

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA
DIRETORIA DE ENSINO
CENTRO DE ENSINO BOMBEIRO MILITAR
ACADEMIA BOMBEIRO MILITAR**

EDUARDO RACHID TEIXEIRA

**O USO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA EDUCAÇÃO DA COMUNIDADE
PARA A PREVENÇÃO DE EMERGÊNCIAS DE INCÊNDIO**

**FLORIANÓPOLIS
MAIO 2012**

Eduardo Rachid Teixeira

O uso da publicidade e propaganda na educação da comunidade para a prevenção de emergências de incêndio

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Orientador: Isabel Ivanka Kretzer Santos

**Florianópolis
Maio 2012**

CIP – Dados Internacionais de Catalogação na fonte

- T266 Teixeira, Eduardo Rachid
 O uso da publicidade e propaganda na educação da comunidade para a prevenção de emergências de incêndio. / Eduardo Rachid Teixeira. – Florianópolis: CEBM, 2012.
54 p.: il.
1. Publicidade e Propaganda. 2. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. 3. Peça Publicitária. 4. Andragogia. 5. Segurança Contra Incêndio. II. Título.

CDD 363.377

Eduardo Rachid Teixeira

O uso da publicidade e propaganda na educação da comunidade para a prevenção de emergências de incêndio

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Florianópolis (SC), 15 de Maio de 2012.

1º Ten Isabel Ivanka Kretzer Santos - Esp.
Professor Orientador

1º Ten Dárcio Arcelino Nunes Filho - Graduado
Membro da Banca Examinadora

Cap Eduardo Haroldo de Lima - Esp.
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, Freud, Eliane, Juliana e Adriana, pelo apoio incondicional na realização desta conquista.

Aos meus colegas e amigos da turma Cel. Álvaro Maus, pelos bons momentos proporcionados durante estes anos de convivência.

A minha orientadora, pelo conhecimento e experiência transmitidos durante a elaboração deste trabalho.

Especialmente a minha namorada, Samya, pelo apoio e compreensão dispensados durante a realização do trabalho.

RESUMO

Após a ocorrência de grandes incêndios os quais ocasionaram enormes prejuízos financeiros e inúmeras mortes foi percebida a necessidade de um meio de elevar a proteção das comunidades contra sinistros desta natureza. Neste contexto surgiu a segurança contra incêndio, como um conjunto de medidas que visam a prevenção da ocorrência e a proteção contra seus efeitos. Deste modo os Corpos de Bombeiros de todo o Brasil passaram a exigir e cobrar a existência e instalação de elementos com a finalidade de oferecer mais segurança aos moradores e usuários de diversos tipos de edificações. Porém, como diversas pesquisas sugerem, estes equipamentos exigidos por vezes não são utilizados, ou então seu uso é prejudicado por conta da imperícia de seu operador. Este trabalho, após apresentar um embasamento conceitual acerca de segurança contra incêndio, publicidade e propaganda e andragogia, se dedica a apresentar uma sugestão do uso de peças publicitárias para difundir conhecimentos sobre o manuseio e o uso eficiente dos sistemas de prevenção e proteção contra incêndio. Através de um estudo baseado em pesquisa bibliográfica foi constatado que a publicidade e propaganda pode se tornar uma alternativa viável para a elevação da capacidade das comunidades, com o objetivo de responder a um incêndio de forma imediata, reduzindo por sua vez a probabilidade de ocorrência de óbitos ou prejuízos materiais.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Peça Publicitária. Andragogia. Segurança Contra Incêndio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Principais medidas de prevenção contra incêndio	15
Quadro 2 -	Principais classes de Extintores	17
Figura 1 -	Central de Alarme e detector de incêndio	18
Figura 2 -	Fluxograma da reação humana no incêndio	20
Figura 3 -	Anúncio de Jornal	34
Figura 4 -	Anúncio de Revista	35
Figura 5 -	Encarte em Revista	36
Figura 6 -	Cartaz de campanha de Doação de Sangue	37
Figura 7 -	Folder	38
Figura 8 -	Rótulo de Extintor de Incêndio	39
Figura 9 -	Outdoor em Santa Catarina	40
Quadro 3-	Andragogia x Pedagogia	34

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CBMSC – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

IN – Instrução Normativa

NBR – Norma Brasileira

NSCI – Normas de Segurança contra Incêndio

SHP – Sistema Hidráulico Preventivo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Justificativa	8
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivos gerais	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 Problema	9
1.4 Hipótese	9
1.5 Procedimentos metodológicos.....	10
1.5.1 Delimitação do estudo	10
1.5.2 Técnica de coleta de dados	10
1.5.3 Caracterização do estudo	10
1.6 Estrutura do trabalho	10
2 SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO	12
2.1 O início da proteção contra incêndio	12
2.2 Segurança contra incêndio em Santa Catarina	12
2.2.1 Histórico	12
2.2.2 Amparo Legal	13
2.2.3 Prevenção X Proteção contra incêndios	13
2.3 Análise global dos sistemas de segurança contra incêndio	13
2.4 Os sistemas preventivos	15
2.4.1 Sistema preventivo por extintores	15
2.4.2 Sistema hidráulico preventivo	16
2.4.3 Saídas de emergência.....	17
2.4.4 Sistema de alarme e detecção de incêndio.....	17
2.4.5 Iluminação de emergência e sinalização para abandono de local	18
2.5 Comportamento humano em incêndio	18
2.5.1 Pânico	19
2.5.2 Comportamento humano durante evacuação.....	20
3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	21
3.1 Origens históricas	23
3.1.1 Conceito de publicidade	24
3.1.2 Tipificação de publicidade	25

3.1.4 Tipificação de propaganda.....	26
3.2 Meios e veículos de comunicação	27
3.2.1 Meios de comunicação	27
3.2.2 Veículos de comunicação	28
3.3 A psicologia da publicidade	29
3.4 As peças publicitárias	31
3.4.1 Anúncio em jornais.....	31
3.4.2 Anúncio em revistas	33
3.4.3 Encartes	35
3.4.4 Cartazes, faixas e <i>banners</i>	36
3.4.5 Folders	37
3.4.6 Rótulos.....	38
3.4.7 <i>Outdoors</i>	39
4 ANDRAGOGIA	40
4.1 Pedagogia X Andragogia	41
4.2 Características do ensino de adultos.....	42
4.2.1 Os adultos precisam fazer parte do processo.....	43
4.2.2 Autonomia do aluno	43
4.2.3 Experiências anteriores.....	43
4.2.4 Disposição para aprendizagem	44
4.2.5 Objetivos para a aprendizagem.....	44
4.2.6 Motivação	44
4.3 Metodologia de ensino	45
5 CONCLUSÃO.....	47
6 REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Criado com o objetivo de combater incêndios em centros urbanos, o Corpo de Bombeiros é atualmente uma das instituições de maior credibilidade pública. Porém com o inchamento e a verticalização excessiva das cidades, os corpos de bombeiro perderam parte de sua capacidade de resposta.

Neste contexto, as instituições passaram a atuar, não somente no combate efetivo as chamas, e sim na prevenção da ocorrência de incêndio. Principalmente em estruturas com grande concentração de pessoas, ou riscos elevados, incluindo, entre outras, edificações residenciais multifamiliares.

Assim, surgiram Decretos normativos dispendo sobre segurança contra incêndio, e no Estado de Santa Catarina vigora as Normas de Segurança Contra Incêndio (NSCI), aprovadas pelo Decreto Estadual nº 4.909 de 18 de Outubro de 1994. Todavia:

Se por um lado, este tipo de equipamento [de segurança contra incêndio] passou a ser aceito pelos construtores que visavam obter o Laudo de Vistoria, por exigência da legislação estadual, por outro lado, passou a despertar um sentimento falso de segurança, pois muitos sem saber exatamente como funcionava o equipamento, julgavam a edificação segura apenas porque o possuía. (ALBUQUERQUE, 1996 p. 16)

Para o fiel cumprimento da missão institucional do Corpo de Bombeiros, é necessária a educação da população. Sabendo que "ao ensinar prevenção de incêndios às crianças, constrói-se um futuro com poucos riscos; ao educar os adultos, espera-se criar uma comunidade mais segura." (FERNANDES, 1996 p. 44)

Ainda segundo Fernandes (1996), é importante perceber que os meios de comunicação, entre eles a televisão o rádio e as publicações de revistas, são as melhores formas para o Corpo de Bombeiros passar informações sobre segurança contra incêndio.

1.1 Justificativa

Imperícia, imprudência e negligência são os principais motivos da ocorrência de incêndios em edificações multifamiliares.

Os acidentes domésticos ocorrem, invariavelmente, por falta de prevenção. Muitos acidentes que acontecem dentro das residências são cometidos por atos falhos e, as vezes, também por não conhecermos, mesmo de maneira superficial as regras básicas de segurança que devem ser obedecidas no ambiente. (CAMILO JÚNIOR, 1999)

É grande a quantidade de vidas que poderiam ser salvas por medidas simples de prevenção e, principalmente, do uso efetivo dos sistemas de segurança instalados no próprio edifício.

E apesar da existência de projetos que auxiliam a população sobre a percepção de riscos, como é o caso do "Alerta Vermelho", as orientações referentes a primeira resposta no combate ao fogo são omitidas.

As pessoas necessitam saber como e quando usar, com segurança, os equipamentos de proteção contra incêndio, em especial os encontrados na própria edificação.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

Este trabalho tem o intuito informar sobre os benefícios trazidos com a divulgação, através de peças publicitárias, de informações sobre os sistemas de proteção contra incêndio e pânico, seu uso e orientações diversas.

1.2.2 Objetivos específicos

- A. Conceituar e definir os sistemas preventivos contra incêndio em Santa Catarina;
- B. Mostrar algumas opções de peças publicitárias que se adequam ao objetivo tratado;
- C. Expor de forma concisa as peculiaridade do ensino de adultos, publico alvo do trabalho.

1.3 Problema

A imperícia dos ocupantes de edificações residenciais multifamiliares quando lhes é exigido o uso dos equipamentos de proteção contra incêndio pode ser minimizada com o apoio de ferramentas de publicidade e propaganda?

1.4 Hipótese

A ampliação dos conhecimentos dos residentes sobre como agir ou não em caso de incêndio estrutural diminui a probabilidade de existência de vítimas e reduz prejuízos materiais nos incêndios urbanos.

1.5 Procedimentos metodológicos

1.5.1 Delimitação do estudo

Será feito um estudo bibliográfico a fim de obter subsídios para a uma possível campanha publicitária por parte do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina referente ao uso dos sistemas preventivos contra incêndio.

1.5.2 Técnica de coleta de dados

A presente pesquisa bibliográfica será baseada em dados secundários, os quais, segundo Gil (2002 apud CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2010, p.12), “são os dados que já se encontram disponíveis, pois já foram objeto de estudo e análise (livros, teses, CDs, etc.)”.

1.5.3 Caracterização do estudo

Este estudo se constituirá de uma pesquisa exploratória, por envolver um levantamento bibliográfico, e descritiva, pois tem como objetivo apresentar as características dos sistemas contra incêndio e da dinâmica educacional do adulto. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2010)

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, especificados abaixo.

O primeiro trata-se da introdução, que trás um breve relato histórico sobre o combate a incêndio. Apresenta também as justificativas, objetivos gerais e específicos, problema, e as hipóteses para sua solução.

O segundo capítulo aborda o tema segurança contra incêndio, mostrando um histórico da SCI, assim como o amparo legal para a atividade do Corpo de Bombeiros de Santa Catarina neste campo. Está presente neste capítulo a síntese de alguns sistemas de segurança encontrado em residenciais multifamiliares.

O terceiro faz uma abordagem histórica da publicidade e propaganda, apresentando em seguida os meios e os veículos de comunicação, exemplificando algumas peças publicitárias também.

O penúltimo capítulo mostra um panorama da andragogia, o ensino de adultos, fazendo um paralelo com a pedagogia, apresentando em seguida suas características e peculiaridades.

Por fim, último capítulo é a conclusão do trabalho, relacionando os temas anteriores com a atividade do Corpo de Bombeiros.

