



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

**DAYSE LÚCIA ALVINO CORDEIRO**

**COMUNICAÇÃO SEGMENTADA PARA O PÚBLICO FEMININO:  
UM ESTUDO DE CASO NA MARINHA DO BRASIL**

**Brasília  
2016**

**DAYSE LÚCIA ALVINO CORDEIRO**

**COMUNICAÇÃO SEGMENTADA PARA O PÚBLICO FEMININO:  
UM ESTUDO DE CASO NA 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

Orientador: Prof. MSc. Noemia Colonna

**Brasília  
2016**

**DAYSE LÚCIA ALVINO CORDEIRO**

**COMUNICAÇÃO SEGMENTADA PARA O PÚBLICO FEMININO:  
UM ESTUDO DE CASO NA 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

Orientador: Prof. MSc. Noemia Colonna

Brasília, 10 de abril de 2016

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gilson Ciarano

---

Prof. Dr. Bia Simonassi

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus filhos Luan, Iago e Lívian, razão da minha vida e a quem dedico todo o meu amor, respeito e reconhecimento por serem os melhores filhos que uma mãe pode ter.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, sem o qual nada seria possível.

Em seguida, agradeço aos meus pais que sempre foram motivo de inspiração nos momentos felizes e fortalecimento nas dificuldades.

Aos meus filhos, maior razão da minha vida, por quem vale qualquer luta ou enfrentamento.

Agradeço, ainda, à Marinha do Brasil, Instituição pela qual tenho todo respeito e admiração, por me proporcionar a oportunidade de me candidatar à uma pós-graduação e pelo apoio recebido dos meus superiores para a conclusão dessa tarefa.

Aos amigos do Centro de Comunicação Social da Marinha, por todo o respeito e carinho dispensados à minha pessoa e pela gentil e valiosa contribuição ao presente trabalho.

Aos colegas do Uniceub, que ficarão sempre presentes na minha memória por tantos momentos vividos com intensa alegria e companheirismo.

À minha orientadora, professora Noêmia Colonna que, desde o início me incentivou e orientou cuidadosamente a fim de me conduzir ao êxito final do trabalho. Agradeço por toda a paciência, disposição e compreensão nos momentos difíceis.

Ao coordenador do Curso Gestão da Comunicação nas Organizações, Bruno Nalon, sempre presente, solícito e pronto a auxiliar aos discentes, seja nas dificuldades acadêmicas ou pessoais.

*Viver é isso aí mesmo, ficar se equilibrando entre  
escolhas e consequências.*

*Paulo Coelho*

## RESUMO

Com base em pesquisa bibliográfica como referencial teórico e em dados coletados em pesquisa de opinião encomendada pela Marinha do Brasil à Fundação Getúlio Vargas, o presente estudo propõe-se a investigar por que é baixo o interesse das mulheres em ingressar na Marinha do Brasil e como uma política de comunicação segmentada pode aproximá-las da Instituição. Pretende-se, ainda, verificar quais foram as deficiências apresentadas pela pesquisa a fim de levantar os principais aspectos a serem sanados com relação ao público feminino; e, finalmente, propor as melhores estratégias para sanar as deficiências apresentadas pela pesquisa da FGV e estabelecer uma melhor relação entre o público feminino e a Marinha.

A proposta deste estudo é mostrar que, com o uso da comunicação segmentada, é possível atrair um número maior de mulheres para as fileiras da Marinha e com isso alterar o quadro atual de desinteresse que afeta esse mesmo segmento feminino em relação àquela Força. A partir dos dados levantados pela pesquisa, observou-se que há um número muito reduzido de campanhas publicitárias da Instituição Marinha do Brasil direcionadas, especificamente, para o público feminino. Tal ausência de comunicação da Força com as mulheres provoca um distanciamento natural e um desinteresse ocasionado até mesmo pelo desconhecimento da possibilidade de ingresso nos diversos quadros da Marinha.

Como principais conclusões do estudo, constatou-se que o desconhecimento da possibilidade de ingresso da mulher na Força é uma das grandes causas do desinteresse do segmento feminino pela Marinha e que por meio da comunicação segmentada a Instituição poderá garantir um melhor relacionamento com esse público alvo e alcançar melhores resultados, inclusive, alterando essa realidade.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Marinha. Comunicação Segmentada. Gênero.

## ABSTRACT

Based on bibliographical research as a theoretical reference and on data collected in opinion research commissioned by the Brazilian Navy from the Getúlio Vargas Foundation, the present study proposes to investigate why women's interest in joining the Brazilian Navy is low, and how A segmented communication policy can bring them closer to the Institution. It is also intended to verify what were the deficiencies presented by the research in order to raise the main aspects to be healed with regard to the female audience; And finally, propose the best strategies to address the deficiencies presented by the FGV research and establish a better relationship between the female audience and the Navy.

The purpose of this study is to show that, through the use of segmented communication, it is possible to attract a greater number of women to the ranks of the Navy and thereby change the current disinterest that affects this same female segment in relation to that force. Of the data collected by the survey, it was observed that there are a very small number of publicity campaigns of the Brazilian Marine Institution directed, specifically, for the feminine public. This lack of communication of the Force with the women causes a natural detachment and disinterest caused even by the lack of knowledge of the possibility of joining the various Navy cadres.

As the main conclusions of the study, it was found that the lack of knowledge about the possibility of women entering the Force is one of the great causes of the disinterest of the female segment by the Navy and that through the segmented communication the Institution can guarantee a better relationship with this target public And achieve better results, including changing that reality.

**Keywords:** Communication. Public relations. Navy. Segmented communication. Genre.

## SUMÁRIO

Introdução.....	09
1 - Breve Histórico sobre o Público-alvo .....	14
2- Por que Segmentar? .....	20
3 - A Marinha e a Pesquisa de Opinião.....	25
3.1- Avaliação da Imagem das Forças Armadas.....	26
3.1.1 - Interesse em ingressar nas Forças Armadas.....	26
3.1.2 - Confiança nas Forças Armadas .....	27
3.1.3 - Importância da Marinha para o país.....	29
3.1.4 - Contribuição da Marinha para o país .....	31
3.1.5 - Opinião da sociedade sobre a atuação da MB.....	31
3.1.6 - Percepção da população com relação às notícias divulgadas sobre a MB.....	32
3.2 - Nível de Conhecimento das Atividades Específicas da MB .....	32
3.2.1 - Utilização dos serviços prestados pela MB .....	33
3.2.2 - Conhecimento das atividades de assistência social prestadas pela MB.....	33
3.2.3 - Conhecimento da população sobre as formas de ingresso na MB .....	34
3.3 - Hábitos de Mídia da População Brasileira.....	35
3.3.1 - Frequência de acesso aos canais de comunicações .....	35
3.3.2 - Frequência de acesso às redes sociais .....	37
3.3.3 - Acesso ao site da MB na internet.....	37
3.4- Reflexões acerca da Pesquisa.....	38
4. A Marinha e a Mulher .....	40
4.1 - Breve Histórico sobre o ingresso das mulheres na Força.....	40
4.2 - O que tem sido feito? .....	43
4.3 - O que ainda pode ser feito? .....	49
Considerações Finais.....	51
Referências .....	53
Anexo – Elaboração de Pesquisa de Avaliação de Imagem .....	54

## Introdução

Ao longo dos anos, a busca pelo aperfeiçoamento da atividade de Comunicação Social estabeleceu de modo mais específico a quem deveria pertencer o estudo e o gerenciamento dos diversos públicos. Foi assim que, em 1998, em Salvador (BA), durante o XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, foi definido no documento Conclusão do Parlamento Nacional de Relações Públicas que o diagnóstico do relacionamento das entidades com seus públicos e a proposição de políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos caberia à atividade de Relações Públicas.

Durante alguns anos, as relações públicas no Brasil se dedicaram a atuar apenas internamente nas empresas, perdendo a oportunidade de gerenciar de maneira positiva as relações externas. Atualmente, tal visão foi substituída, em decorrência das transformações sociais e das organizações, que tiveram que acompanhar as mudanças do mundo globalizado, deixando de lado o antigo conceito de públicos, até então definido em três categorias: internos, externos e mistos. (FRANÇA, 2012).

De acordo com Philip Lesly (1995, p.46 apud FRANÇA, 2012, p. 9), “as comunicações são básicas para a existência diária de todo indivíduo moderno e de toda organização, de qualquer tamanho”. Assim, conforme pontua França, a partir dos conceitos de Lesly:

até mesmo nos níveis mais primitivos, o ser humano precisa classificar o que acontece em seu ambiente. Da mesma forma, a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de interesse. (FRANÇA, 2012, p. 9 e 10)

Cabe ressaltar que, na análise de Lesly, alguns públicos são considerados especiais, a saber: as mulheres, os jovens, os negros, os idosos, dentre outros. Nesse contexto, destaca-se que o público escolhido para o desenvolvimento desse trabalho foi o feminino. Como abordagem mais específica, pretende-se considerar como organização uma das três forças armadas, ou seja, a Marinha do Brasil e suas relações de comunicação com esse público delimitado.

Na Marinha do Brasil (MB), o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) é responsável pela gestão das atividades de comunicação e é composto de todos os órgãos de comunicação social existentes na estrutura da Marinha. O Sistema de Comunicação Social da Marinha (SISCOMB) possui como atribuições principais: o estabelecimento de normas técnicas para o funcionamento do Sistema, a coordenação e integração das atividades do Sistema, a apresentação da posição oficial da Marinha e a condução da ligação com a imprensa.

Em dezembro de 2014 a Marinha do Brasil (MB), por intermédio do Centro de Comunicação Social da Marinha, solicitou à Fundação Getúlio Vargas (FGV) uma pesquisa de opinião<sup>1</sup> cujo objetivo primordial era a avaliação da imagem da Marinha perante a sociedade brasileira. A pesquisa foi realizada nas cinco regiões do Brasil, utilizando-se uma amostra de dois mil homens e mulheres, com idade maior ou igual a dezesseis anos. Tal pesquisa foi divulgada para o público interno por meio do Anexo A do Plano de Comunicação Social da Marinha (2016), sem acesso ao público externo.

Os resultados da referida pesquisa destacaram, como aspectos positivos, a excelente percepção dos cidadãos com relação ao grau de importância e de contribuição da MB para o país. Entretanto, o estudo aponta como aspectos desfavoráveis o desconhecimento das principais atividades realizadas por esta Instituição. Cabe salientar, ainda, que um dos dados mais significativos para o presente trabalho, refere-se ao relacionamento da Marinha com o público feminino.

A partir dos dados apresentados pela pesquisa, observa-se que o grau de confiança que o público feminino deposita na Instituição é menor em relação ao público masculino. Outro aspecto relevante para este estudo é o fato de que, apesar das mulheres apresentarem menor interesse em servir às Forças Armadas, caso isso ocorresse, o interesse maior seria por ingressar na MB, o que em princípio, parece contraditório, porém, pode ser considerado um fator de grande retorno, caso a Instituição consiga priorizar uma comunicação segmentada a fim de atrair o público feminino para ingresso na Força.

Com a finalidade de analisar a relação entre a Marinha e o público feminino, o presente trabalho tem o objetivo geral de investigar as relações entre a Força e aquele referido público e propor medidas mais eficazes na comunicação social que possam sanar as deficiências apresentadas pela pesquisa da FGV a fim de

---

<sup>1</sup> Pesquisa: Elaboração de Avaliação de Imagem (vide apêndice deste trabalho).

possibilitar uma maior interação entre MB e sociedade civil, especificamente no que se refere ao público feminino.

Complementando o objetivo geral do trabalho, pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais foram as deficiências apresentadas pela pesquisa a fim de levantar os principais aspectos a serem sanados com relação ao público feminino;
- Descrever as melhores estratégias para sanar as deficiências apresentadas pela pesquisa da FGV e estabelecer uma melhor relação entre o público feminino e a Marinha.

Para alcançar tais objetivos, utilizou-se como metodologia de estudo a análise dos dados coletados na pesquisa de opinião realizada pela FGV e a consulta às referências bibliográficas sobre Relações Públicas e Comunicação Segmentada, das quais destacam-se os estudos de França (2012) e Silva (2009). Em seguida, prosseguiu-se com a pesquisa documental de textos impressos e disponíveis na internet, bem como de artigos de relevância para o entendimento dos assuntos; além de pesquisa bibliográfica não somente em livros e periódicos considerados clássicos, mas também nos mais atuais ao abordarem o tema em tela, ou seja, a segmentação de públicos.

Nesse contexto, a Pergunta-Problema do presente trabalho é: Por que é baixo o interesse das mulheres em ingressar na Marinha do Brasil e como uma política de comunicação segmentada pode aproximá-las da Instituição?

Em última análise, este estudo pretende refletir um pouco mais acerca da importância de se segmentar o público-alvo a ser atingido, permitindo assim um estreitamento maior na relação entre transmissor e receptor da mensagem, objetivando um alcance mais efetivo do público-alvo e uma conseqüente melhoria na comunicação proposta pela Marinha.

