



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

WANDERSON MORAIS RAMOS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL: O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA MARINHA DO BRASIL**

Brasília
2022

WANDERSON MORAIS RAMOS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL: O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA MARINHA DO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientadora: Prof.^a Dra. JOANA D'ARC B. FÉLIX

Brasília
2022

WANDERSON MORAIS RAMOS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL: COMO AS RELAÇÕES PÚBLICAS PODEM ATINGIR
OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA MARINHA DO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Brasília/DF, outubro de 2022

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX
Orientadora

Prof. Dr. BRUNO ASSUNÇÃO NALON
Examinador

Prof.^a Dra. TÂNIA CRISTINA CRUZ
Examinador

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Andrea leite Costa Ramos e ao meu filho Filipi Leite Ramos, por todo apoio e ajuda, e por não medirem esforços em me apoiar em todos os momentos de ausência.

À orientadora Prof.^a Dra. Joana d'Arc Bicalho, por sempre estar disponível para compartilhar seu vasto conhecimento e sua experiência nas áreas do marketing, publicidade e comportamento do consumidor.

A todos os professores do curso do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), que tiveram grande participação em meu aprendizado durante curto período de estudo e contribuíram para que eu me torne um profissional melhor.

RESUMO

A Comunicação Social da Marinha possui diversas metas permanentes que são importantes para que a Marinha do Brasil alcance seus objetivos estratégicos. Assim as relações públicas utilizando-se das ferramentas de marketing e de relacionamento norteiam as ações que são determinantes na identificação e atração dos stakeholders de interesse tanto como meios de realizar interações quanto o público fim, ou seja, aqueles que serão influenciados pelas atividades conduzidas. Para realizar todas estas interações, vislumbra-se o uso de recursos financeiros não provenientes do orçamento e sim das parcerias que as relações públicas permitam o acesso. Assim, realizando uma divisão de tarefas onde todos ganham, tanto a Marinha do Brasil e demais instituições parceiras, consegue-se atingir objetivos distintos em ações sinérgicas. Para se atingir múltiplos públicos é necessário estar aonde as pessoas vão e estão presentes, que permitidos pelos avanços tecnológicos mais modernos, exige que as instituições se atentem a todos os canais para acesso de seus públicos de interesse. Logo, o objetivo geral deste trabalho é mostrar se os relacionamentos da Marinha com outras instituições, podem contribuir para uma maior aproximação com população brasileira e conseqüentemente abrir caminho para a obtenção de respaldo, pela pressão popular, da vontade parlamentar quanto a pertinência do alcance dos objetivos estratégicos de Defesa, incluindo aí os da Marinha do Brasil. Neste sentido, serão avaliados três projetos que foram e estão sendo conduzidos pelo centro de comunicação Social da Marinha, que em parceria com três instituições diferentes e com temas e canais de acesso distintos, mostrarão a importância destes empreendimentos em conjunto.

Palavras-Chave: Marinha do Brasil. Relacionamento. Relações públicas. Marketing de Relacionamento. Parcerias. Metas. Objetivos estratégicos.

ABSTRACT

The Social Communication of the Navy has several permanent goals that are important for the Brazilian Navy to achieve its strategic objectives. Thus, public relations using marketing and relationship tools guide actions that are decisive in identifying and attracting stakeholders of interest both as means of carrying out interactions and the end public, that is, those who will be influenced by the activities carried out. To carry out all these interactions, the use of financial resources that do not come from the budget is envisaged, but from partnerships that public relations allow access. Thus, carrying out a division of tasks where everyone wins, both the Brazilian Navy and other partner institutions, it is possible to achieve different objectives in synergistic actions. In order to reach multiple audiences, it is necessary to be where people go and are present, which allowed by the most modern technological advances, requires institutions to pay attention to all channels for access by their stakeholders. Therefore, the general objective of this work is to show whether the Navy's relationships with other institutions can contribute to a greater approximation with the Brazilian population and consequently open the way for obtaining support, through popular pressure, of the parliamentary will regarding the pertinence of the scope of the strategic Defense objectives, including those of the Brazilian Navy. In this sense, three projects that were and are being conducted by the Social Communication Center of the Navy will be evaluated, which in partnership with three different institutions and with different themes and access channels, will show the importance of these joint ventures.

Key Words: Brazilian Navy. Relationship. Public relations. Relationship marketing. Partnerships. Goals. Strategic goals.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - As funções das relações públicas.....	14
TABELA 2 - Os Objetivos permanentes da Comunicação Social da Marinha.....	31

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Parceiros do projeto “Navios da Esperança”	33
FIGURA 2 - Release de lançamento do projeto “Antártica terra de todos”	38
FIGURA 3 - Fluxo de interação entre as RP e os objetivos estratégicos.....	43

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO.....	8
1 OS RELACIONAMENTOS NAS TEORIAS CORPORATIVAS	11
1.1 O Relacionamento nas Relações Públicas	12
1.1.1 Metas e objetivos nas relações públicas	15
1.2 A dimensão da Comunicação Integrada	16
1.3 O Planejamento Estratégico.....	18
1.4 O Marketing como ferramenta de relacionamento	20
2 OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS NACIONAIS DE DEFESA.....	24
2.1 O livro Branco de Defesa Nacional.....	24
2.2 O envolvimento da população na gestão do orçamento	26
3 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A MARINHA.....	28
3.1 O Plano Estratégico da Marinha	28
3.2 O Plano de Comunicação Social da Marinha	29
3.3 A Marinha do Brasil na assistência às populações ribeirinhas na Amazônia.....	31
3.4 As tradições da Marinha do Brasil nos jogos eletrônicos.....	34
3.5 A ação da Marinha do Brasil no Programa Antártico Brasileiro.....	36
4 RUMO AOS OBJETIVOS ESTRATÉGIOS ORGANIZACIONAIS.....	39
4.1 A pressão por investimento	39
4.2 Acessando a população.....	40
4.2.1 Os meios de acesso aos públicos	41
4.3 As parcerias para acesso ao público-alvo	42
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico acelerado tem feito surgir novas necessidades consideradas essenciais, entretanto com recursos, matérias primas, commodities cada vez mais escassos, é comum observar que diversos projetos que resultem em novos avanços no cotidiano, sejam eles corporativos, governamentais e até mesmo pessoais devam ser priorizados e otimizados para um melhor atendimento das necessidades mais urgentes das pessoas e da sociedade.

Embarcados em um planeta que acabou de sair de uma pandemia e emenda em prenúncios de guerras e conflitos, onde a escassez, de todas as naturezas, pode tomar conta do cotidiano, as instituições têm o árduo desafio de suprir todas as necessidades da população de seus respectivos círculos de interesse. No mundo BANI¹, os gestores dos Estados e Instituições devem ser mais responsáveis e contidos em não realizar gastos que possam ser desperdiçados.

No Brasil não é diferente, pois com o planeta cada vez mais interdependente e multilateralizado, cada vez menos se leva tempo para sentir a latência de intercorrências externas que, potencializado problemas sociais com saúde pública, educação e segurança por exemplo, o orçamento e as finanças governamentais são continuamente ajustadas e infelizmente insuficientes. Assim, percebe-se que metas e projetos futuros vão perdendo prioridade em detrimento de ações para contornar problemas mais urgentes de curto prazo, contribuindo para que os planejamentos de longo período de desenvolvimento sejam fatalmente descapitalizados tornando-se muitas vezes, custos afundados².

Cumprir a missão da Marinha do Brasil é uma tarefa que envolve muitas metas e empreendimentos de longo prazo, como por exemplo, o Programa Nuclear da Marinha, que vem sendo executado desde 1979, com o propósito de dominar o ciclo do combustível nuclear e desenvolver e construir uma planta nuclear de geração de energia elétrica. Este empreendimento necessita que um fluxo de capital constante,

¹ O conceito de Mundo BANI foi apresentado em 2020 pelo autor futurista e antropólogo norte-americano Jamais Cascio, após observar que o mundo VUCA (Volatile, Uncertain, Complex, and Ambiguous) tinha ficado obsoleto e não se aplicava mais à realidade de um mundo tão acelerado quanto o nosso, principalmente após a pandemia da Covid-19. O mundo BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, and Incomprehensible) é uma estrutura para articular as situações cada vez mais comuns em que a simples volatilidade ou complexidade são lentes insuficientes para entender o que está acontecendo.

² Custo afundado (Sunk cost) é um termo econômico que significa custos irrecuperáveis. Ou seja, ele corresponde a uma despesa já paga em determinado serviço ou projeto que não pode ser recuperada.

proveniente do orçamento público, seja disponibilizado dentro de um cronograma sem interrupções para não comprometer os objetivos do projeto.

Apesar da alta credibilidade das forças armadas perante a sociedade, verifica-se uma certa carência de regularidade orçamentária-financeira para a consecução de seus Programas Estratégicos, que possibilitem “manter a Força adequadamente motivada, preparada e equipada, a fim de capacitá-la a cumprir sua missão constitucional e prover a adequada capacidade de dissuasão” (BRASIL, 2019, p. 20), conforme preconizado nos pressupostos básicos da Política Naval.

Como corresponsável na realização de ações de caráter estratégico, encontra-se a Comunicação Social que só pode alcançar a eficiência de suas condutas por meio de um cuidadoso processo de planejamento e do essencial estabelecimento de prioridades. Logo é importante assumir uma postura que permita associar a imagem da Marinha do Brasil a temas relevantes como meio ambiente, sustentabilidade, ciência e tecnologia, inovação, por exemplo, tarefas estas mais visíveis e perceptíveis perante a população.

Assim, cabe ao Centro de Comunicação Social da Marinha a tarefa de coordenar a aplicação dos objetivos organizacionais como órgão central da Comunicação da força, tendo como um dos seus pilares básicos, o Plano de Comunicação Social da Marinha. Este documento contém diversos objetivos, como o de se aproximar da sociedade brasileira e o de aumentar a percepção dos brasileiros sobre a importância das atividades desenvolvidas pela força.

Diante do que foi apresentado, o objetivo geral deste trabalho é mostrar como os relacionamentos da Marinha com instituições que possuam interesse em explorar, em parceria, temas relacionados às atividades desenvolvidas pela força em benefício público para ganhos de reputação e imagem, contribuindo ainda para aproximar a Marinha da população brasileira.

Consequentemente, um caminho para a obtenção de respaldo pela pressão popular da vontade parlamentar quanto a pertinência do alcance dos objetivos estratégicos de Defesa, incluindo aí os da Marinha do Brasil, será alcançado.

Neste sentido, empregando a metodologia exploratória e dedutiva, fundamentada em pesquisa documental e bibliográfica será investigada a importância das relações públicas e das ferramentas de comunicação integrada e marketing, com o apoio de *stakeholders* parceiros, na exploração de campanhas de maior adesão popular. Ainda assim, será apresentada a relação direta da importância do

envolvimento da população na destinação do orçamento público com o financiamento dos projetos estratégicos de defesa e quais ações e comunicação a Marinha tem investido para despertar na população brasileira uma mentalidade marítima, logo a importância do mar para o país.

Logo, no primeiro capítulo serão apresentados conceitos teóricos de relações públicas e seus avanços, assim como as do marketing de relacionamento, do planejamento estratégico e da comunicação integrada.

No segundo capítulo serão apresentados conceitos relevantes que mostram a conexão da vontade política, ligadas a defesa, às estratégias contidas nos documentos que norteiam as forças armadas, no nível mais elevado de planejamento, quanto ao seu preparo e a importância e de ser ter um orçamento para sua execução.

No terceiro capítulo, serão explorados os fundamentos que estão contidos no Plano Estratégico da Marinha (PEM-2040) e, ainda dentro da vertente do planejamento estratégico, serão apresentados três tipos de ação de comunicação alinhados com os objetivos do Plano de Comunicação Social da Marinha para aproximação da Marinha às instituições e da população.

