



Formação em Marketing: Facilitando o Aprendizado das Operações Psicológicas

Cap.-Av. Francisco Guirado Bernabeu

1 - Contexto Histórico

Os conflitos armados têm sido a mais extrema forma de persuasão utilizada para submeter comunidades à ideologia de um povo dominante, desde que o homem aprendeu a comunicar-se.

Ao longo do tempo, porém, observou-se que o convencimento obtido por meio da persuasão argumentativa ou emocional era muito mais eficaz do que a dominação pela força, pois permitia a submissão de comunidades inteiras, sem os ressentimentos causados pela repressão física.

No meio militar, ao “conjunto de ações destinadas a influir nas emoções, atitudes e opiniões de um grupo social, com a finalidade de obter comportamentos predeterminados”, deu-se o nome de Operações Psicológicas. Essa atividade passou a constituir parte essencial do poder militar e a ser utilizada por chefes políticos e militares, tanto na guerra como na paz.¹

O primeiro emprego em grande escala das Operações Psicológicas ocorreu na Segunda Guerra Mundial. Naquela ocasião, um dos mais destacados personagens foi o Dr.

Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda da Alemanha e um dos principais assessores de Hitler. Seu empenho em disseminar a idéia de supremacia da raça ariana, unida ao sucesso em distorcer a percepção dos inimigos acerca do poder das armas nazistas, atraiu atenções e mobilizou os recursos de Operações Psicológicas das forças aliadas.

A partir de então, houve um aumento significativo da importância das Operações Psicológicas, em função da evolução dos métodos científicos de atuação sobre a motivação humana e do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação social.

Adventos como a transmissão via satélite e o crescimento da *Internet* fizeram com que a opinião pública, representada pelos meios de comunicação de massa e por segmentos influentes da sociedade, fosse informada cada vez mais rapidamente sobre assuntos de seu interesse, assumindo papel relevante na tomada de decisões nos níveis político ou militar. (OLIVEIRA, 1999)

Com tal agilidade, tornou-se fundamental, durante um conflito, atuar tanto sobre os

[1] Anteprojeto do manual de Campanha de Operações Psicológicas, EB, 1999.

combatentes como sobre a opinião pública doméstica e internacional, defendendo interesses amigos e evitando a influência da adversária, rapidamente disseminada pelos atuais meios de comunicação.

Exemplos podem ser encontrados em diversos conflitos, como na Guerra do Vietnã, quando a opinião pública dos EUA forçou a retirada de suas tropas daquele país, induzida pela imprensa.

Na Guerra do Golfo, por sua vez, as imagens do desastre ecológico, distribuídas pelas forças armadas norte-americanas, criaram um sentimento negativo mundial contra o Iraque, fazendo-o perder qualquer esperança de apoio externo.

Já em Kosovo, os EUA mobilizaram um grande aparato de comunicação, tendo como um dos objetivos distorcer a impressão que as tropas de Slobodan Milosevich tinham sobre o armamento americano, sugerindo um poder de fogo maior que o real.

Ao analisar esses conflitos, diversos estudos chegaram a algumas conclusões sobre como as Operações Psicológicas deveriam ser consideradas pelas forças armadas, a fim de se adequarem ao atual contexto sociocultural.

Suas opiniões convergem para a necessidade de integração das Operações Psicológicas diretamente no planejamento e na execução das ações de combate, uma vez que seu emprego permite conquistar objetivos militares com economia de recursos e, em certos casos, até mesmo com ausência de confronto armado. (GOLDSTEIN, 1996)

2 - Relação Conceitual

Sendo Operações Psicológicas definidas como ações destinadas a influir nas emoções, atitudes e opiniões de um grupo social, com a finalidade de obter comportamentos predefinidos², o primeiro conceito a ser discuti-

do, e que aparece de forma implícita no texto, é o de troca.

Quando os responsáveis por uma campanha de Operações Psicológicas lançam uma idéia ou executam ações destinadas a influenciar pessoas, eles esperam, em troca, um determinado comportamento por parte do público-alvo atingido.

É importante ressaltar que a troca (ou transação) deve ser feita sem o uso da força, de maneira que o comportamento esperado ocorra por livre e espontânea vontade do opo- nente, ou seja, de alguma forma devem ser atingidos seus desejos e necessidades básicas.

Tome-se, por exemplo, uma situação real ocorrida na Guerra do Vietnã, onde os EUA moveram ações psicológicas contra os *vietcongs*, prometendo incentivos materiais e sociais. Panfletos e alto-falantes veiculavam mensagens direcionadas a determinados desejos básicos do inimigo para que este, em contrapartida, desertasse das fileiras do exército (GOLDSTEIN, 1996). O estrategema rendeu bons resultados e centenas de militares procuraram os postos de rendição norte-americanos.

Nesse caso, a idéia-força empregada para convencer os *vietcongs* a desertar também poderia ser chamada de produto, entendido como sendo “qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 1993). Esse conceito engloba todo o “conjunto de ações” inserido na definição de Operações Psicológicas, sendo extremamente importante para fundamentar, posteriormente, a relação com o Marketing.

Outro conceito importante é o entendimento que se tem de valor. No exemplo apresentado, imagine-se o caso de um *vietcong* que decidiu desertar. Ao resolver abandonar as fileiras de seu exército e satisfazer as necessidades atingidas pela ação psicológica,

[2] Anteprojeto do manual de Campanha de Operações Psicológicas, EB, 1999.



o indivíduo teria que atribuir um valor a sua decisão. No caso, o preço foi o de ser malvisto por seus comandantes e compatriotas, não podendo jamais retornar ao seu país.

