

Operação Verão Marinha do Brasil: Planejamento de Comunicação Integrada *on-line e off-line.*¹

Caio MACEDO²
Fernanda DE ALENCAR³
Rebeca ROCHA⁴
Thiago MACHADO⁵
Rodrigo CASTRO⁶
Rafaela VIEIRA⁷
Mariana DEPOLI⁸
Lucas Lopes Albuquerque Bastos⁹
Lilian RIBEIRO¹⁰

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Há anos a Marinha do Brasil mantém parceria com diversas universidades, dentre elas a Universidade Federal Fluminense (UFF) através do seu Instituto de Engenharia. Em 2012, a Marinha do Brasil e o Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS) iniciaram um trabalho de Planejamento de Comunicação Integrada para o verão de 2012/2013 que prima pela inovação e contempla uma campanha que equilibra método de desenvolvimento e implementação *on-line* e *off-line*, a fim de reduzir o número de acidentes náuticos conscientizando e envolvendo a população como um todo. Por meio do estudo e análise do cenário apresentado, foi desenvolvido um conceito de comunicação pelas equipes do Vitamina UFF e da Agência Drops de Comunicação UFF. A partir do levantamento do *insight* do público-alvo, foi executada a campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Marinha do Brasil; Inovação; Segurança; Redes Sociais; Operação Verão.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: caio.macedo@vitaminauff.com.br.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: fernanda.alencar@vitaminauff.com.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: rebeca@vitaminauff.com.br.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: thiago@vitaminauff.com.br.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: rodrigo.castro@vitaminauff.com.br.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: rafaela@vitaminauff.com.br.

⁸ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: mariana.depoli@vitaminauff.com.br.

⁹ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: lucasbastos@agenciadropsuff.com.br

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: lilian@vitaminauff.com.br.

1) INTRODUÇÃO

De acordo com o então Diretor da Diretoria de Portos e Costas (DPC), o Vice-Almirante Ilques Barbosa Júnior, a Marinha do Brasil “preserva a segurança marítima e a salvaguarda da vida humana”.¹¹ Apesar do intenso trabalho realizado todos os anos pela Marinha do Brasil em fiscalização, conscientização e exigências para a realização do exame para habilitação, ainda é alto o índice de acidentes náuticos.

A Marinha do Brasil possui, em seu histórico comunicacional, peças gráficas como cartazes e *folders*, *outdoors* e comerciais para televisão. O filme que tem sido veiculado nos últimos anos é protagonizado pelo velejador Lars Grael, vítima de um acidente com iate em 1998 (*Disponível em <<http://migre.me/exgZV>>. Acesso em: 13 mai. 2013.*). O argumento central é o respeito às normas de segurança para que os acidentes sejam evitados. Segundo Torquato, cada vez mais as empresas se esforçam em campanhas que buscam reforçar a sua identidade como “força vital” da sociedade (2002).

Todos os verões a sociedade acompanha pela mídia, notícias de tragédias e não tem noção da complexidade do tema e da preocupação que este assunto desperta na Marinha do Brasil. Há o reconhecimento de que a conscientização dos condutores e dos banhistas é o principal instrumento para que haja uma redução drástica no índice de irregularidades.

O planejamento demandava mais do que apenas um roteiro de filme. Era fundamental, neste primeiro momento, um profundo estudo e análise do cenário para que fossem feitas propostas mais concretas. Era necessário apresentar para o cliente uma visão “de fora para dentro”. Em se tratando de órgão governamental e militar, este era um desafio a mais. De acordo com Blackell em *Comportamento do Consumidor*, “Um produto novo deve satisfazer a necessidade, desejos e expectativas do consumidor e não da gerência” (2005, p. 38). O objetivo era conhecer o mercado, aprofundar nos dados e entender o *briefing* que foi passado pela DPC. Esta fase do trabalho foi feita pela equipe do Vitamina UFF e pela Agência Drops. Os pontos importantes que destacamos inicialmente foram:

- A criação deveria atender aos objetivos de forma dinâmica, chamando a atenção do público em geral e, principalmente, dos *targets* (públicos-alvo). A Marinha pretende modernizar o modo de falar com seu *target* e, dessa forma, ficar mais próxima para atingí-lo melhor. Ela não queria que as peças envolvessem mortes, nem casos trágicos, pelo menos não diretamente.