O quarto capítulo apresenta uma análise diante de todos os conceitos apresentados nos capítulos anteriores que pretendem comprovar a relevância da comunicação social para a implementação dos objetivos estratégicos da Marinha, tendo como ferramenta o amplo campo de atuação e de conhecimento das relações públicas

Finalizando o trabalho, será apresentada uma breve conclusão relatando tudo que foi abordado e se a comunicação social através das ações subsidiárias de relações públicas contribui para atingir os objetivos estratégicos da Marinha do Brasil.

1 OS RELACIONAMENTOS NAS TEORIAS CORPORATIVAS

Embora o interesse pelas relações humanas tenha surgido desde os primeiros registros da história, foi apenas a partir da metade do século XX, com o surgimento da ciência do relacionamento, que diversas disciplinas iniciaram as pesquisas e a teorização das relações humanas, afirmam Reis e Sprecher (2009). A ciência do relacionamento parte da ideia de que as relações são fundamentais em quase todas as etapas da vida das pessoas, ou seja, desde o nascimento até a morte.

Poucos aspectos da experiência humana têm efeitos tão amplos ou profundos em nossas vidas quanto os relacionamentos, uma vez que todas as variedades de associações humanas nas quais o comportamento é influenciado pela presença real ou imaginária de uma pessoa com quem se interagiu ou se espera interagir futuramente, inclui uma variada gama de associações, podendo variar desde o matrimônio até os conflitos.

Embora cada relacionamento seja único em determinado grau, eles compartilham de um núcleo comum de princípios e processos. Ainda segundo Reis e Sprecher (2009), alguns pesquisadores se esforçam para identificar características únicas e elementos comuns, com o objetivo de explicar com precisão a natureza e o impacto das relações humanas, como relatado por Berscheid e Peplau (1983):

Nenhuma tentativa de compreender o comportamento, no caso individual ou no coletivo, será totalmente bem-sucedida até que compreendamos as relações íntimas que formam o fundamento e o tema da condição humana. (Berscheid e Peplau, 1983 p.19, tradução nossa).

Segundo os autores, quando os indivíduos possuem relacionamentos saudáveis e satisfatórios, elas vivem, trabalham e aprendem de forma mais eficaz, o que se permite concluir com bastante certeza, e que é óbvio e razoável concordar, pois partindo de um pressuposto de existência de um objetivo comum, ele é mais facilmente alcançado quando se soma esforços de mais de um indivíduo em prol de uma meta.

Diante desse quadro introdutório no qual o assunto mais geral deste trabalho está imerso quanto a alteração comportamental dos indivíduos promovida pelas interações interpessoais, serão apresentados adiante conceitos que demonstram o crescimento que os relacionamentos podem oferecer dentro das atividades de

comunicação e como estas são essenciais para se alcançar metas e objetivos das instituições em um mundo cada dia mais social e horizontalizado, onde o alcance de propósitos isolados, às vezes, não podem ser considerados vitórias.

1.1 O Relacionamento nas Relações Públicas

Na América Latina, as relações públicas, conforme citado por Ralph e Lewis (2017), são vistas principalmente como um fenômeno recente, que data de meados do século XX. A Argentina foi o primeiro País do cone sul, sendo colônia espanhola até 1810, onde há evidências claras de atividades deste tipo em apoio à colônia e suas ambições de atrair investimentos da Europa. No Brasil as relações públicas apareceram em 1914, quando uma empresa de bondes do Canadá, com um escritório sediado em São Paulo, abriu um departamento de relações públicas.

Algumas definições já foram fornecidas por teóricos e autores, mas uma das primeiras obras na área, *Effective Public Relations*, de Cutlip e Center (1985), ainda consideradas bem atuais, afirma que as relações públicas são partes do gerenciamento que identifica, estabelece e mantém relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os vários públicos nos quais seu sucesso ou fracasso dependem.

Grunig e Hunt (1984), apresentaram o conceito, em sua obra *Managing Public Relations*, que as relações públicas são as gestões de comunicação entre uma organização e seus públicos.

Uma outra definição foi dada pelos professores Long e Hazleton (2005), relatando que as relações públicas são uma função da comunicação da administração por meio da qual as organizações se adaptam, alteram ou mantêm seu ambiente com o objetivo de atingir os objetivos organizacionais. Essa abordagem promove a ideia de que as relações públicas devem manter uma comunicação aberta e omnidirecional, pensando que não apenas a organização, mas também o público-alvo, mudam suas atitudes e comportamentos no processo.

Recentemente a definição de relações públicas descrita como um fenômeno em constante evolução e praticamente se molda ao cotidiano do mercado corporativo, foi formulada pela PRSA em 2012 na qual definiu que as relações públicas são processos estratégicos de comunicação que constroem relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e seus públicos.

A definição da PRSA e outras definições modernas de relações públicas enfatizam a construção de relacionamentos mutuamente benéficos entre a organização e seus diversos públicos.

Há ainda uma definição que ganhou ampla aceitação apresentada por Wilcox, Cameron e Reber (2015), quando declaram que as relações públicas são função da gestão que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou organização de interesse público e planeja e executa um programa de ação para ganhar a compreensão e atenção deles.

A Sociedade de Relações Públicas da América³ (PRSA) consideram ainda as seguintes definições para esta área de conhecimento:

As relações públicas estão influenciando o comportamento para alcançar objetivos através da gestão eficaz de relacionamentos e comunicações de comunicação. (Wilcox, 2015 p.33, tradução nossa)⁴

A prática de relações públicas é a arte e a ciência social de analisar tendências, prever suas consequências, aconselhar os líderes da organização e implementar programas de ação planejados que atendem tanto ao interesse da organização quanto ao do público. (Wilcox, 2015 p.33, tradução nossa)⁵

Uma abordagem mais assertiva foi apresentada pelo professor Cameron (2015) que define relações públicas como a gestão estratégica da competição e do conflito para o benefício da própria organização e, quando possível, também para o benefício mútuo da organização e seus vários stakeholders ou públicos.

Diante de todas as definições, concluíram Tench e Yeomans (2015), as relações públicas estão intimamente ligadas quanto a realização das atividades de comunicação da tabela a seguir:

TABELA 1- As funções das relações públicas.

ATIVIDADE	FUNÇÃO
-----------	--------

³ A PRSA Foundation é uma organização independente que está comprometida em promover a diversidade entre profissionais de relações públicas e empresas para que possam servir melhor ao bem público e atender às necessidades de um mundo diversificado.

⁴ Definição dada pelo Instituto Britânico de relações públicas que foi adotada por diversas organizações.

⁵ Definição apresentada na Assembleia Mundial de Relações Públicas de 1978 na Cidade do México e endossado por 34 organizações nacionais de relações públicas.

Aconselhamento	Aconselhar a administração sobre políticas, relacionamentos e comunicações.
Pesquisa	Mapeamento dos comportamentos dos públicos .
Relacionamento com a mídia	Estreitar contato com a mídia objetivando a publicidade e os interesses na organização.
Publicidade	Divulgar mensagens através da mídia tradicional e plataformas de mídia social para promover os interesses da organização.
Relações com público interno	Responder aos anseios, informando e motivando a equipe ou membros de uma organização
Relações com a comunidade	Atividade planejada com uma comunidade para manter um ambiente que beneficia tanto a organização quanto a comunidade.
Assuntos Públicos	Se comprometer efetivamente nas políticas públicas e ajudar uma organização a se adaptar às expectativas do público.
Assuntos governamentais	Relacionamento direto com instituições governamentais e agências reguladoras em nome da organização.
Relações com agentes financeiros	Criar e manter a confiança dos investidores e construir boas relações com a comunidade financeira.
Relações com a Industria	Relacionamento com outras empresas do setor.
Captação de recursos	Demonstrar a necessidade e encorajar o público a apoiar uma organização, principalmente através de contribuições financeiras.
Eventos	Estimular o interesse em uma pessoa, produto ou organização por meio de um evento bem planejado; também, atividades destinadas a interagir com os públicos.
Comunicações de marketing	Combinação de atividades para vender um produto incluindo propaganda, publicidade, promoção, mala direta, feiras, mídia social e eventos especiais.

Assim pode-se concluir, diante de todas as funções que as relações públicas desempenham, que elas são responsáveis, assim como dito pelos autores citados, a se relacionar em níveis estratégicos com as políticas de longo prazo, ou seja, miram

no efeito final desejado de toda instituição. Ajudam ainda sociedades complexas e pluralistas a definir um funcionamento mais eficaz, contribuindo para o entendimento mútuo entre grupos e instituições servindo para harmonizar as políticas públicas e privadas.

1.1.1 Metas e objetivos nas relações públicas

Como relatado anteriormente e afirmado aqui por Smith (2012), as relações públicas estão presentes em uma ampla gama de instituições, como empresas, sindicatos, agências governamentais, associações voluntárias, fundações, hospitais, escolas, faculdades e instituições religiosas. Para atingir seus objetivos, essas instituições devem desenvolver relacionamentos eficazes com os mais diversos públicos de interesse, como colaboradores, associados, clientes, comunidades locais, acionistas e outras instituições, e com a sociedade em geral.

Estas instituições devem ser capazes de compreender e absorver as atitudes e os valores de seus públicos para atingir os objetivos institucionais tendo em mente que os seus objetivos são definidos pelo ambiente externo.

Ainda segundo Smith (2012), deve-se olhar para dentro e decidir o que se quer alcançar e antes de tudo, precisa-se entender muito bem a diferença entre metas e objetivos. As relações públicas e o marketing geralmente fazem a distinção de que os objetivos são gerais e globais, enquanto as metas são específicas.

Nager e Allen (1984) relatam ainda de forma mais simples dizendo que metas dão a direção, enquanto os objetivos identificam o destino.

Smith (2012) complementa e questiona que conforme se propõe a interação desejada para ter com os públicos, primeiro deve-se focar no posicionamento da instituição respondendo a duas simples perguntas: O que se deseja que as pessoas pensem sobre a organização? Que posicionamento se almeja ter com os públicos?

Posicionamento é o processo de gerenciar como uma organização se distingue com um significado único na mente de seus públicos, ou seja, como ela quer ser vista e conhecida por eles, especialmente como se distingue de seus concorrentes.

Como explicam Ries e Trout em *Positioning: The Battle for Your Mind* (2001) quando se fala de posicionamento em relações públicas, deve-se referir menos à apresentação dos produtos ou serviços e às mensagens sobre estes, e mais à percepção de como queremos que a nossa organização seja vista pelos públicos.

Logo, Ries e Trout (2001) definem que posicionamento não é o que se faz com um produto, mas sim o que faz com a mente dos potenciais públicos.

Ainda segundo Smith (2012), ao definir posicionamento descreve que se deve focar no que desejamos realizar, ou seja, qual objetivo que normalmente está conectado com a missão ou visão da organização.

Smith (2012) identifica três tipos de objetivos de comunicação que podem ser categorizados como uma tríade do ambiente de atuação das relações públicas nas organizações que são as gestões dos objetivos da reputação, do relacionamento e dos processos.

Daqui percebe-se que os relacionamentos são objetivos que devem fazer parte do portfólio de atividades realizadas pelos agentes de relações públicas e uma gestão bem conduzida contribui para metas bem definidas que em sequência determinam o rumo de uma instituição em direção ao objetivo, despertando ainda na mente dos públicos de interesse o valor que se deseja ser lembrado.

Para Kunch (2006), as estratégias vislumbradas pelas instituições são, normalmente, a origem para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação nas organizações. É exatamente por serem instrumentos que permitem fazer uma leitura do estado real da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida, que as relações públicas são consideradas uma função relevante, precedendo assim outras funções administrativas.