Com a finalidade de verificar na prática os conceitos teóricos aqui apresentados, será necessária a realização de um estudo de caso, tendo como objeto de análise a Marinha do Brasil e os resultados da pesquisa de opinião sobre sua imagem perante a sociedade civil.

Cabe salientar que para se colocar em prática os conceitos apresentados pela comunicação segmentada, este estudo fará um recorte mais específico a fim de investigar sobre a imagem da Marinha para o público feminino, em decorrência dos

resultados apresentados pela pesquisa de opinião, onde se observou que o nível de confiança na Instituição é menor em relação a esse público específico.

Assim, pretende-se descobrir porque as mulheres são menos atraídas para o ingresso na Força.

Para tanto, o presente trabalho será estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo consiste no levantamento histórico do conceito de público. No segundo, analisa-se a importância de se segmentar o público a fim de alcançar melhores resultados no relacionamento com esse mesmo público. No terceiro capítulo aborda-se como a Marinha do Brasil é vista pelo público civil, a partir de dados apresentados pela pesquisa de opinião realizada pela FGV. No quarto capítulo, analisa-se a atuação da Marinha do Brasil nas redes sociais, quais são as estratégias adotadas pela Força a fim de atingir o público feminino e quais são as melhores estratégias a serem desenvolvidas com o objetivo de promover um melhor relacionamento com esse mesmo público. Na conclusão, aborda-se a necessidade de a Marinha se utilizar da segmentação de públicos para propôr ações mais efetivas relacionadas à campanhas para o alcance do público feminino.

## 1- Breve Histórico Sobre Público Alvo

Antes de iniciar-se o estudo do enfoque específico deste trabalho, é necessário conhecer o histórico do desenvolvimento do pensamento em relação ao público-alvo. Para tanto, deve-se conhecer a origem do conceito de público.

De acordo com Rodrigues, público é:

Categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico. Tratava-se de uma categoria política empenhada no esclarecimento e na emancipação do homem moderno em relação ao obscurantismo e ao domínio do poder autoritário e coercitivo do Antigo Regime. (RODRIGUES, 2000, p.97, apud FRANÇA, 2012, p. 11)

Para Lesly (1995), um dos papéis da organização em relação a esses diversos grupos era conduzir o pensamento e as ações desses mesmos grupos conforme os próprios interesses da organização. Até então, a sociedade era comandada, sem questionamentos, pelas instituições que as dominavam.

O profissional das relações públicas tem como objetivo principal promover o conceito corporativo da empresa, consolidando sua marca e estabelecendo relações estratégicas com os diversos públicos. Nesse contexto, o Parlamento Nacional de Relações Públicas, responsável pela atualização da referida atividade, apresentou o Documento Final de seu trabalho no XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, o qual foi realizado em Salvador, no ano de 1998.

Conforme apontado por França (2012), o próximo passo a ser dado é esclarecer, precisamente, como estabelecer essas relações estratégicas de forma a conhecer os públicos de interesse das organizações e definir os tipos, objetivos e as expectativas desses públicos. Para tanto, o autor considera primordial o estudo do conceito de público na literatura. Além disso, é necessário também identificar os públicos com quem as organizações se relacionam e os motivos dessa relação.

Face ao exposto, a seguir serão elencados os principais conceitos de público desenvolvidos ao longo dos anos.

É difícil precisar com exatidão a origem do conceito de público, entretanto, alguns autores relatam que, na Idade Média, apesar não haver um público delimitado, havia feiras, peregrinações que já demonstravam, naquela época,

emoções por vezes piedosas e em outras ocasiões, belicosas ou coléricas. O surgimento da ideia de público, porém, inicia-se a partir do desenvolvimento da imprensa, no século XVI.

No século XVIII, a partir do momento em que a elite, formada por pessoas favorecidas cultural e/ou intelectualmente, reuniram-se para o livre debate político, científico ou literário, o conceito de público começou a ganhar força. Assim, a partir de tal concepção, conforme analisado por Lesly, um dos papéis das relações entre a organização e os diversos grupos era “dirigir o que eles devem pensar e fazer de acordo com os desejos da organização envolvida”. (LESLY, 1995, p. 15, apud FRANÇA, 2012, p.),

A partir da Revolução de 1989, que trouxe grandes mudanças para a Europa, o conceito independente de público se introduziu, por meio do crescimento constante de pequenos jornais, os quais eram lidos, ainda, em poucas cidades. Inicialmente, tais jornais eram encarados como meros livros, sem qualquer intenção de atualização dos fatos ou necessidade de unicidade. Tal realidade permaneceu até o século XIX.

Com a invenção da tipografia, da estrada de ferro e do telégrafo, passou a existir uma grande e natural difusão da publicidade, o que permitiu uma aceleração incontrolável da transmissão das informações. Para Toffler, o desenvolvimento da comunicação se deu de três formas básicas:

- 1- “da primeira onda” ou das sociedades agrárias, em que o público era o interlocutor imediato. A comunicação passava de boca em boca dentro de grupos pequenos;
- 2- “da segunda onda”, criada para atender às necessidades das fábricas, com o objetivo de gerar riqueza; e
- 3- “da terceira onda”, que refletia as necessidades da economia emergente pós-produção em massa, cujo sistema de comunicação individualiza os produtos, enviando diferentes idéias para segmentos da população. (TOFFLER, 1995, p. 371-373, apud FRANÇA, 2012, p. 14)

Sem ter a pretensão de esgotar o tema, serão descritos a seguir outros conceitos de público, estabelecidos por diferentes autores, de forma sucinta.

- a) Conceito Sociológico de Público: conforme aponta França :

“ A noção básica de público refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda sua extensão” (FRANÇA, 2012, p. 16):.

b) Público Racional e Irracional: ainda num conceito sociológico, o público é definido como “um grupo de pessoas unidas numa causa de interesses corretatos, de cuja reciprocidade têm plena consciência”.(FRANÇA, 2012, p. 23). O público racional representa um grupo de pessoas que tem por hábito considerar os diversos métodos de ação diante de um problema controverso, com base em opiniões que privilegiam o raciocínio lógico e não somente os emocionais. Já o público irracional é aquele em que o comportamento é determinado por emoções e instintos. (FRANÇA, 2012);

c) Teoria Situacional de Público: Apesar das divergências entre os autores, alguns afirmam que público é o oposto de privado. Outros consideram públicos como empregados, consumidores, sem distinções entre ambos e há aqueles que classificam os diversos públicos conforme as características demográficas ou geográficas, levando em conta a idade, o sexo, a etnia, o local de residência, entre outros fatores. (FRANÇA, 2012). Para Grunig, (GRUNIG, 1989, p. 138, apud FRANÇA 2012, p. 25), “público geral é impossibilidade lógica. Públicos são sempre específicos; têm sempre um problema em comum. Portanto, não podem ser gerais”.;

d) Tipologia de Matrat: Lucien Matrat classifica os públicos em quatro categorias: decisão, consulta, comportamento e opinião. Para compreender melhor o raciocínio de Matrat, será necessário discriminar cada uma dessas categorias. Públicos de decisão são aqueles dos quais a empresa depende no exercício de suas atividades. Como exemplo, o autor cita como exemplo universal, o governo. (FRANÇA, 2012). Públicos de consulta são aqueles considerados sempre pela organização antes de qualquer tomada de decisão estratégica. Geralmente são consultados os acionistas, sindicatos patronais ou entidades representantes de categorias, entre outros.

e) Portfólio de Públicos: essa classificação, apresentada por Fortes (França, 2012), é considerada como um portfólio de produtos, uma vez que é composta por diversos grupos dentro e fora da instituição. Assim, a organização precisa detectar qual é o público de seu interesse. Dentre as categorias e as estratégias para se trabalhar com o portfólio de públicos encontra-se:

- defensores esclarecidos (área forte), composta por funcionários, consumidores, entre outros;

- contribuintes reservados (área interessada), composta por segmentos como os poderes constituídos, a imprensa e os consumidores em potencial;
- observadores ativos (área vulnerável), composta por aqueles que reagem positivamente quando alcançados por informações e pela comunicação;
- expectadores massivos (área diluída), composta por públicos que se confundem com a massa, ou seja, consumidores e indivíduos que poderão criar uma imagem negativa da empresa, caso sejam mal atendidos;
- conflitantes mobilizados (área de choque), são os que podem contaminar os demais relacionamentos da organização. Podem ser: imprensa, administração pública ou, ainda, grupos de pressão que podem boicotar a empresa; e
- críticos acomodados (área de tensão), composta por grupos que vêm diversas organizações com desconfiança. Podem ser: sindicatos de empregados, consumidores insatisfeitos, imprensa e poderes públicos.

f) Conceito de *Stakeholders*: segundo o criador do conceito, Edward Freeman, o público é designado pelo critério do poder, pela capacidade que ele tem de influenciar as decisões da organização (FRANÇA, 2012). Dentre os diversos stakeholders, pode-se destacar: o governo, a alta administração, os fornecedores, os consumidores, os empregados, os grupos de pressão, as associações e entidades de classe, os sindicatos, os representantes da comunidade, a comunidade financeira, a mídia e a concorrência; e

g) Públicos Internos, Externos e Mistos: conforme apontado por França (2012, p. 37), o público interno é o que apresenta ligações socioeconômicas e jurídicas com a organização, “vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. Ou seja, o público interno é formado por diretores, funcionários, acionistas e, em alguns casos, vendedores e conselheiros da organização. Público externo é apresentado pelo Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (2001), como o conjunto de pessoas que possuem interesses comuns com a organização, seja direta ou indiretamente ou a curto/ longo prazo. Podem ser: fornecedores, consumidores, concorrentes, entidades patronais, sindicatos profissionais, imprensa, governo e público em geral. E, finalmente, o público misto é aquele que possui ligações com a organização, entretanto, não vivencia a rotina, não ocupando espaço físico na instituição.

Conforme apresentado, percebe-se que a divergência de opiniões entre os autores é grande, o que levou França (2012) a representar as evidências de tais divergências por meio de tabela demonstrativa, conforme apresentado a seguir:

Quadro 1- Demonstrativo das Divergências da Classificação de Públicos

DEMONSTRATIVO DAS DIVERGÊNCIAS DA CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS		
Públicos Internos	Públicos externos	Públicos mistos
Acionistas	Acionistas	Acionistas
	Assessores	Assessores
Clientes	Clientes	Clientes
Comunidade	Comunidade	
Corpo discente		Corpo discente
Corpo docente		Corpo docente
Distribuidores		Distribuidores
Estagiários		Estagiários
Familiares dos empregados	Familiares dos empregados	Familiares dos empregados
Fornecedores	Fornecedores	Fornecedores
População vizinha		População vizinha
Representantes comerciais		Representantes comerciais
Revendedores		Revendedores
	Sindicatos profissionais	Delegados sindicais
Terceirizados	Terceirizados	Terceirizados
Trainees		Trainees
		Corretores
		Credores
		Vendedores

Fonte: França, 2012.

Apesar de todas essas contradições entre os conceitos de público, França propõe para público, a seguinte definição:

grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios. (FRANÇA, 2012, p.42)

Finalmente, com o propósito de melhor compreender a aplicação do conceito de público de maneira mais prática, é necessário se atentar para o fato de que é imprescindível conhecer melhor o seu público de modo a permitir uma comunicação mais adequada à cada um dos diversos públicos existentes. É o que será melhor detalhado no próximo capítulo.

## 2-Por quê Segmentar?

Com base na análise teórica de Bueno e França, este trabalho pretende investigar estratégias adequadas de reconhecimento de públicos a fim de identificar qual deverá ser a melhor maneira de alcançar o público feminino e assim planejar ações específicas de comunicação para facilitar o diálogo entre a MB e esse determinado público.

Para tanto, é importante destacar que a qualidade da comunicação organizacional é essencial para se atingir resultados positivos nas ações relacionadas aos diversos públicos.

Conforme aponta França (1997, p. 106) “sem qualidade da comunicação, não haverá qualidade de produtos ou serviços. Como a qualidade, a comunicação começa e termina no cliente.” A comunicação de uma empresa ou instituição não pode ser amadora, imprecisa ou sem objetivos bem delimitados. Pelo contrário. Quanto melhor a instituição definir seus propósitos, melhor poderá atender aos seus clientes, sejam eles internos ou externos.

A fim de se alcançar os melhores públicos, uma das estratégias a ser utilizada é, sem dúvida, o direcionamento da mensagem para um público específico. Dessa forma, a instituição pode se utilizar dos preceitos estabelecidos pela comunicação segmentada.

