

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

GLAYCON JEAN REITZ

**PERFIL DOS ALUNOS SOLDADOS DO CBMSC NO ANO DE 2012 COM BASE EM
UMA PESQUISA DE MARKETING**

**FLORIANÓPOLIS
AGOSTO 2012**

Gláycan Jean Reitz

Perfil dos Alunos Soldados do CBMSC no ano de 2012 com base em uma Pesquisa de Marketing

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

Orientador: Major BM Flávio Rogério Pereira Graff

**Florianópolis
Agosto 2012**

Gláycion Jean Reitz

Perfil dos Alunos Soldados do CBMSC no ano de 2012 com base em uma pesquisa de marketing

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

Florianópolis (SC), 22 de agosto de 2012.

Major BM Flávio Rogério Pereira Graff - Especialista
Professor Orientador

1º Ten Isabel Ivanka Kretzer Santos - Especialista
Membro da Banca Examinadora

1º Ten Isabel Gamba Pioner - Graduada
Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho à minha família, por todo amor e carinho, a Kelli Fiorentin, pelas palavras de incentivo sempre, e aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao arquiteto supremo, Deus, quem sei que me acompanha em todos os momentos.

Aos meus pais, Jânio e Sônia, e à minha irmã, Suãyne, por todo o apoio, atenção e amor que sempre me deram, sem o que esse sonho jamais se tornaria realidade.

Aos meus amigos colegas de pelotão, pela convivência, pelas brincadeiras, pela superação nos momentos difíceis, mas, acima de tudo, pelo espírito de corpo que sempre serviu de motivação em todas as horas.

Ao meu orientador, Major BM Flávio Rogério Pereira Graff, por toda a atenção despendida e, acima de tudo, pela maneira livre de me deixar produzir o trabalho de conclusão de curso.

Ao meu amigo Fabiano César Galeazzi e sua esposa Eliane Galeazzi, pela ajuda prestada em um momento muito difícil durante o CFO.

A Kelli Fiorentin, pela sua simplicidade e companheirismo; pessoa muito querida por mim, que me ajudou nos momentos mais difíceis dessa longa jornada do CFO.

“Talento é dom, é graça. E sucesso nada tem
haver com sorte, mas com determinação e
trabalho.”

(Augusto Branco)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar o quanto é importante para a organização do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina ter, além de seus serviços reconhecidos, uma imagem atrativa a pessoas que queiram fazer parte da corporação. Para alcançar esse objetivo, viu-se a necessidade de conhecer melhor seus integrantes recém-ingressos, o que pensam e quais seus principais anseios no início da carreira. Ressalta-se o papel da organização como uma instituição que motiva os seus integrantes, preocupando-se com o bem-estar de todos, analisando quais as maiores dificuldades encontradas durante o Curso de Formação de Soldados, o qual é o primeiro contato dos civis com a organização. Buscando respostas, realizou-se uma pesquisa de marketing com o público supracitado, tendo como objetivo conhecê-lo melhor e analisar até que ponto conhece o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina ao ingressar na corporação.

Palavras-chave: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Curso de Formação de Soldados. Pesquisa de Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Chapecó.....	33
Gráfico 2: Alunos de Chapecó que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBMSC.....	34
Gráfico 3: Atividades dos bombeiros conhecidas pelos alunos de Chapecó antes de ingressarem na corporação.....	35
Gráfico 4: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Chapecó.....	35
Gráfico 5: Preferência por área para os alunos em formação em Chapecó.....	36
Gráfico 6: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Chapecó.....	36
Gráfico 7: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos alunos de Chapecó.....	37
Gráfico 8: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Lages.....	38
Gráfico 9: Alunos de Lages que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBMSC.....	39
Gráfico 10: Atividades dos bombeiros conhecidas pelos alunos de Lages antes de ingressarem na corporação.....	40
Gráfico 11: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Lages.....	40
Gráfico 12: Preferência por área para os alunos em formação em Lages.....	41
Gráfico 13: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Lages.....	41
Gráfico 14: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos alunos de Lages.....	42
Gráfico 15: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Florianópolis.....	43
Gráfico 16: Alunos de Florianópolis que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBMSC	44
Gráfico 17: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Florianópolis.....	45
Gráfico 18: Preferência por área para os alunos em formação em Florianópolis.....	45
Gráfico 19: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Florianópolis.....	46
Gráfico 20: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos alunos de Florianópolis.....	46
Gráfico 21: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Blumenau.....	48
Gráfico 22: Alunos de Blumenau que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBMSC.....	48
Gráfico 23: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Blumenau.....	49
Gráfico 24: Preferência por área para os alunos em formação em Blumenau.....	50

Gráfico 25: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Blumenau.....	50
Gráfico 26: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos alunos de Blumenau.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Formação de nível superior em Chapecó.....	32
Tabela 2: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Chapecó antes de ingressarem na corporação.....	34
Tabela 3: Formação de nível superior em Lages.....	38
Tabela 4: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Lages antes de ingressarem na corporação.....	39
Tabela 5: Formação de nível superior em Florianópolis.....	42
Tabela 6: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Florianópolis antes de ingressarem na corporação.....	44
Tabela 7: Formação de nível superior em Blumenau.....	47
Tabela 8: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Blumenau antes de ingressarem na corporação.....	49

LISTA DE SIGLAS

CBM – Corpo de Bombeiros Militar

APH – Atendimento Pré-Hospitalar

a.C – Antes de Cristo

CFSD – Curso de Formação de Soldados

SAMU – Serviço de Atendimento Médico de Urgência

PMSC – Polícia Militar de Santa Catarina

EPI – Equipamento de proteção individual

AlSd – Alunos Soldados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problemática	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificativa	14
1.4 Procedimentos Metodológicos	14
1.5 Estrutura do Trabalho	14
2 HISTÓRICO DOS CORPOS DE BOMBEIROS	16
2.1 Surgimento do Corpo de Bombeiros	16
2.2 Início das Atividades de Bombeiros no Brasil e em Santa Catarina	17
3 O PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING	21
3.1 Identificando e Formulando a Oportunidade/Problema de Pesquisa	21
3.2 A Pesquisa	21
3.3 Método da Pesquisa	22
3.4 Amostragem	22
3.5 Coleta De Dados	23
3.6 Demonstração dos Resultados	23
3.6.1 Gráficos dos resultados.....	23
3.6.2 Gráfico de pizza.....	23
3.6.3 Gráfico de barras.....	23
3.7 Análise dos Dados	24
3.8 O Relatório	24
3.9 Os Dados Coletados	25
4 MARKETING	26
4.1 Mala Direta	27
4.2 Meios Eletrônicos	27
4.3 Mídia Impressa	27
4.4 Telemarketing Ativo	27
4.5 Meios Diversos	28
4.6 Marketing Digital	28

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
6 RESULTADOS.....	32
6.1 Cidade De Chapecó.....	32
6.2 Cidade De Lages.....	38
6.3 Cidade De Florianópolis.....	42
6.4 Cidade De Blumenau.....	47
7 ANÁLISE DOS DADOS TABULADOS.....	52
8 CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A - Questões de Elaboração do TCC.....	61

1 INTRODUÇÃO

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) emancipou-se da Polícia Militar de Santa Catarina no ano de 2003, e, nestes quase dez anos, seu crescimento foi exponencial, numa velocidade em que até os mais otimistas da época não acreditavam. Durante o processo de consolidação do CBMSC como órgão independente, diversas variáveis foram avançando: estrutura, modelo de gestão, criação de padronização, e, não diferentemente, a comunicação social também teve sua contribuição no processo.

Atividades operacionais destacam-se pela sua imagem perante a população, pois a visibilidade da organização, quase na sua totalidade, dá-se dessa maneira. Em que se pese a importância desses serviços, também é indispensável imaginar a quantidade de efetivo “velado” que trabalha em atividades administrativas dando o suporte e apoio logístico.

Diante dos aspectos mencionados, nota-se a importância da divulgação do leque de atividades realizadas pelo Corpo de Bombeiros, principalmente pelo fato de divulgar a relevância dos profissionais que, mesmo não estando em atividades operacionais, são de primordial importância.

Não obstante, vê-se a necessidade de explorar os recém-ingressantes na corporação, pois não se verifica um estudo com essa característica voltado a esse público, ou seja, analisar o que os civis com nível superior esperam de suas carreiras, em que área gostariam de trabalhar, se conhecem toda estrutura e até como imaginam ser a carreira do Corpo de Bombeiros Militar.

1.1 Problemática

O presente trabalho visa conhecer o perfil dos Alunos Soldados (AISd) que ingressaram no Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina no ano 2012, identificando até que ponto a carreira militar é conhecida por parte dessa nova geração e quais fatores podem motivar profissionais das mais diversas áreas a fazer parte do quadro de Combatentes do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina. Nesse contexto, vê-se a necessidade de aplicar uma pesquisa de marketing, a ser realizada com os Alunos Soldados matriculados no ano de 2012, a fim de identificar o que esses recém-ingressos na corporação pensam com relação à carreira do CBMSC, bem como quesitos foram importantes e preponderantes na escolha da profissão.