1.2 A dimensão da Comunicação Integrada

Uma força-tarefa da Associação Americana de Agências de Publicidade desenvolveu uma das primeiras definições de comunicação integrada de marketing⁶, logo:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece a valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação, por exemplo, propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo das comunicações⁷. (Don E. Schultz, 1993, tradução nossa)

⁶ Don E. Schultz, “Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View,” *Marketing News*, January 18, 1993, p. 17.

⁷ Tradução nossa. Texto original: “a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for

A Comunicação integrada, como definido por Clow e Baack (2022), é a coordenação e integração de todas as ferramentas, vias e fontes de comunicação de marketing de uma empresa em um programa contínuo projetado para maximizar sobre os públicos e stakeholders de interesse, impressões corretas do que se deseja transmitir.

Considerando uma estrutura tradicional de promoções de marketing, o mix de marketing, que consiste em produtos, preços, sistemas de distribuição e promoções, é o ponto de partida. As atividades promocionais tradicionais incluem publicidade, promoções de vendas e atividades de vendas pessoais.

Na atualidade, Clow e Baack (2022) definem a comunicação integrada como um processo que ajuda empresas a identificarem os métodos mais adequados e eficazes para comunicar e construir relacionamentos com seu público e stakeholders de interesse.

Don Schultz (2004) definiu, o que muitos pensam ser uma a teoria mais apropriada da Comunicação integrada nos dias de hoje, a comunicação integrada como um meio de gestão estratégica de negócios usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar ações coordenadas, através de indicadores, o quanto atrativos com os públicos-alvo relevantes externos e internos, são os programas de comunicação ao longo do tempo, com o objetivo de gerar retornos financeiros de curto prazo e construir valor de marca a longo prazo.

Segundo Lupetti (2007), o termo comunicação integrado vem sendo utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, conforme afirma a definição a seguir:

A comunicação integrada é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da comunicação integrada é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A comunicação integrada considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, ela faz uso de todas as formas de comunicação que serão relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas

example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations — and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact”.

e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002, p. 40, tradução nossa).

A Comunicação Integrada de Marketing é um dos instrumentos que faz com que as instituições de desenvolvam, pois, todos os entes da organização entram em sintonia.

A comunicação interna deve ser feita de forma clara e objetiva para que o público interno entenda e coloque em prática as ações estabelecidas em prol da sintonia em atingir as metas das estratégias de comunicação definidas.

Já a comunicação externa, por meio das estratégias que são utilizadas, faz com que o produto, serviço ou a marca da empresa sejam reconhecidos e tragam retorno. Essas ações precisam estar sempre de mãos dadas para atingirem com mais eficácia os consumidores ou usuários. Atingir com eficácia significa transmitir a mensagem correta, no momento apropriado, ao público escolhido e com intensidade necessária para que seja compreendida e memorizada.

Dessa forma, a comunicação integrada envolve a comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica. A comunicação institucional é a responsável por conquistar a confiança dos públicos para sua importância, a comunicação administrativa irá orientar o fluxo de atividades funcionais da organização, a comunicação interna promove a integração entre os funcionários e a comunicação mercadológica irá divulgar os produtos e serviços da organização.

1.3 O Planejamento Estratégico

Antes de conceituar o tema desta seção do trabalho, apresentar-se-á o conceito de Estratégia Corporativa que segundo Gamble, Peteraf e Thompson (2019), são o conjunto de ações que são realizadas internamente para superar concorrentes e alcançar maior lucratividade. O objetivo de uma estratégia bem elaborada não é apenas o sucesso competitivo temporário e os lucros no curto prazo, mas sim o sucesso duradouro que pode apoiar o crescimento a longo prazo.

Ainda segundo os autores, a estratégia, em sua essência, é competir de forma diferente, fazendo melhor o que os rivais fazem e fazer o que eles não podem fazer.

Como a gestão estratégica não é o mesmo que gerir processos, Michael Porter (2004) declara que as empresas só conseguem obter vantagem competitiva se

estiverem dotadas de flexibilidade que lhes permita comparar processos com as rivais, tendo em vista a obtenção de ganhos de eficiência (eficiência operacional).

Oliveira (2007) em sua obra Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas, define o seguinte:

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis - e atuando de forma inovadora e diferenciada. O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar para que o processo estratégico tenha coerência e sustentação decisória. (Oliveira, 2007. p.19)

Aqui podemos perceber que conhecer o ambiente exterior aos limites organizacionais é primordial para se definir os objetivos que nortearão desde políticas a ações operacionais, já como citado anteriormente por Smith.

Porter (2004) estabeleceu uma nova escola de Planejamento Estratégico onde suas principais disciplinas de análise da indústria, da concorrência e do posicionamento estratégico passaram a ser aceitas na prática da gestão corporativa. Segundo ele, a competição sempre foi tema central na agenda das empresas, mas certamente não fez mal pois surgiu em um momento em que empresas lutavam para lidar com uma concorrência em crescimento, preenchendo assim uma lacuna no pensamento de gestão permitindo que o planejamento estratégico se tornasse amplamente aceito como importante tarefa na definição de rumos e direção de longo prazo para uma instituição.

Segundo Magretta (2019) a definição de estratégia de Porter é normativa e não descritiva pois distingue uma boa estratégia de uma ruim. Seu foco está no conteúdo e onde se deseja chegar, não no processo de tomada de decisão pelo qual se conduz para alcançar os objetivos.

De acordo com Cobra (1992), tudo começa como uma autoavaliação acerca do negócio em que está e em qual se deveria estar. O diagnóstico estratégico é o primeiro passo do processo de planejamento e através dele que a organização irá obter informações do seu direcionamento estratégico.

Um olhar um pouco mais recente segundo a estratégia corporativa pode ser definida como as escolhas que as empresas fazem na alocação de recursos em variados tipos de negócios, para criar vantagem competitiva.

Como a estratégia corporativa envolve diversas decisões da alta administração, incluindo diversificação, expansão internacional, alienação, cisão, alianças estratégicas, integração vertical, fusões, aquisições e sistemas de controle interno para compartilhar recursos além do escopo do negócio, o avanço da estratégia corporativa tende a ser um fenômeno espontâneo que simplesmente se manifesta naturalmente.

Na mesma vertente, Kunch (2006) afirma que ao se planejar no nível estratégico, uma análise ambiental pode ser estruturada, tanto interna como externamente, chegando a um diagnóstico organizacional que permite identificar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social.

Assim, a partir desse desenho situacional é que se poderá reavaliar a situação e definir a missão, a visão de futuro da instituição, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações, sendo estas as etapas principais para se estabelecer e realizar um planejamento estratégico, basicamente.

1.4 O Marketing como ferramenta de relacionamento

Como foi isto anteriormente, as organizações, precisam saber lidar com os ambientes cada vez mais voláteis, sendo importante estabelecer e concretizar relações mantendo-as duradouras com os públicos de interesse em um ambiente onde opções e tecnologias surgem com ciclos de vida cada vez mais curtos, assim a fidelização do cliente assume importância renovada no mundo contemporâneo.

Contribuindo com a importância das relações com os públicos de interesse, Bogmann (2000) descreveu que a pertinência de se fidelizar os públicos integrando-o ao processo filosófico do marketing de relacionamento, que vai desde a preocupação com o endomarketing, passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Antes de apresentar os conceitos de Marketing de Relacionamento, é importante apresentar o conceito de marketing, lógico, dentro da realidade mais atual uma vez que este conceito se altera de forma complexa e exponencial em relação ao tempo, segundo Bogmann (2000).

O marketing está presente em todas as atividades humanas tendo um papel primordial na integração das relações sociais e de troca. Está presente nas atividades lucrativas, desde itens de consumo, industriais e agrícolas, passando por serviços de saúde, política e diversos outros. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos públicos é fundamental para o sucesso de projetos e programas que exigem uma gestão sistemática desse relacionamento

O conceito clássico de Kotler (1993) define marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Posteriormente, Kotler (2017), descreve ainda que o marketing precisa adotar a mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. Os mercados estão cada vez mais inclusivos, as mídias sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que pessoas se conectem e se comuniquem e empresas se transformem por meio da colaboração.

Os públicos estão se tornando mais orientados horizontalmente. Estão deixando as comunicações de marketing das instituições de lado e valorizando conexões com amigos, familiares, fãs e seguidores⁸, assim o processo de consumo está se tornando mais social, valorizando-se mais as conexões de pessoas conhecidas, buscando-se conselhos e avaliações, tanto online quanto offline, para as tomadas de decisões.

Kotler (2017) ainda conclui que as formas como os profissionais de marketing abordam os canais de venda e de comunicação devem se adaptar a essa nova realidade, uma vez que na era digital, o caminho percorrido pelos clientes nunca é previsível e muitas vezes altera de forma caótica.

Além disso, existem muitas combinações possíveis de lugares onde os clientes podem estar presentes nos caminhos das instituições para consumir, podendo

⁸ F-factor - Tradução direta de amigos, familiares, fãs e seguidores ou seja friends, families, fans, and followers.

atualmente até contar com realidades paralelas e interações no metaverso⁹. Kotler (2007) continua e declara que os profissionais de marketing precisam orientar os clientes em todas as etapas por meio de canais físicos e online. Eles também precisam estar disponíveis onde e quando os clientes decidirem fazer obter algo em sua rotina.

Segundo Bogmann (2000) essa transformação que culminou na economia de mercado, trouxe consigo uma nova necessidade: como atingir as pessoas fazendo que elas se sintam atraídas por certas necessidades em um mercado tão competitivo, ou seja, como orientar as instituições para o mercado, necessidade para o surgimento do marketing de relacionamento.

Assim Bogmann (2000) conclui que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. O autor afirma, entretanto, que em um ambiente com muitas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de se manter a fidelidade.

Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes pois à medida que as tecnologias avançam e se sobrepõem, nenhuma empresa sozinha tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar produtos e soluções ao mercado na hora certa e de forma eficaz a custos suportáveis. Nenhuma empresa consegue absorver sozinha todas essas áreas de conhecimento e como resultado a colaboração deve se proliferar.

Instituições em rápido crescimento, antes muito independentes, hoje estão formando todos os tipos de alianças, até com os seus concorrentes.

Para McKenna (1995), fica a impressão de que cada pequena empresa está à procura de patrocinadores, enquanto as grandes estão tentando se vincular ao maior número de iniciantes que conseguirem.

Já segundo Ian Gordon (1999), a relação de longo prazo é um aspecto bastante evidenciado e reforça que se trata de um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Em síntese isso significa utilizar o público externo

⁹ Metaverso - O Metaverso está relacionado com a forma como as pessoas irão interagir com a internet do futuro. A maioria de nós hoje acessa sites e aplicativos por meio de telas de computador, smartphone e tablet. No metaverso, os humanos utilizarão a tecnologia de realidade virtual (VR) para acessar a internet amanhã, navegando entre mundos virtuais na forma de avatares digitais.

como colaborador da instituição que contribua à consecução dos objetivos institucionais.

O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização (Bogmann, 2000). O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém, possui dimensões que diferem materialmente das definições históricas do marketing.

Analisadas em conjunto, essas diferenças têm potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica, desde a forma que administra seu relacionamento com as tecnologias empregadas, o trabalho que ela efetua com essa tecnologia, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos, procura criar valor para os clientes e compartilhando-o entre o produtor e o consumidor, reconhecendo o papel fundamental que os indivíduos possuem, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam.

Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que os stakeholders ajudam a empresa a fornecer os valores e vontades que se deve valorizar, e assim o padrão é criado por quem quer ser valorizado.