Conforme aponta Bueno (2003, p. 28), “Para cada público, um canal – um conteúdo específico, um formato específico, uma linguagem específica: esta é a nova receita.”. Assim sendo, é necessário investigar qual é o melhor público para se atingir e direcionar a comunicação, seja para vender um produto ou disseminar uma marca ou organização. Na contextualização de Silva (2009, p. 11) a melhor estratégia seria: “primeiramente, uma reflexão sobre os múltiplos públicos das empresas para, em seguida, observar suas consequências para as formas de relacionamento, entre as quais a comunicação”.

A partir dos estudos de Silva (2009, p. 36) observou-se a necessidade de um conhecimento mais amplo em relação aos públicos organizacionais, segmentando-os. Conforme os autores observaram, é imprescindível se analisar os interesses específicos que impulsionam os relacionamentos entre as instituições e seus variados públicos. Em decorrência disso, percebeu-se que é primordial, como um primeiro passo para a gestão do conhecimento da comunicação, classificar os

diversos públicos em segmentos. Outro passo importante na segmentação dos públicos é pesquisar informações detalhadas a respeito dos grupos a que se pretende atingir.

Os estudos de Silva e Bueno (2009) apontaram para a necessidade de se diferenciar os diversos tipos de público: empregados, comunidade, governo, associações de classe e mídia/imprensa. Após estabeleceram os tipos de relacionamento com esses mesmos públicos: de negócios, social, oficial/político, relação classista/política ou negócios e promoções. Em seguida, determinaram os objetivos predominantes e os resultados esperados a partir desses objetivos. Assim, é possível selecionar as melhores estratégias para a comunicação com esses públicos, pois, conforme aponta Bueno: “para cada público, um canal, um formato e uma linguagem específica”. (BUENO, 2003, p. 28)

Para o autor, a segmentação de públicos pode ser vista como:

um processo que visa, em última instância, a acrescentar maior qualidade e eficácia à comunicação, ao adequar os meios e mensagens comunicacionais aos objetivos específicos implícitos no relacionamento com cada tipo de público. (BUENO, 2003, p. 36)

Para o marketing, segmentação é:

O processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. (WEINSTEIN, 2000, p. 18)

Já para Kotler, segmentação “fundamenta-se na idéia de que todo mercado consiste de grupos de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes”. (KOTLER, 2000, p. 41).

A partir desse conceito, observa-se que a diferenciação de públicos propicia o conhecimento das necessidades dos clientes das empresas, por meio de seus perfis sócio-demográfico, comportamental e atitudes, fornecendo informações do comportamento desses mesmos clientes sobre: a aceitação ou aquisição de um produto, o comportamento de compra, a rentabilidade de um cliente, a precificação e outros.

Ainda para Kotler, existem cinco diferentes maneiras de segmentar, agrupando os clientes por:

- Benefícios – aqueles que procuram por benefícios similares numa compra. Exemplo: clientes que priorizam o preço baixo, outros que priorizam qualidade e clientes que procuram a excelência no atendimento;

- Demografia - clientes que apresentam os mesmos traços sociais. Exemplo: idosos com grande poder aquisitivo, minorias jovens e de baixo poder aquisitivo;

- Ocasão - conforme ocasiões de utilização de determinado produto. Exemplo: passageiros de companhias aéreas durante viagens de negócios, de lazer ou de emergência;

- Nível de utilização de um produto – de acordo com a frequência de utilização do produto, ou seja, grande, média, baixa ou inexistente; e

- Estilo de vida – baseado nas atividades, interesses e opiniões. Exemplo: emergentes que compram carros importados ou roupas caras.

A pesquisa de campo desenvolvida por Fábio França com empresas de grande porte (nacionais e multinacionais) e de diferentes setores industriais e de serviços, em São Paulo e São Bernardo do Campo, contribuiu com conclusões importantes e inovadoras para se estabelecer o que ele denominou de “conceituação lógica de públicos”. (BUENO, 2009).

Tomando como base tal pesquisa, constatou-se que não havia terminologia específica para a designação de públicos, sendo estes chamados de: “partes interessadas”, “públicos de interesses”, “públicos prioritários” e “públicos estratégicos”. (BUENO, 2009, p. 39).

Baseando-se nos estudos de França (2008, p. 64 e 65), Silva e Bueno (2009) propuseram o Quadro descrito a seguir, que apresenta alguns dos tipos de público propostos por França.

Quadro 2 – Tipos de Públicos

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos predominantes	Resultados esperados
Empregados	De negócios	Manter produtividade, eliminar conflitos, cuidar do bem-estar no trabalho, ter capacidade	Confiança, satisfação, fidelidade, entendimento e espírito de equipe, colaboração,

		operacional	empreendedorismo, dedicação
Comunidade	Social	Fazer parcerias, respeitar os valores locais e a sua cultura, promover o bem-estar, dispor de força de trabalho.	Apoio das forças da comunidade, conveniência harmônica, colaboração, confiança, satisfação.
Governo	Oficial, político	Conseguir boa convivência com os poderes do Estado, relacionamento positivo, obtenção de acordos e apoio.	Credibilidade, confiança, apoio, livre trânsito em áreas governamentais.
Associações de classe	Relação classista, política	Defesa de interesses comuns, acordos setoriais, apoio classista, oportunidades de negócios.	Credibilidade, comprometimento ético, confidencialidade, cooperação, geração de negócios.
Mídia/imprensa	Negócios e promoção	Manter política de portas, abertas, obter apoio positivo, excelente relacionamento e posicionamento ético.	Divulgação, confiança, apoio, excelente relacionamento, comportamento ético, confidencialidade.

Fonte: França, 2008.

Para França, essa conceituação lógica possibilita à organização a definição e a análise de sua interdependência com seus públicos de maneira coerente, priorizando-se a importância desse relacionamento. Isso possibilitará o estabelecimento de programas de relações públicas mais adequadas. (BUENO, 2003).

Para tanto, é imprescindível que a organização identifique os seus públicos, aqueles com as quais se relaciona com maior frequência. Esses serão prioritários para o desenvolvimento de seus negócios essenciais.

Assim, a organização determina o tipo de relação que possui com seu público: de negócios, política, operacional, classista, profissional, social ou institucional. A partir daí, define-se o objetivo de relacionamento com tais públicos e indica-se o nível de dependência dessa relação: essencial ou não essencial. Em seguida, determina-se o nível de participação nos negócios da organização e na promoção institucional ou mercadológica. Finalmente, delimita-se o tempo dessa participação: permanente, sazonal, efêmera e, posteriormente, a organização estabelece os resultados esperados e as expectativas do público nesse relacionamento.

Segundo França (2008), é fundamental que, antes de tudo, a organização saiba como relacionar-se (linha de princípios) e, posteriormente, saiba como utilizar os meios eficazes (linha instrumental) a fim de tornar a relação aceitável e produtiva para as partes envolvidas.

A importância da segmentação do público é primordial. Ninguém consegue se comunicar com todos ou atingir a todos os públicos com uma única mensagem ou comunicação. Na prática, inúmeros desafios devem ser vencidos rotineiramente para que a comunicação alcance os resultados esperados.

Uma das principais deficiências verificadas no dia a dia das organizações é exatamente o feedback desses processos de comunicação, a partir de informações sobre os interesses dos diversos segmentos de público e da ausência de metodologia para avaliação sistemática de aferição dos resultados. Entretanto, como investigado por França (2012) e Bueno (2008), é fato que não é mais possível desenvolver um trabalho de comunicação sem a segmentação do público, uma vez que isso significaria um retrocesso para as organizações.

Em última análise, cabe ressaltar que o respeito às diferenças do público proporciona à organização uma orientação mais adequada as suas estratégias de comunicação, o que ocasionará conseqüentemente, um melhor posicionamento perante às constantes mudanças do mercado e da sociedade.

### **3-A Marinha e a Pesquisa de Opinião**

Em dezembro de 2014 foi realizada, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), uma pesquisa de opinião pública, encomendada pelo Centro de Comunicação Social da Marinha, cujo objetivo principal era a avaliação da imagem da Marinha perante a sociedade brasileira. A pesquisa foi realizada nas cinco regiões do Brasil, utilizando-se uma amostra de 2000 homens e mulheres, com idade maior ou igual a dezesseis anos, residentes em domicílios particulares permanentes no território nacional. (PCSM, 2016)

Dentre todas as questões abordadas neste levantamento podem-se destacar aspectos positivos como, por exemplo, a excelente percepção dos cidadãos com relação ao grau de importância e de contribuição da MB para o país. Por outro lado, o estudo mostra aspectos desfavoráveis, os quais estão relacionados, principalmente, com o desconhecimento das principais atividades realizadas por esta Instituição.

Outro aspecto a ser considerado neste trabalho e, a partir do qual faremos um recorte para uma análise mais aprofundada, refere-se ao baixo interesse apresentado pelas mulheres em ingressar nas Forças Armadas, entretanto, a Marinha foi considerada a melhor opção entre aquelas que pretendem ou pretenderam seguir a carreira militar. Por esta razão é que se pretende propor a utilização de uma política de comunicação segmentada para este público.

Além disso, a prospecção apresentou dados interessantes sobre o frequente acesso às mídias sociais, bem como os principais veículos de comunicação utilizados pela sociedade. Esses índices servirão como apoio às medidas a serem empreendidas, tendo como principal foco a reversão dos quadros mais desfavoráveis à MB, apontados pelo estudo em questão, particularmente, no que com referência ao alcance do público-alvo feminino.

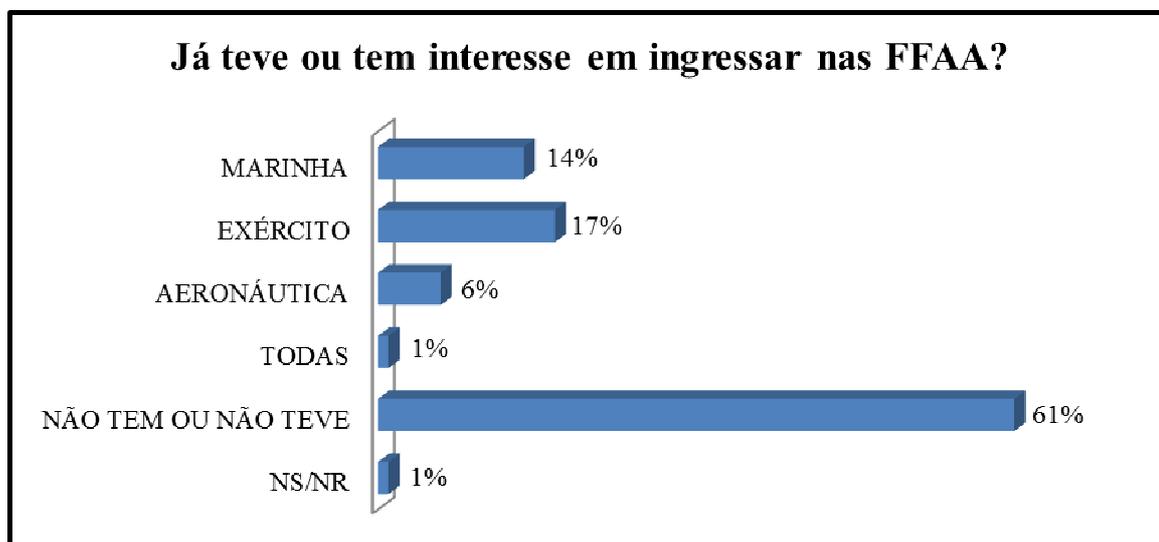
A seguir serão apresentadas apenas as questões julgadas mais relevantes para a divulgação neste trabalho. A análise apresentada a seguir foi realizada pelo 1º Tenente Leandro Siller Loureiro, Oficial Estatístico do Centro de Comunicação Social da Marinha.

### 3.1 - Avaliação da Imagem das Forças Armadas

Diante das informações apresentadas pelo relatório da pesquisa de opinião realizada pela FGV, o Centro de Comunicação Social da Marinha solicitou um estudo interno para que fossem levantadas as possíveis linhas de ação a fim de iniciar um trabalho mais intenso de divulgação da Força Naval ao público externo. Assim, foi realizado um estudo considerando os principais dados coletados na pesquisa, conforme descrito a seguir.