Sabe-se que em concursos passados, quando o grau de exigência era o nível médio, havia uma grande procura de inscritos, porém, quando se passou a exigir o nível superior, houve uma queda no número de candidatos inscritos, e estes se concentraram em algumas formações específicas. Mapeando-se pela pesquisa, com perguntas-chave, é possível ter uma noção de qual curso de graduação superior atrai mais o candidato ao CBMSC, se o público em estudo sabe a diferença de classe (Oficial e Praça) e também qual a real motivação dos Alunos Soldados a realizarem o concurso. Importante na pesquisa é saber se existe o conhecimento da população em estudo sobre os serviços prestados pela corporação e em qual atividade esse novo profissional gostaria de atuar após sua formação.

Ressalta-se ainda que, durante no período considerado de formação, criam-se muitas dificuldades, questionamentos. Identificar essas dúvidas pode fazer com que nos futuros concursos algumas atitudes possam ser tomadas com a intenção de aperfeiçoar a formação dos Alunos Soldados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Traçar o perfil dos Alunos Soldados ingressantes no Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina no ano de 2012, através de uma pesquisa de marketing aplicada.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Mapear a formação de nível superior que mais atrai candidatos à corporação e o que os motivou a ingressar no CBMSC;
- b) Identificar se os candidatos que ingressaram conheciam a diferença entre as carreiras Praça e Oficial do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina e qual a principal dificuldade encontrada durante o curso de formação;
- c) Apontar quais serviços prestados pelo CBMSC são conhecidos pelos Soldados em formação e em quais dessas atividades eles pretendem trabalhar;
- d) Identificar de que maneira os Alunos Soldados tomaram conhecimento do Concurso do Bombeiro Militar e se antes de findar o curso de graduação em nível superior já pensavam ingressar na corporação.

1.3 Justificativa

Esta pesquisa fundamenta-se na intenção de propiciar um melhor conhecimento por parte do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina dos recém-ingressos na instituição. Por vezes, relata-se a busca da iniciativa privada considerando a importância de explorar qual o perfil do profissional que faz parte de sua organização. Com o conceito de uma nova administração pública, voltada à preocupação de saber quem são seus integrantes, vê-se a necessidade de conhecer o futuro profissional do CBMSC.

A corporação teve uma mudança muito peculiar na forma de ingresso dos novos AISd, fato que também deve ser visto como uma mudança de pensamento e atitude por parte dos comandantes perante a nova tropa, pois a experiência trazida pelos recém-ingressantes tende a ser maior, principalmente pelo fato de já terem cursado uma graduação de nível superior.

Aplicando-se uma pesquisa ao público de Alunos Soldados do CFSd no ano de 2012, as respostas poderão dar um norte sobre o novo perfil desses militares, servindo para ser utilizado pelo CBMSC para um futuro trabalho de desenvolvimento de plano de marketing, tendo em vista o conhecimento do perfil das praças recém-chegadas ao quadro do Corpo de Bombeiros Militar.

1.4 Procedimentos Metodológicos

Quanto à abordagem, o trabalho em questão é enquadrado como pesquisa quantitativa, uma vez que existe a tradução de opiniões em números e gráficos. Em relação aos objetivos é uma pesquisa descritiva, tendo em vista que classifica características de uma certa população. No que se refere aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica com levantamento de dados, pois envolve interrogação direta de pessoas, para futura análise quantitativa e conclusões.

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em sete seções, assim dispostas: a primeira introduz o trabalho, com a discussão sobre o problema e a justificativa do tema desenvolvido, os objetivos e os procedimentos metodológicos. Na segunda seção há uma apresentação do surgimento dos corpos de bombeiros no mundo, no Brasil e a história do Corpo de Bombeiros

Militar do Estado de Santa Catarina. A terceira seção desenvolve os referenciais teóricos para a realização de uma pesquisa de marketing. A quarta versa sobre o marketing, seus conceitos e tipos. A quinta seção descreve como foi formulada e aplicada a pesquisa. Na sexta são relatados os dados identificados pela pesquisa, através de gráficos e tabelas. Finalizando, na sétima seção são interpretados os dados e feitas as conclusões, juntamente com sugestões a serem aplicadas.

2 HISTÓRICO DOS CORPOS BOMBEIROS

Neste capítulo será apresentado o surgimento dos Corpos de Bombeiros no mundo, no Brasil. A história de Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina também será discutida neste capítulo, demonstrando como se iniciaram as atividades no Estado, sua evolução e características atuais da corporação.

2.1 Surgimento do Corpo de Bombeiros

No começo da humanidade, o grande precursor dos povos foi o fogo, sendo o diferencial para a sobrevivência; porém, no início, ao mesmo tempo também era o grande destruidor das comunidades nômades que havia, pelo fato de que elas, de tempos em tempos, findavam com seu descontrole.

Os incêndios florestais destruíam grandes áreas, e o homem fugia, como os outros animais, ou se abrigava no fundo de suas cavernas. Tempos depois, sua curiosidade e inteligência o levou a observar e controlar as chamas, produzidas naturalmente, mantendo-a acesa, dominando-a e utilizando-a para seu aquecimento e segurança, sendo inclusive um fator de poder, sobre as tribos que não detinham tal conhecimento. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO PARANÁ, 2012).

Entretanto, com o passar dos tempos, o homem notou que era mais fácil tentar controlar o fogo do que fugir dele:

Este domínio ficou mais evidente ainda quando os primeiros seres humanos conseguiram produzir fogo a partir da fricção (atrato) entre duas pedras de sílex, sendo esta a primeira grande descoberta da humanidade. No mesmo tempo em que o homem descobriu o segredo de acender o fogo, mudou o curso de sua sobrevivência. O fogo cada vez mais serviu para proteger e melhorar a qualidade de vida da humanidade. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO PARANÁ, 2012).

Os corpos de bombeiros no mundo surgiram na China, em 524 a.C. Posteriormente, na cidade de Roma, também criaram-se brigadas de incêndio, isso já 500 anos após os chineses; o comandante da brigada era o próprio imperador: “Um grupamento destinado a combater incêndios só veio a existir, segundo registros, em 564 a.C., na China. Em Roma, a primeira brigada de incêndios oficializada foi em 24 a.C., sob ordens do imperador Augusto e formada por Soldados e escravos.” (BRASIL, 2012).

A Brigada de Roma, mantinha escaladas pessoas para fazerem a vigilância da cidade, tamanho era o medo que uma grande catástrofe assolasse o país. “Entre os povos antigos, os gregos tinham organizado sentinelas noturnos para vigilância de suas cidades e faziam soar um alarme em caso de incêndio.” (BRASIL, 2012).

É interessante citar, também, que já se falava em prevenção de incêndio no Código de Hamurabi, datado do século XVII a.C.:

Porém, antes mesmo que estas instituições existissem, a humanidade já se preocupava em organizar métodos e treinar pessoas para acudir em caso de calamidades. Um precursor muito antigo do atual código de leis dos bombeiros é o famoso Código de Hamurabi, um conjunto de normas criadas pelo imperador babilônico Hamurabi, no século XVII a.C. (BRASIL, 2012).

Nessa época, a preocupação com o fogo era grande, pois muitas vezes os incêndios acabavam com cidades inteiras, até dizimando povos, haja vista que não se tinha muita experiência com o fogo. Com o passar dos séculos, as brigadas foram se especializando, e começam então a aparecer algumas ferramentas utilizadas no combate ao fogo:

Mais tarde, na metade do século XVII, o material disponível para combate a incêndio se reduzia a machados, enxadões, baldes, e outras ferramentas. Os países mais avançados contavam com rudimentares máquinas hidráulicas, que eram conectadas a poços de vizinhos que enchiam baldes que por sua vez eram passados de mão em mão até a linha do fogo. (BRASIL, 2012).

Percebida a necessidade de desenvolver sistemas mais eficazes, surge então a “bomba de incêndio”, juntamente com a mangueira feita de couro, fato revolucionário na época.

No século XVIII Van Der Heyden inventa ‘a bomba de incêndio’, abrindo uma nova era na luta contra o fogo. O mesmo Van Der Heyden também ganha notoriedade ao inventar a ‘mangueira’ de combate a incêndios. Estas primeiras mangueiras foram fabricadas em couro, e tinham quinze metros de comprimento com uniões de bronze nas extremidades. (BRASIL, 2012).

2.2 Início das Atividades de Bombeiros no Brasil e em Santa Catarina

No Brasil, o primeiro corpo de bombeiros a ser criado foi na Era Imperial. No dia dois de julho de 1856, através do Decreto Imperial nº 755, o Imperador Dom Pedro II criou o primeiro corpo de bombeiros do Brasil: o Corpo de Bombeiros Provisórios da Corte (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012a).

Para o surgimento do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina, “[...] em 16 de setembro de 1919 foi sancionada pelo então Governador do Estado 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.” (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012b).

A chamada Seção de Bombeiros não combatia incêndios; foi considerado um ato solene com a intenção de, futuramente, criar-se um corpo de bombeiros com serviço operacional, e isso deu-se em 1926:

Somente em 26 de setembro de 1926, foi inaugurada a Seção de Bombeiros da Força Pública, hoje Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina – CBMSC, com a presença do Governador do Estado, Secretário do Interior e Justiça, Presidente do Congresso Representativo e do Superior Tribunal de Justiça, Chefe de Polícia e outras autoridades, além de muitas pessoas do povo. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012b).