Desse modo, atua em tempo real reconhecendo o valor dos clientes por seu ciclo de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser atendidos em uma ocasião isolada.

O marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes procurando construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para e se moldar e absorvendo os desejos das de todos os stakeholders.

2 OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS NACIONAIS DE DEFESA

Para dar entendimento pleno ao que se destina este trabalho, é dever apresentar os documentos do nível político brasileiro que descrevem o posicionamento do País no sistema internacional quanto as políticas de Defesa do Brasil. Essas definições serão importantes para entender as estratégias adotadas, não só pela Marinha do Brasil, mas também pelas outras Forças, em seus documentos e diretrizes de planejamento e políticas, seguindo o que foi mostrado no capítulo anterior, sobre o planejamento e pensamento estratégico, a importância do orçamento público para investimento no setor de Defesa e o porquê de as relações públicas e suas ferramentas servirem de ponto de união entre todos estes assuntos.

2.1 O livro Branco de Defesa Nacional

Segundo Casas e Rodrigues (2011), o Livro Branco de Defesa Nacional possui muitos significados para a política e a estratégia de defesa de uma nação. Já colocado em prática em diversos estados no globo, o livro branco é utilizado como instrumento de transparência, intenções e cooperação entre as Países.

Casas e Rodrigues (2011) ainda relatam que a postura brasileira frente à Defesa Nacional e às Forças Armadas teve uma grande mudança em 1996, quando foi lançado o Plano de Defesa Nacional, que foi atualizado em 2005.

Ainda segundo aqueles autores, em 2005 a Política Nacional de Defesa estabeleceu uma série de diretrizes e orientações acerca da defesa nacional reiterando as fundamentações governamentais e da política externa do país, além de enfatizar que um dos seus propósitos é o de conscientizar a sociedade brasileira de que a defesa da nação é um dever de todos os brasileiros.

Assim, o Livro Branco da Defesa (2020), justifica a necessidade da política e da estratégia nacional de defesa:

Uma das mais importantes atribuições do Estado é prover a segurança e a defesa necessárias para que a sociedade possa se desenvolver e alcançar seus objetivos. Implica em propiciar e garantir condições para que o País não corra risco de sofrer uma agressão externa, nem esteja exposto a pressões políticas ou imposições econômicas indesejáveis e seja capaz de, livremente, dedicar-se ao próprio desenvolvimento e ao progresso. Uma estrutura de defesa adequada garante maior estabilidade para o País e, assim, um ambiente propício para que o Estado brasileiro alcance os objetivos fundamentais apresentados no art. 3º da Constituição Federal. (Brasil, 2020)

Conforme previsto em BRASIL (2020), a Política Nacional de Defesa é o documento condicionante de mais alto nível para o planejamento de ações destinadas à defesa do País. Voltada prioritariamente para ameaças externas, estabelece objetivos para o preparo e o emprego de todas as expressões do Poder Nacional¹⁰, em prol da proteção do Brasil. A Defesa Nacional é o conjunto de atitudes, medidas e ações do Estado Brasileiro para a salvaguarda do Território Nacional, da manutenção da soberania e dos interesses nacionais contra ameaças predominantemente externas, potenciais ou manifestas.

Conforme estabelecido no Livro Branco de Defesa (2020), o Brasil concebe sua proteção, segundo pressupostos básicos, se destacando os de preparar as Forças Armadas para serem empregadas, a fim de cumprir o previsto na Constituição Nacional, o de propiciar a regularidade orçamentária financeira para o Setor de Defesa.

Assim, a Política Nacional de Defesa e a Estratégia Nacional de Defesa definem, de forma clara e objetiva, as estratégias que deverão nortear a sociedade brasileira nas ações para salvaguarda do Brasil. Trata das bases sobre as quais deve estar estruturada a defesa do País, assim como indica as articulações que deverão ser conduzidas, no âmbito de todas as instâncias dos três Poderes¹¹ e a interação entre os diversos escalões condutores dessas ações com os segmentos não governamentais do País.

Basicamente, a Estratégia Nacional de Defesa estabelece metas para preparar as Forças Armadas para alcançar os objetivos da Política Nacional de Defesa. Para o preparo daquelas instituições permanentes, é necessária uma regularidade financeira e orçamentária para atingir os objetivos estratégicos de cada Força Singular e assim atingir capacidades que garantam, em qualquer tempo, os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil.

A seguir será abordado basicamente como é conduzida a previsão e a política orçamentária no Brasil e a importância do envolvimento da população neste processo junto ao Congresso Nacional e seu papel na Defesa do País.

¹⁰ Poder Nacional - É a capacidade que tem a Nação para alcançar e manter os objetivos nacionais, o qual se manifesta em cinco expressões: a política, a econômica, a psicossocial, a militar e a científico-tecnológica.

¹¹ Conforme o artigo 2º da Constituição Federal, são Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário.

2.2 O envolvimento da população na gestão do orçamento

A Escola Nacional de Administração Pública (ENAP)¹², define que o orçamento público é o instrumento de gestão de muita importância e mais antiga da administração pública, sendo uma forma dos governos empregarem com planejamento os seus recursos financeiros nos projetos e áreas mais necessárias para desenvolvimento do país.

O orçamento público vem incorporando novos instrumentos de controle de forma a aprimorar a gestão destes recursos. Ainda segundo aquela escola, os orçamentos públicos nas democracias representativas são elaborados pelos poderes Executivo e Legislativo. Aliás, segundo juristas especializados, a principal razão da existência do poder Legislativo, na sua função de representante do povo, está na coparticipação com o poder executivo na alocação dos recursos públicos por intermédio da elaboração dos orçamentos, como Sanches (1998) afirma:

Nas sociedades que acolhem a fórmula representativa de organização, como a brasileira e as da maioria das nações ocidentais, a vontade geral do povo é manifestada por intermédio dos mandatários eleitos para integrar o Poder Legislativo. Apenas estes têm legitimidade para definir, para cada período, as políticas públicas, as prioridades e os programas de gasto que interessam à maioria dos segmentos da população que representam. Nessa perspectiva, cabe ao Poder Executivo apenas apresentar propostas de atuação fundamentadas em diagnósticos, implementar as decisões do povo (tomadas por meio dos corpos legislativos), sistematizadas na Constituição e nas leis, e exercitar os atos de gestão com competência e responsabilidade, de modo a aumentar a eficácia do Governo e a ampliar a eficiência no emprego dos recursos (Sanches, 1998).

Assim, o chamado orçamento participativo incorpora a população ao processo decisório da elaboração orçamentária, seja por meio de lideranças da sociedade civil, audiências públicas ou por outras formas de consulta direta à sociedade.

Trata-se de ouvir de forma direta as comunidades para a definição das ações do governo, para resolução dos problemas por elas considerados prioritários.

Logo, o Livro Branco da Defesa (2020) apresenta três princípios determinantes na regularidade de investimento financeiro para o setor de Defesa:

1) Estabilidade – os recursos alocados para a Defesa não devem sofrer oscilações bruscas, para que os projetos de Defesa sejam mantidos ao longo do tempo;

¹² A Escola tem a missão de formar e desenvolver pessoas capazes de inovar, alcançar resultados e servir à sociedade na cultura da administração pública e de acelerar a transformação no ensino, na gestão organizacional (disponível em: <https://enap.gov.br/pt/a-escola>).

2)Regularidade – o desembolso dos recursos deve ocorrer de forma programada e regular, possibilitando que os cronogramas sejam cumpridos conforme planejados; e
3)Previsibilidade – esse princípio confere segurança ao planejamento de médio e longo prazo garantindo que os projetos iniciados não sofram solução de continuidade, com consequentes danos ao patrimônio público.

Ainda sim é importante destacar complementando toda complexidade e responsabilidade de gestão do orçamento, que no Brasil, dada a quantidade de despesas obrigatórias e a pouca flexibilidade para o redirecionamento das ações governamentais, os processos que contemplam a participação popular na definição dos orçamentos se destinam a uma parcela restrita da alocação dos recursos.

Em complemento, Neves e Franchi (2022) afirmam que a defesa nacional, como bem público, requer políticas que atendam às necessidades sociais em forma de segurança e capacidade de defesa, nas quais a economia deste setor deve ser direcionada para prover as capacidades estratégicas necessárias. Historicamente, os países do cone do Sul têm orçamentos de defesa módicos. E talvez, pela experiência de governos militares recentes, pelos poucos conflitos interestatais na região e pela comunicação precária entre o Ministério da Defesa e as Forças Armadas com a população civil, o tema Defesa e seu orçamento é pouco discutido com o povo, sendo para ela obscura a necessidade de um orçamento e defesa robusto, em detrimento de outras necessidades sociais, como educação e saúde (Almeida 2010).

3 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A MARINHA

Após analisar a importância de conceitos que vão balizar a futura análise da relevância da comunicação no processo e tomada de decisão, bem como a relevância da sua atuação na estruturação estratégica, volta-se de significância definir como a gestão das relações públicas e institucionais na Marinha, em face dos objetivos estabelecidos pelo Plano de Comunicação Social da Marinha assim como o Plano Estratégico da Marinha e a sua Visão de Futuro, devem se posicionar nos níveis táticos e operacionais e trilhar com metas os caminhos rumo aos objetivos estratégicos.

3.1 O Plano Estratégico da Marinha

Em atendimento à Política Naval, o Plano Estratégico da Marinha é o documento decorrente do alto nível de decisão, que visa ao planejamento de médio e longo prazo da Marinha, observadas as diretrizes das já apresentadas, Política Nacional de Defesa, a Estratégia Nacional de Defesa e do Livro Branco da Defesa Nacional.

O mar e as vias navegáveis interiores são vitais para o Brasil. Nas Águas Jurisdicionais Brasileiras, se possui direitos patrimoniais e de soberania que incluem o aproveitamento econômico de recursos até 200 milhas náuticas e, mais além, da extensão do solo e subsolo das áreas submarinas do País, definido pelos limites da Plataforma Continental. Esta área que, acrescida da Elevação do Rio Grande¹³, abrange cerca de 5,7 milhões de km² e cerca de 60.000 quilômetros de hidrovias (Brasil, 2020). Por isso chamar todo este espaço de Amazonia Azul¹⁴, por se tratar de um espaço muito grande e repleto de recurso que podem ser explorados para o bem da população brasileira.

Uma região tão grande deve ser protegida e monitorada com recursos e meios e que segundo o Plano Estratégico da Marinha (2020), deve existir um poder marítimo

¹³ A Elevação do Rio Grande é uma feição fisiográfica (montanha) do Atlântico Sul, distante cerca de 1.200 km da costa do Rio Grande do Sul, de área aproximada de 1 milhão de km², com profundidades que variam de 600 a 4.000 metros.

¹⁴ A Amazônia Azul® é a região que compreende a superfície do mar, águas sobrejacentes ao leito do mar, solo e subsolo marinhos contidos na extensão atlântica que se projeta a partir do litoral até o limite exterior da Plataforma Continental brasileira. Mais do que um espaço geográfico, a Amazônia Azul deve ser vista como um conceito político-estratégico.

capaz de dimensionar um papel dual, fundamental no crescimento da Nação, abrangendo tanto o aspecto produtivo/econômico quanto o dissuasório/militar:

"O Poder Marítimo é a projeção do Poder Nacional, resultante da integração dos recursos de que dispõe a Nação para a utilização do mar e das águas interiores, quer como instrumento de ação política e militar, quer como fator de desenvolvimento econômico e social, visando conquistar e manter os objetivos nacionais". (Brasil,2020)

Logo, todos os setores que exercem pesquisa e que retiram recurso do mar, sejam eles de qualquer natureza, são responsáveis por fomentar e potencializar o poder marítimo brasileiro.