¹¹ LANÇAMENTO da Operação Verão 2012-2013. Produção de TV Marinha na Web. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/exgFA>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

- A Marinha queria ressaltar a falta de responsabilidade do brasileiro ao usar esse tipo de equipamento.
- Que fosse dado um enfoque também na necessidade de manutenção de motos aquáticas e lanchas como forma de prevenção de acidentes.

2) OBJETIVOS

Objetivos primários:

1. Segurança da Navegação e Salvaguarda da vida humana (à beira-mar).
2. Reduzir o numero de acidentes náuticos.

Objetivos secundários:

1. Conscientizar as pessoas dos riscos que o uso inadequado de lanchas e motos aquáticas causa à vida humana. (Não pilotar embriagado ou sem habilitação, por exemplo).
2. Deixar usuários de motos aquáticas e lanchas a par dos principais pontos da Legislação Marítima.
3. Alertar empresas ou indivíduos que permitem o acesso ilegal a esses tipos de equipamentos de que eles também são responsáveis pelo elevado índice de acidentes.
4. Alertar as Prefeituras locais de que a falta de fiscalização colabora para ocorrência de acidentes.
5. Estimular a população a denunciar as irregularidades.
6. Engajar a população e a própria instituição na campanha de comunicação.

3) JUSTIFICATIVA

A questão das regras de navegação não é tranquila. Além da complexidade do assunto, os mandamentos da segurança nos mares, rios e lagos são desconhecidos pela maior parte

da população e, até mesmo entre os condutores, e o próprio mercado de aluguel, venda e manutenção de equipamentos náuticos.

Basta uma rápida pesquisa na internet para se deparar com imagens de pais com filhos, adolescentes e outros pilotando moto aquática em praias, rios e lagos. Também podemos ver várias irregularidades nas praias como lanchas estacionadas perto de banhistas e motos aquáticas, em movimento, bem perto da área da areia das praias. Torna-se imprescindível levar estas informações para a população e oferecer ferramentas para que todos saibam como podem fazer a diferença neste processo.

As ações de conscientização passam pela necessidade de uma fiscalização eficaz e resultados que tenham visibilidade para o público. Neste caso, falta a informação para o público do que é permitido e do que é ilegal, mas também falta visibilidade ao trabalho que vem sendo realizado pela Marinha do Brasil.

Todo este cenário reforça a necessidade de um trabalho mais amplo de comunicação. Margarida Kunsch destaca que os objetivos de comunicação de uma empresa só serão alcançados se a comunicação tiver um planejamento estratégico utilizando meios e técnicas integrados em todas as atividades do processo comunicacional (2003). Todas as ações devem ter a mesma orientação de mercado e a execução coordenada de todos os componentes de comunicação. Segundo Blackwell, “CIM são globais quando propaganda, site, venda pessoal, atmosfera do varejo e programas internos, comunicação com os funcionários e outras formas, são todas consideradas dentro do mesmo planejamento” (2005, p. 160).

No *briefing* inicial da DPC, foi apresentada uma lista de 5 públicos que eles consideravam importantes para a comunicação da Operação Verão:

1. Usuários de motos aquáticas e lanchas;
2. Banhistas;
3. Empresas ou indivíduos que permitem o acesso ilegal a esses equipamentos;
4. Prefeituras e autoridades locais responsáveis pela fiscalização;
5. Bombeiros (Salva-Vidas).

Com esta diversidade de público e percepção, a comunicação reforçava a ideia de propor muito além de um vídeo. Segundo Zyman, “A Publicidade é muito mais do que apenas comerciais de televisão” (2003, p. 12).

O público alvo é **nacional** em relação a usuários de motos aquáticas e lanchas. Os banhistas, normalmente não tem a informação necessária para detectar irregularidades a não

ser que esteja muito clara. No entanto, esse é o *target* que potencialmente, pode dar visibilidade à campanha para criar adesão espontânea de vários segmentos da sociedade. O público alvo é **local** na análise de empresas ou indivíduos que permitem o acesso aos equipamentos náuticos, às prefeituras, às autoridades locais responsáveis pela fiscalização e os bombeiros que cumprem o papel de contenção de danos, ajudando a salvar as pessoas em situação de acidente.

4) MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

“Se liga, você é o Capitão!”

Apesar de *targets* diferenciados, ações locais e nacionais, o tema da campanha deve ser unificado para que haja total compreensão do conteúdo da comunicação e as ações possam se complementar. Lupetti aponta que “O tema orienta o processo de criação. Unifica a campanha. A unificação do tema facilita a interligação das peças, proporcionando a retenção da mensagem na mente do consumidor” (2000, p. 105).