Em seu início, o efetivo de bombeiros militares veio da Força Pública que existia na época; era composto por vinte e sete Praças e um Oficial, designados e treinados para atuarem a partir daquele momento como bombeiros:

A Seção terá presentemente um efetivo de vinte e sete Praças e um Oficial tirados dos Quadros da Força Pública e que desde quinze do corrente começaram a receber instrução técnica ministrada pelo Oficial para tal fim contratado no Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012b).

O primeiro atendimento registrado foi em cinco de outubro daquele ano: um princípio de incêndio; a partir desse momento Santa Catarina contaria então com o Corpo de Bombeiros Militares.

A Seção de Bombeiros atendeu o seu primeiro chamado no dia 5 de outubro, quando extinguiu, com emprego da bomba manual, um princípio de incêndio que se originara no excesso de fuligem da chaminé da casa do Sr. Achilles Santos, à Rua Tenente Silveira, nº 6. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012b).

Nos quase oitenta e seis anos de existência, o CBMSC cresceu muito, mais do que isso, teve suas atividades expandidas: no começo era voltado apenas ao combate a incêndio; hoje há uma gama muito grande de atividades e atendimentos que realiza.

Na Constituição Estadual de Santa Catarina, as atribuições do Corpo de Bombeiros Militar estão inseridas no artigo 108, determinando quais são as suas competências:

Art. 108. O Corpo de Bombeiros Militar, órgão permanente, força auxiliar, reserva do Exército, organizado com base na hierarquia e disciplina, subordinado ao Governador do Estado, cabe, nos limites de sua competência, além de 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 os órgãos da defesa civil;
 VI – exercer a polícia judiciária militar, nos termos de lei federal. (SANTA CATARINA, 1989).

Em meados da década de 1980 surge a Lei Estadual nº 6.217, de 10 de fevereiro de 1983, que criou a atual Organização Básica da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar, por ser orgânico daquela corporação (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR, 2012b).

Contudo, como uma tendência que os Corpos de Bombeiros Militares do Brasil buscavam, o CBMSC teve sua emancipação administrativa e operacional no ano de 2003, mais precisamente no dia 13 de junho, quando então foi sancionada a Emenda Constitucional nº 033:

Art. 55. O Poder Executivo regulamentará a emancipação administrativa e operacional do Corpo de Bombeiros Militar, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, contados da publicação da emenda que institui este artigo, visando o seu aprimoramento e atualização. (SANTA CATARINA, 1989).

Após a emancipação, pode se dizer que o crescimento do número de quartéis e de atendimentos que foi exponencial, pois, sem qualquer dúvida, houve um profissionalismo e ao mesmo tempo um engajamento maior por parte de todos que vieram para a corporação ou permaneceram nela. Hoje os bombeiros estão presentes em 109 cidades do estado, com atividades técnicas e operacionais.

Buscando uma maior especialização e, conseqüentemente, um melhor atendimento ao público em geral, no ano de 2009 a forma de ingresso no CBMSC mudou: deixou-se de exigir o antigo nível médio e passou-se a exigir para o quadro das Praças no mínimo a formação de tecnólogo e para o ingresso no quadro de Oficiais o nível de licenciatura ou bacharelado. Essa mudança ocorreu com a Lei Complementar nº 454, de cinco de agosto de 2009:

Art. 1º Para o ingresso na carreira militar estadual serão obedecidos, dentre outros critérios estabelecidos em lei ou regulamento, os seguintes limites mínimos de escolaridade:

I – para Oficiais do Quadro de Oficiais Policiais Militares, Bacharel em Direito;
 II – para Oficiais do Quadro de Oficiais Bombeiros Militares, Bacharelado ou Licenciatura Plena em qualquer área de conhecimento; e
 III – para Praças da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar, Bacharelado e/ou Licenciatura Plena obtida em curso universitário de graduação superior, em qualquer área de conhecimento, reconhecido pelo Ministério da Educação – MEC. (SANTA CATARINA, 2009).

A determinação para as praças gerou uma interpretação dúbia, devido ao fato de o texto citar “graduação superior”, pois muitos entendiam que o nível tecnólogo também deveria ser aceito, foi publicada a Lei Complementar nº 528, de 17 de janeiro de 2011:

Art. 1º O inciso III do art. 1º da Lei Complementar nº 454, de 05 de agosto de 2009, passa a vigorar com a seguinte redação:

III – para Praças da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar, curso universitário de graduação superior, obtido em qualquer área do conhecimento, desde que reconhecido pelo Ministério da Educação – MEC. (SANTA CATARINA, 2009).

Com a mudança no nível de exigência para entrada nas fileiras da corporação, houve um grande avanço sobre a questão intelectual: candidatos, inegavelmente, com uma experiência maior, principalmente pelo fato de já chegarem com uma visão mais avançada sobre questões do próprio cotidiano, engrandecendo a corporação.

3 O PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

Toda pesquisa começa no momento em que se percebe um problema e se tem o anseio de buscar respostas ou definir o que o está causando, para futuramente aplicar correções ou nortear melhor as tomadas de decisão.

O problema de pesquisa de marketing é orientado pela informação. Implica determinar quais informações são necessárias, e como elas podem ser obtidas de maneira eficiente e eficaz. Já o objetivo da pesquisa de marketing é oferecer novas informações para a tomada de decisões. (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 27).

Em relação a tomada de decisões, sabe-se que no CBMSC estas podem ter uma velocidade menor que em outras áreas, como por exemplo o setor privado, principalmente pelo que muitas ações de tomadas de decisões dependam do aval de pessoas não ligadas a instituição.

3.1 Identificando e Formulando a Oportunidade/Problema de Pesquisa

Nesse primeiro item cria-se um escopo com fundamental importância para o sucesso do estudo. Tem-se a divisão em quatro etapas a serem seguidas: aplicação, opções de aplicação, critério de aplicação e objetivos das informações.

Na aplicação, as decisões e os objetivos devem estar bem claros; nas opções de aplicação, cada ação ou decisão deve já ter suas opções específicas, não gerando informação dúbia; em relação aos critérios de aplicação, as decisões baseiam-se nos critérios; por fim, as informações obtidas devem dar o suporte necessário para a tomada de decisão após a pesquisa (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 28).

3.2 A pesquisa

É necessário definir o programa a ser escolhido visando a atingir as hipóteses da pesquisa:

O projeto de pesquisa é o plano a ser seguido para atender aos objetivos ou hipóteses da pesquisa. Essencialmente o pesquisador desenvolve uma estrutura para atender a um problema/opportunidade específico da pesquisa. (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 32).

Nesse momento, precisa definir o tipo do estudo: estudos descritivos ou estudos causais. O estudo descritivo é dirigido para responder às perguntas: o que, quando, onde e

como; no estudo causal o pesquisador investiga uma variável (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 33).

No caso do estudo causal, pode-se exemplificar: por que os bombeiros militares de Santa Catarina não usam EPI corretamente? Ou seja, o pesquisador pode, por meio de experimentos, determinar a causa – nesse caso também pode ser através de observação das guarnições.

3.3 Método da Pesquisa

No método da pesquisa define-se como se fará a obtenção dos dados: levantamento, observação ou experimento. Ressalta-se que na pesquisa de levantamento o método geralmente é descritivo: “A pesquisa de levantamento envolve um entrevistador que interage com os entrevistados para coletar fatos, opiniões e atitudes. Um questionário é usado para oferecer uma abordagem ordenada e estruturada para a coleta de dados.” (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 34).

Já na observação não há uma interação com os entrevistados; em geral existe uma checagem de dados: “Em experimentos vários quesitos são avaliados, como por exemplo: preço, embalagem, design, espaço na prateleira.” (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 35).

3.4 Amostragem

Essa é uma etapa muito importante da pesquisa, pois a escolha errada da amostra pode gerar uma pesquisa sem confiabilidade. Em alguns casos, como a pesquisa não envolve uma população muito grande, a amostra pode ser igual ao tamanho da população.

Em primeiro lugar, a população, ou o universo de interesse, precisa ser definida. Esse é o grupo do qual será extraída a amostra. Ele deve incluir todas as pessoas cujas opiniões, comportamentos, preferências e atitudes darão informações para a solução do problema da pesquisa. (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 36).

Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing (MALHOTA, 2004, p. 324).

3.5 Coleta de Dados

É a realização da pesquisa em campo. “Durante esta fase, os pesquisadores entram em contato com os entrevistados, apresentam os questionários ou formulários de observação, registram os dados e entregam os formulários preenchidos para processamento.” (MALHOTA, 2004, p. 391). Muito importante é deixar bem claro para os entrevistados o que cada pergunta significa, a fim de não gerar uma resposta que venha a prejudicar o trabalho de pesquisa.

3.6 Demonstração dos Resultados

3.6.1 Gráficos dos resultados

Uma das maneiras de apresentar os resultados do trabalho aplicado é em gráficos. Sabe-se que essa ferramenta dá uma noção melhor dos resultados, pois há uma mensuração em forma geralmente de porcentagem, algo mais palpável aos olhos dos receptores das informações.