O Plano Estratégico Marinha (2020) ainda define um conceito que aproxima mais o objetivo geral desse trabalho de onde queremos chegar com tudo que foi apresentado, que é a definição e a necessidade de um elemento intangível que deve ser fazer percebido pela população em geral e dos decisores governamentais, a mentalidade marítima.

Ainda segundo o Plano Estratégico da Marinha (2020), diante de um legado histórico ligado ao mar, desde nosso descobrimento, e da conjuntura política e social nacional, é que devemos compreender o amplo campo de atuação da Marinha nos assuntos marítimos e fluviais.

Além de constituir, precipuamente, o braço militar do Poder Marítimo, detém a responsabilidade legal de exercer a Autoridade do Estado no mar, orientando o preparo e o emprego do Poder Marítimo.

Um dos objetivos navais do Plano Estratégico da Marinha (2020), que se relaciona ao aperfeiçoamento da gestão orçamentária, financeira e administrativa, é a necessidade de fortalecer a interação com o público externo, sendo responsável por essa meta o Centro de Comunicação Social da Marinha.

3.2 O Plano de Comunicação Social da Marinha

Como dito antes, a mentalidade marítima é um valor e uma ideia que se deve fazer percebida e despertada em toda a população brasileira cabendo ao Centro de Comunicação Social na Marinha esta missão. Assim se tem adotado medidas para permitir um novo posicionamento da Comunicação Social no nível estratégico de planejamento, representando maior intensificação e dinamização da atividade, a qual deve ser reconhecida não somente como essencial, mas, sobretudo, como

estrategicamente voltada para o alcance dos objetivos navais consolidados no Plano Estratégico da Marinha.

O Plano de Comunicação da Marinha (2021) pretende orientar os setores da Força quanto aos objetivos de comunicação prioritários para 2021 e 2022, com decorrentes estratégias e ações a serem desdobradas em todos os níveis de planejamento, sendo possível promover maior interação com o público interno e com a sociedade brasileira, conscientizando-a sobre as atividades desenvolvidas pela Força, bem como a relevância do mar para o desenvolvimento socioeconômico do País, requerendo que a Marinha esteja equipada com meios modernos e bem treinados, capazes de alcançar os objetivos do nível político.

O Plano, assim, descreve a estratégia para alcançar os objetivos permanentes da Comunicação Social:

A missão da Marinha evidencia que a tarefa de preparar e empregar o Poder Naval tem quatro propósitos distintos, sendo a Defesa da Pátria a atividade constitucional precípua da Força. Entretanto, em face das características intrínsecas, quando atuando em Defesa da Pátria a Marinha se distancia da sociedade. Assim, são as atividades subsidiárias que possuem maior potencial de gerar empatia com a sociedade, como as ações de Garantia da Lei e da Ordem, as ações de caráter cívico social e as ações em proveito da Segurança do Tráfego Aquaviário (STA). Portanto, há um desafio dual para a Comunicação social: dar maior visibilidade às ações operativas da Força, contribuindo para aumentar a mentalidade de defesa dos brasileiros e, ao mesmo tempo, aproveitar o potencial que as atividades subsidiárias representam para intensificar o relacionamento da Força com a sociedade. (Brasil, 2020)

Desta forma a Marinha estabelece que ela precisa ser vista mostrando para a população sua importância por ações que mais interferem no cotidiano da maioria da população no mar próximo e em terra, ou seja, realiza ações humanizadas e assim se aproxima das pessoas.

Assim o Plano de Comunicação da Marinha (2020) estabelece oito objetivos permanentes, mas que neste trabalho somente iremos focar nos três que mais se aproximam do objetivo deste trabalho que são o de “aproximar a Marinha da sociedade brasileira, aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do mar e das águas interiores para o país e das atividades conduzidas pela Marinha.

TABELA 2 – Os Objetivos permanentes da Comunicação Social da Marinha.

OBJETIVOS PERMANENTES
ZELAR PELA IMAGEM E PELA REPUTAÇÃO DA MARINHA DO BRASIL
FORTALECER A CONVICÇÃO E A COESÃO DO PÚBLICO INTERNO
APROXIMAR A MARINHA DO BRASIL DA SOCIEDADE BRASILEIRA
AUMENTAR A PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MAR E DAS ÁGUAS INTERIORES PARA O PAÍS
AUMENTAR A PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELA MARINHA DO BRASIL
CONTRIBUIR PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS
CONTRIBUIR PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
CONTRIBUIR PARA O FORTALECIMENTO DA CAPACIDADE DA MARINHA DO BRASIL NA GESTÃO DE CRISES

A seguir serão mostradas três ações, que realizadas em parceria com outras instituições se utilizando dos temas e vertentes de elevada percepção social e assim traduzem a importância da Marinha de forma mais humanizada e percebida.

3.3 A Marinha do Brasil na assistência às populações ribeirinhas na Amazônia

Segundo Passos (2020), a Marinha se faz presente na região amazônica desde 1728, no entanto, em 1868, a criação da Flotilha do Amazonas, em Manaus, com seus meios navais, foi o que propiciou o ganho de conhecimento sobre a região, uma vez que durante as comissões de patrulha fluvial, realizadas pelos navios, observou-se uma grande necessidade da população ribeirinha da Amazônia à atenção primária de saúde¹⁵.

Nogueira et al. (2016) descrevem que, em 1980, o então Presidente João Figueiredo, autorizou o projeto e a construção de dois Navios de Assistência Hospitalar, para realizar atendimentos médicos e odontológicos em regiões afastadas dos grandes centros da região amazônica, durante todo o ano. Assim, construídos no Arsenal de Marinha do Rio de Janeiro, após convênio entre o então Ministério da Marinha e o Ministério da Saúde, chegaram a Manaus, em 1984 e 1985, os Navios de Assistência Hospitalar “Oswaldo Cruz” e “Carlos Chagas”, para atendimento à população ribeirinha.

¹⁵ Primeiro nível de atenção em saúde e se caracteriza por um conjunto de ações de saúde, no âmbito individual e coletivo. Abrange a promoção e a proteção da saúde, a prevenção de agravos, o diagnóstico, o tratamento, a reabilitação, a redução de danos e a manutenção da saúde com o objetivo de desenvolver uma atenção integral que impacte positivamente na situação de saúde das coletividades (BRASIL, 2020d).

Em 2000, por meio de um contrato de cessão de uso entre Marinha e o Estado do Acre, foi a vez de ser incorporado, um terceiro Navio de Assistência Hospitalar, o “Doutor Montenegro”, que passou por um período de reparos e adaptação dos seus compartimentos, incluindo a instalação de novos equipamentos hospitalares, de modo a adequá-lo às atividades e tarefas de assistência hospitalar. Em agosto de 2010, a Marinha e o Ministério da Saúde adquiriram uma embarcação civil para, após processo de conversão similar ao realizado no “Dr. Montenegro”, incorporá-lo à frota de navios de assistência hospitalar com o nome “Soares de Meirelles”, completando os quatro navios de assistência que a Marinha possui, atualmente, na Amazônia (NOGUEIRA et al., 2016).

Esses meios são verdadeiros “hospitais flutuantes”, com consultórios médicos e odontológicos, laboratório de análises clínicas, enfermaria, salas de raios X e ultrassonografia, mamógrafo, sala de vacinação, farmácia e centro cirúrgico. Sua capacidade de comunicação e conexão de internet por satélite permite o envio de exames, para emissão de laudo, e a realização de telemedicina.

Os navios também possuem outros recursos como lanchas e podem operar com helicópteros, permitindo atingir locais que os navios não podem chegar, devido à profundidade baixa de diversos rios da região entre outras peculiaridades do ambiente amazônico. Caso sejam próximas às margens, as lanchas permitem o acesso; em locais mais remotos, os helicópteros executam esse transporte ou até mesmo, uma evacuação aero médica (EVAM)¹⁶. Esses recursos viabilizam o transporte de profissionais da saúde, equipamentos portáteis, medicamentos e, em casos mais graves, o de pacientes, para a realização de exames nos navios.

Com o slogan “Saúde onde houver vida”, os navios possuem a capacidade de realizar atividades de apoio à Defesa Civil (operações humanitárias e catástrofes naturais), assistência médica, odontológica e Ações Cívico-Sociais às populações ribeirinhas.

Estes Navios de Assistência Hospitalar são carinhosamente chamados pela população ribeirinha de “Navios da Esperança”, pois representam uma das poucas oportunidades (quicá, única) de atendimento de saúde - uma “esperança” de melhoria

¹⁶ EVAM- Evacuação aero médica - Método de extração de paciente de um navio por helicóptero para transporte a infraestruturas mais bem equipadas, como hospitais e outros centros médicos, em virtude de extrapolar as capacidades clínicas dos navios.

na qualidade de vida de considerável parcela da população brasileira, os ribeirinhos da Amazônia.

É com este grande apelo do que a Marinha possui de levar saúde a uma população muito carente, que podemos mostrar através de ações de comunicação social a importância da força e assim conforme previsto no Plano de Comunicação da Marinha estabelecer dois objetivos permanentes que são o de aproximar Marinha da população brasileira e o de aumentar a percepção da sociedade sobre a importância das atividades desenvolvidas pela força (BRASIL, 2020).

Em complemento, a assistência hospitalar é uma tarefa subsidiária da MB, amparada pela lei complementar nº 97, de nove de junho de 1999, com o fito de cooperar com o desenvolvimento nacional (BRASIL, 1999), sendo absorvida na Marinha como um dos objetivos navais da força (BRASIL, 2019).

Diante de tudo isso, uma vez que se deve explorar todos os canais disponíveis aumentando assim todos os públicos de interesse da MB, se decidiu realizar um projeto de confecção de um livro físico que contemple as atividades realizadas pela Marinha na região amazônica pelos navios da esperança.

Entretanto livros são mídias de elevado custo de produção e para atingir uma grande quantidade de pessoas é necessário fazê-los em grande número de exemplares, o que onera e gera grandes custos de investimento.



Figura 1 - reprodução da página do livro contendo os parceiros do projeto.

O departamento de relações públicas do Centro de Comunicação Social da Marinha como o responsável por estabelecer e realizar parcerias com diversas instituições da sociedade, criou um empreendimento, com empresas que desejassem ter suas imagens associadas ao tema dos navios da esperança, com a finalidade de captar recursos para produção e edição do livro que descreve os navios, suas capacidades e localidades atendidas através de fotos e pequenos textos que traduzam a satisfação e a beleza deste nobre trabalho conduzido em regiões longínquas pela Marinha.

O livro que teve uma edição editada em 2009, será reeditado uma vez que a Marinha ampliou não somente suas ações na Amazonia, mas também possui outros meios operando em outras regiões do Brasil.

3.4 As tradições da Marinha do Brasil nos jogos eletrônicos

Parafraseando mais uma vez Kotler, para acessar públicos de interesse as instituições devem estar presentes nos caminhos e nos ambientes que eles acessam e se fazem presentes, assim como o mercado de jogos eletrônicos está em ligeira expansão, lá deve-se estar.

Segundo Luiz Gustavo Pacete (2022), o Brasil é o maior mercado de games da América Latina com uma receita estimada de R\$ 11 bilhões em 2021 e um crescimento de 6% previsto para 2022. A 9ª edição da Pesquisa Game Brasil¹⁷ (PGB), principal levantamento do setor, revelou um crescimento de 2,5 pontos percentuais em relação a 2021 com 74,5% da amostragem da população do Brasil afirmando jogar em 2022.

Segundo a própria plataforma, possuíam em 2020 mais de 42 milhões de usuários em todo o mundo

O engajamento do público brasileiro com jogos eletrônicos aparece ainda mais forte quando se observa que para 76,5% de pessoas que jogam, os meios eletrônicos são sua principal forma de entretenimento.