2 SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO

2.1 O início da proteção contra incêndio

O fogo sempre despertou curiosidade e admiração do homem, por muito tempo o fogo foi considerado a ira dos deuses, impossível de ser combatido, até que foi obtido o controle sobre ele. Porém, do mesmo modo como anteriormente incêndios continuavam a ameaçar a vida humana, e com o desenvolvimento das comunidades, que passaram a viver em cidades, os efeitos danosos do fogo cresceram exponencialmente. (CARLO, 2008)

A evolução da segurança contra incêndio está intimamente ligada a ocorrência de grandes incêndio, majoritariamente as mudanças são feitas, propostas, após avaliação sobre o que aconteceu de errado no último incêndio.

Atualmente, de acordo com Carlo (2008), a proteção contra incêndio é uma área de pesquisa e desenvolvimento em franca evolução em diversos países, em especial nos Estados Unidos da América, no Japão e no continente Europeu.

2.2 Segurança contra incêndio em Santa Catarina

2.2.1 Histórico

Segundo Pozzan (2009, p.17):

Devido à ocorrência de alguns incêndios na região de Florianópolis, percebeu-se a necessidade de criação de um grupo de bombeiros. Assim, em 16 de setembro de 1919, foi sancionada pelo então Governador de Santa Catarina, Doutor Hercílio Luz, a Lei Estadual no 1.288, que criava a Seção de Bombeiros, constituída de integrantes da então Força Pública.

Maus (2006) diz, acompanhando o desenvolvimento da consciência preventcionista, principalmente após os incêndios nos edifícios Andraus e Joelma, ambos na década de 1980, o Corpo de Bombeiros Militar e Santa Catarina, iniciou o trabalho de fiscalização de obras, seguindo o preconizado pela Norma Regulamentadora no 21 da Superintendência dos Seguros Privados. Posteriormente foi criada a Norma de Segurança Contra Incêndio – NSCI, pelo Decreto 1047 sancionado em 10 de dezembro de 1987.

“Atualmente, a versão das NSCI instituída em 1994, continua vigente, sendo complementada e atualizada por uma série de Instruções Normativas (IN) [...], elaboradas pela Diretoria de Atividades Técnicas – DAT e baixadas por Portaria do Comando-Geral do CBMSC.” (SCHPIL, 2011, p. 15)

2.2.2 Amparo Legal

A Constituição Estadual de Santa Catarina de 1989, em seu Art. 108, incumbe o CBMSC de:

Art. 108. O Corpo de Bombeiros Militar, órgão permanente, força auxiliar, reserva do Exército, organizado com base na hierarquia e na disciplina, subordinado ao Governador do Estado, cabe, nos limites de sua competência, além das outras atribuições estabelecidas em lei:

I - realizar os serviços de prevenção de sinistros ou catástrofes, de combate a incêndio e de busca e salvamento de pessoas e bens e o atendimento pré-hospitalar;

II - estabelecer normas relativas à segurança das pessoas e de seus bens contra incêndio, catástrofe ou produtos perigosos;

III - analisar, previamente, os projetos de segurança contra incêndio em edificações, contra sinistros em áreas de risco e de armazenagem, manipulação e transporte de produtos perigosos, acompanhar e fiscalizar sua execução, e impor sanções administrativas estabelecidas em lei.

IV - realizar perícias de incêndio e de áreas sinistradas no limite de sua competência;

V - colaborar com órgãos da defesa civil;

VI - exercer a Polícia judiciária militar, nos termos da lei federal;

VII - estabelecer a prevenção balneária por salva-vidas; e

VIII - prevenir acidentes e incêndios na orla marítima e fluvial. (SANTA CATARINA 1989, grifo nosso)

O Decreto 4909 de 18 de outubro de 1994, o qual institui as Normas de Segurança Contra Incêndio - NSCI, passou por diversas atualizações através das Instruções Normativas – IN. E atualmente é a legislação que deve ser seguida por todos e fiscalizada pelo CBMSC. (SANTA CATARINA, 1994)

2.2.3 Prevenção X Proteção contra incêndios

Seito et al. (2008) diferencia prevenção como sendo as medidas que objetivam evitar a ocorrência de incêndio, normalmente trabalhando o controle de matérias combustíveis das fontes de calor e do treinamento das pessoas. E proteção são aquelas que propostas para dificultar a propagação do incêndio, divididas em medidas de proteção passivas, como paredes e portas corta fogo proteção estrutural, o controle de materiais de acabamento, e as medidas ativas, sistema de extintores, sistema hidráulico preventivo ou mesmo sistema de chuveiros automáticos.

2.3 Análise global dos sistemas de segurança contra incêndio

Para Mitidieri (2008) o controle das características construtivas, e o estudo as dinâmica das relações entre os materiais incorporados nos imóveis é uma parte importante do sistema de segurança contra incêndio.

Quadro 1 - Principais medidas de prevenção contra incêndio

ELEMENTO	PRINCIPAIS MEDIDAS DE PREVENÇÃO CONTRA INCÊNDIO	
	RELATIVAS AO PROCESSO PRODUTIVO DO EDIFÍCIO	RELATIVAS AO USO DO EDIFÍCIO
Precaução contra o início do incêndio	<ul style="list-style-type: none"> - correto dimensionamento e execução de instalações de serviço - distanciamento seguro entre fontes de calor e materiais combustíveis - provisão de sinalização de emergência 	<ul style="list-style-type: none"> - correto dimensionamento e execução de instalações do processo - correta estocagem e manipulação de líquidos inflamáveis e combustíveis e de outros produtos perigosos - manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos e instalações que podem provocar o início do incêndio - conscientização do usuário para a prevenção do incêndio
Limitação do crescimento do incêndio	<ul style="list-style-type: none"> - controle da quantidade de materiais combustíveis incorporados aos elementos construtivos - controle das características de reação ao fogo dos materiais incorporados aos elementos construtivos 	<ul style="list-style-type: none"> - controle da quantidade de materiais combustíveis incorporados aos elementos construtivos
Extinção inicial do incêndio	<ul style="list-style-type: none"> - provisão de equipamentos portáteis - provisão de sistema de hidrantes e mangotinhos - provisão de sistema de chuveiros automáticos - provisão de sistema de detecção e alarme - provisão de sinalização de emergência 	<ul style="list-style-type: none"> - manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos de proteção destinados a extinção inicial do incêndio - elaboração de planos para a extinção inicial do incêndio - treinamento dos usuários para efetuar o combate inicial do incêndio - formação e treinamento de brigadas de incêndio
Limitação da propagação do incêndio	<ul style="list-style-type: none"> - compartimentação horizontal - compartimentação vertical - controle da quantidade de materiais combustíveis incorporados aos elementos construtivos - controle das características de reação ao fogo dos materiais incorporados aos elementos construtivos 	<ul style="list-style-type: none"> - manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos destinados a compor a compartimentação horizontal e vertical - controle da disposição de materiais combustíveis nas proximidades das fachadas
Evacuação segura do edifício	<ul style="list-style-type: none"> - provisão de sistema de detecção e alarme - provisão de sistema de comunicação de emergência - provisão de rotas de fuga seguras - provisão do sistema de iluminação de emergência - provisão do sistema do controle do movimento da fumaça - controle das características de reação ao fogo dos materiais incorporados aos elementos construtivos 	<ul style="list-style-type: none"> - manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos destinados a garantir a evacuação segura - elaboração de planos de abandono do edifício - treinamento dos usuários para a evacuação de emergência - formação e treinamento de brigadas de evacuação de emergência
Precaução contra a propagação do incêndio entre edifícios	<ul style="list-style-type: none"> - distanciamento seguro entre edifícios - resistência ao fogo da envoltória dos edifícios 	<ul style="list-style-type: none"> - controle das características de reação ao fogo dos materiais incorporados aos elementos construtivos (na envoltória do edifício) - controle da disposição de materiais combustíveis nas proximidades das fachadas

Fonte: Mitidieri (2008)

Os dados apresentados no quadro supracitado são obtidos através de ensaios laboratoriais, cujos resultados permitem o controle dos materiais de acabamento das construções.(MITIDIARI, 2008)

2.4 Os sistemas preventivos

Serão abordados neste tópico os Sistemas Preventivos que, por determinação do Decreto Estadual no 4.909, de 18 Outubro 1994, são comumente encontrados em edificações residenciais multifamiliares.

Convém ressaltar, que as exigências feitas variam de acordo com as necessidades de segurança de cada estrutura. E conforme citado anteriormente, no Brasil os sistemas preventivos são sistemas de proteção contra incêndio.

2.4.1 Sistema preventivo por extintores

Segundo a NBR 12693, que versa sobre Sistemas de proteção por extintores de incêndio, extintor é um “aparelho de acionamento manual, constituído de recipiente e acessórios contendo o agente extintor destinado a combater princípios de incêndio.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1993, p.2)

“Os extintores são feitos para utilização rápida, e por isso, sua eficácia ficará condicionada ao fácil acesso aos aparelhos, ao perfeito serviço de manutenção [...]”(POZZAN, 2009, p. 50)

Segundo Brentano (2007), para obter efetividade no uso do extintor é necessário o correto manuseio dele, pois deve ser aplicado o agente extintor adequado a cada classe de fogo que se quer extinguir, considerando ainda sua baixa autonomia, de no máximo um minuto.

Conforme Oliveira (2007), os extintores são obrigados a trazer um rótulo facilmente localizável, no qual existem informações sobre as classes de incêndio as quais o extintor é indicado e as instruções para o uso do aparelho.

Quadro 2 - Principais classes de incêndio e extintores

Tipo de Agente		Pó Químico	Gás Carbônico	Água
Classe A: -Papel -Madeira -Tecidos		Não recomendável	Não recomendável	EXCELENTE Satura o material e não permite a reignição
Classe B: -Gasolina -Óleo -Tintas, etc... Onde a ação de abafamento é requerido		EXCELENTE O pó abafa o fogo e a cortina criada protege o operador do calor	EXCELENTE Não deixa resíduos nem contamina gêneros alimentícios	Não recomendável Espalha o incêndio não apagado
Classe C: -Equipamentos -Elétrico-ativados -Motores -Chaves, etc... Onde o agente requerido não deve ser condutor		EXCELENTE Não é condutor de eletricidade e protege o operador do calor	Não é condutor, não deixa resíduos e não danifica equipamentos	Não recomendável por ser condutor de eletricidade

Fonte: 12ª Turma de Bombeiro Comunitário de Lages (2011)

É importante salientar que o agente extintor varia de acordo com o material, ou combinação deste, podendo ser usado vários métodos, e agentes para combater um foco que apenas um tipo de material combustível.

2.4.2 Sistema hidráulico preventivo

“O sistema de hidrantes e de mangotinhos é um sistema fixo de combate a incêndio que funciona sob comando e libera água sobre o foco de incêndio em vazão compatível ao risco do local que visa proteger, de forma a extingui-lo ou controlá-lo em seu estágio inicial.” (CARLO, 2008, p. 234)

Para Pozzan (2009), são os componentes básicos do sistema hidráulico preventivo, reservatórios de água, bombas de incêndio, tubulações, hidrantes, abrigos, mangueiras esguichos e registros de recalque.

Oliveira, Gonçalves e Guimarães (2008), complementa que o SHP além de possibilitar o combate inicial ao foco de incêndio, facilita o serviço do corpo de bombeiros no que tange o recalque de água, em especial em edificações altas.

2.4.3 Saídas de emergência

Segundo a NBR 12693, saída de emergência é o:

Caminho contínuo, devidamente protegido, proporcionado por portas, corredores, halls, passagens externas, balcões, vestíbulos, escadas, rampas ou outros dispositivos de saída ou combinações destes, a ser percorrido pelo usuário, em caso de um incêndio, de qualquer ponto da edificação até atingir a via pública ou espaço aberto, protegido do incêndio, em comunicação com o logradouro. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1993, p. 4)

Schpil (2011), salienta que são objetivos das saídas de emergência: permitir a evacuação dos ocupantes da edificação, independentemente do local de origem do fogo; e, possibilitar o fácil acesso dos bombeiros ao interior do prédio a fim de prestar socorro às possíveis vítimas .

Segundo Pozzan (2009), as saídas de emergência devem ser claras, evitando corredores tortuosos, além de serem bem dimensionadas.