A apresentação gráfica envolve o uso de ‘figuras’, em vez de tabelas, para apresentar os resultados de pesquisa. Os resultados, particularmente os mais importantes, podem ser apresentados mais poderosamente e com maior eficiência por meios gráficos. As análises estatísticas e de tabulações cruzadas ajudam a identificar descobertas importantes. (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 448).

Muitas vezes algumas observações não são feitas na análise dos dados, mas, na construção dos gráficos, elas vem à tona.

3.6.2 Gráfico de pizza

Tipo de gráfico que é frequentemente usado são os de pizza. São adequados para exibir resultados de pesquisa de marketing em uma ampla gama de situações (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 449).

3.6.3 Gráfico de barras

Muito usual também, e com algumas peculiaridades, pois, dependendo da composição da pesquisa, nesse gráfico se tem a oportunidade de fazer agrupamentos, o que é

importante em alguns estudos. Nesse modelo, tem-se a seguinte divisão: barra simples, barra por agrupamento, barras empilhadas e barras tridimensionais de fileiras múltiplas.

3.7 Análise dos Dados

Realizada a pesquisa de campo, chega a hora de tabular os dados e realizar a interpretação deles.

Antes que os dados brutos contidos no questionário sejam submetidos à análise estatística, devem ser alinhados em um formato apropriado para análise. A qualidade dos resultados estatísticos depende dos cuidados adotados na fase de preparação dos dados. Se não lhe dermos a devida atenção, poderemos comprometer seriamente os resultados estatísticos, levando a resultados tendenciosos e uma interpretação incorreta. (MALHOTA, 2004, p. 404).

Esse momento pode levar tempo; é fundamental que seja cumprido com rigoroso cuidado, pois sobre este estudo é que se desenvolverá a próxima etapa.

3.8 O Relatório

Findando a análise dos dados, inicia-se o processo de preparar o relatório, o qual irá conter a interpretação dos dados colhidos. Nesse momento, o pesquisador também fará suas conclusões e, se preciso, realizará recomendações.

O projeto começa com a interpretação dos resultados da análise de dados a partir dos objetivos do projeto de pesquisa de marketing, da abordagem, da concepção da pesquisa e do trabalho de campo. Em vez de simplesmente resumir os dados estatísticos, o pesquisador deve apresentá-los de maneira que possam ser usados diretamente como dados orientadores na tomada de decisão. (MALHOTA, 2004, p. 420).

O pesquisador, ao término do trabalho, deve medir o grau de satisfação de seu relatório; para isso, retorna à proposta da pesquisa e a compara ao relatório, delimitando algumas perguntas para ele mesmo responder:

Para medir a qualidade é necessário retomar à proposta da pesquisa. O relatório atendeu os objetivos estabelecidos na proposta? A metodologia delineada na proposta foi seguida? As conclusões estão baseadas em deduções lógicas, feitas a partir da análise dos dados? Dadas as conclusões, as recomendações parecem prudentes? (MCDANIEL; GATES, 2007, p. 38).

Ressalta-se a importância de analisar cada passo no relatório, preocupando-se sempre com a interação de todos os itens da pesquisa.

3.9 Os Dados Coletados

Com o estudo concluído, deve-se tomar atitudes para fazer correções ou mudar estratégias que estejam erradas. Não necessariamente logo após o estudo tais decisões precisam ser tomadas; nesse sentido, é importante a formação de um banco de dados, que, além de servir como norteador, poderá no futuro auxiliar em trabalhos comparativos.

4 MARKETING

Com uma velocidade muito grande, as corporações cada vez mais preocupam-se com o bem-estar de seus funcionários; mais do que isso, observam quais os seus principais desejos e anseios.

O Corpo de Bombeiros Militar, com a mudança do perfil de ingresso no Curso de Formação de Soldados, também deve atentar para a análise do novo perfil do Aluno Soldado recém-ingressado na corporação. Esta pesquisa serve para mapear esses novos AISd, e também o próprio Centro de Ensino Bombeiro Militar poderá utilizar-se futuramente destes dados com o intuito de melhorar a qualidade dos estudos.

Muitas vezes o marketing é relacionado apenas à propaganda de alguma empresa ou venda de algum produto; no entanto, a definição de marketing pode englobar uma série de itens, nos quais o CBMSC também está inserido: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.” (KOTLER, 2000a, p. 30).

Segundo a definição atual da American Marketing Association (AMA), “Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes.” (OGDEN, 2007, p. 1).

Voltando o marketing para a corporação, deve-se pensar o que atrai um civil a tornar-se um Soldado do Corpo de Bombeiros Militar. Essa imagem é vendida na divulgação de um edital de concurso público, por exemplo. Nesse viés, o marketing atua não só para divulgar o concurso, mas também para definir como deve ser o edital e quais quesitos afastam ou atraem futuros candidatos, tendo em vista estudos já feitos com candidatos anteriores.

Dentro do conceito de marketing, ainda se pode considerar o mercado-alvo e a segmentação.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado: nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, faculdade ou filme. Com base nisso, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado. Eles identificam e traçam perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing (ou compostos de marketing) variáveis.

É importante também ressaltar, no estudo em questão, quais são os tipos de marketing, já que é possível comunicar-se com o público-alvo através de diversos meios. A seguir descrevem-se os principais tipos de marketing utilizados.

4.1 Mala Direta

Nesse caso, a peça chega diretamente ao interessado ou potencial cliente.

A mala direta é um método muito popular de marketing direto no qual uma peça promocional é enviada a um cliente atual ou potencial. Peças de mala direta comuns incluem catálogos, folhetos de produtos, magalops (revista-catálogo) e pacotes de amostras múltiplas. (OGDEN, 2007, p. 97).

A mala direta é uma forma frequentemente utilizada pelo CBMSC, seja na divulgação de concursos, no envio de informações corporativas seja em campanhas de prevenção e projetos desenvolvidos pela corporação.

4.2 Meios Eletrônicos

Muito usados no marketing em geral, fazem parte dessa área tanto a televisão quanto o rádio. Deve-se ficar atento que a internet não compõe meios eletrônicos.

Alguns profissionais de marketing direto incluem serviços de computador, como a internet, na categoria de meios eletrônicos; contudo, devido às diferenças no uso e ao crescimento desse meio específico, muitos – inclusive os autores desse livro – o tratam como uma categoria específica. (OGDEN, 2007, p. 96).

4.3 Mídia Impressa

Voltada para a área de jornais e revistas, com grande valia se o jornal, por exemplo, tem uma grande visibilidade no estado onde se deseja dar conhecimento a determinado marketing. “A mídia impressa é familiar para a maioria dos consumidores, devido à grande exposição por que passam diariamente”.(OGDEN, 2007, p. 96).

4.4 Telemarketing Ativo

Caso em que é feita uma ligação ao público-alvo informando o que se está oferecendo ou buscando com pesquisa, por exemplo. Não é utilizado pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina.

Esse tipo de marketing direto muitas vezes pode gerar um efeito contrário ao desejado, pelo fato de ser muito agressivo. Ogden (2007, p. 97) relata que “[...] os nomes devem ser cuidadosamente selecionados antes do início dos contatos, pois é uma forma bastante invasiva de abordagem.”

4.5 Meios Diversos

São assim chamados porque geralmente surgem “camuflados” em meio a jogos, brindes, ou seja, alguém patrocina determinada coisa e ao mesmo tempo coloca sua marca em divulgação.

Livretos de jogos, encartes de fatura e pacotes cooperativos de cartões são bastante populares. Frequentemente, os livretos de jogos são patrocinados por anunciantes; o produto ou serviço é descrito em geral na capa externa, e um formulário de pedido é impresso internamente. (OGDEN, 2007, p. 97).

Isso ocorre por vezes na corporação, pois inúmeros projetos recebem o apoio de empresas que vislumbram nesse segmento uma oportunidade de negócio.

4.6 Marketing Digital

Principal meio de divulgação de notícias e propagandas. Tornou-se a partir da década de 1990 uma grande ferramenta, que abrange milhões de pessoas, em tempo real e em qualquer parte do mundo. Também é considerado um recurso de baixo custo: “O espaço de propaganda na Internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página Web é mínimo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.” (OGDEN, 2007, p. 103).

Com o grau de tecnologia, as empresas conseguem chegar ao seu público-alvo com base nas pesquisas que ele efetua: “Por meio de diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet.” (OGDEN, 2007, p. 103).

O Corpo de Bombeiros de Militar utiliza-se do marketing digital, sendo o seu site uma grande fonte de consulta, seja para noticiar as principais ocorrências, seja para dar andamento a processos de vistorias e outros serviços prestados pela corporação. Sem dúvidas, é a maior fonte de divulgação, por isso o seu grau de relevância na comunicação.

Além do supracitado, é importante conhecer qual mercado o Corpo de Bombeiros Militar está buscando, em termos de novos profissionais. Nesse sentido, podem ser criadas, por exemplo, diferentes propagandas ou formas de divulgação de um concurso, dependendo da região do estado.

Quando o CBMSC realiza um concurso para ingresso, algumas divulgações são feitas buscando informar o público em geral; contudo, deve-se levar em conta também quais os objetivos da propaganda.