Dentro deste mercado está a *wargaming* que é uma plataforma de entretenimento eletrônico que hospeda diversos jogos sendo um deles o Jogo *World*

¹⁷ A Pesquisa Game Brasil apresenta dados relevantes sobre o perfil dos consumidores de jogos digitais e o comportamento nas principais plataformas como console, computador e smartphone. Além de uma análise completa sobre o ecossistema de eSports e hábitos de consumo que estão relacionados com diversas marcas.

of *warships* que é uma experiência para vários jogadores colocando-os no comando de navios de guerra durante batalhas navais ocorridas entre as 1ª e 2ª guerras mundiais. Os temas virtualizados são baseados em navios históricos participantes daqueles conflitos e seus respectivos vultos navais que são comandantes e personagens nos jogos.

Nesse contexto as relações públicas vislumbraram uma oportunidade para tornar conhecido o vulto naval brasileiro herói da pátria e personagem da guerra da guerra do Paraguai e patrono da Marinha do Brasil, o Almirante Tamandaré.

O jogo que se passa em ambiente de conflito onde os Comandantes dos meios usados no jogo, são vultos navais que tenham se destacado em batalhas reais no passado.

Mostrar um vulto naval e simbólico da Marinha também é uma forma de comunicar a instituição pois além de mostrar o passado histórico passa-se os valores e tradições da força para a população enaltecendo uma importância histórica o que pode ser confirmado por Baraldi (2020) quando afirma que tradições inspiram as pessoas, dão vontade de ir além, fundamentam em busca da inovação, guiam em momento de dúvida, sendo um parâmetro para o futuro.

Ainda nesta linha Sonnenberg (2014) afirma que as tradições representam uma parte importante da nossa cultura, ajudando a formar a estrutura e a base das famílias e das pessoas na sociedade que entre vários benefícios, se destacam a capacidade de celebrar a diversidade e a conservar a união de um País. Lembram ainda que as sociedades são parte de uma história que define um passado, moldam o presente e quem provavelmente as pessoas se tornarão no futuro. Uma vez ignorado o significado das tradições, corre-se o risco de danificar a base da identidade de uma sociedade

Diante de tudo isso, o Centro de Comunicação Social da Marinha através do seu departamento de relações públicas vislumbrou executar um projeto de comunicação social em parceria com a *wargaming* onde seriam cedidos os direitos de uso de imagem, logicamente com a autorização dos familiares do Almirante Tamandaré, para uso no jogo onde é possível inserir uma página da internet onde podem ser inseridos os dados deste vulto Naval, sua história, seus feitos e tudo relacionado a sua importância histórica para o Brasil.

Este projeto ainda está em tratativas, mas tem grande potencial, pois além de divulgar a imagem do Almirante Tamandaré, um herói da pátria cujo nome está

gravado no livro do panteão dos heróis da pátria, solicitou divulgar em suas plataformas os marcos do projeto da Fragata Tamandaré, atualmente em construção em Itajaí-SC.

3.5 A ação da Marinha do Brasil no Programa Antártico Brasileiro

A Antártica tem papel primordial nos sistemas naturais globais e regionais, contribuindo para as circulações das massas de ar atmosféricas e correntes oceânicas, influenciando o clima e condições de vida no planeta, com destaque para o hemisfério sul. Pela proximidade com o Continente Antártico, é fundamental que o Brasil estude esta região, origem de fenômenos naturais que atingem o território nacional e influenciam a agricultura, a pecuária e as atividades pesqueiras assim retrata o livro Antártica: ensino fundamental e ensino médio (2006).

Estima-se que a região é rica em recursos minerais, ainda não explorados em função das diretrizes estabelecidas pelo Protocolo de Madri¹⁸, com cerca de 170 tipos de minerais já mapeados, além de recursos energéticos como carvão e petróleo (BRASIL, 2016).

Essas circunstâncias (BRASIL, 2016), além de motivações estratégicas, de ordem geopolítica e econômica, foram fatores determinantes para que o Brasil aderisse ao Tratado da Antártica¹⁹, em 1975, e desse início à implementação ao Programa Antártico Brasileiro (PROANTAR), na década de 80.

A Antártica possui a maior reserva de água doce do planeta. A enorme biomassa de krill antártico, um importante elemento da cadeia alimentar de baleias, focas, pinguins e outras espécies, assegura a existência de vida marinha abundante e, conseqüentemente, condições extremamente favoráveis para a pesca nos mares austrais. A navegação através do estreito Drake²⁰, que separa a Antártica do

¹⁸ Esse Protocolo, que passou a vigorar a partir de 14 de janeiro de 1998, visa à proteção integral do da Antártica durante 50 anos, pelo menos. O Protocolo de Madri concedeu à Antártica o status de reserva natural até o ano de 2048, pelo menos

¹⁹ O Tratado da Antártica foi assinado em Washington, em 1º de dezembro de 1959. A partir desse Acordo, os países que desenvolvem atividades na Antártica se comprometem a dialogar sobre o uso do continente, com o propósito de preservá-lo e de não permitir que se torne objeto de discórdia internacional.

²⁰ O estreito de Drake, referenciado também como passagem de Drake, faz referência a um caminho já antigo percorrido pelos navegadores. Situado entre a extremidade sul da América do Sul e a Antártica, o estreito se concentra no oceano Antártico.

Fonte: (<https://www.todoestudo.com.br/geografia/estrito-de-drake>)

continente sul-americano, é a rota marítima mais próxima do Brasil para passagem do oceano Atlântico ao Pacífico.

A entrada do Brasil no Sistema do Tratado da Antártica (STA) abriu à comunidade científica nacional a oportunidade de participar em atividades que, juntamente com a pesquisa do espaço e do fundo oceânico, constituem as últimas grandes fronteiras da ciência internacional.

Segundo a Marinha do Brasil, o PRONTAR é um programa de Estado, com execução descentralizada e multi-institucional, que visa garantir a presença estratégica do Brasil no continente gelado, desenvolvendo pesquisa científica diversificada de qualidade e com os cuidados devidos para preservação do meio ambiente antártico, a fim de assegurar ao País a condição de Membro Consultivo do Tratado da Antártica.

Dentro dos objetivos permanentes da Comunicação social de aproximar a população da Marinha do Brasil e da necessidade de aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do mar, suas potencialidades e das águas interiores para o país, o PROANTAR é um tema muito fértil uma vez que está relacionada a pelo menos a duas vertentes ligadas a responsabilidade social, que são a pesquisa científica e a preservação ambiental.

Em 2019 uma produtora chamada Azvdo Produções, empresa especializada em gestão de projetos com foco nas linhas de ação do cliente que tem como missão conceber e realizar projetos especiais de impacto e reflexão no cotidiano de milhares de pessoas com o objetivo de atingir alto índice de mídia espontânea e valorização de marca, apresentou um projeto de parceria para apresentar a antártica e o PROANTAR, programa conduzido pela Marinha do Brasil, para a sociedade.

O empreendimento será composto por uma série audiovisual contendo 10 episódios onde será mostrada toda a mobilização realizada pela Marinha do Brasil e suas capacidades únicas para realização do PROANTAR. O custo de produção de tal projeto, que após a conclusão será veiculado em redes de canais abertos e fechados, além de streaming, é de aproximadamente R\$ 3 milhões, que será totalmente de captado e de responsabilidade da produtora.

A tarefa da Marinha no projeto será ceder sua imagem, mostrando as capacidades ímpares da força em preparar, executar e controlar tudo que está envolvido no esforço logístico do programa antártico que vai desde a preparação psicológica dos militares à prontificação dos meios navais, navios e aeronaves

embarcadas, que apoiam a referida missão. Como a captação de conteúdo é sempre em aproveitamento e compartilhando as atividades do PROANTAR que estão em andamento, o custo de investimento para a Marinha para execução do projeto é relativamente baixo. Mas o produto é uma propaganda das capacidades ímpares da Marinha em gerenciar a mobilização deste projeto de grande valor científico para a nação.

No momento que este trabalho estava sendo realizado, a produtora se encontrava na Estação Antártica Comandante Ferraz coletando imagens dos projetos de pesquisa e das ações da força Naval no continente gelado.



Figura 2 - Extrato do release de lançamento do projeto Antártica terra de todos.

4 RUMO AOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ORGANIZACIONAIS

Nos três capítulos anteriores foi realizada uma pesquisa das teorias e mostrados dados que vão permitir que se avalie como a comunicação social, através das relações públicas em seus diversos níveis de atuação, pode contribuir de forma razoável para o atingimento dos objetivos estratégicos da Marinha do Brasil.

4.1 A pressão por investimento

Recapitulando o que foi apresentado, a Marinha possui diversos objetivos estratégicos de longo prazo como seus programas de reaparelhamento e de capacitação de pessoal, os quais demandam grandes reservas de recursos orçamentários continuados.

Deve-se aqui criar uma lacuna uma vez que não pode deixar de ser apresentado que como há grande dependência tecnológica no País para realização principalmente dos projetos de reaparelhamento, uma vez que envolvem sistemas de elevado grau de sofisticação e complexidade, acarretam que a contratação para execução de projetos estratégicos, como por exemplo o programa de desenvolvimento de submarinos, que foi feito em parceria com a empresa francesa DCNS²¹, sejam feitos fora do Brasil.

Um outro fator é que estes contratos são realizados em moeda estrangeira que aliado nossa instabilidade econômica, acaba por comprometer um pouco mais o planejamento orçamentário.

Diante disso se faz necessário mudar a visão do Congresso Nacional, que é quem controla o orçamento, a priorizar os recursos que devem ser investidos na Marinha do Brasil para concretizar os seus objetivos estratégicos, os quais nasceram fruto da vontade política do próprio país como descrito no Livro Branco da Defesa e nas Estratégia e Política Nacionais de Defesa ainda mais a respeito dos princípios determinantes quanto a regularidade de investimento de Defesa, principalmente quanto ao à previsibilidade.

Embora a Marinha do Brasil possua uma assessoria parlamentar, que é subordinada diretamente ao Gabinete do Comandante da Marinha, que atua junto ao congresso nacional apresentando os interesses da força, há um outro caminho de

²¹ Empresa francesa que tem contratos com a Marinha do Brasil para construir submarinos.

abordagem que deve ser mais explorada por meio da comunicação social, não de forma tão direta, mas que atinge o parlamento, ou seja, a população, que teoricamente tem poder de influência no congresso nacional.

Essa linha de pensamento de recuar um nível de acesso pode ser mais eficiente no futuro pois além de permitir que o stakeholder que gerência o orçamento público seja atingido, também contribui para que o objetivo naval de aproximar a população da Marinha seja atingido, fazendo-as perceber a importância desta força para o País.

Um resultado prático que se observa é o investimento público em pelo menos dois programas de meios navais que serão empregados na proteção do pré-sal²², vertente da Amazônia Azul responsável pela economia.

4.2 Acessando a população

Conforme apontado por Almeida (2010), a comunicação precária entre o Ministério da Defesa e as Forças Armadas com a população civil, o tema Defesa e seu orçamento é pouco discutido com o povo, sendo para ela obscura a necessidade de um orçamento e defesa robusto, em detrimento de outras necessidades sociais, como educação e saúde.

Assim se fez necessário empregar uma estratégia de comunicação e de posicionamento de apresentar o que a Marinha realiza, pode-se mudar a mentalidade da população fazendo com que elas percebam a importância dos temas ligados a mentalidade marítima e assim o aumento da percepção da importância de se ter uma Marinha capaz de defender a soberania e os recursos da Amazônia azul para os brasileiros.