2.4.4 Sistema de alarme e detecção de incêndio

O sistema de detecção e alarme de incêndio objetiva perceber o incêndio em seu estágio inicial, de forma a facilitar a evacuação dos ocupantes e acelerar o início das operações de combate ao fogo. (ARAÚJO e SILVA, 2008).

Brentano (2007) cita que o sistema é composto de dispositivos sensíveis as mudanças físicas e químicas relacionadas com a combustão, como o calor e a fumaça. Ele é basicamente constituído por: Detectores de incêndio automáticos; Detectores manuais; Central de controle; Alertadores sonoros; Fontes de energia; e, Circuitos.

Figura 1 - Central de alarme e detector de incêndio



Fonte: Sursystems (2012)

O sistema de alarme e detecção de incêndio, é uma das partes mais complexas do sistema contra incêndio. Devendo existir sempre presente uma pessoa capacitada para operar a central de alarme, conhecendo os diversos sinais emitidos por ela.

2.4.5 Iluminação de emergência e sinalização para abandono de local

Segundo Santa Catarina (1994, p. 61):

Art. 363 - É o conjunto de componentes e equipamentos que, em funcionamento, proporcionam a Iluminação suficiente e adequada para permitir a saída fácil e segura do público para o exterior, no caso de interrupção da alimentação normal, como também, a execução das manobras de interesse da segurança e intervenção do socorro e garante a continuação do trabalho naqueles locais onde não pode haver interrupção da Iluminação.

Pozzan (2009) cita que a iluminação deve clarear áreas escuras de passagem, e a intensidade deve ser suficiente para evitar acidentes e garantir a evacuação das pessoas.

A sinalização de segurança contra incêndio e pânico é composta de símbolos mensagens e cores, afixados na edificação, objetivando a redução do risco de ocorrência de incêndio, e possíveis vítimas. (Schpil, 2011).

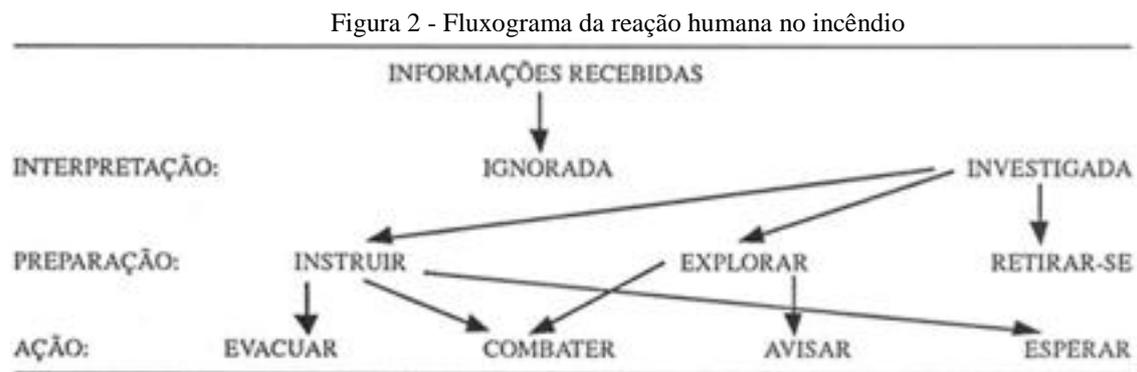
O Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo (2006) a sinalização para abandono de local é projetada para conduzir os ocupantes ao exterior da edificação, além de ajudar os bombeiros a localizar equipamentos como extintores e hidrantes.

2.5 Comportamento humano em incêndio

O estudo do comportamento humano durante a ocorrência de incêndio foi por muito tempo ignorado, porém, nas últimas décadas este tema recebeu sua devida atenção. Este estudo é de considerável importância para o dimensionamento dos sistemas de evacuação de edificações. O conhecimento e a cultura do indivíduo formam o equilíbrio entre o instinto e o racionalismo. Na situação de incêndio ambos os comportamentos coexistem e criam uma dinâmica muito peculiar. (BRAGA, 2006; BRENTANO, 2007; SCHPIL, 2011)

De acordo com Canter (1983 apud MELO, 1991), segundo a perspectiva da atuação do Psicólogo Ambiental no que diz respeito ao comportamento do indivíduo em situações de incêndio, ao invés das pessoas agirem de forma irracional, como era de se supor, elas tendem a agir, pelo menos nos primeiros estágios do incêndio, de acordo com a interpretação que fazem da situação, ou seja, elas procuram compreender o que está se passando para depois agir. Seguindo esse raciocínio, a primeira etapa daqueles envolvidos

numa situação de incêndio é procurar obter informações sobre o significado do alarme que está tocando. Depois é averiguar se o alarme é verdadeiro ou falso. Em seguida, é procurar saber onde o incêndio foi iniciado e por onde ele já se alastrou, para só depois começarem a agir (conforme figura abaixo). Canter (1982 apud MELO, 1991, p.299) salienta que “o incêndio é uma situação complexa e que se modifica rapidamente, no qual as pessoas têm que tomar decisões sobre informações bastante limitadas”.



Fonte: Canter (1982, p. 299)

Canter (1983 apud MELO, 1991) observa que a confusão nos estágios iniciais do incêndio que é tão perigoso, pode ocorrer devido a avisos ambíguos e falta de instruções claras. Segundo Canter (1982 apud MELO, 1991), o papel dos indivíduos dentro da organização e as regras vigentes dentro dela são fatores muito importantes que devem ser levados em consideração, caso se deseje obter alguma compreensão das situações envolvendo incêndios. Constatou-se que os indivíduos, que passaram por alguma situação de incêndio, tendiam a agir obedecendo à hierarquia de poder da sua organização. Pois, observou-se que o padrão de atividade desempenhado numa situação de incêndio parece estar relacionado com a já existente estrutura organizacional de papéis vigentes no local. Sendo assim, por exemplo: o que uma enfermeira faria numa situação de incêndio no seu local de trabalho (hospital) diferenciaria provavelmente, do que ela faria num incêndio na sua própria casa, mesmo levando em consideração algum treinamento que ela, porventura, possa já haver tido.

2.5.1 Pânico

Bernik (1998, apud MOUTRI, 2010, p. 7) diz: “Fisiologicamente, um ataque de pânico é uma reação do organismo, desencadeado em situações de perigo próximo onde exista risco iminente de destruição do organismo”.

O pânico é uma manifestação de desespero provocado pelo instinto de autodefesa do indivíduo, ocasionando diversas alterações psicológicas e fisiológicas. Ao interpretar uma situação como ameaçadora, real ou não, o ser humano reagirá de forma muito mais instintiva, procurando uma forma de escapar do perigo, mesmo que tenha de pisotear ou o próximo. (ZEIDAN, 1996)

Segundo Moutri (2010, p. 3):

Um ataque de pânico (AP) é caracterizado como um período de intenso medo ou desconforto, no qual uma série característica de sintomas, como, palpitações, taquicardia, sudorese, tremores ou abalos; sensações de falta de ar ou sufocamento, sensação de asfixia, dor ou desconforto no peito, náuseas ou dor abdominal, angústia; tonturas, sensação de instabilidade, vertigem ou desmaio; desrealização ou despersonalização, medo de perder o controle ou enlouquecer, medo de morrer, parestesias, calafrios ou ondas de calor, que se desenvolvem abruptamente e atingem um pico dentro de 10 minutos de seu início.

2.5.2 Comportamento humano durante evacuação

Abolins, Bianchini e Nomellini (2008) diz que a análise do comportamento humano em incêndios é necessária para a escolha dos procedimentos a serem utilizados pelos ocupantes para abandono da edificação sinistrada.

Segundo Pozzan (2009), as principais mudanças no comportamento humano durante a evacuação estão ligadas intimamente ao pânico:

- a) As pessoas tentam se mover mais rápido que o normal;
- b) Começam a se empurrar;
- c) Criam aglomerações (principalmente em torno das saídas);
- d) Pessoas caídas ou machucadas tornam-se mais um obstáculo; e,
- e) De forma alternada, a movimentação do grupo vai de extremamente desordenada até um perigoso movimento de massa (no qual as pessoas movem-se todas juntas por impulso).

Abolins, Bianchini e Nomellini (2008) acrescenta que em situação de emergência quem mais tem probabilidade de sobrevivência são aqueles mais conscientes do perigo e preparados para agir racionalmente, independentemente de idade, sexo ou força física. Esse comportamento é obtido basicamente com treinamentos periódicos de abandono de local.

A existência dos sistemas de segurança contra incêndio bem dimensionados, e em condições de uso, além da realização periódica de treinamento com os ocupantes, são fatores preponderantes para o sucesso de uma evacuação. (BRENTANO, 2007)

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Antes de tudo, é importante entendermos o conceito e a diferença entre os termos publicidade e propaganda. Se procurarmos no dicionário, o conceito das palavras é muito similar, são quase sinônimos (FERNANDES, 1992):

Propaganda. S.f. (fr.propagande) 1. Divulgação de idéias ou informações cujo conhecimento público interesse ao divulgador. 2. Idéias, fatos, ou informações divulgadas com esse propósito.

Publicidade. S.f. (fr. Publicité.) S. f. 1. Qualidade do que é público. 2. Caráter do que é feito em presença do público. 3. Notoriedade Pública. 4. Conjunto de meios empregados para tornar conhecido um bem, um serviço, etc. visando o seu sucesso comercial. 5. Atividade profissional que se dedica a esse fim. 6. Cartaz, anúncio.

De acordo com Gomes (2006), ao olharmos o significado das palavras no dicionário, vemos uma preocupação muito grande em se explicar a origem das palavras a partir de um critério gramatical. Porém, se observarmos o conceito das duas palavras, podemos ver distinção entre elas. Segundo Venturelli (2008), a publicidade atua no mercado, divulgando os produtos, as marcas dos mesmos, serviços, empresas, entre outros e a propaganda pode atuar no mercado, mas para influenciar a opinião do consumidor, ou seja, pode ter natureza institucional.

Ainda sob a análise de Gomes (2006), estamos cercados por anúncios em todos os lugares por onde passamos, e de tudo o que vemos, é possível diferenciá-los entre o que é publicidade e o que é propaganda. Quando o objetivo principal é vender um produto, uma promoção, com apelo de vendas falando sobre a sua qualidade e atributos, ou mostrando que aquele produto é melhor pois se diferencia da concorrência, estamos falando de publicidade. Note que ela tem um caráter propriamente de venda, se baseando em argumentos que procuram influenciar o consumidor de modo a induzi-lo à ação de adquirir aquele produto ou contratar determinado serviço, por exemplo, a propaganda de sabão em pó que lava mais branco ou o anúncio do plano de saúde que oferece mais facilidades.

Já a propaganda, diz Gomes (2006) se desenvolve mais em cima de idéias e conceitos. O objetivo, tal qual o da publicidade, também é promover algo ou alguma coisa, porém ela é feita de forma mais elaborada em argumentações conceituais e por isso tem caráter informativo. É o caso da propaganda política que pode tanto informar a população quanto defender as ideias do partido político “X” ou a propaganda de uma ONG a favor da preservação do meio ambiente. Nesse caso, é importante que a mensagem tenha um sentido para o receptor e fique na lembrança como algo que o fará mudar de ideia, ou ficar mais convicto a respeito dela.

Segundo Kotler (2000), a propaganda pode ser utilizada tanto para desenvolver uma imagem duradoura para um produto, como por exemplo uma marca de refrigerante que quer ser lembrada como a melhor e mais refrescante, visando ser a líder do mercado em seu segmento, ou para estimular vendas rápidas (liquidação de fim de semana em uma loja de calçados). Ainda segundo Kotler (2000, p.584), existem muitas formas e utilizações da propaganda, portanto é difícil fazer generalizações, e para isso ele nota as suas qualidades:

Apresentação Pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada de entendimento, explicando a sua eficácia.

Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa.

Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.

Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo e não um diálogo.