Definem-se os objetivos da propaganda em três categorias: cognitivos, afetivos e comportamentais:

No primeiro caso, predomina o caráter informativo da mensagem, mais indicado para situações de lançamento, especialmente de novas categorias. No segundo, o foco é estabelecer ou reforçar uma relação afetiva da empresa ou do produto com o público-alvo, gerando preferência; portanto, esse objetivo é indicado para produtos ou empresas já estabelecidos, além de visar à manutenção do processo de divulgação. No terceiro caso, a comunicação tem um caráter mais persuasivo, buscando provocar algum tipo de reação favorável ou oferecer um estímulo, o que ocorre com maior frequência em ações promocionais. (OGDEN, 2007, p. 57).

Neste contexto, precisa-se também analisar o que se deseja na divulgação de um concurso do Corpo de Bombeiros Militar. É indiscutível que a imagem institucional da corporação é altamente favorável perante a população, mas isto também deve ser motivo para trazer novos profissionais ao CBMSC.

Analisando as três categorias, deve-se realizar as propagandas com foco principal nos níveis afetivos e comportamentais, ou seja, reforçar a ideia de trazer o civil para fazer parte da corporação e também mostrar que ele pode fazer diferença com seu conhecimento, seja na sua área de formação, seja no campo operacional. Relevante quesito deve ser a estratégia de marketing desenvolvida pelo CBMSC para que atraia candidatos das mais diversas áreas de conhecimento.

Segundo Keegan e Green (2003, p. 3),

Todas as atividades da empresa – incluindo o marketing, naturalmente – devem ser cumpridas com duas metas fundamentais em mente: criar valor para o consumidor e atingir vantagem competitiva. E para atingi-las a empresa precisa de foco, de concentração. Muitas empresas grandes ou pequenas chegam ao sucesso entendendo a aplicação desse princípio, embora às vezes seja necessário trocar o foco, em respostas a mudanças fundamentais.

Salienta-se que a organização muitas vezes deve mudar seu foco, o que atualmente ocorre no Corpo de Bombeiros Militar: até o ano de 2008, quando a entrada de Soldados exigia apenas o nível médio, havia na corporação um pensamento, uma ideia dessas pessoas. Verifica-se o entendimento de que os ingressantes com o ensino médio pensavam de forma diferente, eram mais novos, não tinham a experiência de um curso superior, por isso o questionamento de rever alguns conceitos perante eles.

Muito presente no mercado hoje é o marketing global, o que se refere à adaptação que as organizações devem realizar para se manterem competitivas. Por exemplo: o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina pode ter o foco voltado à maior expansão do número de quartéis; já a Brigada Militar do Rio Grande do Sul tem como foco a sua emancipação. O que se pretende analisar, nesse caso, é que ambas as organizações possuem funções semelhantes, porém o foco atual de marketing trabalhado por elas é totalmente diferente. O marketing

global desenvolve-se justamente sobre isso: a adaptação que cada instituição deve ter para continuar no mercado competitivo, mesmo as públicas.

Outro quesito que está em evidência nas organizações militares, como o Corpo Bombeiro Militar, é a chamada “miopia administrativa e cultura organizacional”:

Em muitos casos, a administração simplesmente ignora as oportunidades de atingir o marketing global. Uma empresa com visão ‘estreita’ e etnocêntrica não se expandirá geograficamente. A miopia é também o segredo para o desastre no mercado, se a matriz tenta ditar ordens, quando deveria ouvir. O marketing global não funciona sem uma forte estratégia de marketing de cima para baixo, ignorando a experiência dos representantes locais. (KEEGAN; GREEN, 2000, p. 19).

Analisando o que Keegan e Green (2000) consideram, percebe-se o quão presente está tal citação na corporação. É necessário que todos os integrantes saibam onde o CBMSC quer chegar, quais são seus principais objetivos e metas, ao passo que também, do maior posto à menor graduação, todos devem ter em mente quais as dificuldades e os maiores desafios, para que a organização tenha um norte único, não perdendo o foco.

O marketing de relacionamento está muito atrelado a clientes; porém, no caso dos militares, pode-se imaginar os futuros candidatos a fazer parte da organização, pois deseja-se muito buscar profissionais qualificados ao mesmo tempo que tenham orgulho da corporação.

Como o CBMSC é uma organização que presta serviços à população, discute-se sempre internamente qual a melhor estratégia para aumentar o atendimento prestado, em todas as ocorrências. A isso também há que se adicionar a qualidade de vida de todos os integrantes da corporação. Desse modo, cada vez mais se precisa detalhar como cada militar da corporação pensa e dar a oportunidade para transmitir a todos, pois muitas ideias podem futuramente ser implementadas, melhorando o relacionamento.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa com 100% dos Alunos Soldados em curso de formação no ano de 2012. Tal curso está ocorrendo na cidade de Florianópolis, onde se encontra o maior número de alunos, 159. Outras três cidades também estão realizando o CFSd: Chapecó, com 39 Alunos Soldados; Lages, com 39 Alunos Soldados; e Blumenau, com 38 Alunos Soldados, totalizando uma população de 275 pessoas. Ressalta-se que no estudo em questão, a população e população são iguais.

Foi utilizada uma pesquisa qualitativa, que é focada na mensuração de fenômenos, envolvendo a coleta de dados numéricos e a aplicação de testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005). Após a pesquisa aplicada foram analisados os dados sob a forma de tabelas e gráficos.

Do ponto de vista dos objetivos, o trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva, pois visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Ainda, em relação aos procedimentos técnicos, nas seções dois, três, quatro e seis utilizou-se de pesquisa bibliográfica, em forma de livros, artigos e informações disponibilizadas na internet, para fazer o embasamento teórico. Além do referencial teórico, pode-se classificar o procedimento técnico como levantamento, pois houve interrogação da população supracitada através de um questionário.

Este trabalho utilizou-se de entrevistas para posterior análise. Pode-se classificar a modalidade de entrevista como:

[...] aberta (com questões e sequência predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder), guiada (com formulação e sequência definidas no curso da entrevista), por pautas (orientadas por uma relação de pontos de interesse que o entrevistados vai explorando ao longo de seu curso) ou informal (que se confunde com a simples conversação). (GIL, 2010, p. 121).

Gil (2010) cita três tipos de questões em relação a forma: questões fechadas, questões abertas e questões relacionadas. As questões do tipo fechadas apresentam-se ao respondente com alternativas já pré-estabelecidas. Nas questões abertas não são dadas alternativas; testa-se o conhecimento do entrevistado sobre o assunto, não influenciando em nada a resposta. Finalmente, as questões relacionadas são aquelas que dependem de outra resposta do questionário para ser respondidas.

No questionário aplicado aos Alunos Soldados formularam-se oito questionamentos; as perguntas um e quatro foram abertas, e as outras seis restantes foram perguntas do tipo fechadas.

6 RESULTADOS

No questionário aplicado aos Alunos Soldados, formularam-se oito questionamentos; as perguntas um e quatro foram abertas, com o objetivo, respectivamente, de que citassem qual seu curso de graduação e de mensurar os conhecimentos dos entrevistados sobre as atividades do CBMSC. As seis restantes foram perguntas do tipo fechadas, porque as opções de resposta já estavam criadas, sendo necessário apenas assinalar.

Relata-se que o questionário foi baseado em algumas conversas informais com o público em análise, assim como na percepção do autor sobre o determinado problema. A seguir serão demonstrados gráficos e tabelas com essa análise.

6.1 Cidade de Chapecó

Tabela 1: Formação de nível superior em Chapecó

Graduação	% de Graduados
Educação física	23,08%
Administração	12,82%
Ciências biológicas	7,69%
Medicina veterinária	5,13%
Agronomia	5,13%
Enfermagem	5,13%
Engenharia florestal	5,13%
Fisioterapia	5,13%
Farmácia	2,56%
Teologia	2,56%
Direito	2,56%
Processos gerenciais	2,56%
Gestão ambiental	2,56%
Matemática	2,56%
Biomedicina	2,56%
Filosofia	2,56%
Sistemas de informação	2,56%
Ciências contábeis	2,56%
História	2,56%
Nutrição	2,56%

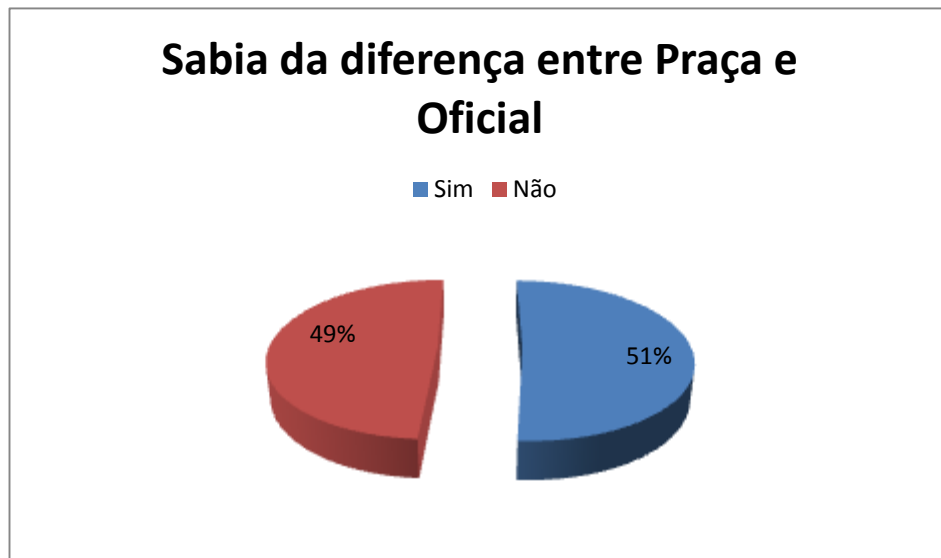
Fonte: o autor.