As Marinhas têm uma característica muito peculiar e o fato de estar somente visível até sumir no horizonte depois que saem do porto, ou seja, elas na maior parte

²² A camada pré-sal, que representa um novo potencial petrolífero para o país, fica situada nas bacias do Sul e Sudeste do Brasil e tem cerca de 800 quilômetros de extensão e 200 quilômetros de largura. Segundo informações da Petrobras, a camada pré-sal vai desde o litoral do Espírito Santo até o de Santa Catarina e elevará significativamente as reservas de petróleo e gás natural da companhia. A primeira área avaliada dessa região, o chamado Campo de Tupi (um campo pode conter vários poços de petróleo, enquanto uma bacia pode ter vários campos), tem volumes estimados entre cinco e oito bilhões de barris de petróleo, e representa o maior campo de petróleo descoberto no mundo desde 2000. (Fonte: Agência Senado)

do tempo que estão realizando as suas tarefas, ficam fora do visual das pessoas e facilmente são esquecidas.

Entretanto, a Marinha do Brasil também realiza tarefas onde ela se aproxima mais da população, conforme apresentado anteriormente, em relação as atividades do PROANTAR, dos navios da esperança e das tradições navais, estas ligadas a importância do desenvolvimento histórico do Brasil, seguindo Ries e Trout (2001) quando relacionam as mudanças na mente dos potenciais públicos com o posicionamento.

O engajamento com as pessoas apresenta um ligeiro aumento pois é muito preciso concluir que a população tem uma facilidade em se alinhar com temas de cunho social que podem estar associados a assistência a mais vulneráveis por exemplo.

Assim coloca-se em prática o que foi definido Clow e Baack (2022), quando declaram que uma comunicação integrada é a coordenação e integração de todas as ferramentas, vias e fontes de comunicação de marketing de uma instituição em um programa contínuo projetado para maximizar sobre públicos e stakeholders de interesse, impressões corretas do que se deseja transmitir.

4.2.1 Os meios de acesso aos públicos

Antes de apresentar os meios acesso aos públicos, deve-se retornar a Kotler quanto a existência das inúmeras combinações possíveis de lugares onde os públicos podem estar presentes nos caminhos das instituições para consumir, e que se necessita orientar os clientes por meio de canais físicos e online.

Assim é pertinente ressaltar, dentro das ações apresentadas nos projetos da comunicação social nas vertentes do PROANTAR, navios da esperança e da inserção das tradições navais dentro de jogos eletrônicos, foram apresentados três canais diferentes para acessar os públicos de interesse.

O primeiro é um livro contendo uma missão muito nobre realizada para atender as populações ribeirinhas na região norte do país, o emprego da imagem e dos valores de um vulto naval e herói da pátria²³ como a do Almirante Tamandaré em um jogo

²³ No Panteão da Pátria Tancredo Neves, localizado na Praça dos Três Poderes, em Brasília, um livro com páginas de aço lista os heróis oficialmente reconhecidos do Brasil. O "Livro dos Heróis e das

eletrônico que apresentará o patrono da Marinha para novos públicos de interesse, principalmente os mais jovens, com tradições e valores históricos da força e por último um projeto de série áudio visual que mostra um outro lado da Marinha, o apoio a pesquisa no continente gelado mostrando em diversos canais de televisão e streaming as capacidades únicas da força para que o Brasil possa estar realizando diversas pesquisas voltadas ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

Pode-se ainda destacar que hoje o ambiente de jogos eletrônicos é a porta de entrada a um novo mundo que foi recentemente descoberto e futuramente será devidamente explorado, o metaverso. É fato que este novo universo de imersão será muito popular e habitado, assim a Marinha do Brasil lá deverá também estar.

4.3 As parcerias para acesso ao público-alvo

As relações públicas na Marinha estão ligadas ao seu centro de Comunicação Social que coordena a abordagem com os variados stakeholders de interesse, como a academia e a indústria por exemplo. Nela há uma divisão de projetos de comunicação social, que é a responsável por coordenar parcerias para realização de empreendimentos e produtos de comunicação como livros, filmes, e outras companhias da força em conjunto com outras instituições.

Como dito antes, o orçamento federal, assim como nos projetos estratégicos, também influencia as ações no nível operacional, pois tudo dentro da Marinha depende dos recursos públicos que podem ser priorizados e melhores aplicados caso as campanhas e outros projetos de Comunicação Social sejam financiadas ou patrocinadas pelas parcerias estabelecidas pelas relações públicas da Marinha.

Logo, foram apresentados exemplos de produtos produzidos em parceria com temas de interesse e que foram financiados por recursos e capital externos, explorando algumas capacidades ímpares conduzidas e de grande apelo social, ou seja, mais humanizadas, como se pode observar abaixo.

Heroínas da Pátria", como é chamado, reúne nomes que entraram para a história nacional e, para fazer parte da coletânea, é preciso que o Senado e a Câmara dos Deputados aprovem um projeto de lei com o pedido de inclusão.

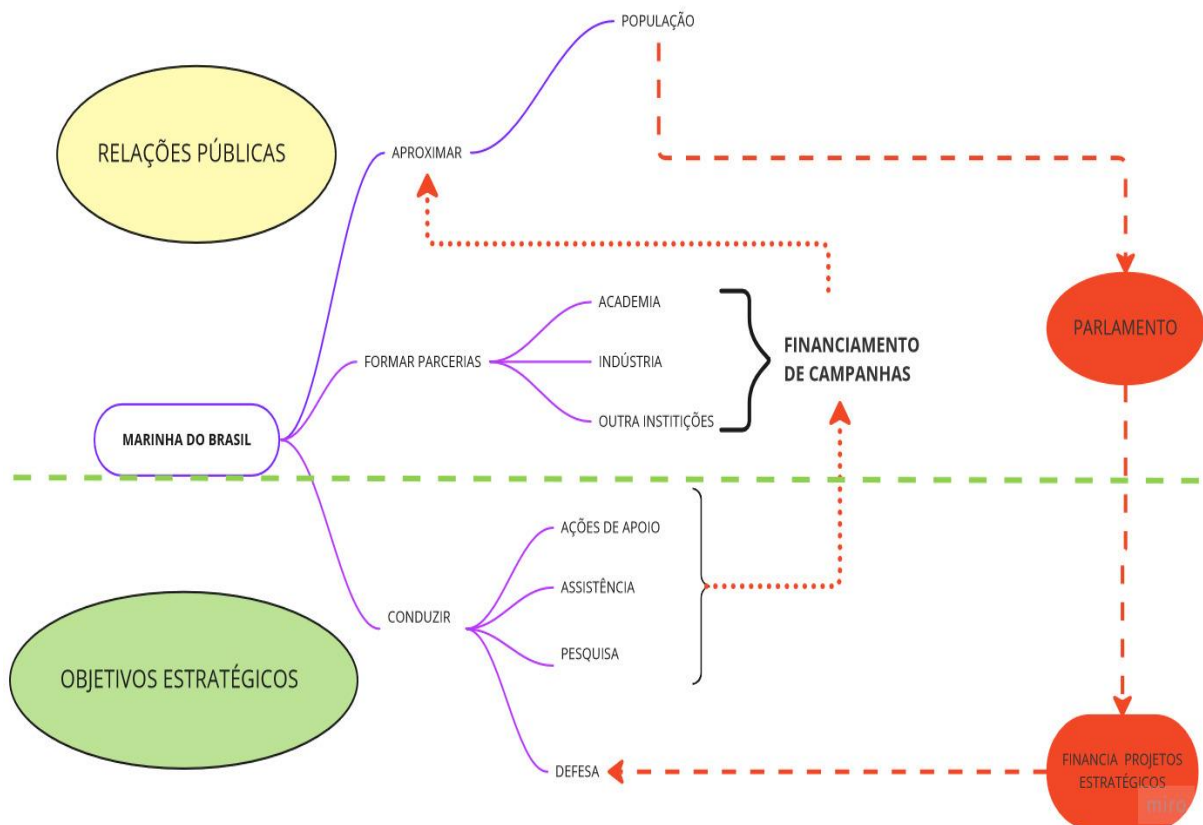


Figura 3 - Fluxo de interação entre as relações públicas e os objetivos estratégicos.

Essa iniciativa, além de permitir o alcance de novos públicos de interesse da Marinha, como os gamers por exemplo, permite que a comunicação social exerça novas interações e relações com novos stakeholders que podem financiar as ações de relações públicas capazes de atingir a população, despertando nela, como já dito, a importância de seus valores para o país, sendo este mais uma forma de aproximação e uma centelha para que futuramente a chama da mentalidade marítima seja acessa na mente dos brasileiros.

As parcerias entre as mais diversas instituições que conjuntamente podem alcançar objetivos compartilhados como mostrado nos casos de projetos de comunicação social citados, são uma saída para atingir os públicos de interesse e stakeholders, driblando, relativamente, a problemática da dependência do orçamento público.

Logicamente não se poderia chegar nestas constatações sem as teorias de identificação dos stakeholders e públicos de interesse e as ações de identificá-los dentro do que se deseja que as pessoas desejem.

A complexidade de impor os objetivos permanentes da comunicação social não se limitam a apenas identificar nos públicos de interesse o que eles querem e nos alinharmos a este pensamento. Não é tão simples, pois na verdade a tarefa é transmitir e despertar o que se quer que as pessoas desejem e assim elas passem a influenciar e criar grupos de interesse e grupos de pressão nos agentes responsáveis por planejar e executar o orçamento público.

Atuar na mente dos stakeholders capazes de tirar alguma vantagem das ações conduzidas pela Marinha, que financiem os seus projetos de Comunicação e atinjam o objetivo de alcançar a vetorização da importância da mentalidade marítima, na verdade trará muitos benefícios sociais para toda a população.

As justificativas para tal ação estão alinhadas com as práticas de comunicações de marketing, combinando atividades destinadas a vender um produto, serviço ou ideia, e da importância de se estabelecer contatos com outras intuições que em conjunto podem alcançar distintas metas.

Por um lado, a Marinha se aproxima da população que percebe cada vez mais a sua importância e por outro, empresas parceiras podem valorizar sua imagem e reputação associando suas marcas a temas de cunho assistencial e de responsabilidade social.

Os projetos apresentados são um pequeno exemplo dentro dos diversos canais que se pode atuar, como disse Kotler, quando da necessidade de estar no caminho dos públicos de interesse.

CONCLUSÃO

Após essa análise onde se passou por definições importantes do mercado quanto as ferramentas e definições das relações públicas e suas atividades, percebe-se o quão as relações e realização de metas em conjunto são vantajosas. Elas economizam não somente nossos recursos financeiros, mas o tempo, que é o que relativamente se menos possui hoje em um mundo tão complexo que não há tempo de ficar mais parado pensando e imaginando soluções sofisticadas.

Contemplar a nossa existência tem ficado cada vez mais caro e impossível de realizar e por vezes a rotina atropela as pessoas, talvez seja esta uma constatação mais nítida visível da relatividade do tempo proposto pela teoria²⁴ de Albert Einstein.

Neste trabalho pode-se observar que o nosso futuro está fadado a termos cada vez menos tempo, inclusive com a perspectiva de ocupação dos universos paralelos trazidos pelo desenvolvimento científico e neste contexto os relacionamentos podem ser a chave para o controle de um cotidiano mais complexo e recheado de informações novas.

Nesse trabalho foram apresentados sequencialmente as teorias mais atuais sobre a importância do marketing, dos relacionamentos, do pensamento estratégico e como a comunicação social está intimamente relacionada com os objetivos de mais alto nível dentro das instituições.

Foi visto também que dentro da comunicação social da Marinha, as relações públicas são as responsáveis por nortear suas ações e campanhas tendo os objetivos estratégicos como os balizadores na função de identificar stakeholders de interesse, criar valor, descobrir as necessidades dos públicos e atingir a difícil tarefa de obter corações e mentes da população despertando-as para vertentes e ideias que ainda não sabem que são e serão de suma importância para sua existência no futuro e até mesmo no presente.