Uma característica peculiar e muito interessante da propaganda, segundo Gomes (2006) é que ela pode variar conforme o investimento empregado, mas o resultando não é diretamente proporcional ao dinheiro injetado. Por isso é comum vermos campanhas publicitárias que tiveram pouco investimento em mídia ou produção terem resultados espetaculares. É importante também salientar que na publicidade, cada empresa deve ser tratada de maneira única, mesmo que duas empresas sejam do mesmo segmento de mercado, afinal as empresas são como seres humanos: alguns podem ser parecidos, porém nenhum é igual ao outro. Sempre haverá diferenças em algum ponto e são essas particularidades que determinam o rumo que a divulgação pode ter.

Kotler e Armstrong (1998 apud MADRUGA et al., 2004, p. 63), citam algumas decisões que a empresa deve tomar em relação à propaganda:

- **objetivos** - estabelecendo se a propaganda deve informar, persuadir ou relembrar os compradores;
- **orçamento** – baseado na disponibilidade de recursos da empresa;
- **mensagem** – planejamento e implementação eficiente da estratégia da mensagem;
- **mídia** – definição de impacto, do tipo de mídia e do período de exposição;
- **avaliação dos resultados** – efeitos da propaganda sobre a comunicação e as vendas antes, durante e depois da campanha.

O resumo de Kotler e Armstrong (1998) passou em alguns parágrafos, os principais pontos que devem ser considerados em uma campanha de comunicação. É claro

que dentro de cada um desses pontos estão vários assuntos e tópicos a serem esmiuçados e colocados em prática por profissionais treinados e acostumados com planejamento de comunicação. Os tópicos acima estão todos intimamente correlacionados e interligados, sendo que podemos dizer que essa é a fórmula básica do planejamento de propaganda onde, a falta de qualquer um desses itens compromete de maneira direta ou indireta a ação como um todo: uma campanha sem objetivos claros, poderá ter um efeito negativo na mídia, que afetará diretamente o orçamento, comprometendo os resultados, e assim sucessivamente. Note que, se uma campanha de publicidade começa errada, poderá provocar um efeito dominó, derrubando todas as outras peças, onde quem sai perdendo principalmente é a empresa.

É comum observarmos que as empresas mais bem-sucedidas no mercado fazem um bom uso da publicidade, pois se comunicam corretamente com o seu público-alvo e com isso colhem uma boa imagem institucional, retorno em vendas e até um aumento na produtividade de seus funcionários por meio de uma divulgação interna (endomarketing). Vimos que o uso da publicidade e da propaganda é praticamente ilimitado, ela não se restringe apenas a veículos de massa. Propaganda inteligente é aquela empregada de forma que tenha o maior retorno possível, com o menor gasto. (GOMES, 2006)

3.1 Origens históricas

A publicidade tem seu início no momento que “alguém disse a alguém que tinha algo a oferecer”. Existem vários indícios da atividade publicitária que remonta do ano 3000 a.C na China. Na Roma Antiga, as paredes de casas que eram localizadas em ruas com maior movimento eram usadas para exibir anúncios. (GONÇALEZ, 2009)

Ainda segundo o mesmo autor, a propaganda moderna começou com a Igreja Católica no intuito de promover a fé no mundo. Logo após a Primeira Guerra Mundial o alemão Paul Joseph Goebbles proporcionou um grande avanço na publicidade, em especial no que tange a comunicação de massa. Nos últimos séculos, a Revolução Industrial forçou a organização e o desenvolvimento da propaganda, em especial para os grandes centros urbanos e que surgiam. (GONÇALEZ, 2009)

De acordo com Souza (2000), o objetivo da publicidade alterou-se com o tempo. Hoje, além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela demonstra modelos a serem seguidos, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica. Por meio desta ação, a publicidade propõe transmitir valores sociais e

personais, penetrando, inclusive, no mundo da política e tornando-se um modelo de referência, ao veicular um padrão estético sinalizador de um *status* social, bem como um modelo de cidadania ³/₄ “quem não o ostenta é imediatamente jogado para o campo dos desqualificados para o convívio social, sob a suspeita de marginalidade ou de delinquência, ou simplesmente pela demonstração de incapacidade para o consumo” (ABRAMO, 1994, p.73).

3.1.1 Conceito de publicidade

Sua origem é o latim *publicus*, que significa público, e designa o ato de divulgar, tornar público. (MUNIZ, 2004)

Para Malanga (1979) publicidade é o conjunto de técnicas de ação coletiva objetivando a promoção do lucro na atividade comercial, conquistando e mantendo clientes de determinado produto.

O Dicionário de Propaganda e Jornalismo (1986) define publicidade com sendo a arte de despertar no público o desejo de compra.

A era industrial, que teve início em meados do século XVIII, trouxe a realidade a concentração econômica e principalmente a produção em massa. Forçando o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias, que por sua vez perderam parte do seu sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo. (MUNIZ, 2004)

Se a publicidade, além de transmitir valores sociais e pessoais e de se constituir em modelo de referência, tem ainda a função “de demonstração de modelos a serem seguidos, isto é, a apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar” (MARCONDES FILHO, 1992, p.77), ela efetivamente desenvolve uma ação pedagógica.

De maneira mais ampla, compreende-se que em toda a sociedade são encontrados mecanismos educativos que produzem conhecimentos, pedagogias e formas de ensinar; muitos desses mecanismos podem ser encontrados em produções culturais como filmes, novelas, histórias em quadrinhos, publicidade, só para citar alguns (SABAT, 1999, p.1).

De acordo com Carvalho (2000, p.18), uma publicidade bem-feita é capaz de transformar “um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Diante disso entendemos a razão da propaganda está sendo utilizada constantemente e trazendo lucros a quem se utiliza dela.

3.1.2 Tipificação de publicidade

Para Muniz (2004, p. 3) a publicidade se divide em sete grupos, variando acordo com a função e os objetivos estratégicos. São eles:

- a) Publicidade de produto - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.
- b) Publicidade de serviço - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
- c) Publicidade de Varejo - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
- d) Publicidade comparativa - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
- e) Publicidade cooperativa - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
- f) Publicidade industrial - é aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.
- g) Publicidade de promoção - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Conforme disposto acima, os vários tipos de publicidade possuem funções e objetivos específicos, a fim de tornar mais eficaz o ramo comercial, precaver suas possíveis variáveis e aperfeiçoar e reduzir os custos do processo de venda.

3.1.3 Conceito de propaganda

Ramos (1970, p.115), diz em sua primeira definição que propaganda é a “expressão genérica, que envolve a divulgação do nome de pessoas, de coisas à venda e também de ideias”.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (1957) a propaganda “é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Para Childs (1967) a “propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletiva”.

3.1.4 Tipificação de propaganda

De acordo com Muniz (2004, p. 5) as propagandas podem ser tipificadas, conforme sua natureza:

- a) Propaganda ideológica - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia, sua função “é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.” Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade.
- b) Propaganda política - tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. “O principal, disse Lenin, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.”
- c) Propaganda eleitoral - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando idéias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.
- d) Propaganda governamental - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
- e) Propaganda institucional - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.
- f) Propaganda corporativa - a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa pelo Publishers Information Bureau quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
- g) Propaganda legal - surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.
- h) Propaganda religiosa- durante séculos, a essência da Igreja foi a sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus. Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. A escrita permitiu a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e pelo teatro. Com a invenção da tipografia por Gutenberg, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia.
- i) Propaganda social - são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, AIDS, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo.

Segundo as tipificações propostas por Muniz (2004), existem variadas formas de propaganda, visando abranger determinados públicos e suas respectivas demandas, com o intuito de divulgar ou informar às populações suas diversas especificidades.

3.2 Meios e veículos de comunicação

3.2.1 Meios de comunicação

Meios de comunicação são ferramentas e instrumentos utilizados para a transmissão e recepção de informações, é o rádio, a televisão, o jornal, a revista, o telefone, a internet, entre outros. (GONÇALEZ, 2009)

Sobre o papel da mídia, Giddens (2002) aponta que a experiência direcionada pelos meios de comunicação, desde a primeira escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. Nesse sentido, assinala que os gêneros midiáticos estão no epicentro das transformações sócio-históricas e culturais pelas quais passam as sociedades contemporâneas, já que na voz da mídia há um entrecruzamento de vozes, conforme Gomes (2007).

Segundo Prosumer (2012) os meios principais meios de comunicação são a televisão, a Rádio a imprensa escrita, a mala direta e a propaganda ao ar livre.

De acordo com IDEC (2002, p. 08):

Diariamente, anúncios de modelos de televisores, equipamentos de som, eletrodomésticos, computadores, carros, seguros-saúde, roupas, cigarros, alimentos, etc. captam os olhares e os ouvidos de homens, mulheres, jovens e crianças. Informam pouco sobre o que anunciam e geram por meio de apelos emocionais repentinas necessidades e demandas que nem imaginávamos que pudéssemos ter. Outros tipos de anúncios divulgam idéias políticas, religiosas e sociais para informar e orientar o cidadão a respeito de questões de interesse público: saúde, como as campanhas de vacinação e de uso de preservativos, trânsito, higiene, preservação do meio ambiente e até programas políticos.

As várias transformações que ocorrem no mundo se refletem na comunicação social. “A multiplicação dos meios de comunicação cria uma rede sutil que envolve o homem onde quer que se encontre e o submete à sua influência e poder” (MARTINEZ, 1982, p. 23).

De acordo com Silva (2004), o ser humano, sendo um ser relacional, sente necessidade de comunicar-se, de receber e enviar mensagens. As mensagens captadas pelo sujeito interferem na sua conduta. Os meios de comunicação são superpotentes, as mensagens que emitem têm um potencial influenciador da maneira de pensar e atuar dos sujeitos. Diariamente, observamos ocorrências sem muito significado figurando na primeira página de jornais. A TV sugere produtos e maneiras de agir, tanto de forma direta como indireta. A publicidade é fator determinante do comportamento porque desperta desejos para a compra de algo que possa oferecer bem-estar ou menores esforços. Figura sempre, na publicidade, um estilo de vida ideal, um modelo perfeito de ser e de viver que sutilmente o expectador pode adquirir, desde que compre a marca x. A sociedade de consumo forja ideais. As pessoas comentam os programas de TV e as novelas chegam a mudar hábitos e a alterar a

comunicação entre os membros da família. É reconhecível a importância dos meios de comunicação como parte da evolução do alcance da linguagem e da própria Humanidade.

3.2.2 Veículos de comunicação

Gonçales (2009), diz que os veículos de comunicação são as empresas responsáveis por trabalhar os meios de comunicação.

De acordo com Pechula (2007), o motivo de centrar análise num veículo de comunicação de massa deve-se ao fato de que esses veículos ocupam espaço significativo na divulgação do conhecimento científico, sob a forma de informação de notícias. Outra "razão" é a de que tais veículos têm-se tornado cada vez mais atraentes aos olhos dos receptores, que passam, muitas vezes, a preferi-los às formas institucionalizadas de aquisição de conhecimento (tal como as escolas, por exemplo), e que, de certa forma, substituem a recepção da informação científica.

A compreensão dessa concepção, segundo Pechula (2007), exige esclarecimento sobre duas questões: a necessidade de a mídia produzir a informação para comunicar aquilo que deseja; e os mecanismos que ela utiliza para a produção da informação. Partiremos do princípio de que a informação é constituída de linguagem que se expressa por meio dos códigos. Estes, por sua vez, só podem ser compreendidos se inseridos na cultura à qual pertencem. Dessa forma, cada cultura possui um conjunto de códigos específicos para produzir a informação que gera a comunicação. Informar (do verbo latino *informare*) significa dar forma, formar, fabricar. A informação da notícia, então, é fabricada, formada, a partir do contexto cultural compreendido socialmente. A indústria da informação, que dá forma à comunicação de massa, produz vasto volume de informações, gerando o fenômeno da "hipermídia" – explosão informacional.

Segundo Siqueira (1999, p. 25), "o papel da informação na sociedade pós-guerra se torna de tal forma relevante que vem à luz o termo sociedade da informação. Nela vive-se cultural, política, científica e, principalmente, economicamente em torno da circulação de informações". Inserida nesse contexto, a ciência é transformada em notícia; e a pesquisa, mesmo que ainda em processo de formulação ou hipótese, é rapidamente divulgada. Contudo, geralmente, é divulgada como descoberta, criação já acabada ou como início de uma descoberta que alcançará o seu intento. O receptor, sem o saber, torna-se consumidor desse tipo de informação que, transformado em notícia, torna-se um fenômeno cotidiano e é consumido como as demais notícias. E, assim como essas, a informação científica não

possuirá aprofundamento, detalhes teórico–conceituais, o que impedirá a compreensão mais profunda da informação recebida por parte do telespectador.