Na escola de formação de Chapecó, a graduação com maior número de AISd formados é o curso de Educação Física, com a percentagem de 23,08% dos entrevistados.

Destaca-se que os 39 alunos trazem à corporação experiências em 20 cursos superiores diferentes, o que é muito positivo para a organização.

Como exemplo, e não subestimando qualquer outra área de formação, 5,13% dos Alunos Soldados têm como graduação Medicina Veterinária, tão importante para o CBMSC, que desenvolve o projeto na área de cinotecnia, ou seja, profissionais que podem ser empenhados em sua própria área de formação.

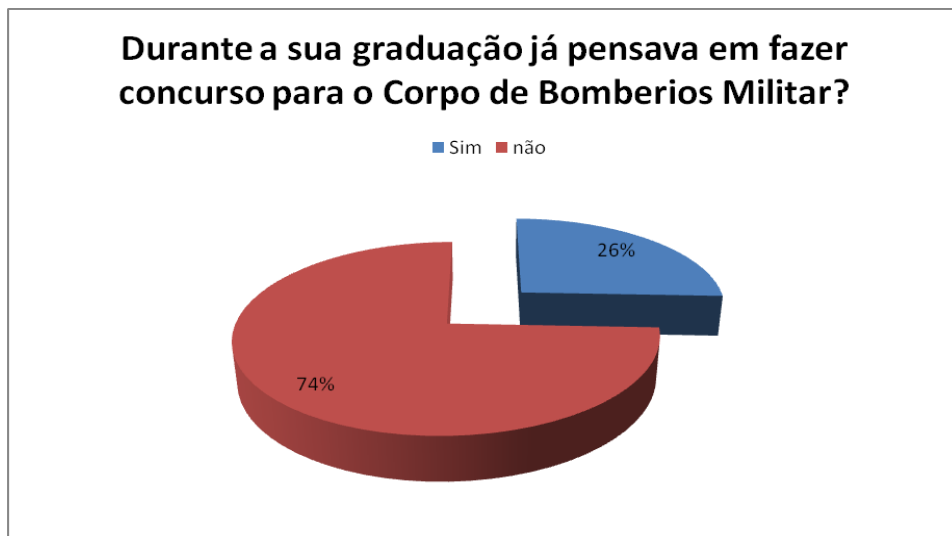
Gráfico 1: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Chapecó



Fonte: o autor.

Observa-se que quase a metade dos candidatos, 49%, que realizam o Curso de Formação de Soldados na cidade de Chapecó não sabia a diferença entre Praça e Oficial, ou seja, os entrevistados souberam de tal distinção depois de ingressarem no curso.

Gráfico 2: Alunos de Chapecó que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBM



Fonte: o autor.

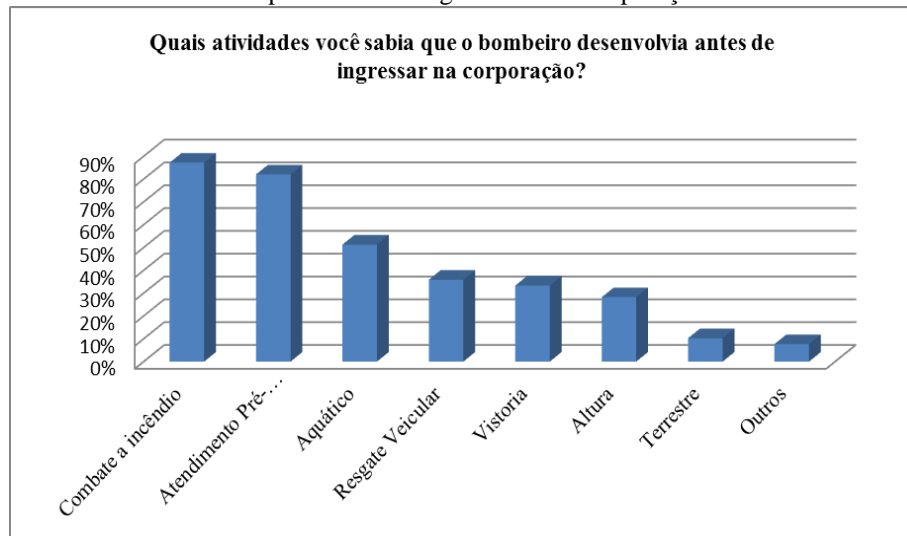
A maioria dos alunos de formação em Chapecó, 74%, não pensava em realizar o concurso do Corpo de Bombeiros Militar, ou seja, somente após passar pelo curso de graduação iniciou seu interesse na instituição.

Tabela 2: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Chapecó antes de ingressarem na corporação

Atividade	Porcentagem
Combate a incêndio	87%
Atendimento Pré-Hospitalar	82%
Aquático	51%
Resgate Veicular	36%
Vistoria	33%
Altura	28%
Terrestre	10%
Outros	8%

Fonte: o autor.

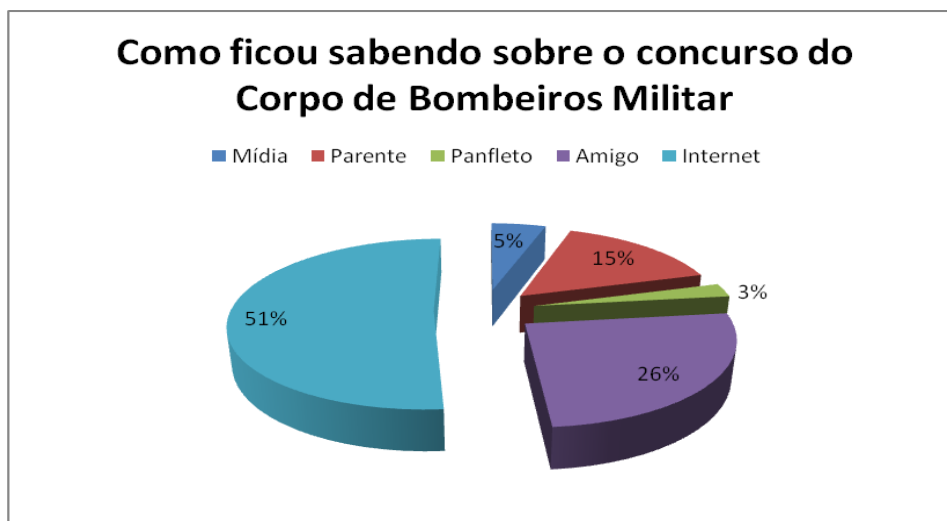
Gráfico 3: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Chapecó antes de ingressarem na corporação



Fonte: o autor.

Percebe-se que, mesmo com toda a história dos Corpos de Bombeiro voltado para o combate a incêndio, não houve a totalidade de alunos que mencionou conhecer tal atividade. O atendimento pré-hospitalar (APH) também foi mencionado pela grande maioria, pois é uma das atividades que mais se destaca no Corpo de Bombeiros Militar. Ressalta-se o baixo número de AISd que sabiam sobre a atividade técnica da corporação, apenas 33%, demonstrando que a prevenção não é conhecida pelo mundo civil.

Gráfico 4: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Chapecó



Fonte: o autor.

Analisando os dados do Gráfico 4, percebe-se que a grande fonte de divulgação do CBMSC é a internet: 51% dos candidatos mencionaram esse veículo. Entretanto, dado a

ser considerado é que as pessoas, de modo geral continuam sendo uma ótima fonte de divulgação, o que no caso de Chapecó chegou a 26%, número bastante considerável.

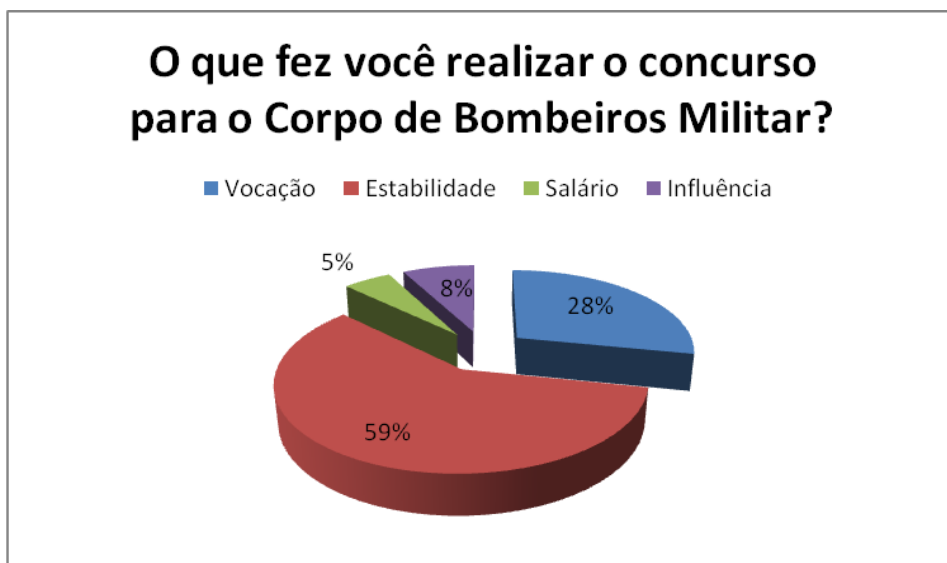
Gráfico 5: Preferência por área para os alunos em formação em Chapecó



Fonte: o autor.