Uma análise de cada *target* foi fundamental pra se chegar ao que seria a ideia central, o argumento fundamental da campanha. É necessário que as pessoas mudem a cultura de que a praia é um local de diversão sem limites, onde tudo é permitido. Esta falta de conscientização e conhecimento faz com que as normas básicas de segurança sejam deixadas de lado.

As perguntas fundamentais seriam: **QUAL A MENSAGEM CENTRAL QUE LEVARÁ O CONSUMIDOR A NOS DAR A RESPOSTA QUE QUEREMOS? E QUAL É O TOM DA COMUNICAÇÃO?**

Nesta fase, foram feitas entrevistas pessoais para entender como a Marinha do Brasil se vê, e como é vista. Também foram analisadas as ações de comunicação que vem sendo desenvolvidas nos últimos anos e quais foram os resultados. Entrevistas com usuários de motos aquáticas e lanchas, participação em fórum nacional, entrevistas com autoridades locais e conversas com banhistas em geral foram realizadas com o objetivo de encontrar um argumento capaz de sensibilizar a todos.

A estratégia de comunicação foi de criar uma ponte de identificação com o público – ou públicos – e mostrar que os limites dos espaços públicos devem ser respeitados. Para gerar maior envolvimento da Marinha, sugerimos a utilização de pessoas da própria Marinha do Brasil, nas peças a serem desenvolvidas.

OPERAÇÃO VERÃO SE LIGA, VOCÊ É O CAPITÃO!

A primeira parte chama a sociedade para que assuma também a responsabilidade. Todos devem se ligar e todos são Capitães. A segunda parte, que inclui a expressão “sem noção, não dá” embutida em algumas situações de texto, neutraliza o comportamento não aceitável e não valoriza comportamentos que visam chamar a atenção fazendo algo que não é legal. Reforça a questão da pressão social.

A primeira etapa foi o desenvolvimento de um logotipo que fizesse parte de toda a campanha. A identidade visual da campanha deveria ser uma só para o Brasil inteiro. Alguns aspectos regionais deveriam ter adaptação no texto como o caso de Capitancias localizadas em cidades sem praias. Nestas, o texto daria destaque a rios e/ou lagos. Entre duas opções apresentadas (Vitamina UFF e Agência Drops), a proposta de criação aprovada (a do Vitamina) representou o que há de mais importante no verão: **o Sol**. Todo o planejamento de comunicação e execução, a partir desta aprovação, foi desenvolvida apenas pela equipe do Vitamina UFF.

5) DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



“Uma identidade visual bem implantada é instrumento de marketing de inestimável valor: Quanto vale um símbolo que é reconhecido em todo o Brasil? Que atitudes positivas será ele capaz de despertar? [...] Sintonizar e captar a atmosfera borbulhante que tem o Brasil, transmitir nossa cultura em nossos trabalhos. [...] Elas é que movem o mundo e são realmente boas quando mexem com a gente, no **coração**.” (STRUNCK, 2012, p. 196-197, grifo do autor).

O planejamento trabalhou sempre focado em um resultado para peças a serem trabalhadas *off-line* e *online*. Esta linha de trabalho foi aprovada e o próximo passo foi o desenvolvimento de ações integradas em todas as frentes propostas.





ASSESSORIA DE IMPRENSA

Através de setor específico da Marinha do Brasil, fazer com que os meios de comunicação dessem destaque a todas as ações da Marinha no sentido de educar e conscientizar a população. Orientação e direcionamento para a realização de um evento de abertura da Operação Verão; divulgação para os meios de comunicação das ações de fiscalização. Todas as ações deveriam usar a identidade visual da Operação Verão.

ACÇÕES INTERNAS

Envolvimento da Marinha do Brasil na campanha. Uso de *banners*, adesivos, *bottons* e demais materiais nos ambientes da Marinha que lidam com o público e diretamente com esportes e lazer aquáticos (lanchas de fiscalização, postos de salvamento etc). Uso da *intranet* da Marinha do Brasil, nas assinaturas dos emails e todas as outras formas de pontos de contato institucionais.



ACÇÕES ESPECIAIS

Parceria com as Prefeituras e Secretarias. Ações pontuais em praias, rios e lagos com a participação dos banhistas e dos bombeiros. O objetivo é gerar interatividade e mídia espontânea na comunicação. Distribuição de bonés, *bottons*, *folders*, entre outros.