Os veículos de comunicação são divididos segundo Veronezzi (2005) em:

- a) Veículos visuais: Imprensa escrita (revistas, jornais, periódicos), Publicidade direta (folhetos, prospectos, cartas), Outdoor (cartazes, painéis, luminosos) e Exibições (vitrines, exposições). De modo geral esse veículo é para ser lido ou visto apenas.
- b) Veículos auditivos: Rádio e auto falantes. Feitos apenas para serem ouvidos
- c) Veículos audiovisuais: televisão, cinema. Veículo mais usado atualmente no mundo, passa informações para serem ouvidos e vistos.
- d) Veículos funcionais: amostras, brindes. Usados para desempenhar certa função.

Ainda segundo Veronezzi, complementa que cada veículo apresenta limitações e vantagens.

Ainda segundo o mesmo autor, o melhor veículo é uma combinação de todos eles, o que é chamado de mix de comunicação, ou seja, um conjunto de ferramentas que serão utilizadas num plano de mídia.

A Fundação Getúlio Vargas (2004), define o *marketing mix* como “a combinação de ingredientes de que os profissionais de marketing se valem para atingir os objetivos de retorno.” A Fundação Getúlio Vargas (2004) também diz que no conceito tradicional, trata-se dos quatro pês: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. O produto na verdade, é o elemento mais importante do marketing mix, pois ele deve corresponder às necessidades e os desejos do consumidor. Por isso ele deve ser trabalhado e procurar frequentemente melhorias para que ele permaneça sempre atual.

3.3 A psicologia da publicidade

Um estudo feito por Soares e Ghilardi (2007, p. 3) diz que:

A utilização dos conhecimentos da psicologia na publicidade teve início nos anos 20. Na época buscou-se descobrir como os consumidores elegiam os aspectos mais atraentes de um determinado produto. Para tanto, a publicidade exigiu da psicologia formas de medir a atenção, memorização, enfim, como se dava a percepção dos consumidores sobre os produtos que deveriam ser vendidos. A evolução das pesquisas revelou que os consumidores desejavam produtos ainda não existentes, e isso permitiu o surgimento do marketing. Além de investigar o comportamento do consumo, a psicologia também teve a responsabilidade de criar modos de influenciar esse comportamento. Nesse momento, além dos processos sensoriais envolvidos no comportamento de consumo, cabia à psicologia avaliar as crenças, tendências e motivações dos consumidores.

Porém para Bachmann (2003) ocorreu uma queda na influência da psicologia na publicidade, por três motivos:

- a) Com a popularização da informática criou uma sensação de que ela, por sua dinamicidade, supriria todas as necessidades da comunicação;
- b) A dicotomia entre Marketing e Publicidade, pois o primeiro interessa-se apenas em vender o determinado produto, não informar sobre o mesmo.
- c) A intuição e o *feeling* passaram a compor parte da criação publicitária, tomando os espaços antes pertencente à psicologia.

Analisando as perspectivas teóricas, é curioso constatar que, por mais que atualmente várias vozes (MORIN, 2008; WOLTON, 2006) contestem a idéia de um sujeito frágil a mercê dos meios de comunicação, parece que na interface psicologia/publicidade continua-se buscando uma espécie de chave para o conhecimento “profundo” do consumidor a fim de potencializar a mensagem publicitária – a chamada emissão – acreditando que tal saber poderia torná-la certa.

A crença no poder manipulatório da mídia e, especialmente, da publicidade alicerça-se em uma conjectura: seria possível dispor de estratégias persuasivas, inclusive subliminares, que levassem as pessoas a agir até, eventualmente, contrariando seus verdadeiros interesses (ROCHA, 2007). Estratégias essas que seriam possíveis a partir dos conhecimentos produzidos pela psicologia. Lendas urbanas como as da propaganda subliminar (BIGHETTI, 2003) circulam inclusive no meio acadêmico: em contato com estudantes de psicologia e comunicação, e mesmo com profissionais já em atuação na publicidade, os pedidos para saber “como entrar na mente dos consumidores” ou “como funciona a propaganda subliminar” não são, de forma alguma, raros.

Sousa (2006) afirma que vários autores, a partir dos estudos sobre propaganda de Estado desenvolvidos durante a I Guerra e influenciados pelo positivismo e psicologia behaviorista, passaram a defender a tese de uma influência direta dos meios de comunicação sobre as pessoas, o que poderia provocar, por si só, mudanças de comportamento. Essas idéias passaram a ser conhecidas como teoria hipodérmica ou teoria da bala mágica. Ambas as denominações pretendiam traduzir, metaforicamente, que a comunicação se daria como balas mágicas, que sempre atingiam seus alvos, ou como agulhas hipodérmicas, “pois os efeitos dos medicamentos injetados tendem a ser os mesmos nas diferentes pessoas” (Sousa, 2006, p. 493).

De acordo com (COSTA, 2009; HENNIGEN, 2009), a idéia de manipulação, de uma influência direta dos meios de comunicação, se constrói, portanto, quando se concebe um sujeito que tem uma “verdade” ou essência interior, mas que pode se vergar conforme a força do que lhe é apresentada por aqueles que, conhecendo o que ele porta de mais íntimo ou os processos que lhe determinam, utilizam isso para conseguir que ele adote certas atitudes ou comportamentos (seja comprar um produto, assumir uma forma de ser ou adotar uma posição política).

3.4 As peças publicitárias

Peças publicitárias são ferramentas criadas que, através dos veículos de comunicação, se propõem a transmitir a mensagem desejada ao público alvo. As peças publicitárias são responsáveis por cuidar da divulgação e do fechamento de vendas, além de estabelecer suas próprias margens de lucro, dentro de limites estabelecidos pelo fabricante.

De acordo com Marques (2009), campanhas ganham destaque com peças publicitárias que utilizam verbos ligados a um sentido de participação cívica como, por exemplo, *Acreditar, Participar, Limpar, Viver, Preservar, Apoiar, Cuidar, Sorrir, Brincar, Construir, Plantar, Guardar*, etc. Cada um desses verbos é relacionado a um indivíduo específico, cuja trajetória de vida reflete suas ações em prol da cidade e do bem-comum. Todavia, argumenta-se que as peças publicitárias refletem um apagamento do real sentido das ações de cada cidadão e uma valorização das obras do governo local.

Nesta sessão abordarei apenas alguns tipos de peças, restringindo-me as que usam veículos impressos, pois, segundo Filho ([200-]), esse veículo tem apelo universal, maleabilidade, permitem um boa aparência, tem vida mais longa e são de ação rápida e intensa.

3.4.1 Anúncio em jornais

O jornal é o meio que possibilita a apresentação de notícias, atualidades e prestação de serviços. Pesquisas demonstram que este meio favorece a crítica e o debate, ganhando credibilidade. Seu principal público alvo, masculino, adulto das classes A e B, é formador de opinião, e de escolaridade elevada, o que permite o detalhamento sobre determinado produto anunciado. (FILHO, [200-])

Brandão (2004) denota sobre jornal, como um veículo de informação, que fala sobre o mundo, que noticia uma realidade efêmera que amanhã poderá ter desdobramentos

diferentes, transfere para o anúncio muito dessa sua característica. Assim, falar sobre a realidade na sociedade moderna (ainda que emergente), industrial e capitalista é também falar sobre a parafernália de objetos, serviços, bens que o progresso faz circular. Hoje, os grandes jornais se sustentam do número de leitores que conseguem captar e da publicidade. Pode-se dizer que alguns são um imenso catálogo de anúncios. É vendendo produtos que eles não só se mantêm mas também se vendem.

Conforme explicita Santos (2010), é importante ressaltar que a publicidade dos produtos, além de ser feita em jornais e revistas, pode ser encontrada em outros meios de comunicação de massa presentes no dia-a-dia das pessoas. Dentre eles podemos destacar os folhetos, panfletos, encartes, faixas, cartazes, banners, folders, as traseiras dos ônibus, *outdoors* e rótulos de produtos, como bebidas e cigarros. Quando o cidadão deixa sua residência continua a ser bombardeado pelas propagandas, as mesmas vão se modificando dependendo do assunto ou público a que são destinadas. Em grande parte desses anúncios, é o texto que acompanha determinada imagem que vai fazer essa delimitação.

Figura 3 - Anúncio de Jornal

**E depois de comemorar,
a gente já volta ao trabalho.**

Todo dia é assim. Quem pensa propaganda de um jeito ousado sem deixar de ser pertinente, de um jeito novo sem nunca deixar de ser focado em resultados, sempre tem motivos para vibrar ao lado dos clientes. Uma grande idéia, um bom momento de vendas, um prêmio, uma conquista de *share* ou até um simples elogio do consumidor. É exatamente essa vibração que faz a gente ter ainda mais vontade de trabalhar todos os dias. Uma marca precisa de muito tempo para ser construída, precisa de empenho, de insistência. Por isso que a gente é obsessivo no envolvimento, no conhecer o consumidor, no investigar a concorrência, no estudar tendências e estratégias para posicionar o cliente de maneira eficiente e eficaz. E é mais obsessivo ainda com a qualidade do trabalho, em qualquer departamento da agência. O público-alvo é um alvo móvel. E a nossa obsessão ajuda a comunicação dos nossos clientes a se mexer junto com ele. Se você quer uma agência que sabe a hora de comemorar e sabe a hora de trabalhar, ligue pra gente. Porque, na Paim, primeiro a gente trabalha, e só depois a gente comemora. Até hoje, no Dia do Cliente.

paim comunicação

2 1 0 2 . 2 5 7 7

Fonte: Dia do Cliente (2011)

3.4.2 Anúncio em revistas

Para Filho ([200-]), com conteúdo aprofundado e linguagem diferenciada, a revista é um veículo no qual a consulta é fácil, por apresentar vários volumes colecionáveis, a

qualidade gráfica é boa, e favorece o uso de imagens, é lida especialmente por um público qualificado, formador de opinião, em especial as classes A e B.

Lira (2009) considera que a configuração da publicidade nas páginas da revista é produzida em um ambiente contínuo e heterogêneo, não apenas do ponto de vista da diagramação, como também linguístico-textual. Nesse sentido, observa-se que a publicidade aqui se encontra dissolvida, entranhada à forma e ao conteúdo das matérias da revista, constituindo um espaço mesclado, que embora novo, apresenta marcas de gêneros antes bem marcados, sobretudo, nas mídias impressas. Tal constatação conduz a uma reflexão sobre gêneros discursivos dessa mídia, quanto a seu comportamento em relação ao seu cenário de produção, que em sua configuração se processa em movimentos de construção e reconstrução indenitária, dentre outros.

Figura 4 - Anúncio de revista

Um polonês, um finlandês, um inglês e um brasileiro.
Já estava na hora de um japonês fazer bonito nas pistas.

PROMOÇÃO VÁ DE HONDA PARA O GP BRASIL 2008
Na compra de um New Civic*, a Shizen te leva para assistir ao GP Brasil 2008 de Fórmula 1 com tudo pago. E você ainda ganha uma visita para o Salão do Automóvel.

HONDA **SHIZEN** AV. UMBERTO CALDERARO
COM EFIGÊNIO SALLES
MUITO MAIS HONDA PARA VOCE FONE: 92 2125 5200

*O pacote inclui: uma passagem ida e volta para SP, dois dias de hospedagem, um seguro viagem, um ingresso para o treino e um ingresso para a corrida, traslado hotel/autódromo/hotel e uma visita ao Salão do Automóvel. Oferta válida somente para o modelo New Civic LX5 MT Flex, enquanto durar o estoque.

Fonte: Roupas no Varal (2008)

É perceptível a qualidade das imagens em anúncios de revista, conforme a figura 4, propiciando inclusive o aproveitamento da profundidade, nas imagens.

3.4.3 Encartes

Segundo a definição do dicionário Michaelis (1998) encarte é:

Anúncio de duas ou mais páginas, colocadas no centro da revista, grampeadas ou não, e geralmente de papel diferente daquele usado no miolo da revista. Folha, simples ou dupla, em geral contendo ilustrações, que é presa ao miolo, na parte apropriada do texto a que se refere e não entra na paginação.

