

Disciplina: GESTÃO DE PROJETOS – GESTÃO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Autor: Fernando de Almeida Silva.

A utilização do marketing de relacionamento pelas Forças Armadas

Levando em consideração a proposta do exercício, para a correta abordagem do tema, é necessário que seja analisada a estrutura das Forças Armadas de um país, identificando também a atuação dessas instituições no contexto do marketing. As Forças Armadas são instituições nacionais permanentes e regulares destinadas à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais, da lei e da ordem.

A apostila fornecida no curso cita que as ferramentas de marketing de relacionamento visam a fidelização do cliente, no entanto, no contexto de Forças Armadas, a necessidade da fidelização será maior se levarmos em consideração algumas características básicas como a utilização do conceito de “Exército profissional”, utilizado por vários países, mas não pelo Brasil.

No Brasil, trabalha-se com o conceito de serviço militar obrigatório, que consiste no rodízio anual de contingentes, o que permite a interação das Forças Armadas com o restante da sociedade. No entanto, independente do critério de serviço militar prestado, é notória a necessidade de aprovação da sociedade para a garantia de investimentos no setor. Embora, no Brasil, não haja a necessidade do “convencimento” do conscrito para o alistamento, existe sim a necessidade de aprovação pelo contribuinte dos gastos realizados para a manutenção do aparato militar.

No caso das Forças Armadas, a imagem perante a nação pode contribuir para a melhor aceitação das razões de sua existência, para a alocação mais favorável de recursos e para a maior facilidade no recrutamento de voluntários para a carreira militar em seguimentos cada vez mais amplos da sociedade (SOUZA, 2011, p.4).

Em países como os Estados Unidos da América, onde é adotada a filosofia do “Exército profissional”, há maior necessidade de atração e fidelização de voluntários, visando atender a necessidade constante de manutenção do emprego do poderio militar.

É importante que se entenda que a principal diferença entre o tipo de marketing de relacionamento utilizado pelas Forças Armadas brasileiras e americanas consiste principalmente no volume de recursos investidos. As Forças Armadas americanas são utilizadas como principal ferramenta para a projeção do poder daquela nação fora de seu território, enquanto que no Brasil, os investimentos são menores pelo fato do volume de utilização das Forças Armadas ser muito maior internamente, basicamente para a garantia dos interesses nacionais dentro de nosso próprio território. No entanto, mesmo com essa grande diferença, a essência da necessidade de aprovação da sociedade, de alocação de recursos e da melhor seleção de voluntários é a mesma.

Analisando a estratégia utilizada pelos militares americanos, é possível identificar muitos dos elementos componentes do marketing de relacionamento. Dentre algumas das características marcantes do marketing de relacionamento, podemos citar alguns como a criação de valor, a utilização de banco de dados, os pontos de contato, a identificação do público alvo e dos seus interesses e o e-marketing.

Diferente de bens e serviços que podem ser mostrados, a defesa da pátria é um produto intangível, exceto quando colocado à prova, e valores como a glória, o desafio e a emoção de integrar uma dessas instituições – valores necessários para a garantia da soberania - acabam sendo mais fortes que quaisquer outros apelos comerciais.

Ainda com relação à estratégia utilizada pelas as Forças Armadas Americanas, podemos citar o recrutamento baseado nos bancos de dados escolares. Segundo MONTAGNE (2005), através desses bancos de dados, são identificados fatores como a fluência em idiomas, grupos étnicos, anseios, nomes e endereços, de maneira a identificar o público alvo adequado para as ações de recrutamento.

Outro ponto interessante sobre a estratégia de marketing americana é a utilização dos pontos de contatos mais adequados e do e-marketing. Institucionalmente, aquele país financia grande parte da produção cinematográfica, produção de jogos virtuais, além de eventos esportivos e outras atividades que buscam despertar no “jovem” a agressividade necessária para motivá-lo a ser um

voluntário no serviço militar. Como exemplo da estratégia citada, um ponto bem interessante que podemos citar a utilização do jogo virtual “*America’s Army*”, um jogo pela internet que leva a pessoa a participar de treinamentos, em meio a muitas lições sobre honra, lealdade etc., se especializar em alguma área marcial, ser promovido e participar de batalhas contra os “inimigos da liberdade”. O site do jogo tem um link para a página do Exército Americano, com depoimentos, dicas e informações sobre recrutamento. Outro exemplo interessante que reforça a campanha de marketing feita por aquele país é o patrocínio direto feito pelo Corpo de Fuzileiros Navais norte-americanos ao conhecido campeonato de artes marciais mistas, UFC.