#### 3.1.1- Interesse em ingressar nas Forças Armadas

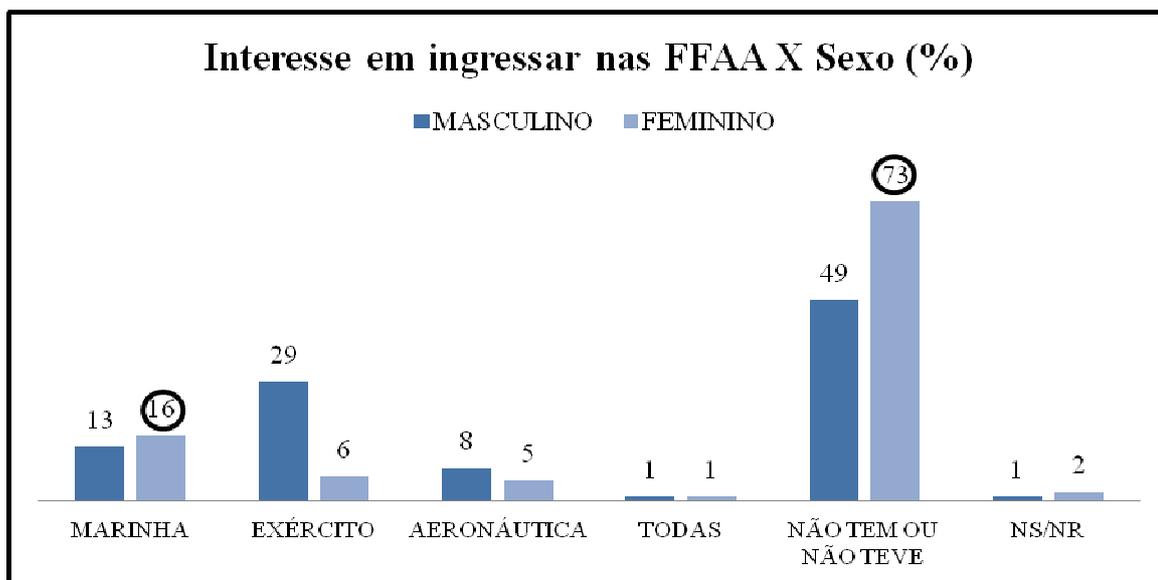
Pode-se perceber na figura abaixo que o Exército é a preferência entre os entrevistados, com 17%, seguido de perto pela Marinha, com 14% das preferências e a Aeronáutica aparece como terceira opção, com 6%. Além disso, deve-se



destacar o grande percentual de pessoas (61%) que não têm ou não tiveram interesse em ingressar nas Forças Armadas.

No gráfico a seguir, ressalta-se que, apesar de 73% das mulheres não apresentarem interesse em ingressar nas Forças Armadas, a Marinha é a melhor opção entre aquelas que pretendem ou pretenderam seguir carreira militar, com 16% das preferências. Nos capítulos posteriores, serão abordadas algumas inferências a respeito dos motivos que desse desinteresse.

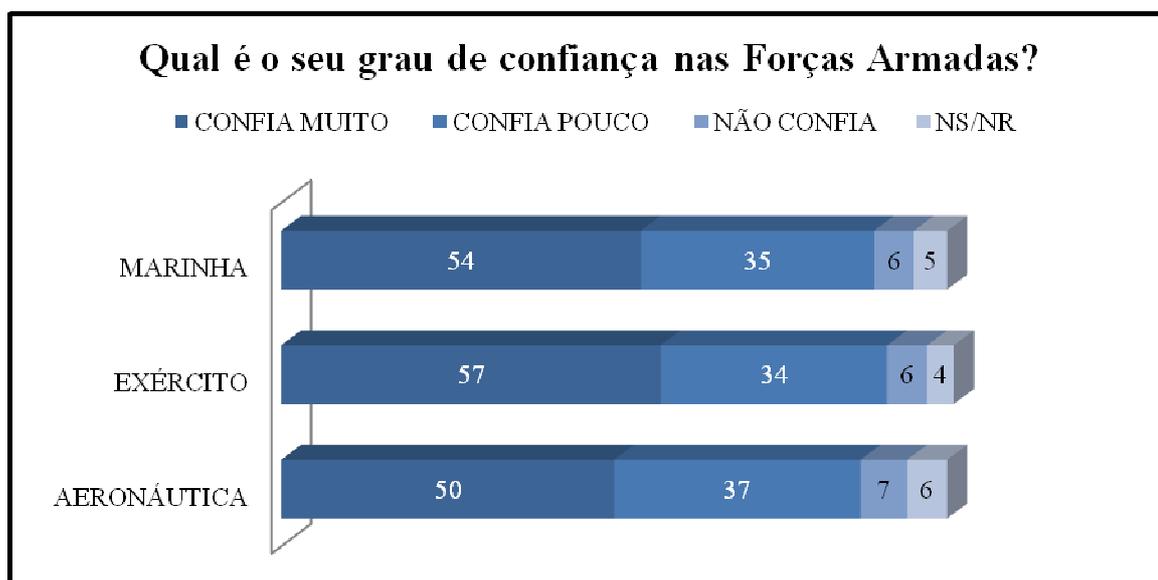
Outro aspecto a ser considerado no presente trabalho refere-se ao impacto do ingresso das mulheres nos quadros da Marinha e o que a Força pretende fazer para implementar uma política de igualdade de gênero a fim de acompanhar as mudanças promovidas pela sociedade atual.



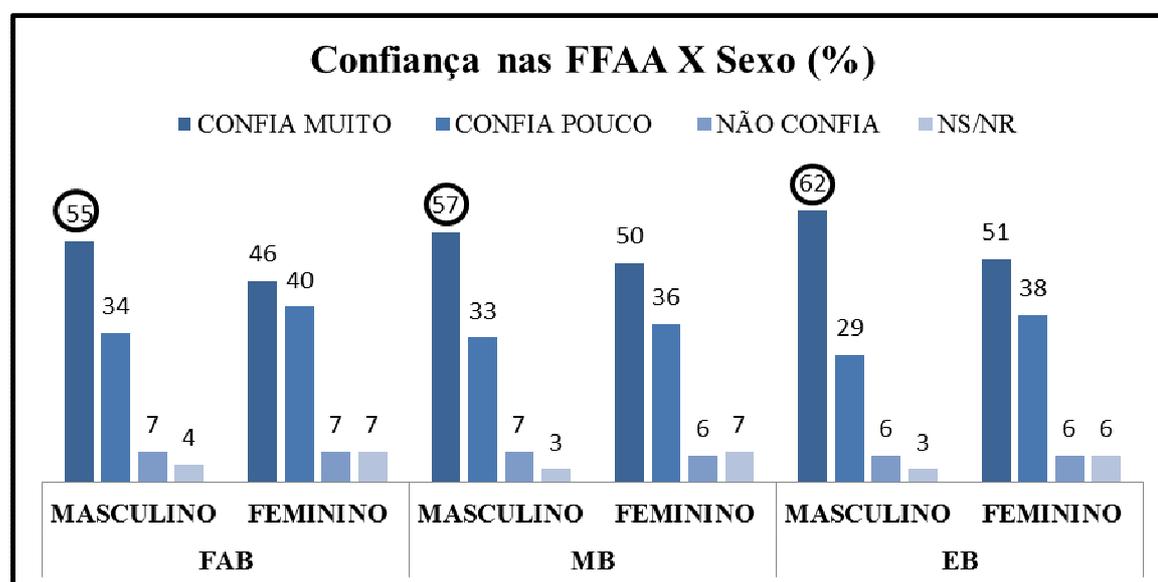
Com relação aos dados referenciados no gráfico acima, posteriormente, serão apresentadas algumas inferências acerca dos possíveis motivos do interesse do público masculino ser superior ao público feminino, dentre elas destacando-se o fato de haver uma maior comunicação direcionada aos homens, até mesmo em decorrência do Serviço Militar Obrigatório.

### 3.1.2 - Confiança nas Forças Armadas

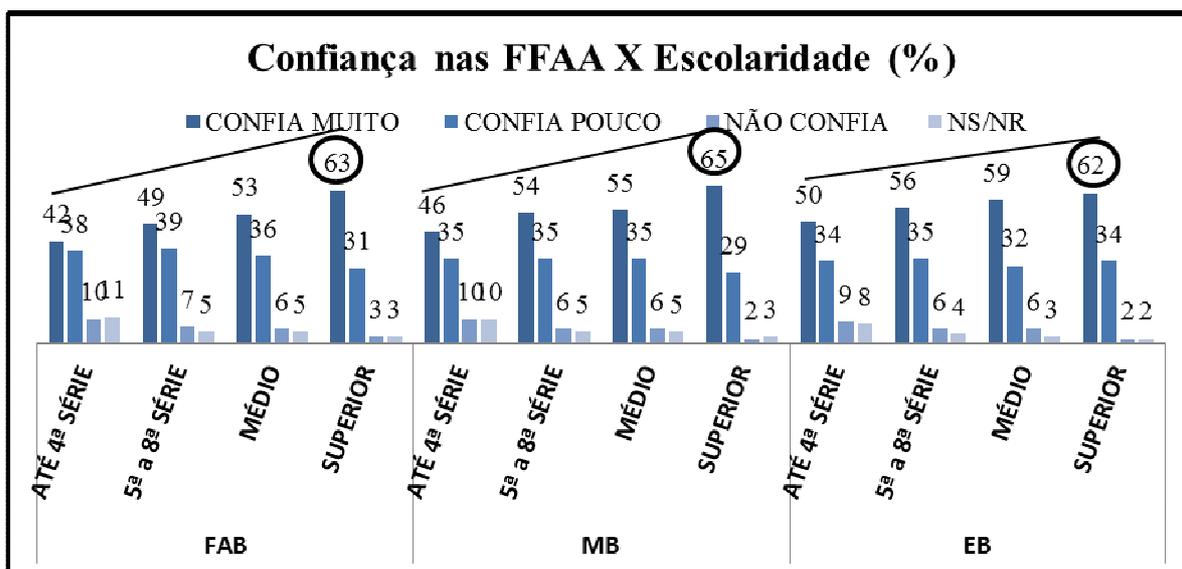
A próxima imagem mostra o alto grau de confiança que a sociedade possui nas Forças Armadas, de uma maneira geral. Nota-se que pelo menos 50% dos entrevistados, tem plena confiança nas referidas instituições.



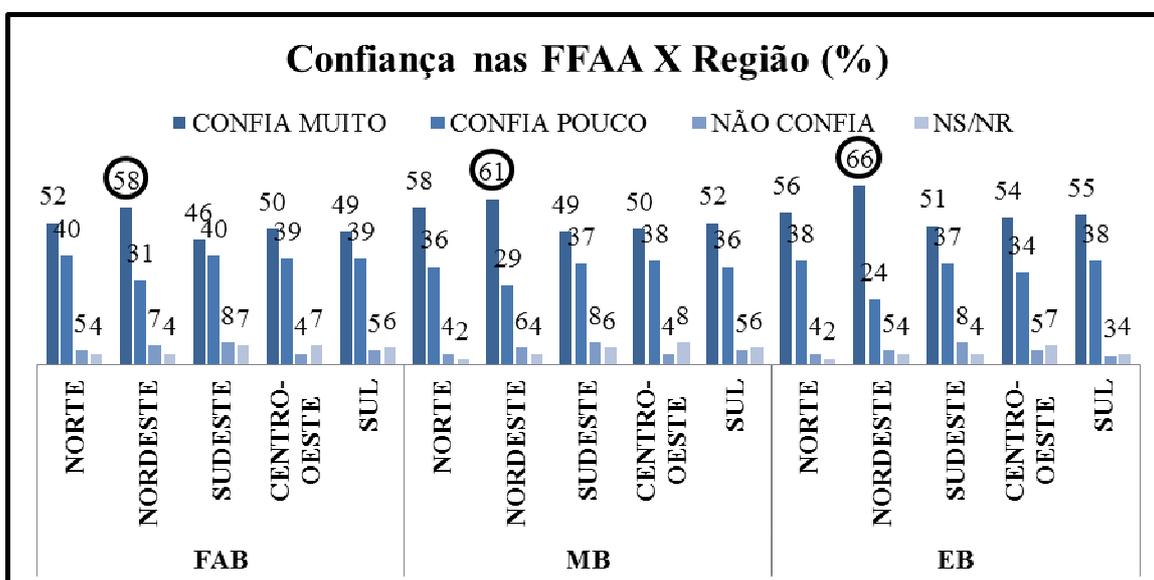
Avaliando-se essa confiança por sexo, observa-se que os homens possuem maior crença nas Forças Armadas, conforme destacado na figura abaixo.



Ainda avaliando este quesito percebe-se uma relação diretamente proporcional entre confiança e nível de escolaridade. Há claramente uma tendência de crescimento de confiança à medida que se aumenta a escolaridade. Dessa forma, os entrevistados com nível superior são os que apresentam maior índice nesta avaliação.