Encartes geralmente são usados quando o anunciante tem a intenção de expor diversos materiais. Exemplo: no dia nacional do bombeiro, a Fiat publicou na revista “Bombeiros em Emergência” um encarte frente e verso, com a ponta literamente queimada, fazendo uma alusão ao fogo que os profissionais combatem diariamente. As páginas foram feitas artesanalmente, queimadas uma a uma para chamar a atenção do leitor (figura 5).

Figura 5 – Encarte de revista



Fonte: Bombeiros em Emergência (2011)

Assim como nas diversas peças publicitárias, a criatividade é um fator preponderante para chamar a atenção do leitor, explorar os diversos sentidos de forma eficiente é necessário para obter os resultados esperados com uma campanha publicitária.

3.4.4 Cartazes, faixas e *banners*

Os cartazes e faixas são largamente utilizados, tendo sua origem datada do século XV, sendo suas principais funções a de anunciar, informar, orientar, ensinar e unanimar. O baixo custo e a possibilidade de ser confeccionado em diversos formatos, além de ter pouca manutenção são as principais vantagens desta mídia. Um cartaz bem feito comunica com rapidez um assunto bem definido.

Conforme Viana (2003) explicita, o cartaz, faixas, *outdoors* e *banners*, enquanto instrumentos de comunicação de massas tornaram-se, ao longo dos tempos, grandes potenciadores da mensagem política. Com base na identidade própria do cartaz – a qual nos habituamos a considerar como sendo um marco evidente, com singular posição, na longa História da Comunicação – é visível como a propaganda política usou este suporte na persuasão de massas, por exemplo, durante alguns dos episódios mais marcantes da História do século XX.

Figura 6 – Cartaz de campanha de Doação de Sangue



Fonte: Abelha Rainha (2008)

Principalmente usados para publicidade externa os cartazes e *banners* comumente são aplicados em situações nas quais o público alvo é muito abrangente.

3.4.5 Folders

Para Rosa ([200-]), através de uma visão rápida e abrangente o folder divulga muita informação de determinado produto ou serviço de forma concisa com baixo custo e em um formato que pode ser rapidamente lido manuseado e guardado pelo público.

A mensagem do folder tem um público mais direto e mais rápido do que os outros meios que com ele compete, como o folheto, por exemplo. Os folders são uma ferramenta poderosa para a comunicação, mas necessitam de layout (arte), impressão e acabamento profissional para produzirem o retorno adequado do investimento.

Figura 7 – Folder



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2011)

Muito eficaz em praticamente todo tipo de campanha publicitária, o folder tem como principal característica negativa o custo de distribuição, e o impacto ambiental, pois comumente após a leitura do mesmo, ele vira lixo.

3.4.6 Rótulos

O dicionário Caldas Aulete (2001) define rótulo como:

Etiqueta com informações sobre o produto (nome, marca, fabricante, prazo de validade, componentes etc.) que se afixa na embalagem.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2007), o rótulo é definido como:

Toda identificação impressa, litografada, pintada, gravada a fogo, a pressão ou autoadesiva, aplicada diretamente sobre recipientes, embalagens, invólucros ou qualquer protetor de embalagem externo ou interno, não podendo ser removida ou alterada durante o uso do produto e durante o seu transporte ou armazenamento.

Para Santaella (1999), por se tratar de um gênero discursivo, o rótulo está ligado à sociedade e para tanto, também se modifica e se atualiza para melhor atender as necessidades desta sociedade.

Segundo Santaella (1999 apud SCATOLIM, 2007, p.6), a comunicação da embalagem vai além de aspectos físicos e estéticos. Sua característica discursiva possui mensagens verbais e não verbais, “[...] a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto... onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”.

Figura 8 – Rótulo do Extintor de Incêndio



Fonte: Projeto Técnico Simplificado (2006)

Esta peça publicitária já é largamente usada para prestar informações contra incêndio, como no caso do rótulo da figura 8, que apresenta as instruções de uso do extintor de incêndio.

3.4.7 Outdoors

O dicionário Porto Editora define (2003) define *Outdoor* como “Painel, letreiro luminoso, cartaz, etc. com propaganda, exposto ao ar livre e colocado em pontos bem visíveis, geralmente de grandes dimensões (publicidade ao ar livre)”.

Especialistas comprovaram de que se levam em média sete segundos para ler um outdoor. Mesmo no trânsito esse é o tempo médio que se dedica a um bom cartaz de outdoor. Eles também mostram que a última imagem é que fica por mais tempo na memória. Portanto, a logomarca do produto/empresa deve estar num lugar de destaque no anúncio que pode ser observado no exemplo.

Vale lembrar que apesar da dificuldade de instalação desses dispositivos, seu custo é relativamente baixo e a manutenção é de fácil execução.

Figura 09 – Outdoor em Santa Catarina



Fonte: ClicRBS (2012)

Atualmente, algumas cidades restringem os lugares nos quais pode ser exibidos essa peça, pois ela contribui para a poluição visual em alguns centros urbanos.

4 ANDRAGOGIA

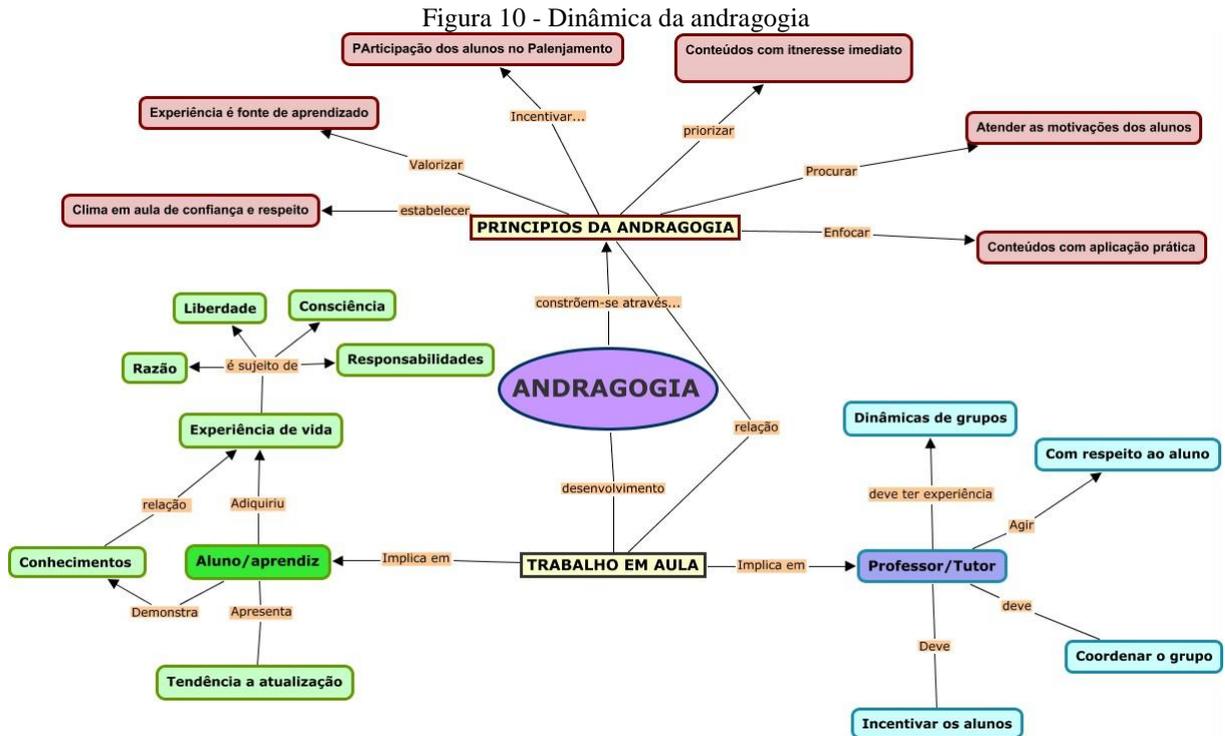
O funcionamento da educação de adultos permaneceu uma incógnita até há algumas décadas. Após a Primeira Guerra Mundial ocorreu um empenho de pesquisadores, especialmente norte americanos no intuito de desvendar as características da aprendizagem adulta.

Nas décadas de 1940 e 1950 as Ciências Sociais, com as contribuições de Maslow, Jung, Freud e Rogers, ocorreu um grande desenvolvimento no estudo da andragogia.

Cassimiro (2009) cita também que durante as décadas de 1970 e 1980 a andragogia teve sua validade questionada. Essa teoria também foi muito criticada na década de 1990, e Pratt (1993, p.21 apud CASSIMIRO, 2009) diz: “Andragogia tem sido adotada por legiões de educadores de adultos ao redor do mundo. [...] Muito provavelmente isso continue a ser a janela pela qual educadores de adultos tenham seu primeiro olhar para o mundo da educação de adultos”

A Andragogia é a ciência que se desenvolve nos princípios da participação e horizontalidade, levando em consideração a experiência e permitindo a liberdade de autogestão do pensamento e da criatividade pelo participante. Estando inclusa na Antropologia e na Educação, essa ciência visa proporcionar ao adulto oportunidade para que ele atinja a auto realização. (DIOGO; VIEIRA, 2006)

Este assunto apesar de estar sendo mais estudado ultimamente compreende uma área complexa e com possibilidades de novos estudos, como mostra a figura 10.



Fonte: Eja Itabira (2011)

A publicidade quando usa da andragogia, foca em suas peças principalmente as características do aluno, seus conhecimentos, experiências de vida e a vontade de aprender, de se atualizar.

4.1 Pedagogia X Andragogia

Segundo Diogo e Vieira (2006, p. 8):

[...] é importante conhecer a origem etimológica das palavras Andragogia e Pedagogia. Andragogia significa literalmente “A arte e ciência de ensinar homens”. Etimologicamente: **andros**, de homem e **agogus**, de educação. Analogamente, Pedagogia significa literalmente “A arte e ciência de ensinar crianças”. Etimologicamente: **paído**, de criança e **agogus**, de educação. (grifo do autor)

De forma sintética a andragogia é a teoria e a ciência que estuda o processo de ensino e aprendizagem do adulto. E a pedagogia estuda as dinâmicas do ensino de crianças e adolescentes.

Quadro 3 - Andragogia x Pedagogia

	Modelo Pedagógico	Modelo Andragógico
Papel da Experiência	A experiência do aprendente é considerada de pouca utilidade. O que é importante é a experiência do professor.	Os adultos são portadores de uma experiência que os distingue das crianças e dos jovens. Em numerosas situações de formação, são os próprios adultos, com a sua experiência, que constituem o recurso mais rico para as suas próprias aprendizagens.
Vontade de Aprender	A disposição para aprender aquilo que o professor ensina tem como fundamento critérios e objectivos internos à lógica escolar, ou seja, a finalidade é obter êxito e progredir em termos escolares.	Os adultos estão dispostos a iniciar um processo de aprendizagem desde que compreendam a sua utilidade para melhor enfrentar e resolver problemas reais da sua vida pessoal e profissional.
Orientação da Aprendizagem	A aprendizagem é encarada como um processo de conhecimento sobre um determinado tema. Isto significa que domina a lógica centrada nos conteúdos, e não nos problemas.	Nos adultos a aprendizagem é orientada para a resolução de problemas e tarefas com que enfrentam na sua vida quotidiana (o que desaconselha uma lógica centrada nos conteúdos)
Motivação	A motivação para a aprendizagem é fundamentalmente resultado de estímulos externos ao sujeito, por exemplo; classificações escolares e apreciações do professor.	Os adultos são sensíveis a estímulos da natureza externa (notas, etc), mas são os factores de ordem interna que os motivam para a aprendizagem (satisfação, auto-estima, qualidade de vida,, etc)

Fonte: Diogo e Vieira (2006)

O quadro 3 apresenta as principais diferenças entre pedagogia e andragogia. Devendo essas ser observadas no momento da produção de qualquer peça publicitária que objetive a capacitação do público adulto.