No Brasil, onde o serviço militar é obrigatório, esses artifícios não são tão utilizados, mas levando em consideração que o alistamento para as escolas militares não é obrigatório, também seria interessante a adoção dessa estratégia visando atrair jovens mais qualificados e identificados com a atividade para os concursos para as escolas de formação como a Academia Militar das Agulhas Negras e Academia da Força Aérea, onde não se ingressa pelo serviço obrigatório.

Observa-se que na atualidade existe um movimento grande de evasão das Forças Armadas. Os militares mais antigos (oficiais e sargentos), que ingressaram nas escolas quando os salários eram atrativos e ainda havia certo prestígio, estão prestando concursos para outros órgãos em busca de salários e condições de trabalho melhores.

Atualmente, não são percebidos pela sociedade tantos estímulos e incentivos para o ingresso voluntário nas escolas de formação. A busca do jovem pelos concursos de seleção para as academias militares diminuiu a cada ano. Diariamente, pelos noticiários, não são percebidos tantos atrativos como bons salários ou condições de trabalho emocionantes e a seleção, que há alguns anos buscava “os melhores entre os melhores”, está limitada.

Com a utilização do “*benchmarking*” e a aproximação com a linha de trabalho americana, algumas ações promocionais no Brasil já podem ser observadas. Em 2010, a indústria cinematográfica brasileira com o apoio do ministério da defesa produziu o filme “Segurança Nacional”, o que já reflete uma intenção de marketing baseada no modelo americano. Entretanto, mais uma vez

comparando as ações de marketing americanas com as brasileiras, observa-se que a diferença básica é a quantidade de investimentos.

Analisando criticamente o que pode melhorar no aspecto das ações de marketing utilizadas pelas Forças Armadas brasileiras, a primeira pergunta seria qual a real necessidade da melhora. Quando se analisa quantitativamente o efetivo brasileiro e as ações executadas por esse exército, pode parecer que o que existe atualmente é satisfatório. No entanto, quando se analisa a formação acadêmica do jovem que se inscreve para os concursos de seleção para as escolas militares, constata-se que, diferente do que ocorria há cerca de 20 anos atrás, o nível cultural e intelectual diminuiu. Atualmente, o jovem tem capacidade de analisar que o esforço para se graduar em uma das academias militares é inversamente proporcional ao reconhecimento que terá depois de formado, sendo diferente da proporcionalidade linear encontrada entre reconhecimento e esforço em cursos tradicionais como os de medicina ou engenharia.

Nesse contexto, os setores de comunicação social das instituições também poderiam seguir os exemplos americanos com a utilização dos bancos de dados estudantis para identificar o público alvo com suas características, aptidões e anseios. Desta forma, o trabalho de divulgação custoso baseado apenas na utilização da mídia convencional (televisão, rádio etc.) utilizaria os conceitos do marketing de relacionamento e, em vez de funcionarem como palavras jogadas ao vento, funcionariam de maneira mais direcionada, buscando o contato direto e criando a motivação necessária para recrutar jovens idealistas com interesse em participar de pesquisas, esportes ou ações sociais de integração, mostrando que, independente dos salários, ainda é possível contribuir para o crescimento do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

MONTAGNE, RENEE. *U.S. Military Using Marketing Firm to Identify Teenage Recruits*. Disponível em: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4715273> . Acesso em: 25/01/13

SOUZA, José Aderaldo De Miranda. *Marketing e as Forças Armadas*. 2011. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/marketing-e-as-forças-armadas/73804>

BRITO, Lelo. *Marketing Militar*, 2009. Disponível em: <http://kickmarketing.wordpress.com/2009/03/09/marketing-militar/> . Acesso em 26/01/13.