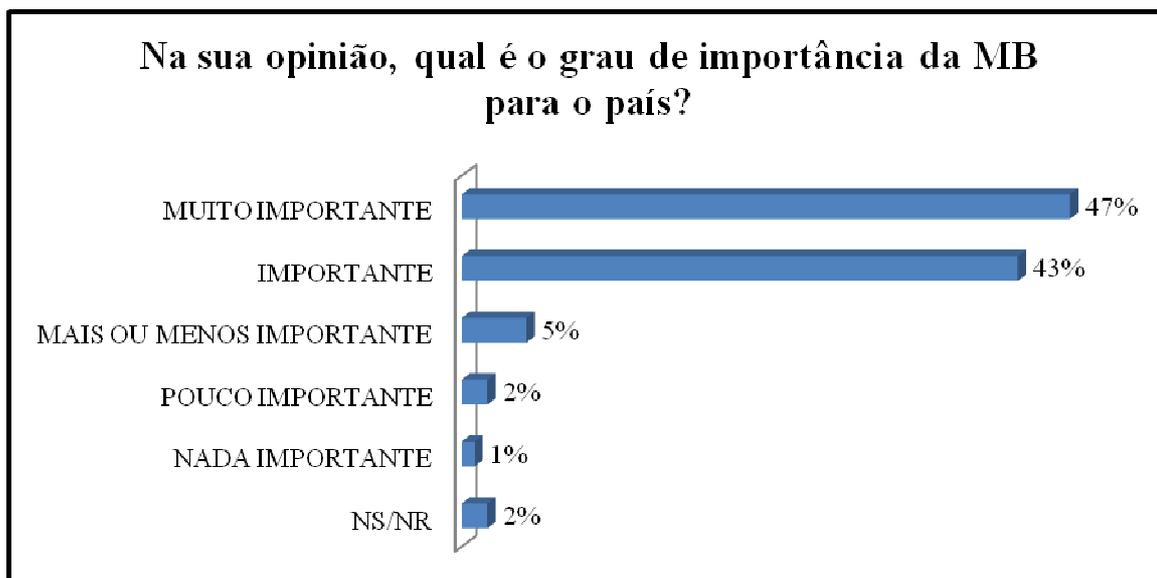


A mesma análise feita por região brasileira mostra que a população nordestina possui uma confiança maior nos militares.

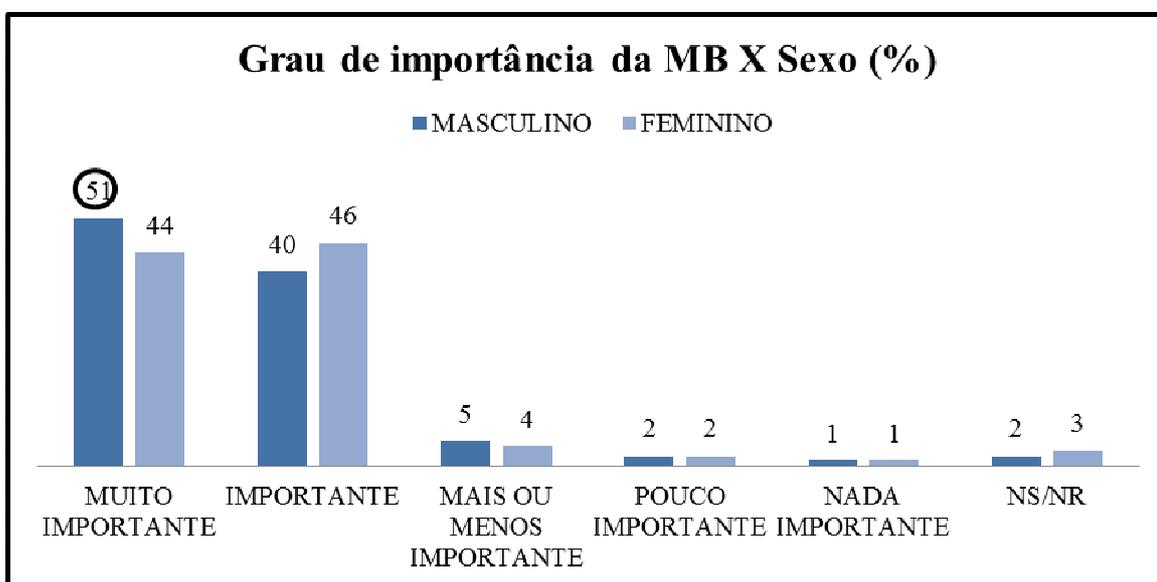


### 3.1.3 - Importância da Marinha para o país

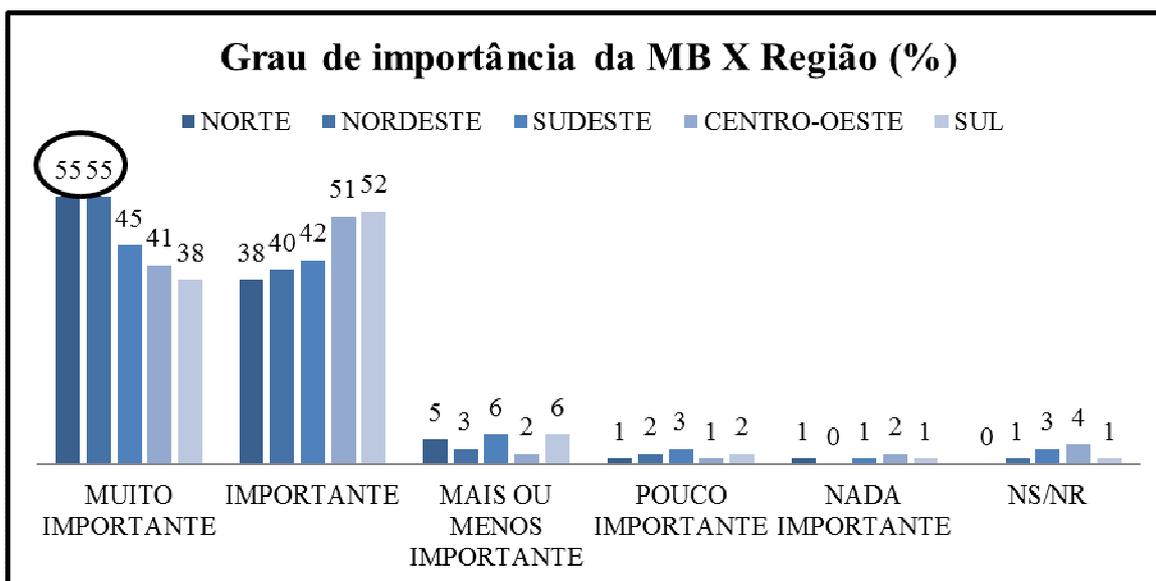
Neste item, percebe-se o relevante grau de importância da MB indicado pelos cidadãos brasileiros, com um índice de 90% dos entrevistados considerando-a muito importante ou importante.



Abaixo, nota-se que os homens atribuem maior importância à Marinha quando comparados às mulheres.

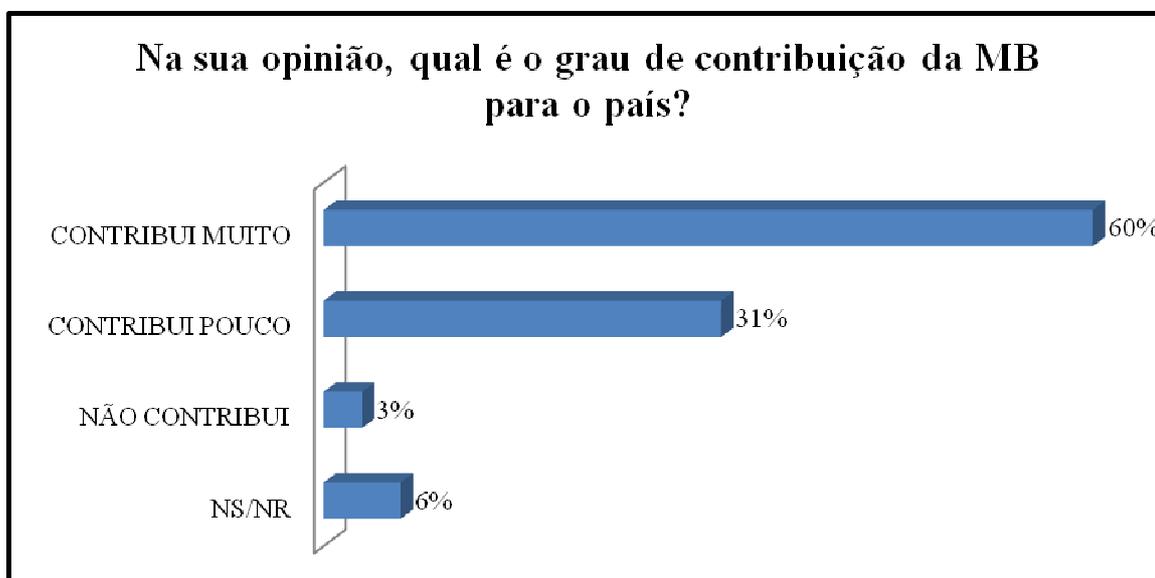


O gráfico que se segue destaca que os entrevistados das regiões Norte e Nordeste atribuem maior importância à MB, com 55%.



### 3.1.4 - Contribuição da Marinha para o país

Neste item, 60% dos respondentes afirmam que a MB contribui muito para o país, de acordo com a figura abaixo.



### 3.1.5 - Opinião da sociedade sobre a atuação da MB

Com relação à atuação da Marinha, 80% do público consideram-na ótima ou boa.



### 3.1.6 - Percepção da população com relação às notícias divulgadas sobre a MB

Nesta pergunta, observa-se que 65% dos entrevistados julgam que as notícias relativas à Marinha são positivas.

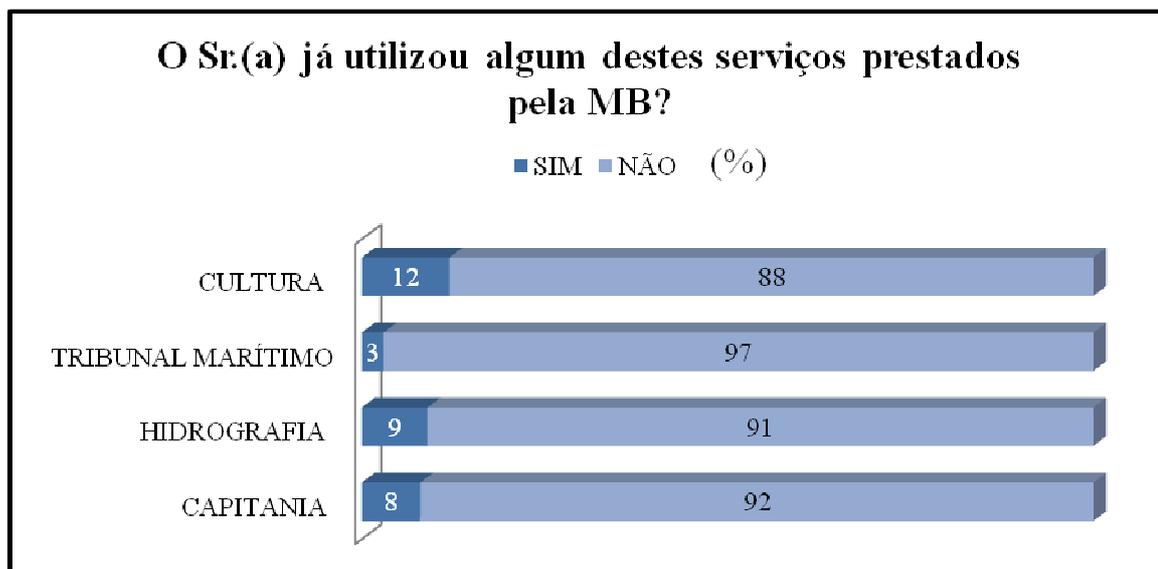


### 3.2 - Nível de Conhecimento das Atividades Específicas da MB

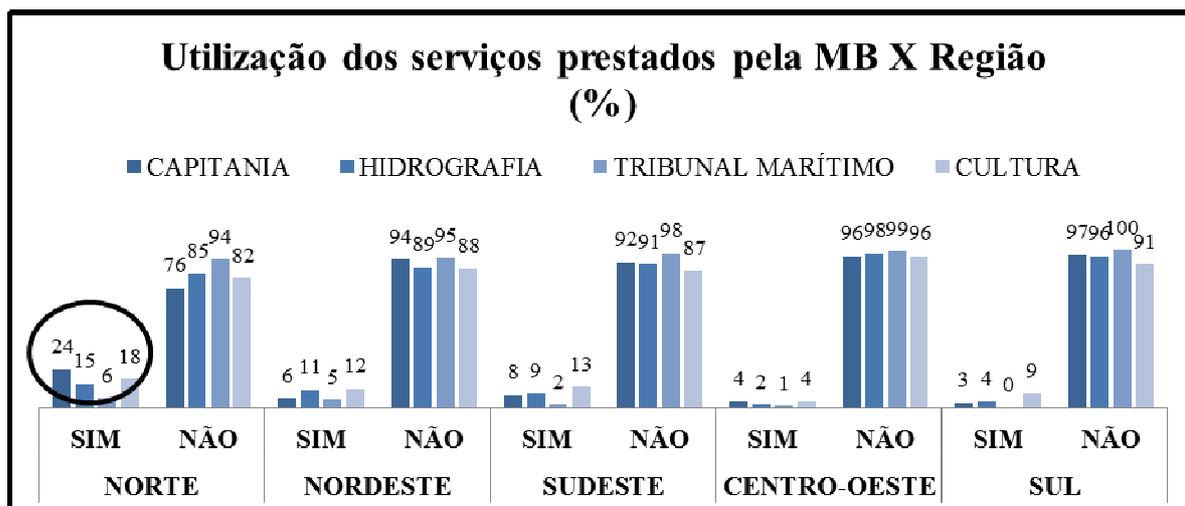
Esse item refere-se especificamente ao conhecimento que a população civil tem ou deveria ter em relação às atividades exercidas pela Marinha, além dos principais serviços prestados à sociedade.