4.2 Características do ensino de adultos

O modelo de aprendizagem andragógica diferencia-se de outros modelos, pois o foco do professor é o processo de aprendizagem, com o intuito de envolver os alunos no processo da educação. Esse educador é tratado com um facilitador, mediador, responsável pela transmissão dos conhecimentos (MELLO, 2010).

World Bank (2003 apud CASSIMIRO, 2009) fala também sobre o ambiente criado para o ensino de adultos, o qual apresenta algumas diferenças em relação ao esquema tradicional de ensino. Pois ele é:

- Centrado no aprendiz: reconhecendo que ele agrega novos conhecimentos e habilidades mais facilmente quando o conhecimento e as habilidades têm relação com as atividades desempenhadas pelo aprendiz;
- Rico de conhecimento: o aluno deve ser capaz de compreender, transferir e aplicar os conhecimentos de uma área para outras áreas de contextos;
- Dirigido por avaliação: a mensuração do progresso, comparando o ponto de início com o ponto pretendido deve existir, com metas claras e bem definidas;
- Conectado em grupos: possibilita a aprendizagem através da transmissão de conhecimento entre os indivíduos, além de aumentar a motivação dos participantes.

4.2.1 Os adultos precisam fazer parte do processo

Segundo Mello (2010) os adultos necessitam conhecer o processo de aprendizagem no qual será imerso, esse tipo de alunos precisam conhecer os objetivos e a importância da aprendizagem para ele, a fim de se portar de forma mais colaborativa.

4.2.2 Autonomia do aluno

Grow (1991), diz que a autonomia do aluno varia em três estágios, no primeiro o aluno é muito dependente, sendo o professor o único detentor do conhecimento, no segundo o aluno percebe o educador como um incentivador, um guia que o ajuda a atingir os objetivos, já no terceiro estágio o aluno atinge um nível de envolvimento com o tema que o professor se torna apenas um facilitador, incentivando o debate entre os participantes e por vezes se incluindo como um.

De acordo com Mello (2010, p. 102):

Normalmente a Educação Adulta confere grande ênfase à autogestão, desconsiderando o fato de que propor uma abordagem autodirecionada passa também pela necessidade do aluno estar motivado a desenvolvê-la e dele assumir tal responsabilidade. Há que se pensar em abordagens para o desenvolvimento desses três elementos concomitantemente, sob risco da autogestão não ocorrer. Ao se pensar nas estratégias de aprendizagem, deve se considerar atividades voltadas a incentivar o aluno a investir na aprendizagem autodirecionada, por meio de tarefas desse tipo, porém devemos pensar também tarefas focadas no estímulo à sua capacidade de assumir responsabilidades por essa aprendizagem.

4.2.3 Experiências anteriores

Experiências prévias dos alunos influem diretamente no aprendizado.

Analisando Piaget (1996) e Knowles, Holtom III e Swanson(2005), Mello (2010) diz que existem dois circuitos de aprendizagem. Sendo primeiro aquele no qual o conhecimento novo se agrega ao antigo, produzindo uma resposta rápida do aluno. E no segundo o aluno necessita mudar sua forma de pensar, para se readequar as novas informações.

A análise de tais processos cognitivos ajuda-nos a explicar de certa forma o surgimento do Construtivismo como uma nova perspectiva de abordagem de aprendizagem, que tem tido muito boa aceitação em contextos de aprendizagem adulta.

Como destacado anteriormente, o Construtivismo pressupõe que os alunos desenvolvem significados pessoais sobre um determinado assunto a partir de suas referências internas prévias de aprendizagem originadas em terminados contextos. Essa abordagem de aprendizagem propõe que a aprendizagem tem uma natureza cumulativa, no sentido de que novos dados se combinam com informações preexistentes para que sejam internalizadas e utilizadas. (MELLO, 2010, p. 122)

4.2.4 Disposição para aprendizagem

A necessidade de aprender algo, e sua aplicabilidade na vida do sujeito estão diretamente relacionados com o empenho do aluno na hora de aprender. (KNOWLES, HOLTOM III E SWANSON, 2005)

O suporte emocional que o educando necessita dos demais participantes, ou do facilitador, se origina a partir de dois elementos, a confiança em sua capacidade de aprendizagem e o comprometimento do aluno com o processo como um todo. Fazendo com que os participantes com baixa confiança e pouco comprometimento necessitaram de maior apoio por parte dos instrutores.

4.2.5 Objetivos para a aprendizagem

Mello (2010) comenta que o adulto precisa de um foco para objetivar a aprendizagem, o resultado do ensino deve ser a solução de uma demanda profissional do seu dia a dia.

4.2.6 Motivação

Mello (2010, p. 106) diz:

Esse princípio postula que os alunos adultos se motivam a partir da constatação de que o processo de aprendizagem propiciará ganhos internos a eles. Eles são estimulados a aprender quando confirmam que o resultado esperado os auxiliará na resolução e definição de questões diretamente ligadas às suas vidas ou mesmo que resulte na satisfação de uma necessidade interna, como qualidade vida, satisfação ou autoestima.

É importante ressaltar que diferentes faixas etárias têm diferentes demandas e justificativas para o querer aprender, sendo identificado em jovens adultos as questões de como sendo as mais relevantes, enquanto os mais velhos usam a curiosidade como instrumento motivador do aprendizado. (CROSS, 1981 apud CASSIMIRO, 2009)

4.3 Metodologia de ensino

Sócrates, filósofo grego, desenvolveu entre o século V e IV a.C. os princípios da maiêutica, o qual propõe conduzir o interlocutor, o aluno, a descoberta da verdade, por meio de uma sequência de perguntas e respostas. Diogo e Vieira (2006, p.4) escrevem o seguinte sobre o método socrático:

Sócrates optava sempre pelo diálogo. Costumava iniciar uma conversação fazendo perguntas e obtendo dessa forma opiniões do interlocutor, que ele aparentemente aceitava. Depois, por meio de um interrogatório hábil, desenvolvia as opiniões originais da pessoa arguida, mostrando os absurdos das opiniões superficiais e levando o presumido possuidor da sabedoria a desconcertar-se em face das consequências contraditórias ou absurdas das suas opiniões originais e a confessar o seu erro ou a sua incapacidade para alcançar uma conclusão satisfatória.

Diogo e Vieira (2006, p.5) ainda complementa:

Segundo Sócrates, o próprio nada ensinava, apenas ajudava as pessoas a tirarem de si mesmas opiniões «limpas de falsos valores», pois o verdadeiro conhecimento teria de vir de dentro de cada um, de acordo com a sua própria consciência. O processo de aprendizagem é, assim, um processo interno, tanto mais eficaz quanto maior for o interesse manifesto em aprender. Só o conhecimento que vem de dentro é capaz de revelar o verdadeiro discernimento.

Com base na maiêutica, Carrasco (2001) propõe uma metodologia de ensino, que possibilita o facilitador desempenhar sua função, sendo seus princípios:

- a) Os participantes do processo de ensino-aprendizagem devem desejar aprender;
- b) Um ambiente informal facilita a aprendizagem;
- c) Se a pessoa tem necessidade de aprender algo, ela terá facilidade em efetivamente aprendê-lo;
- d) As práticas realizadas e vivenciadas pelos alunos favorece o aprendizado;
- e) As experiências vividas influem na capacidade do participante de aprender
- f) Adultos apreciam a sensação de ser responsável por sua própria aprendizagem;
- g) Na andragogia os alunos buscam orientação, não notas ou conceitos.

Em peças de campanhas publicitárias, dificilmente serão contemplados todos os preceitos da metodologia de ensino usada na andragogia, porém deverá ser enfatizada a

experiência passada do leitor, e deve criar um ambiente no qual ele perceba a necessidade de deter os conhecimentos relacionados com a proteção contra incêndio.

5 CONCLUSÃO

A segurança contra incêndio surgiu com o intuito de reduzir os prejuízos, tanto humanos como materiais, decorrentes de sinistro, atuando de forma concomitante na prevenção, na qual o objetivo é impedir a ocorrência, e na proteção contra incêndio, cujo foco é a mitigação dos prejuízos ocasionados pelo fogo.

A melhor forma de diminuir como um todo a vulnerabilidade da comunidade é prepará-la, ensinar as pessoas a agir na eventualidade de um incêndio, quer seja no combate direto e imediato ao fogo, de forma a debelá-lo em seu estágio inicial, ou então na execução correta dos procedimentos para a evacuação do imóvel, de forma rápida e ordenada, sem esquecer nenhum ocupante e sem permitir que ocorra pânico entre eles.

Os agentes de proteção ativa, os quais serão acionados e/ou utilizados apenas em caso de emergência, devem ser usados de forma eficiente para controle do fogo. Porém, conforme apresentado, os ocupantes não sabem como operá-los. Sendo este um dos principais motivos do crescimento e propagação de diversos incêndios, tornando maiores, também, os danos por eles provocados.

No caso de uma evacuação os principais percalços que impedem sua correta execução referem-se a pessoas que por não conhecerem as rotas de fuga disponíveis acabam se perdendo, e podendo entrar em pânico, que por sua vez é facilmente disseminado para os demais ocupantes da edificação.

É missão constitucional do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina a de prevenir a ocorrência de incêndios, caso não obtenha sucesso, é seu dever legal responder de forma ativa á ocorrência mobilizando homens, materiais e equipamentos a fim de debelar as chamas, protegendo materiais e salvaguardando vidas.

A interação com a comunidade, a fim de transmitir informações sobre como proceder caso se depare com um incêndio estrutural, deve ser encorajada, pois este é um método muito efetivo de prevenir o acontecimento de vítimas destes infortúnios.

A maior probabilidade de sobrevivência a incêndio não é dos mais fortes, ou mais jovens. A análise dos dados referentes às vítimas mostra que as pessoas com mais conhecimento a respeito do fogo, seus elementos e seus sistemas de combate, são as mais propensas a passar por esse tipo de situação de risco sem se ferir gravemente ou ser incapacitado.

A faculdade da execução de treinamentos, e de conhecimentos mínimos para atuar em princípios de incêndio, torna os ocupantes das edificações extremamente vulneráveis. Neste sentido, proponho o uso da publicidade e da propaganda, por meio de peças publicitárias, com o intuito de reduzir essa vulnerabilidade.

A análise das diversas peças expostas no trabalho permite avaliar a efetividade das mesmas em uma possível campanha para informar a população sobre os riscos do incêndio e as fraquezas dos ocupantes do imóvel.

O estudo aponta, que panfletos, folders e cartazes, devido suas características, em especial a de ter um custo relativamente baixo, e poder reunir de forma harmônica suficiente quantidade de informações de forma fácil de ser interpretada, e ainda possibilitando o uso de imagens as tornam extremamente viável para o cumprimento do objetivo proposto.

Além da possibilidade de vincular o nome do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina em uma campanha institucional, a qual levará ao grande público o serviço de atividades técnicas da corporação, que atualmente é restrito às pessoas responsáveis ou proprietárias de imóveis que necessitam de relatórios das vistorias e análises executadas pelo CBMSC. O uso de ferramentas midiáticas propiciará um elevação considerável do nível de segurança das edificações, sem a necessidade de investimento grandes volumes de recursos, sejam eles financeiros, materiais ou humanos.

Enquanto tramita nos bastidores do CBMSC, instruções normativas que versam sobre brigadas de incêndio a distribuição de peças informativas sobre sistemas de combate a incêndio torna-se uma medida paliativa de fácil operacionalização, e grande abrangência no contexto prevençãoista para o estado de Santa Catarina.

No que tange a elaboração da peça publicitária, deve ser observado que o público adulto deve ser privilegiado, pois este, de forma geral, detém maior noção de risco, o que é fundamental para o processo de aprendizagem dele, além reúne maior capacidade de resposta para a situação de incêndio.

Deste modo, a adoção de técnicas de ensino para adultos, a andragogia, se impõe como uma ferramenta que deve ser utilizada para a confecção deste elemento de mídia. Através de seus preceitos básicos, de ser focado no aprendiz, considerar suas experiências individuais, a busca de objetivos concretos, o uso da andragogia facilitará o aprendizado do público alvo criando um grande contingente de pessoas conhecedoras e multiplicadoras dos procedimentos de segurança contra incêndio.