Aqui fica clara a intenção de que a grande maioria quer trabalhar na área operacional, 77% dos entrevistados demonstraram esse interesse. Ressalta-se que a maioria dos Soldados é alocada na área operacional. Alguns dos Alunos Soldados têm formação acadêmica que podem ser aproveitadas na área administrativa ou até desenvolver suas atividades na sua área de formação; somando essas duas opções chega-se a 23%.

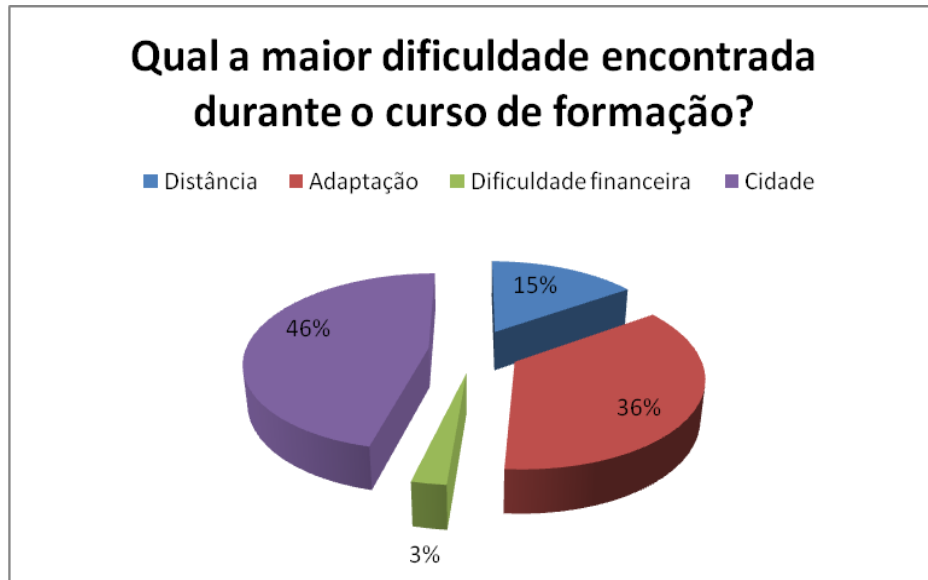
Gráfico 6: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Chapecó



Fonte: o autor.

Nessa questão os Alunos Soldados de Chapecó demonstraram que a estabilidade foi o principal quesito que os levou a prestar o concurso para o CBMSC, 59% relataram essa intenção. O segundo motivo mais citado foi aptidão com a área, ou seja, identificavam-se com a profissão, chegando ao número de 28%.

Gráfico 7: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos alunos de Chapecó



Fonte: o autor.

Grande questionamento efetuado pelos alunos diz respeito ao futuro destes após formados. Demonstra-se que durante toda a formação haverá essa questão, pois aflige 46% dos alunos. Já a adaptação militar atingiu 36%, número bastante considerável, entretanto esperado, pois sabe-se da mudança que o militarismo representa na vida dos civis.

6.2 Cidade de Lages

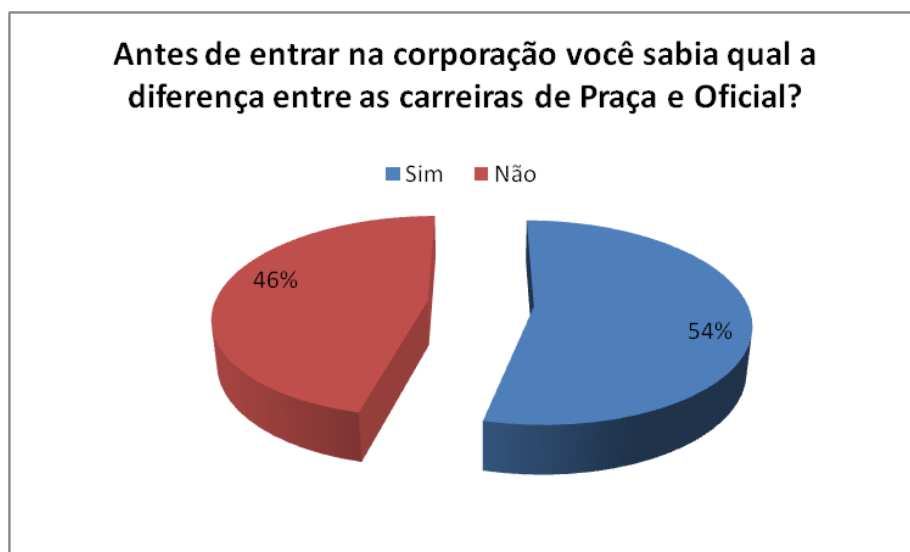
Tabela 3: Formação de nível superior em Lages

Graduação	% de Graduados
Educação física	20,5%
Administração	15,4%
Direito	15,4%
Teologia	10,3%
Enfermagem	10,3%
Agronomia	5,1%
Engenharia florestal	5,1%
Serviço social	2,6%
Ciências contábeis	2,6%
Ciências biológicas	2,6%
Tecnologia em redes de computadores	2,6%
Gestão ambiental	2,6%
Publicidade e propaganda	2,6%
Geografia	2,6%

Fonte: o autor.

No caso dos Alunos Soldados de Lages, o curso de Educação Física continua sendo o com maior índice, 20,5%, entre os militares em formação. Não se pode deixar de citar os cursos de Administração e Direito, com 15,4% cada um. Destaca-se, também, número de AISd graduados em Teologia, chegando a 10,3%.

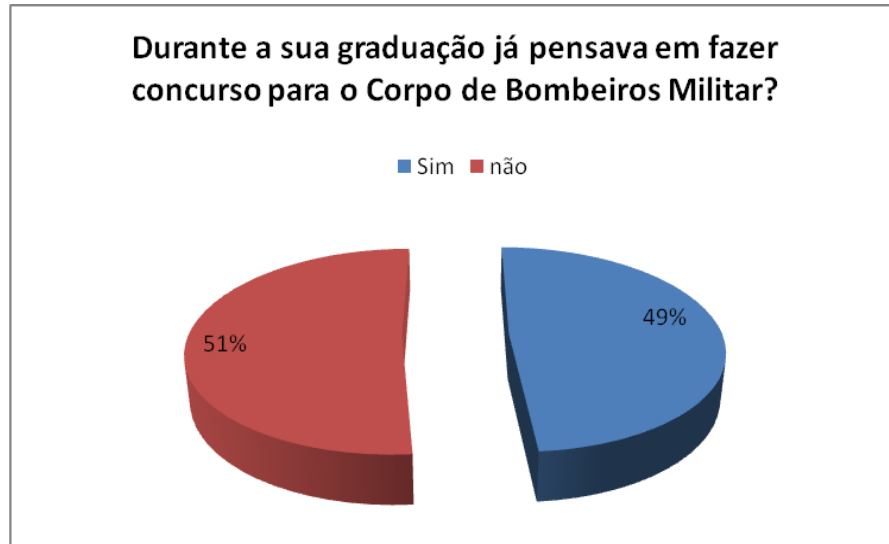
Gráfico 8: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Lages



Fonte: o autor.

Com um percentual muito próximo, restou quantificado que 54% dos AISd já conheciam a distinção entre as classes, enquanto 46% dos entrevistados relataram não saber a diferença. Percentuais muito parecidos se comparados à cidade de Chapecó.

Gráfico 9: Alunos de Lages que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBM



Fonte: o autor.

Pouco mais da metade dos militares em Curso de Formação em Lages, 51%, já pensava em fazer o concurso para a corporação enquanto se graduava.