#### 3.2.1 - Utilização dos serviços prestados pela MB

Nesta questão foi perguntado se o respondente já havia utilizado algum dos serviços descritos no gráfico abaixo e, foi constatado que apenas uma pequena porcentagem das pessoas havia desfrutado destes serviços, como mostra a figura a seguir.



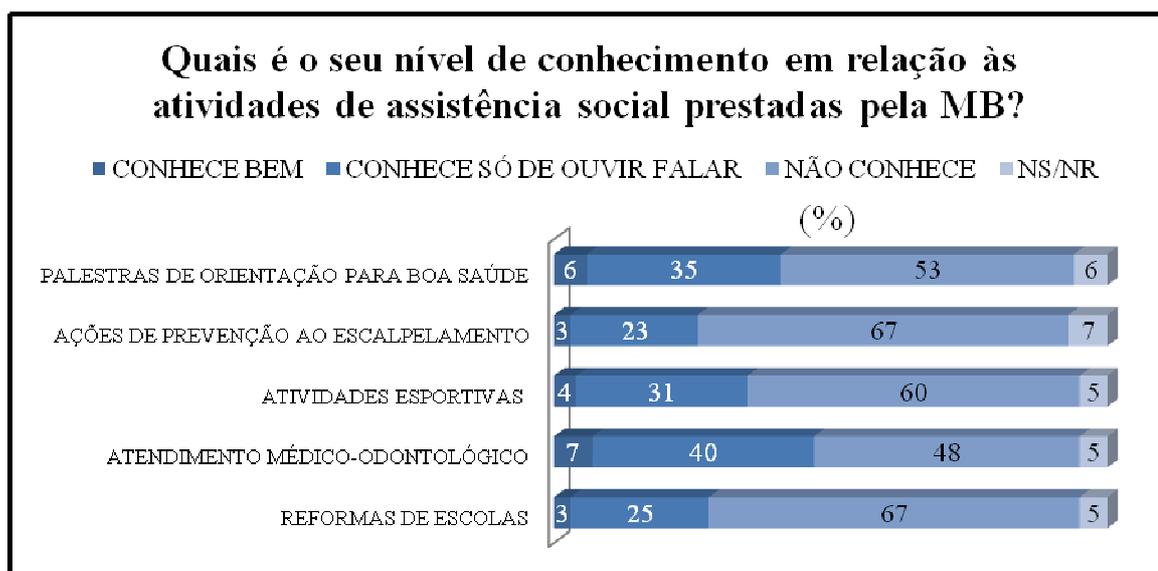
Entretanto, cabe ressaltar que a região Norte apresentou o maior número de pessoas que já desfrutou dos serviços prestados pela MB, conforme a figura abaixo.



### 3.2.2 - Conhecimento das atividades de assistência social prestadas pela

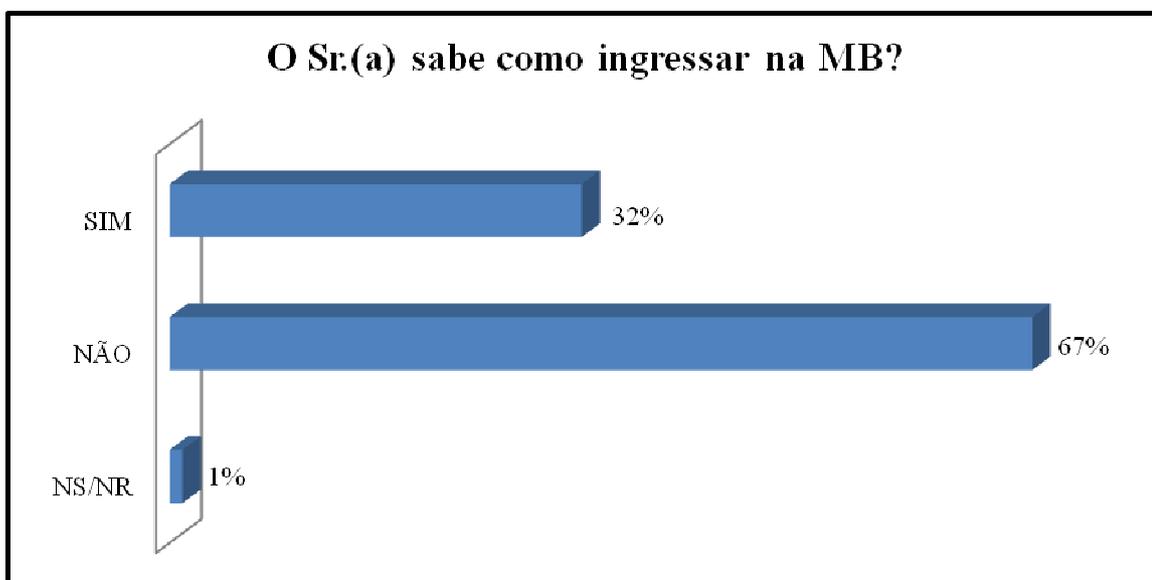
#### MB

Percebe-se neste item que apenas uma pequena parcela dos brasileiros conhece as atividades de assistência social prestadas pela MB. A maioria dos questionados nunca ouviu falar desses tipos de atividades, de acordo com o gráfico a seguir.



### 3.2.3 - Conhecimento da população sobre as formas de ingresso na MB

Questionadas sobre o conhecimento das formas de ingresso na Marinha, 67% das pessoas responderam que não.

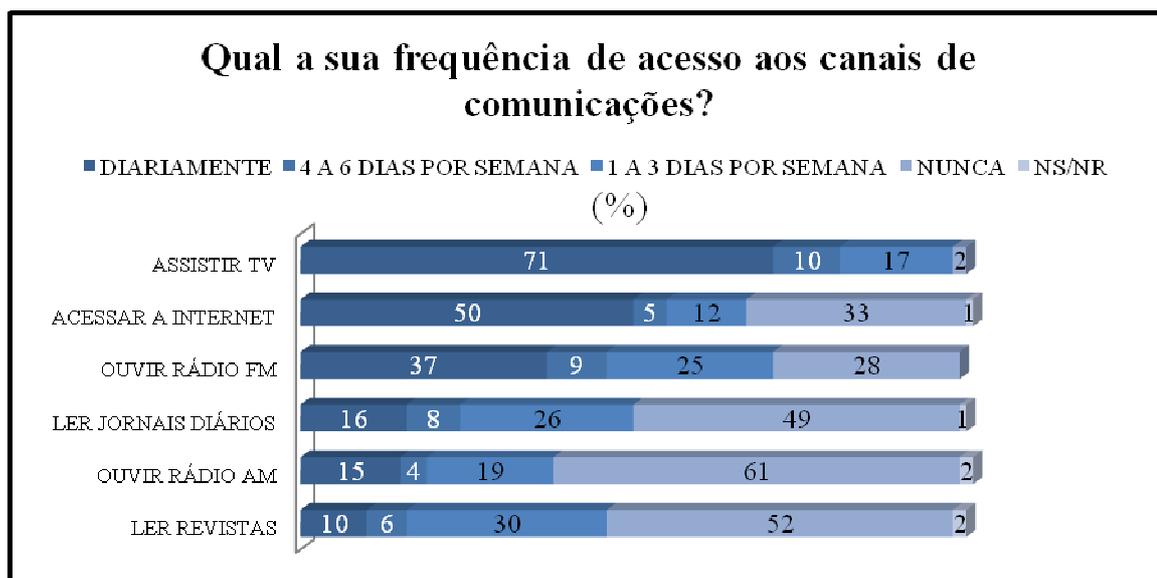


### 3.3 - Hábitos de Mídia da População Brasileira

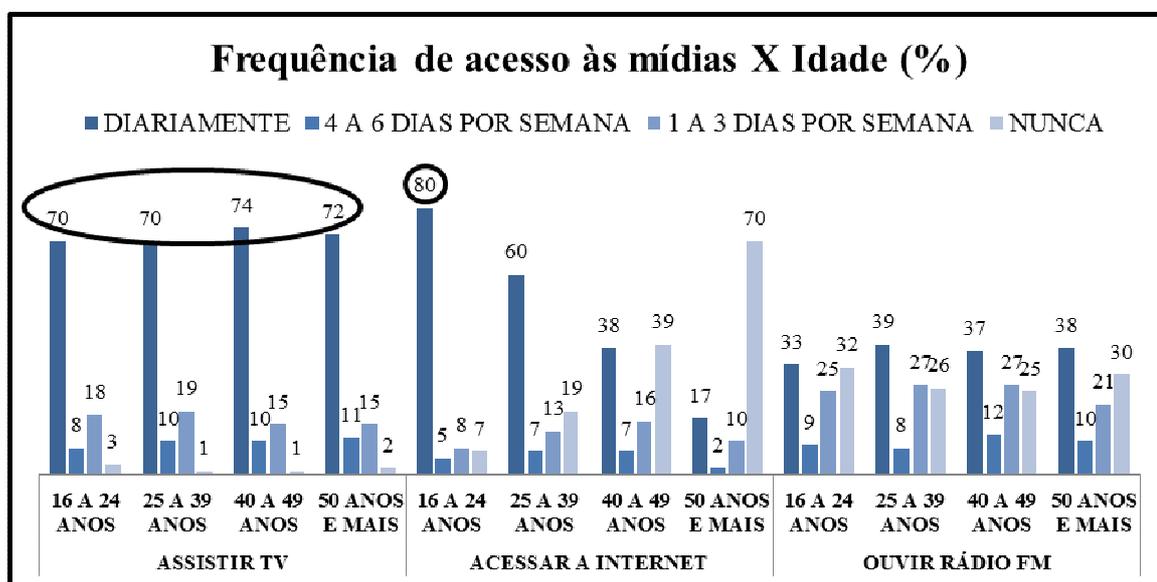
Com a finalidade de compreender melhor o público alvo da pesquisa, foram coletadas informações referentes aos principais meios de comunicação mais utilizados pelos respondentes, de ambos os sexos.

#### 3.3.1 - Frequência de acesso aos canais de comunicações

Neste item é possível observar os meios de comunicações mais utilizados pela população. A televisão aparece como primeira opção com 71% dos entrevistados assistindo-a diariamente. Em seguida, revela-se a internet com 50% das pessoas acessando-a todos os dias. Como terceira opção, tem-se o rádio FM com 37% dos respondentes ouvindo-o diariamente.

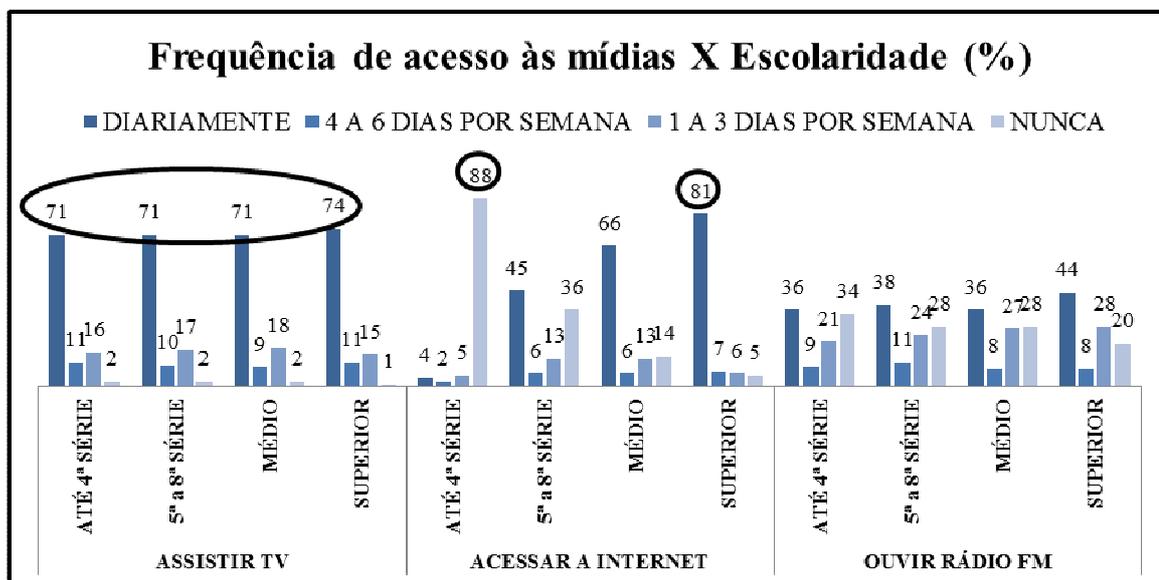


Em uma avaliação mais detalhada percebe-se que o acesso à televisão é praticamente similar em todas as faixas etárias. Além disso, os jovens de 16 a 24 anos são os que mais acessam a internet diariamente (80%), entre todos os outros grupos etários. Vale ressaltar a importância dessa faixa etária para a MB, no ponto de vista de ingresso na carreira militar.