CARTAZ

Para serem fixados nos Clubes, Escolinhas, Lojas de equipamentos, Oficinas de manutenção, Postos de Salvamento nas praias, Postos avançados de esportes aquáticos, Marinas e Condomínios com áreas de circulação de lanchas e moto aquáticas, Bares onde os usuários se costumam se encontrar etc. Estas peças podem trazer textos mais esclarecedores e detalhados.



BUSDOOR, BACKBUS E TÁXI

Completar a visibilidade e compreensão da mensagem.



MOBILIÁRIO URBANO

Complementação das demais Mídias Exteriores. Marcar presença em áreas de trânsito e concentração de pessoas.



OUTDOOR

Parceria com as Prefeituras. Veiculação em área de circulação e deslocamento para praias, lagoas e marinas.

PUBLICAÇÃO CUSTOMIZADA

É uma ferramenta de comunicação que ajuda a criar a personalidade da marca e tem o poder de conquistar o público pela emoção, pela praticidade e, principalmente, pela intimidade que ele estabelece com o leitor.



PLANEJAMENTO DIGITAL

A Marinha do Brasil, através de seu histórico de campanhas, nunca tentou uma aproximação de forma tão intensa com o público virtual, o que tornou esta ação inovadora.

A estratégia proposta foi baseada na geração de conteúdos nas redes sociais. De acordo com Telles, “Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último” (2010, p. 18). Cada uma teve um planejamento específico de acordo com o estudo das métricas para que tivesse



o maior **ROE** (*Return Of Engagement*) que, nas mídias sociais ganha cada vez mais importância. Segundo Ramalho, “O retorno do engajamento é o lado qualitativo do ROI, retorno dos investimentos.” (2010, p. 108). A estratégia seguiu a Criação de perfis de forma estratégica e o fundo de tela, a partir da identidade visual das demais peças da campanha para que houvesse padronização nas redes e demais pontos de contato.

- **YouTube:** Criação de vídeos institucionais, divulgação dos filmes comerciais da campanha, depoimentos, entrevistas e futuros vídeos promovidos no *blog* da Operação Verão.
- **Twitter:** Cobertura de eventos realizados durante o verão de 2012-2013, divulgação de links com conteúdos relacionados à Marinha do Brasil, a esportes náuticos, atividades em praias, entre outros.
- **Facebook:** Criação de um canal interativo Marinha do Brasil – Público, de forma somente disponível através de redes sociais.
- **Pinterest e Google+:** : Para geração de conteúdo interessante para o Projeto Verão e para os *targets*.
- **Blog:** Central de notícias, assuntos ligados à Marinha dentre outros. Diferencia-se das redes sociais, pois pode conter textos maiores.

PROJETO “DENUNCIE”

O “Denuncie” foi o canal de comunicação criado entre a Operação Verão e o público para denúncias de irregularidades marítimas, também considerado como a maior investida do planejamento do Vitamina UFF na “imersão” da Marinha do Brasil nas redes. Havia várias formas de contato como a página na internet e, em algumas Capitâneas, por telefones específicos, porém este processo foi simplificado para um formulário dentro do *site* da Operação Verão, com *link* diretamente do site da DPC e do portal da Marinha do Brasil na internet. Através do “Denuncie” as pessoas submetiam um breve texto detalhando mais a irregularidade (opcional), informavam seu nome e sua localização, podendo também enviar vídeos ou imagens do ocorrido. As denúncias eram encaminhadas para o email denuncie@operacaoverao.com, que encaminhava diretamente para a DPC, onde ocorreria todo o inquérito sobre aquela irregularidade. Simplificando a forma de contato, as pessoas se sentiram mais estimuladas a denunciar (podendo enviar diretamente do celular, sentado na cadeira de praia).

6) CONSIDERAÇÕES

Em 18 de dezembro, a campanha começou a ser veiculada em todo o Brasil. As ações da Marinha também começaram e as redes sociais e o Denuncie foram ativados. No dia 21 de dezembro, por determinação do Centro de Comunicação Social da Marinha, a campanha sofreu algumas adaptações. O trabalho passou a ser conjunto com as redes sociais que a Marinha do Brasil já vinha trabalhando. O planejamento da Operação Verão se ajustou à nova rotina com o desenvolvimento das publicações, padronização e uma troca maior com a equipe em Brasília para manter alinhada a pauta da Operação Verão com a pauta da Marinha do Brasil.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- RAMALHO, José A. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Campus-Elsevier, 2010.
- TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M Books, 2010.
- ZYMAN, Sérgio. **A Propaganda que funciona: Como obter resultados com estratégias eficazes**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2003.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.