É importante que, independentemente da peça escolhida, ela deve conter informações que prendam o leitor a ela, que mostrem a necessidade do aprendizado que ela

sugere, e que propicie a mudança de hábitos do leitor, tornando-o mais atento ao risco de incêndio ao qual ele se apresenta vulnerável.

REFERÊNCIAS

ABOLINS, Heliodoro Alexandre; BIANCHINI, Flávio José; NOMEILLINI, Luiz Henrique. Saída de emergência em edificações IN: SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008. 457 p.

ABRAMO, Helena W. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. 1ª ed. São Paulo, Ed. Página Aberta (Scritta) Ltda., 1994.

ARAÚJO, Carlos Henrique; SILVA, Adilson Antônio da. Detecção e alarme de incêndio. IN: SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008. 457 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Código de Ética dos profissionais da propaganda**, São Paulo: 1957. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/>> Acesso em 24/04/2012

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Saídas de emergência em edifícios**. NBR 9077/01. Rio de Janeiro: 36 p. Disponível em: <<http://www.maragabrilli.com.br/files/90772001.pdf>> Acesso em 17/04/2012

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Sistemas de proteção por extintores de incêndio**. NBR 12693:93. Rio de Janeiro: 1993. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/cb24/comentario/admin/CE2430203TextoBaseRev12693Extintores.pdf>> Acesso em 17/04/2012

AULETE, Caldas. Dicionário digital, 2001. Disponível em: <<http://www.auletedigital.com.br/>> Acesso em: 20/03/2012

BACHAMANN, V. L. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/e-psico/etica/temas_atuais/psicologia-e-publicidade-psico-da-publi.html> Acesso em 29/04/2012

BIGHETTI, Heraldo. Propaganda subliminar e outras lendas urbanas. **Revista de ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 32, p. 43-51, 2003. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2004/edicao_especial/propaganda_subliminar_e_outras_lendas_urbanas.pdf> Acesso em: 02/04/2012

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: da informação à sedução – imagens do cotidiano**. 2ª ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2004. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand004.pdf>> Acesso em 15/04/2012

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Glossário de identificação sanitária. Disponível em: <<http://glossario.bvs.br/glossary/public/scripts/php/page-erch.php?lang=pt&letter=R>>. Acesso em: 19/02/2012.

BRENTANO, Telmo. **A proteção contra incêndios no projeto de edificações**. Porto Alegre: T-Edições, 2007.

CAMILLO JÚNIOR, Abel Batista. **Manual de prevenção e combate a incêndios**. 8ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

CARLO, Ualfrido Del. A segurança contra incêndio no mundo. IN: SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008. 457 p.

CARLO, Ualfrido Del. Sistemas de proteção por extintores portáteis de incêndio. IN: SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008. 457p.

CARRASCO, M. C. O. **Fonoaudiologia Empresarial**: perspectivas de consultoria, assessoria e treinamento. Manual teórico-prático. São Paulo. Lovise, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.

CASSIMIRO, W. T. **A relação entre grupos de eventos de aprendizagem e desenvolvimento de competências individuais**. 2009. 197 f. Dissertação (Mestrado em administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em:
<www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-23022010-120129/> Acesso em: 12/03/2012

CLICRBS, Corpo de Bombeiros. Chapecó, 2000. Disponível em:
<<http://wp.clicrbs.com.br/chapeco/tag/corpo-de-bombeiros/?topo=77,2,18>> Acesso em: 18/04/2012

CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Combate a incêndios em edifícios altos**. São Paulo:PMESP, 2006. (Coletânea de Manuais Técnicos de Bombeiros 16).Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/83676117/MTB-16-COMBATE-A-INCENDIOS-EM-EDIFICIOS-ALTOS>> Acesso em: 19/04/2012.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. Centro de Ensino Bombeiro Militar. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Florianópolis: CEBM, 2010. Disponível em:
<http://biblioteca.cbm.sc.gov.br/biblioteca/images/stories/CBM/Manuais_Modelos/guia_1ed.pdf> Acesso em: 13/04/2012.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. Centro de Ensino Bombeiro Militar. **Manual de Formatação e Normalização de trabalhos acadêmicos**. Florianópolis: CEBM, 2011. Disponível em:
<http://biblioteca.cbm.sc.gov.br/biblioteca/images/stories/CBM/Manuais_Modelos/Manual_format_2011.pdf> Acesso em: 13/04/2012

COSTA, Ângelo Brandelli; HENNIGEN, Inês. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. Representações na Contemporaneidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n° 40, p. 117-123, dez. 2009. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6327/4603>> Acesso em 14/04/2012.

ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. Campinas: Papirus, 1985. 344 p.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://aldeiajuridica.incubadora.fapesp.br/portal/direito-publicitario/curiosidades/quala-diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>>. Escrito em 23/05/2008. Acesso em 12/03/2012

GOMES, Bigarella Bruno. **A importância da publicidade e propaganda na gestão estratégica para a obtenção de resultados no meio empresarial**. Campo Grande: Uniderp, 2006. 15p. Disponível em: <http://www.bbgdigital.com/estudos/artigo_biga_MBA.pdf> Acesso em 02/04/2012

GOMES, Maria Carmen A. **Gêneros da Mídia: configurando o gênero reportagem-publicidade**. [200-]. 13f. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. [200-].

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009. 100 p.

GROW, G. O. Teaching learners to be self-directed. **Adult Education Quarterly**. Las Vegas, v.41, n.3, p. 125-149, Spring. 1999. Disponível em: <http://alec2.tamu.edu/grad_courses/611/modules/Module2/Lesson2/Grow01.PDF> Acesso em: 25/04/2012.

IDEC E INMETRO. Direitos do consumidor – Ética no consumo, coleção educação para o consumo responsável, 2002

INFOPÉDIA - Enciclopédia e Dicionários Porto Editora, 2003. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa>> Acesso em: 20/02/2012.

KNOWLES, Malcolm S.; HOLTOM III, Elwood F.; SWANSON, Richard A. **The adult learner – the definitive classic in adult education and human resource development**. 6a ed. San Diego: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LIRA, Luciane Cristina Eneas. **Publicidade e Hibridismo nas páginas das revistas femininas para adolescentes**. 2009. 12 f. Dissertação (Mestrado em Linguística, área de Linguagem e Sociedade) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.faedf.edu.br/faedf/Revista/AR11.pdf>> Acesso em: 19/04/2011

MADRUGA, Roberto Pessoa. CHI, Ben Thion. SIMÕES, Marcos Licínio da Costa. TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 8ª ed. São Paulo, Ed. Moderna, 1992 (Coleção Polêmica).

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos. **Opinião Pública**. Campinas, v.15, n.1, p. 107-132, jun. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100005&script=sci_arttext> Acesso em: 26/04/2012.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2003

MARTÍNEZ, L. C. **A Responsabilidade dos Meios de Comunicação Social**. In Erbolato, M. (org.). Deontologia da Comunicação Social. Petrópolis: Vozes, 1982.

MAUS, Álvaro. **Segurança contra sinistros** : teoria geral. Florianópolis, 2006.

MELLO, L. F. **Educomunicação na Educação a Distância: o Diálogo a partir das Mediações do Tutor**. 2010. 306 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da computação) – Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MELO, Rosane Gabriele C. de. Psicologia ambiental: uma nova abordagem da psicologia. **Psicologia USP**. São Paulo, v. 2, n. 1-2, 1991. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51771991000100008&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 15/04/2012.

MICHAELIS. Dicionário online, 1998. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em: 21/02/2012.

MITIDIARI, Marcelo Luis. O comportamento dos materiais e componentes construtivos diante do fogo – reação ao fogo. IN: SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008. 457 p.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio**. In Martins, F. M; Silva J. M. (Orgs.), A genealogia do virtual (p.11-19). Porto Alegre: Sulina, 2008.

MOUTRI, R. W. **Transtorno de pânico subtipo respiratório e não respiratório**: diferenças na avaliação ergoespirométrica e esquivas de atividade física. 2010. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

NEGRISOLO, Walter. **Ferramentas Eletrônicas: Um Caminho Para a Difusão da Segurança Contra Incêndio**. São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Lúcia Helena de; GONÇALVES, Orestes M.; GUIMARÃES, Áderson Pereira. Sistemas de combate a incêndio com água. IN: SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008. 457 p.

PECHULA, Márcia Reami. A ciência nos meios de comunicação de massa: divulgação de conhecimento ou reforço do imaginário social?. **Ciência educação**. Bauru, v.13, n.2, p. 211-222. 2007. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt16/t167.pdf>> Acesso em: 28/04/2012

POZZAN, Gauana Elis. **Prevenção**: uma abordagem sobre os sistemas de segurança contra incêndio e sua utilização pelos ocupantes das edificações. São José: UNIVALI, 2009. 90 p.

PROJETO TÉCNICO SIMPLIFICADO. **Extintores**. Disponível em: <<http://www.lmc.ep.usp.br/people/valdir/wp-content/PTSIII/extintores.html>> Acesso em: 27 de abril 2012.

RAMOS, José N. **Jornalismo**: dicionário enciclopédico. Instituição Brasileira De Difusão Cultural, 1970, p. 371.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. **Comunicação, Midia e Consumo**. São Paulo, v.4, n.9, p.127-137, 2007. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/57905_6705.PDF> Acesso em: 28/04/2012.

SABAT, R. Gênero e sexualidade na pedagogia da mídia. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v.9, n.1, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2001000100002&script=sci_arttext> Acesso em: 19/04/2012.

SANTA CATARINA. Constituição (1989). **Constituição do estado de Santa Catarina**: promulgada em 5 de outubro de 1989. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/portal/legislacao/docs/constituicaoEstadual/CESC_16_11_2009.pdf>. Acesso em: 26/04/2012.

SANTA CATARINA. Decreto n. 4909 de 18 de outubro de 1994. Aprova as Normas de Segurança Contra Incêndios e determina outras providências. Disponível em: <http://www.carvaomineral.com.br/abcm/meioambiente/legislacoes/bd_carboniferas/seguranca_e_medicina_do_trabalho/decreto_4909.pdf>. Acesso em 26/04/2012

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTOS, Maurício Antônio dos. **A Linguagem da Fotografia na Propaganda**. 2010. 41 f. Dissertação (Licenciatura em Letras) – Departamento de Línguas e Licenciaturas, Universidade Regional do Cariri, Crato, 2010. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/linguagem-fotografia-propaganda/linguagem-fotografia-propaganda.pdf>> Acesso em: 22/04/2012

SAVANA, Motel. Cartaz: **Todo mundo pode ser herói**. Disponível em: <<http://www.abelharainha.com/novo/?cat=4&paged=2>> Acesso em: 08/04/2012

SCATOLIM, Roberta Lucas. **A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem**: Uma Análise Sinestésica do Produto. Bauru: UNESP. [200-]. 10p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>> Acesso em: 10/04/2012

SCHPIL, Ilton. **Plano de emergência contra incêndio**: a necessidade de uma instrução normativa para Santa Catarina. Florianópolis: CEBM, 2011. 97 f.

SEITO, Alexandre Itiu et al. **A segurança contra incêndio no Brasil**. São Paulo: Projeto, 2008.

SILVA, Janaila dos Santos. A influência dos meios de comunicação social na problemática da escolha profissional: o que isso suscita à Psicologia no campo da orientação vocacional/profissional?. **Psicologia ciência profissão**. Brasília, v.24, n.4, p. 60-67, dez. 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000400008&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 23/04/2012.

SIQUEIRA, D. C. **A ciência na televisão**: mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2ª ed. Porto: BOCC. 2006. 823p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementosteoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>, 2006. Acesso em 21/04/2012

SOUZA, LUIZ CARLOS CARNEIRO DE FARIA E. Educação e publicidade. **São Paulo Perspectiva**. São Paulo, vol.14, n.2, pp. 23-31, Abr./Jun. 2000.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. São Paulo:Flight, 2005.

VIANA, Fernanda. **O Cartaz e o Outdoor ao serviço da comunicação pública**. 1ª ed. Porto: BOCC. 2003. 61p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>>, 2003. Acesso em: 18/04/2012

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

ZEIDAN, Jackson Jamir. **A atuação preventiva da brigada de incêndio na comunidade**. São Paulo: PMESP, Monografia CSP-I/96, 1996.