Na avaliação deste quesito por escolaridade, visualiza-se, novamente, que a preferência pela televisão é praticamente idêntica, independentemente, do nível de escolaridade. Além disso, destaca-se que o acesso à internet cresce na proporção que aumenta-se o nível de escolaridade. Assim, pode-se observar no gráfico a

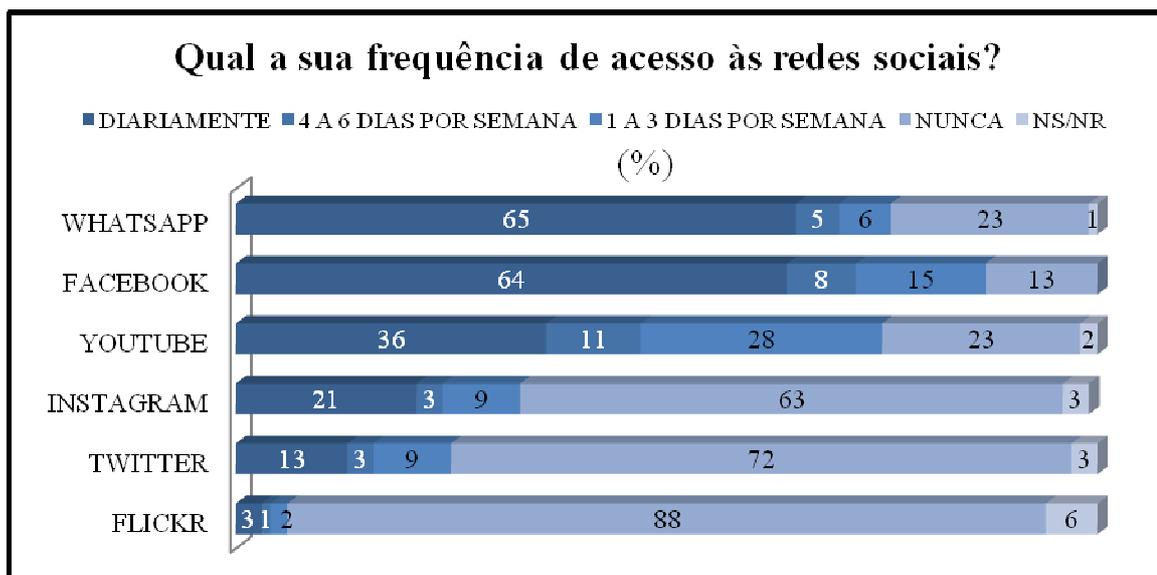
seguir que 88% das pessoas com nível de escolaridade mais baixo não têm acesso à internet. Entretanto, entre os entrevistados com nível superior o índice de acessibilidade diário é de 81%.



### 3.3.2 - Frequência de acesso às redes sociais

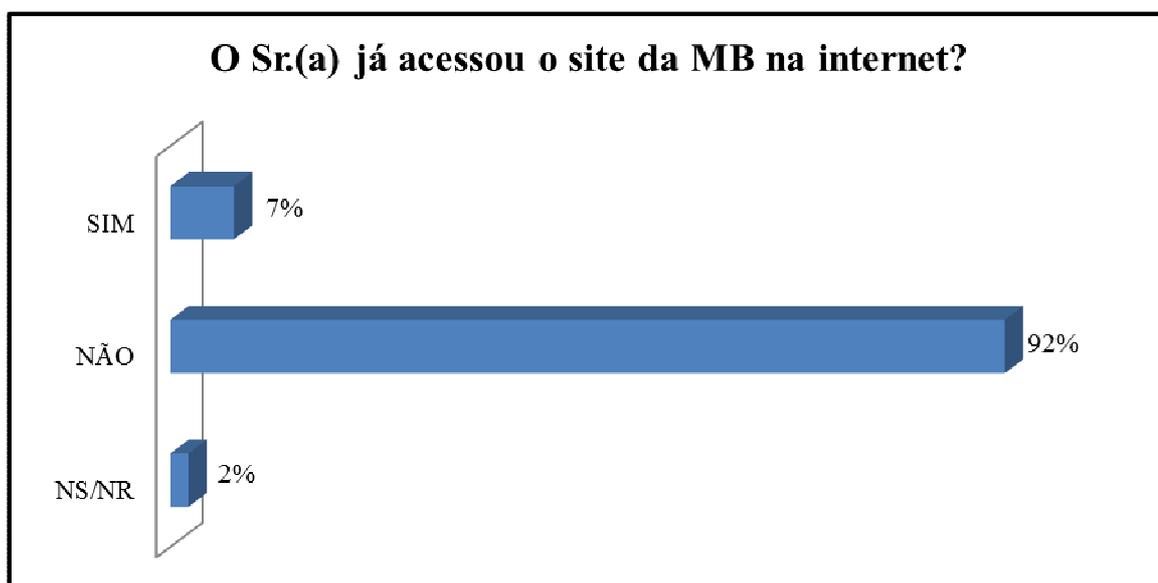
As redes sociais apresentam-se como uma forma inovadora de propagação de informações. Por isso, devem ser consideradas em qualquer ação de divulgação de caráter naval.

No gráfico infra, visualiza-se que o WhatsApp e o Facebook destacam-se como as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros diariamente. Em seguida, com 36% de acessos diários, aparece o Youtube.



### 3.3.3 - Acesso ao site da MB na internet

No gráfico abaixo, pode-se observar que apenas 7% das pessoas entrevistadas disseram que já haviam acessado o site da MB na internet.



### 3.4- Reflexões acerca da pesquisa

O objetivo principal da pesquisa foi a percepção da população brasileira com relação à Marinha do Brasil para que fosse possível traçar estratégias e corrigir possíveis falhas.

À luz da teoria estudada nos primeiros capítulos do trabalho, constata-se a necessidade da Instituição Marinha do Brasil optar pela segmentação do público a fim de priorizar a comunicação direta com o público feminino.

Percebe-se que a imagem genérica da Instituição perante o cidadão brasileiro é positiva. A importância da MB para o país, a sua contribuição, a atuação desta Força Armada, dentre outros é considerada significativamente satisfatória. Contudo, grande parte da sociedade desconhece completamente as atividades, serviços e ações prestados pela Marinha, o que necessitará de maior atenção da Instituição a fim de promover uma divulgação mais assertiva.

Com relação às formas de ingresso na MB, observa-se a necessidade de se desenvolver um trabalho mais amplo de disseminação do tema, a fim de apresentar os benefícios oferecidos pela MB aos seus militares e dependentes, o que pode ser uma maneira de atrair, principalmente, o público na faixa etária de 16 a 39 anos, que representam 57% da amostra analisada.

Para concretização dos objetivos, citados anteriormente, devem ser observados os dados atuais sobre os hábitos de mídia. A televisão, a internet e o rádio FM são excelentes veículos de comunicação, de acordo com a pesquisa, pois parcela significativa da sociedade os acessam todos os dias. Além disso, devem ser mais exploradas as redes sociais, pois a pesquisa aponta que essas podem ser excelentes formas de propagação de informações.

Especificamente no que se refere ao alcance do público-alvo feminino, há algumas questões que necessitam de investigação, as quais serão descritas a seguir:

- Por que as mulheres não confiam na Marinha tanto quanto os homens?
- Por que as mulheres não se interessam em ingressar na Marinha?
- De que forma a Marinha se beneficiaria com o ingresso de um número maior de mulheres em seus quadros?

Face ao acima exposto, será necessário o levantamento de informações acerca do histórico sobre o ingresso das mulheres nas fileiras militares, assunto que será abordado no próximo capítulo.

## **4 – A Marinha e a Mulher**

A fim de se buscar uma compreensão maior acerca do posicionamento do segmento feminino na Marinha do Brasil, será necessário retroceder um pouco na história do ingresso feminino na Força, o que ocorreu em 1980.

### **4.1- Breve Histórico sobre o ingresso das mulheres na Força**

A Marinha do Brasil foi pioneira ao admitir o ingresso das mulheres como militares em seus quadros, o que ocorreu há 36 anos. A data do aniversário remete à criação do Corpo Auxiliar Feminino da Reserva (CAFRM), em 7 de julho de 1980, por iniciativa do então Ministro da Marinha, Almirante-de-Esquadra Maximiano Eduardo da Silva Fonseca..

Foram admitidas no primeiro processo seletivo, 514 candidatas de diversas áreas, sendo 202 no Quadro Auxiliar Feminino de Oficiais (nível universitário) e 312 no Quadro Auxiliar Feminino de Praças (nível técnico). Até 1997, as mulheres militares tinham a possibilidade de ascender somente até o posto de Capitão de Fragata, no caso do quadro de oficiais, o que foi alterado naquele mesmo ano, podendo a mulher ascender ao posto de Capitão de Mar e Guerra. A partir de 2012, reafirmando seu pioneirismo, a MB promoveu à Oficial General do corpo feminino, pela primeira vez nas Forças Armadas do Brasil, a Contra-Almirante, médica, Dalva Maria Carvalho Mendes

Atualmente, as 7.649 mulheres integrantes das fileiras da MB atuam em diversas Organizações Militares e representam cerca de 50% dos oficiais e 35% das praças empregadas nas áreas de saúde, engenharia naval e administração da Força. Hoje, as Oficiais já ocupam cargos de Direção e são promovidas aos últimos postos da carreira, de acordo com o Corpo ou Quadro a que pertencem.

A partir de 2014, a Marinha publicou o edital do primeiro processo seletivo que admitiu a inscrição de mulheres para ingresso na Escola Naval, antes apenas possível para o sexo masculino.

De acordo com informações do Estado Maior da Armada, a distribuição de militares na Força ainda é modesta para o sexo feminino, entretanto, a tendência é que essa realidade seja alterada a partir dos próximos anos, conforme pode ser observado na tabela descrita a seguir:

Tabela 1 – Descrição do Pessoal Militar na Ativa

POSTO	2014		2015	
	HOMENS	MULHERES	HOMENS	MULHERES
Almirante de Esquadra	12	0	12	0
Vice-almirante	28	0	27	0
Contra-Almirante	70	1	72	1
Capitão de Mar e Guerra	474	45	513	34
Capitão de Fragata	935	163	959	196
Capitão de Corveta	1.250	352	1.226	352
Capitão Tenente	1.534	459	1.662	509
Primeiro Tenente	2.168	1.982	2.386	2.058
Segundo Tenente	1.166	350	1.214	445
Guarda Marinha/Aspirante	219	0	235	2
<b>Subtotal de Oficiais</b>	<b>7.856</b>	<b>3.352</b>	<b>8.306</b>	<b>3.597</b>
Suboficial	6.457	211	6.219	204
Primeiro Sargento	4.769	247	4.931	225
Segundo Sargento	5.633	211	6.127	247
Terceiro Sargento	9.984	506	9.603	815
Cabo	13.572	2.878	13.884	2.845
Marinheiro/Soldado	20.123	54	20.110	38
<b>Subtotal de Praças</b>	<b>60.538</b>	<b>4.107</b>	<b>60.874</b>	<b>4.374</b>
<b>Total por Gênero</b>	<b>68.394</b>	<b>7.459</b>	<b>69.180</b>	<b>7971</b>

Fonte: Diretoria do Pessoal Militar da Marinha

Observa-se que em 2015, o subtotal de Oficiais do quadro feminino teve um crescimento de 7,31% e o de praças um crescimento de 6,50%. O total por gênero cresceu 6,86%. Apesar de pequeno, tal dado não deve deixar de ser considerado e as ações de comunicação social, direcionadas à mulher, podem contribuir para uma melhoria constante desse crescimento.

Comparando-se o efetivo feminino das três Forças, percebe-se que a Marinha, apesar de pioneira na admissão do corpo feminino, não obteve crescimento significativo em seu efetivo. Já o Exército Brasileiro teve um acréscimo de 25, 29%

do efetivo feminino em três anos (2012: 6.466 e 2015: 8.101). A Força Aérea Brasileira possui em suas fileiras, 9.820 mulheres (dados de 2015).

Numa segunda análise, verifica-se, entretanto, que o efetivo das três Forças é significativamente distinto, o que torna mais relevante o dado, conforme descrito a seguir:

- a) o Exército Brasileiro possui um efetivo de 220.383 militares, destacando-se que desse quantitativo, apenas 3,68 % são mulheres (8.101);
- b) a Força Aérea Brasileira possui um efetivo de 69.914 militares, sendo 9.820 do sexo feminino, o que representa 14,05% desse quantitativo; e
- c) a Marinha do Brasil possui um efetivo de 76.553 militares, sendo 7.971 mulheres, ou seja: 10,41% de seu contingente.