Reunindo os conceitos apresentados anteriormente, e considerando a opinião de especialistas acerca da necessidade de incluir as Operações Psicológicas no planejamento e na execução das ações de combate, é possível, a partir de agora, estabelecer uma relação direta com a definição de Marketing.

Segundo Philip Kotler, Marketing é o “processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

Esse conceito contém todos os elementos analisados anteriormente e é mais amplo que a definição de Operações Psicológicas, pois posiciona a atividade no nível administrativo da Instituição, além de esclarecer, com maior riqueza de detalhes, a interação existente entre os responsáveis pela campanha e o público-alvo.

Em decorrência dessa relação, é possível vislumbrar a aplicação de diversos conhecimentos de Marketing em um conflito. A seguir, ater-se-á apenas na proposta de utilizá-los na formação de recursos humanos, no COMAER.

3 - Formação Necessária

A recente decisão de se implantar um Núcleo de Operações Psicológicas no CECOMSAER certamente vai requerer rápida formação de recursos humanos e posterior multiplicação de conhecimentos.

Tal premissa, somada à afinidade existente entre as duas atividades discutidas até o momento, leva à possibilidade de que as Operações Psicológicas sejam planejadas e executadas por oficiais formados em Administração de Marketing.

Para que essa possibilidade se revista de importância e seja consubstanciada em proposta, torna-se necessário levar em consideração a seguinte linha argumentativa:

a) a multiplicação de conhecimentos pode ser feita de três formas: criando-se curso específico no COMAER, enviando-se recursos humanos a escolas especializadas em Operações Psicológicas ou buscando-se cursos similares no mercado universitário;

b) o conhecimento necessário ao emprego das Operações Psicológicas é bastante vasto, incluindo comportamento humano, estratégias de comunicação, planejamento de mídia, análise do ambiente operacional e sistemas de pesquisas e de informação;

c) a criação de um curso específico no COMAER exigiria instalações adequadas, montagem de currículo pedagógico e contratação de professores habilitados. Como atualmente no Brasil não existem profissionais especializados em Operações Psicológicas, esta opção poderia ser deixada para ser implantada em médio ou longo prazos;

d) escolas especializadas, por sua vez, só existem no exterior. Até o momento, três militares do CECOMSAER já realizaram o curso no Exército dos EUA. Reportaram que o mesmo possui 200 horas/aula, dura 44 dias, seu currículo não abrange 20% do conhecimento necessário para o efetivo emprego dessa atividade e, somente entre passagens e diárias, tem custo de aproximadamente R\$ 25.000,00 por aluno; e

e) ao avaliar os cursos de Marketing, tomando-se como referência os ministrados na Escola Superior de Propaganda e Marketing, verifica-se que apresentam a maior parte dos conhecimentos técnico-especializados requeridos no emprego das Operações Psicológicas. Tais cursos possuem carga horária média



de 600 horas/aula, custo de aproximadamente R\$ 12.000,00 e podem ser oferecidos em diversos pontos do País.

Em rápida análise, parece evidente que a solução mais vantajosa aponta para que as Operações Psicológicas sejam planejadas e executadas por oficiais formados em Administração de Marketing.

A adoção dessa medida certamente facilita e descentraliza a aquisição de conhecimentos, devido à distribuição de cursos em nível nacional; barateia custos, por ser a opção mais vantajosa financeiramente; padroniza a formação, uma vez que os currículos das escolas são semelhantes; além de poder-se aproveitar os recursos humanos na atividade de Comunicação Social, em tempo de paz, contribuindo para projetar a imagem do COMAER na sociedade.

4 - Conclusão

As Operações Psicológicas tiveram evolução significativa a partir da Segunda Guerra Mundial, impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. O resultado consubstanciou-se na recomendação de estudiosos quanto à necessidade de integração dessa atividade no planejamento e nas ações de combate.

Ao se analisar diversos conceitos comuns ao Marketing e às Operações Psicológicas, pode-se observar como essas áreas estão intimamente relacionadas.

Assim, com base na ligação conceitual, propôs-se que as Operações Psicológicas sejam planejadas e executadas por oficiais formados em Marketing, pois é possível habilitá-los com conhecimentos específicos, economizar recursos financeiros, além de prepará-los para a atividade de Comunicação Social, em tempo de paz.

Após verificar a síntese das principais idéias apresentadas, torna-se evidente que a adoção da proposta facilita a aquisição de co-

nhecimentos específicos e diminui os custos com a formação de recursos humanos.

Dessa forma, deixa-se a certeza de que este trabalho é capaz de resultar em grande benefício para o COMAER, ao propor a capacitação de recursos humanos em uma atividade cuja importância tem crescido juntamente com a rápida expansão tecnológica de nossa sociedade.

As últimas palavras são de Sun Tzu, estrategista militar chinês, reforçando a iniciativa da Força Aérea em dedicar-se a uma atividade tão importante quanto antiga, na História dos conflitos armados: “Lutar e vencer todas as batalhas não é a excelência suprema. Excelência consiste em quebrar a resistência do inimigo, sem ter que lutar”.

REFERÊNCIAS

1. BRASIL. Comando da Aeronáutica. Comando Geral do Ar. Comando e Controle na Guerra. Brasília, 2000. (MCA 500-3).
2. BRASIL. Estado-Maior do Exército. Anteprojeto do Manual de Campanha de Operações Psicológicas. Brasília, 1999. (C33-1).
3. CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol 1. 540 p.
4. GOLDSTEIN, Frank L. Psychological Operations - Principles and Cases Studies. Alabama: Air University Press, 1996. 325 p.
5. KOTLER, Philip. Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1993. 847 p.
6. OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. Uma Reflexão dos Impactos da Tecnologia da Informação no Brasil. São Paulo: Érica, 1999. 256 p.
7. THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna - Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa. Petrópolis: Vozes, 1995. 485 p.