Abordou-se ainda o conteúdo dos documentos que compõem o Livro Branco da Defesa e sua relação direta da responsabilidade da população com a proteção do

²⁴Teoria da Relatividade é um conjunto de estudos feitos pelo físico alemão Albert Einstein (1879-1955), que definem uma **relação entre espaço e tempo**, sendo ambos de caráter relativo e não estático. Resumidamente, a Teoria da Relatividade afirma que o tempo não é igual para todos, podendo mudar de acordo com três variáveis: **velocidade, gravidade e espaço**.

Brasil, que deve ter as capacidades de suas Forças Armadas proporcionais aos objetivos previstos na Política Nacional de Defesa e na Estratégia Nacional de Defesa.

Em seguida foi realizada uma análise dos documentos norteadores na Marinha do Brasil dos objetivos de mais alto nível que compõem o Programa Estratégico da Marinha, onde estão definidos os empreendimentos a serem realizados para que a Força seja capaz de atender os anseios que o nível político e a Política Naval identificam como objetivos.

Da mesma forma, foi apresentado o orçamento federal se destacando a importância do comprometimento da população também neste processo, tanto em relação a Defesa quanto na pressão que deva ser conduzida nos seus respectivos representantes no Congresso Nacional, que junto com poder executivo são responsáveis pelo controle e definição orçamentária do País.

Também foi visto o Plano de Comunicação Social da Marinha e seus objetivos permanentes que norteiam as relações públicas da Marinha a exercer as ações nas suas diversas funções, como as apresentadas como exemplos de projetos de comunicação social realizadas em parceria com outras instituições.

Foram explorados três temas voltados ao objetivo permanente de aproximação e apresentação das capacidades da força para a população, apoiados por stakeholders diversos com baixo ou nenhum investimento de orçamentário.

Um dos objetivos deste trabalho foi mostrar basicamente a relevância, conforme avançamos no tempo, e que vem elevando a cada vez mais os níveis de complexidade do cotidiano, a importância dos relacionamentos e cumprimentos de metas em parceria usando como exemplo a divulgação para a população as ações, valores e tradições desenvolvidas na Antártica, na Amazônia e no Metaverso, atingindo assim as metas da comunicação social da força.

Assim, podemos concluir que as relações públicas apresentam bases de conhecimento ideais para o estabelecimento de relacionamentos que podem ser empregados, uma vez que, como trabalham com resultados de longo prazo, ou seja objetivo institucionais, contribuem para que a comunicação atinja os objetivos estratégicos da Marinha do Brasil.

REFERÊNCIAS

Almeida, Carlos Wellington de. “**Política De Defesa No Brasil: Considerações Do Ponto De Vista Das Políticas Públicas**”. *Opinião Pública* 16 (1): 220-250. 2010

Antártica: ensino fundamental e ensino médio / coordenação Maria Cordélia S. Machado, Tânia Brito. – Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006. 167 p: il. (Coleção explorando o ensino; v. 9).

AVIZÚ, Cristiane. **Lobbying**, a atividade dos grupos de interesse e grupos de pressão: atuação e direito. 2007. 155 p. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007, 65p.

AZEITÃO, João; ROBERTO, José. O planejamento estratégico e a gestão estratégica nas PME. Portugal. **Revista Contabilista**, Revista 120, março de 2010, pp. 57-68. Disponível em: <https://www.occ.pt/fotos/downloads/files/1269613558_57_68Gestao.pdf>. Acesso em: 25 agosto 2022.

BARALDI, Fredericko. Qual a importância da tradição para uma empresa? LinkedIn. 2020. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/qual-import%C3%A2ncia-da-tradi%C3%A7%C3%A3o-para-uma-empresa-fredericko-baraldi>> Acesso em: 07 setembro 2022.

BERSCHIED, Ellen; PEPLAU, L. A. In Close relationships. **The emerging science of relationships**. New York: Freeman, 1983. p.11-19.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo. Nobel, 2000. 136p.

BOTAN, Carl; HAZLETON, Vincent. **Public Relations Theory II**. 1.ed. USA. Rotledge. 2006. p.1-18.

BRASIL. Marinha do Brasil. Plano Estratégico da Marinha (PEM 2040). Brasília-DF 2020. Disponível em: https://www.marinha.mil.br/sites/all/modules/pub_pem_2040/book.html . Acesso em: 27 ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Defesa. Livro Branco de Defesa Nacional. Brasília, DF: MD, 2020b. Encaminhado em 22 jul. 2020 ao Congresso Nacional para apreciação. Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/assuntos/copy_of_estado-e-defesa/livro-branco-de-defesa-nacional>. Acesso em: 07 setembro 2022.

BRASIL. Ministério da Defesa. Política Nacional de Defesa. Brasília, DF: MD, 2020c. Encaminhado em 22 jul. 2020 ao Congresso Nacional para apreciação.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Ofício no 564/GM, de 4 de julho de 2008. Brasília, DF: MS, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Saúde em família. Brasília, DF: MS, 2020d. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/atencao-primaria>. Acesso em: 07 set. 2022.

BRASIL. Comando da Marinha. Política Naval. Brasília, DF: MB, 2019a.

CAMERON, Glen; REBER, Bryan; WILCOX, Dennis. **Public Relations: Strategies and Tactics**. 11.ed. Harlow. Pearson Education. 2015. 625p.

CASAS, Pedro; RODRIGUES, Rúbia. **O Livro Branco de Defesa Nacional**. Conjuntura Internacional. Cenários PUC Minas. Ano 8, nº 16, p.2-6. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: abordagens descritivas e explicativas**. 5. Ed. São Paulo: Makron Books, 1998. v. 2.

CIARALLO, G. **Caminhos da produção do saber acadêmico-científico: características, planejamento e estruturação do trabalho acadêmico**. Brasília: UniCEUB, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13676>. Acesso em: 15 setembro 2022.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**. 9.ed. Pearson education limited. Harlow. 2022. 415p.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.

CUTLIP, Scott M., CENTER Allen H; BROOM, Glen M. **Effective public relations**. 6.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. New York. 1985. 670p.

DE CARVALHO, Débora Joana Quaresma. **O caso do youbQ**. As Redes Sociais como Ferramenta de Marketing, Coimbra - Portugal, V. 1, p. 8-19, 2014.

DUHAIME, Irene; HITt, Michael; LYLES, Marjorie. **Strategic Management: State of the Field and Its Future**. Oxford University Press. New York. 2021. 785p.

ENCYCLOPEDIA OF human relationships: Sage. London. Sage reference Publication, 2009. 3v.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Orçamento Público Conceitos Básicos**, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/2170/1/Or%C3%A7amento%20P%C3%ABlico%20Conceitos%20B%C3%A1sicos%20-%20M%C3%B3dulo%20%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 07 setembro 2022.

FARHAT, Said. **Lobby: o que é: como se faz: ética e transparência na representação junto a governos**. São Paulo: Peirópolis: ABERJE, 2007. p. 49-51

GAMBLE, John E.; PETERAF, Margaret A.; THOMPSON, Arthur A. **MANAGEMENT: The Quest for Competitive Advantage**. 6.ed. New York: McGrawHill Education. 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. 1.ed. CBS College Publishing. New York. 1984. 550p.

HUTTON, James G. Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought. **Journal of Business Research**, Saint Thomas, USA, 37, 3, p. 151-162, 2006.

Jimenez, José Lorenzo. “**Un Análisis Macroeconómico De Los Efectos De La Inversión En Defensa Nacional Sobre La Base Industrial Y Tecnológica En España.**”. Ph.D, Universidad Rey Juan Carlos. 2016.

KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. Putting the Balanced Scorecard to Work. Harvard, **Harvard Business Review**, vol. 71, no 5, setembro-outubro 1993, pp. 134-147. Disponível em:< <https://hbr.org/1993/09/putting-the-balanced-scorecard-to-work>>. Acesso em: 25 agosto 2022.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley, 2017.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning. 2007.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter**: O guia essencial da competição e estratégia. Rio de Janeiro: Alta Books editora. 2019. 246p.

MARINHA DO BRASIL. Centro tecnológico da Marinha em São Paulo. **Programa Nuclear da Marinha**. Disponível em:< <https://www.marinha.mil.br/ctmsp/programa-nuclear-da-marinha> >. Acesso em: 17 setembro 2022.

MARINHA DO BRASIL. Tratado da Antártica e Protocolo de Madri / Marinha do Brasil. Comissão Interministerial para os Recursos do Mar. Secretaria da Comissão. 2.ed. Brasília, DF: SECIRM, 2016. 72p

MARINHA DO BRASIL. Comissão Interministerial para Recursos do Mar. Programa Antártico Brasileiro. Apresenta a estrutura do Programa Antártico Brasileiro. Disponível em: < <https://www.marinha.mil.br/secirm/pt-br/proantar/estrutura> >. Acesso em: 17 setembro 2022.

MCKENNA, Regis. Technical Resource Project for U.S. Office of Consumer Affairs, Fortune, 11.dez.1995, **Seminário Internacional**, HSM.

MINTEZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia**. Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000. 299p.

NAGER, Norman. R; ALLEN, T. Harrel. **Public relations management by objectives**. New York. Longman. 1984. 403p.

NEVES, Angela Nogueira; FRANCHI, Tássio. Orçamento em defesa e capacidades estratégicas: Dissimilaridades entre os países da América do Sul. **AUSTRAL: Brazilian Journal of Strategy & International Relations**, v. 10, n. 20, p.175-197. 2021.

NOGUEIRA, Domingos S. A. et al. **A Marinha na Amazônia ocidental**. Brasília, DF. CCSM, 2016.

PACETE, Luiz Gustavo. O que faz do Brasil um mercado estratégico para os games? **Forbes Brasil, São Paulo**, 13 junho 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/o-que-faz-do-brasil-um-mercado-tao-estrategico-para-os-games/>>. Acesso em: 07 setembro 2022.

PASSOS, Carlos Alberto Pereira. **Marinha do Brasil na Amazônia Legal**: serviços prestados de assistência hospitalar às populações ribeirinhas pelos navios da esperança. Rio de Janeiro: ESG, 2020. 60p.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004. 409p.

REIS, Tiago. Sunk Cost: entenda o que significa um custo irrecuperável. **Grupo Suno**. São Paulo. 24 junho 2019. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/sunk-cost/>>. Acesso em: 07 setembro 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning**: The battle for your mind. USA. McGraw-Hill. 2001. 100p.

SANCHES, Osvaldo M. A atuação do poder legislativo no orçamento: problemas e imperativos de um novo modelo. **Revista de Informação Legislativa**, v. 35, n. 138, p. 5-23, 1998.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SMITH, Ronald. D. **Strategic Planning for Public Relations**. 4.ed. New York. Routledge. 2013. 520p.

SONNENBERG, Frank. **Follow Your Conscience**: Make a Difference in Your Life & in the Lives of Others. CreateSpace. USA. 2014. 228p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 1.ed. São Paulo. Littera Mundi. 1998.

TENCH, Ralph; YEOMANS, Lewis. **Exploring Public Relations**. 4.ed. Harlow. Pearson Education Limited. 2017. 613p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23.ed. São Paulo. Atlas. 2007. 331p

OLIVEIRA, Valdineia dos Santos. **Elevação do Rio Grande**: um estudo acerca de sua localização dentro da PCJ – brasileira e seus impactos na soberania nacional. Orientador: Carlos Eduardo Bornhausen Cardoso. 2019. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Altos Estudos em Defesa) – Escola Superior de Guerra, Brasília, 2019.