Retornando-se aos questionamentos iniciais, objeto de investigação desse estudo, pode-se constatar que a inclusão das mulheres nas fileiras das Forças Armadas ainda é recente, uma vez que a primeira turma foi admitida em 1980. Até então, esse universo era explorado apenas pelo sexo masculino. Tal realidade pode explicar o dado apresentado pela pesquisa, de que homens confiam mais nas Forças Armadas do que as mulheres. Isso também se deve ao fato de somente os homens poderem se candidatar ao serviço militar voluntário, o que garante um contato maior dos homens com as três Forças, em relação ao público feminino, inclusive, em idade mais jovem.

Conforme mencionado anteriormente, cabe salientar que é possível inferir, inclusive, que a Marinha já vem se comunicando de forma segmentada com o público masculino, em decorrência da necessidade de atrair jovens daquele sexo para o serviço militar obrigatório.

Outro fator a ser considerado refere-se aos cursos de formação das Forças estarem concentrados nos grandes centros: Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador. Muitas jovens não têm acesso às informações relativas aos processos seletivos, e, ainda, o fato de o curso de formação ocorrer em cidade ou estado diverso de sua naturalidade, dificulta o acesso dessas mesmas jovens às escolas de formação. Por esse motivo, pode-se esclarecer o pouco interesse do público feminino em ingressar nas Forças Armadas.

De acordo com os estudos de Suzeley Kalil Mathias (2005, apud SILVA, 2006), existem três fatores responsáveis pela incorporação feminina às Forças Armadas nos países latino-americanos;

- a democracia, que proporciona uma maior igualdade na oferta de oportunidades para ambos os sexos;
- a mudança na operacionalização da guerra, atualmente com grandes impactos tecnológicos e administrativos; e
- o fator psicossocial, relativo à questão do prestígio da profissão, que atualmente está menos atrativa para o sexo masculino.

Assim sendo, considera-se que o ingresso das mulheres nas fileiras da Marinha pode ser legitimado como mais uma forma de recrutamento de novos recursos humanos. Dentre as possibilidades de ingresso, há vagas para diferentes profissões nas áreas: administrativa, de saúde e de humanas, o que desonera a Instituição, inclusive, em caso de conflito, em decorrência do fato de ser possível às mulheres assumirem as funções exercidas pelos homens em tal situação.

Face ao acima exposto, pode-se justificar a necessidade de implementação de ações direcionadas à segmentação do público feminino a fim de se estabelecer programas de relações públicas mais adequadas para as mulheres. Tal estratégia poderá garantir à Marinha uma comunicação mais direta e objetiva com este público, podendo assim, proporcionar um melhor relacionamento com esse segmento de público, o que poderá impactar positivamente em aumento da demanda de mulheres nos diversos processos seletivos da Força.

A seguir, serão apresentadas algumas estratégias que já vêm sendo utilizadas pela MB a fim de estabelecer um melhor vínculo de relacionamento com as mulheres, principalmente, por meio das mídias sociais.

#### **4.2- O que tem sido feito?**

O Centro de Comunicação Social da Marinha tem se utilizado das redes sociais para divulgar as atividades da Marinha e, em março de 2016, aproveitando as comemorações do mês da mulher, publicou diversos posts que contribuíram para o reforçar a presença das mulheres na Marinha. A seguir, podem ser observados alguns desses posts que obtiveram grande êxito em relação à aceitação do público interno e externo.

## a) Primeira mulher a integrar a Força Tarefa Marítima UNIFIL

Figura 1 – Mulheres na UNIFIL



Fonte: CCSM

**ANÁLISE:** Observa-se que o post proporcionou um grande alcance, com 217.327 pessoas atingidas, 12.492 pessoas curtiram e dessas 10.735 curtiram na publicação, ou seja, na página da Marinha.

## b) A mulher nas missões da Força Naval na Amazônia

Figura 2 – Mulheres na Amazônia



Fonte: CCSM

**ANÁLISE:** O post também obteve um grande êxito, com 219.486 pessoas alcançadas, 6.784 pessoas curtiram e dessas 4.829 curtiram na publicação, na próxima página da Marinha.

## c) A mulher no comando de uma Organização Militar

Figura 3 – Mulheres no Comando



Fonte: CCSM

**ANÁLISE:** Este é mais um exemplo de um post de sucesso: 306.358 pessoas alcançadas, gerando 9.770 comentários e compartilhamentos, 7.626 curtidas e dessas, 6.638 na publicação.

## d) A mulher embarcada

Figura 4 – Mulheres embarcadas



Fonte: CCSM

**ANÁLISE:** Este post alcançou: 713.034 pessoas e gerou 13.025 comentários e compartilhamentos. Observa-se que 10.651 pessoas curtiram e 8.593 curtiram na página da Marinha.

## e) A mulher em ações cívico-sociais na Amazônia

Figura 5 – Mulheres em ações cívico-sociais



Fonte: CCSM

**ANÁLISE:** Este último exemplo demonstra que 238.398 pessoas foram alcançadas, o que gerou 12.175 comentários e compartilhamentos. Observa-se, ainda, que 10.558 pessoas curtiram e dessas, 8.591 curtiram na página da Marinha.

### 4.3- O que ainda pode ser feito?

Analisando-se os dados apresentados pela pesquisa da FGV e as possibilidades que ainda podem ser desenvolvidas com a finalidade de melhor alcançar o público feminino, serão apresentados a seguir algumas alternativas de ações a serem realizadas pelo Centro de Comunicação Social da Marinha.

Após a segmentação do público, segue-se a fase de elaboração de um Plano de Comunicação voltado exclusivamente para o público feminino em idades compatíveis com a possibilidade de ingresso na Força (média entre 20-36 anos). Nesse Plano, poderão ser propostas as seguintes estratégias:

1ª Estratégia - Campanha nacional de incentivo ao ingresso na MB. Desse modo, uma das campanhas a qual a Força tem direito (via a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), seria focada 100% nas mulheres. Há alguns mitos que ainda envolvem o universo feminino e a mulher militar. Muitas têm o receio de perderem a feminilidade, ou de não conseguirem “comandar” homens, etc. Esses sentimentos seriam desmitificados através de campanhas de comunicação.

Nesse caso, seria desencadeada uma série de três publicidades, cada uma com duração de 30 segundos, destacando apenas mulheres, de diferentes postos e graduações e das mais diversas especialidades ou formações:

- Na primeira campanha, a ênfase seria dada à feminilidade da mulher militar (com a ideia-força de que é possível usar maquiagem na MB, de que há fardas específicas para mulheres, como saias, fardas para gestantes, etc...)

- Na segunda, a ênfase seria dada às vantagens em ser uma mulher militar: uma vida de “aventuras”, comandando tropas, participando de missões em locais inóspitos, recebendo medalhas. Enfim, o objetivo, nesse caso, seria povoar o imaginário feminino, tendo como foco a mulher “guerreira” e “heroína”;

- Na terceira publicidade, poderia ser explorada a vida de uma militar mostrando a rotina de uma mulher, como, por exemplo, amamentando o filho, levando à escola, vestindo a farda, orgulhosa, se deslocando para o trabalho, praticando atividades físicas e trabalhando em uma organização militar onde todos a respeitam. Nesse caso, poderiam ser utilizadas imagens de homens prestando continência, imagens com grandes movimentos, uma trilha sonora acelerada, etc. O objetivo seria mostrar aventura e ação, ligadas à tranquilidade de uma vida “normal”;

2ª Estratégia – Com o objetivo de atrair mulheres para a MB, poderiam ser proferidas palestras em faculdades e universidades de todo o Brasil, nas quais militares treinadas e selecionadas explanariam sobre suas experiências de vida em suas respectivas organizações militares. Seriam escolhidas mulheres que já participaram de operações, que se sentem realizadas, que já tiveram inúmeras chances e oportunidades na Força e que poderiam compartilhar com as discentes tais experiências profissionais.

Essas mulheres iriam às universidades fardadas, e levariam fotos pessoais, filmagens, e um Kit com informações sobre as possibilidades de realização profissional e ingresso na MB.

Paralelamente, como mais uma estratégia, seria interessante o cuidado e a manutenção do público feminino que já é militar, ou seja, o público interno. Essa estratégia de comunicação teria por objetivo melhorar a autoestima do público feminino, valorizar a presença das mulheres na MB e, finalmente, motivá-las para que sejam elementos multiplicadores da importância e da necessidade da mulher na MB. Nesse caso, poderia ser sugerida uma comemoração especial em datas como o Dia Internacional da Mulher e o Dia das Mães. Seriam diretrizes nacionais do comando e que seriam cumpridas em todas as Organizações Militares da Força.

## Considerações Finais

O presente trabalho se propôs a analisar de que forma a Marinha do Brasil pode atrair mulheres para seus diversos quadros de formação. Tal problemática surgiu a partir de minha própria experiência como Oficial do Quadro Técnico, admitida por meio de processo seletivo realizado em 1997, para ocupar uma vaga de pedagoga naquela Força.

Um primeiro aspecto que considero importante destacar é que, durante o meu percurso profissional na Marinha, ao longo desses 19 anos de caminhada e, atualmente, ocupando o posto de Capitão de Fragata (segundo posto no círculo de Oficiais Superiores), enfrentei diversos desafios na carreira. Entretanto, a maioria deles ocorreram, inicialmente, em decorrência de minha inexperiência na vida militar, e, posteriormente, por falta de pessoal em minha equipe de trabalho, restrições orçamentárias ou, ainda, por problemas relacionados à interação da equipe. Tais dificuldades, na maioria das vezes, não apresentaram relação direta com o fato de minha condição de mulher. Cabe salientar que em alguns momentos da carreira, tive a oportunidade de vivenciar situações em que o tratamento dispensado pela Marinha à minha pessoa, em nada se diferenciou dos meus colegas do sexo masculino, até mesmo com relação a processos seletivos internos em que eu e outras mulheres disputávamos, em situação de igualdade, com outros homens, por uma única vaga em determinada comissão de prestígio.

Como segundo aspecto a ser considerado e, com base nos dados apresentados pela pesquisa de opinião realizada pela FGV, pode-se responder à Pergunta-Problema proposta inicialmente, ou seja, por que é baixo o interesse das mulheres em ingressar na Marinha do Brasil e como uma política de comunicação segmentado pode aproximá-las da Instituição?

Algumas inferências possibilitam que se chegue a possíveis respostas para as questões descritas acima. A primeira se refere ao fato de haver um contato maior dos homens com as Forças Armadas, em decorrência do serviço militar obrigatório e das constantes publicidades disponibilizadas pela Marinha em diversos canais de comunicação: rádio, televisão e internet. Conseqüentemente, observa-se que há um número muito reduzido de campanhas publicitárias da Instituição Marinha do Brasil voltadas, especificamente, para o público feminino. Tal ausência de comunicação da Força com as mulheres provoca um distanciamento natural e um desinteresse

ocasionado até mesmo pelo desconhecimento da possibilidade de se ingressar nos diversos quadros da Marinha.

Nesse contexto, finalizando-se o desencadeamento do presente estudo, pode-se afirmar que a falta de interesse das mulheres em ingressar na MB é decorrente do desconhecimento da possibilidade de ingresso na Força, da pouca divulgação das atividades desenvolvidas por mulheres na Instituição e, possivelmente, pelo regionalismo presente na formação dos militares, uma vez que as principais escolas de formação se concentram em apenas 3 cidades.

Com base nas teorias de comunicação segmentada, conclui-se que a opção de segmentar o público e propor uma comunicação direcionada às mulheres, poderá garantir à Marinha do Brasil um melhor relacionamento com esse público-alvo e, conseqüentemente, permitirá um maior interesse desse mesmo público em ingressar na Instituição, dirimindo tal deficiência.

Em última análise, ressalta-se que a questão é relevante para os estudos da Comunicação Organizacional e o presente trabalho carece de maiores análises posteriormente.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Alinhando Teoria e Pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

FREITAS, Sidinéia G. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação/ Sidinéia G. Freitas e Fábio França**. São Paulo, SP: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, SP. Futura, 2001.

LESLY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. Porto Alegre, RS. Editora Pioneira, 1995.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

MARINHA DO BRASIL, **Plano de Comunicação Social da Marinha**. Centro de Comunicação Social da Marinha, 2016.

MARCONDES NETO, Manoel. **A Transparência é a alma do negócio: O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro, RJ: Conceito Editorial, 2012.

MATHIAS, Suzeley K. **As Mulheres chegam aos quartéis**. Resdal Eletônica: Argentina, 2005.

SILVA, Roberto Araújo. **A Segmentação de Públicos na Comunicação Empresarial: Uma Avaliação Crítica**. Universidade Metodista de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernado do Campo. São Paulo, SP, 2009.

WEINSTERIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 2009.