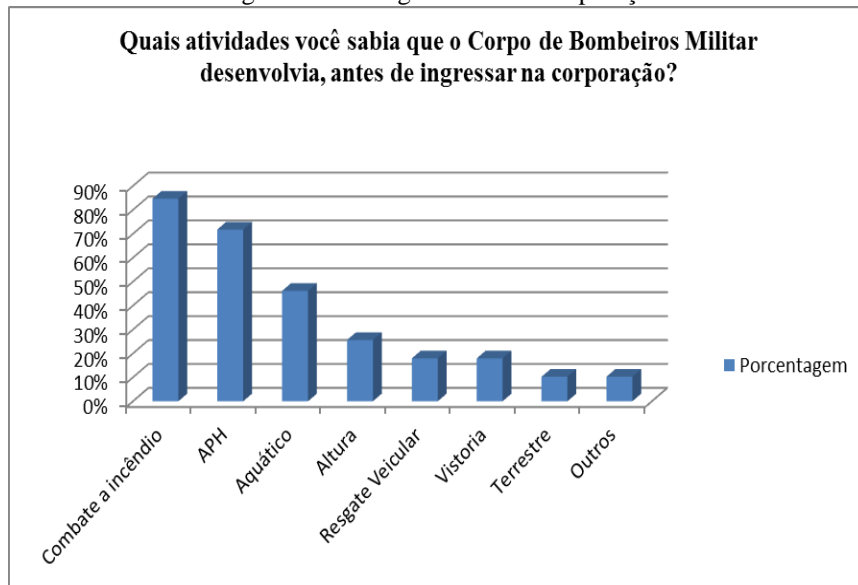
Tabela 4: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Lages antes de ingressarem na corporação

Atividade	Porcentagem
Combate a incêndio	85%
APH	72%
Aquático	46%
Altura	26%
Resgate veicular	18%
Vistoria	18%
Terrestre	10%
Outros	10%

Fonte: o autor.

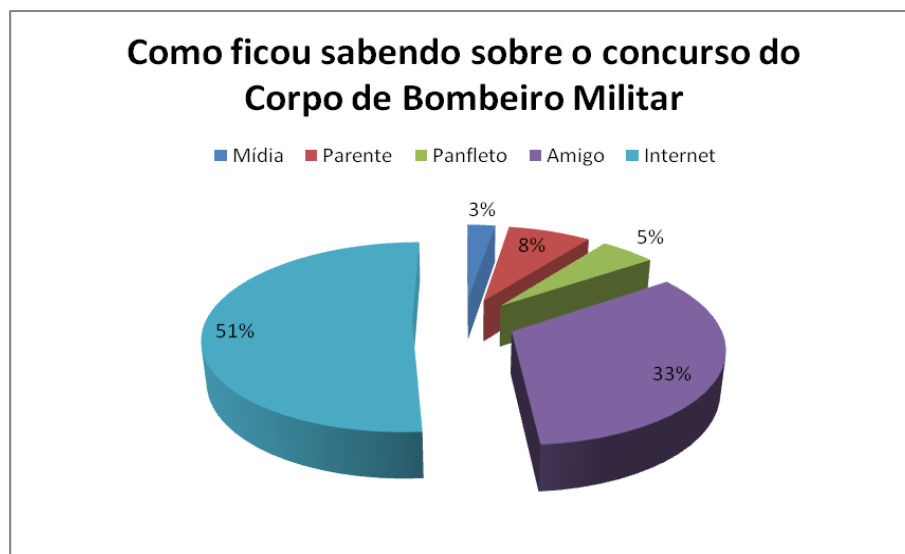
As duas principais atividades que os Alunos Soldados já conheciam antes de ingressarem na corporação são combate a incêndio, com 85% das indicações, e APH, 72%, seguidas de salvamento aquático, com 46%. É importante destacar a atividade técnica de vistoria, pois somente 18% dos alunos a conheciam.

Gráfico 10: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Lages antes de ingressarem na corporação



Fonte: o autor.

Gráfico 11: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Lages



Fonte: o autor.

A fonte de divulgação do concurso que prevalece para os alunos na cidade de Lages é a internet, chegando ao índice de 51%, seguida da indicação ou publicidade do edital por amigos, que atingiu 33%.

Gráfico 12: Preferência por área para os alunos em formação em Lages



Fonte: o autor.

A análise da questão 6 mostra que a maioria, 64%, quer desenvolver suas atividades na área operacional, fato positivo, pois essa atividade é exercida principalmente por Soldados. Destaca-se que 21% querem seguir na área administrativa e 15% continuar exercendo atividades na sua área de formação.

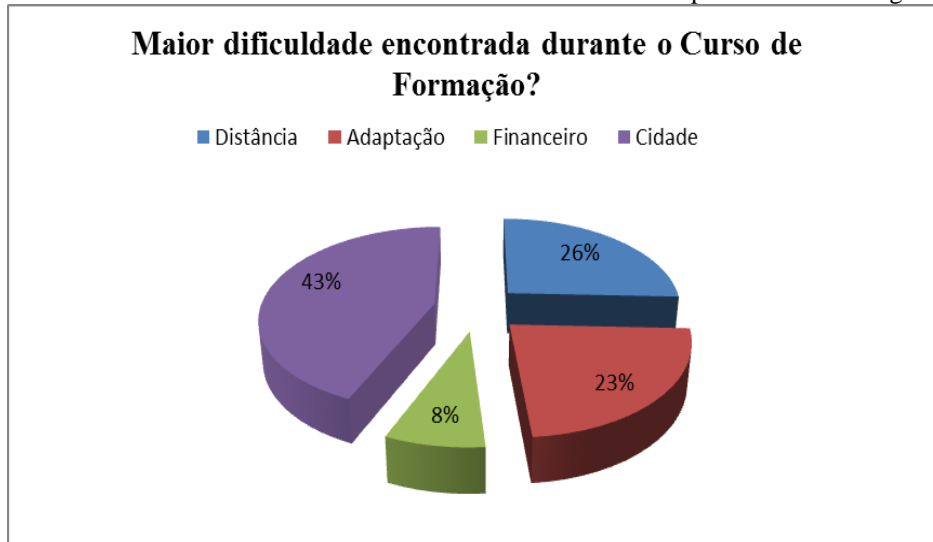
Gráfico 13: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Lages



Fonte: o autor.

O grande motivador para atraí-los ao Corpo de Bombeiros de Militar nesse caso foi a vocação, com 54% das respostas. Em segundo lugar ficou a opção estabilidade, com 41%. Salienta-se que nenhum dos entrevistados respondeu a opção salário.

Gráfico 14: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos alunos de Lages



Fonte: o autor.

Na cidade de Lages, a maior dificuldade encontrada no curso de formação também é não saber em qual cidade irá desenvolver suas atividades: 43% dos pesquisados fizeram essa indicação. Na segunda posição houve quase um empate entre estar cursando a escola longe da cidade de que é oriundo, 26%, e a adaptação militar, 23%.

6.3 Cidade de Florianópolis

Tabela 5: Formação de nível superior em Florianópolis

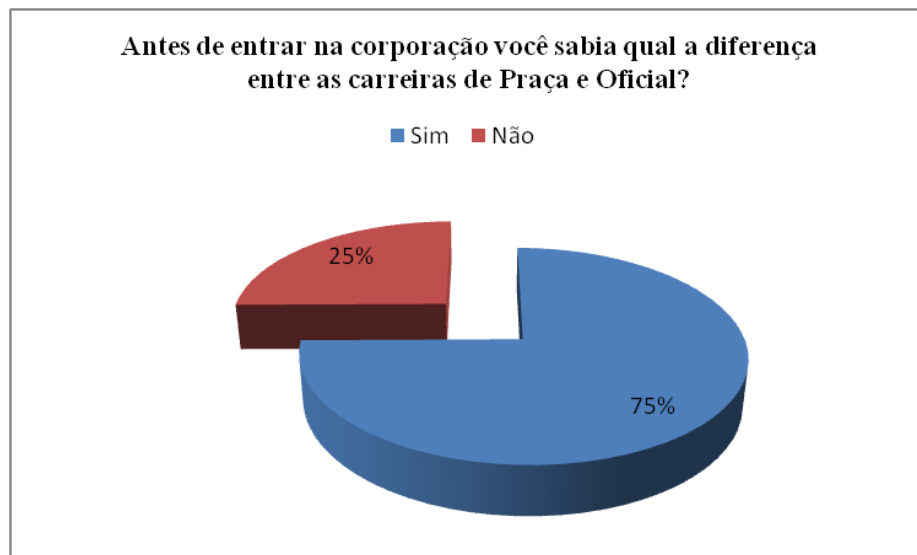
Graduação	% de Graduados
Educação física	30,19%
Administração	14,47%
Teologia	13,21%
Direito	3,14%
Ciências contábeis	3,14%
Fisioterapia	2,52%
Agrônomo	1,89%
Ciências biológicas	1,89%
Processos gerenciais	1,89%
Gestão empresarial	1,89%
Matemática	1,89%
Engenharia florestal	1,89%
Sistemas de informação	1,89%
Psicologia	1,89%
Tecnólogo em Hotelaria	1,89%
Gestão de pessoas	1,89%
Geografia	1,89%

Farmácia	1,26%
Enfermagem	1,26%
Filosofia	1,26%
Tecnologia da informação	1,26%
Gestão de marketing	1,26%
História	1,26%
Publicidade	1,26%
Gestão de logística	1,26%
Oceanografia	0,63%
Tecnologia em manutenção industrial	0,63%
Tecnólogo em rede de computador	0,63%
Engenharia de aquicultura	0,63%

Fonte: o autor.

Por ser a cidade com maior número de Alunos Soldados, observa-se uma gama maior de cursos de graduação. Não diferentemente dos outros municípios, o curso que mais atraiu candidatos ao CBMSC foi Educação Física, com 30,19%, seguido de Administração, 14,47%, este muito próximo do curso de Teologia, com 13,21%.

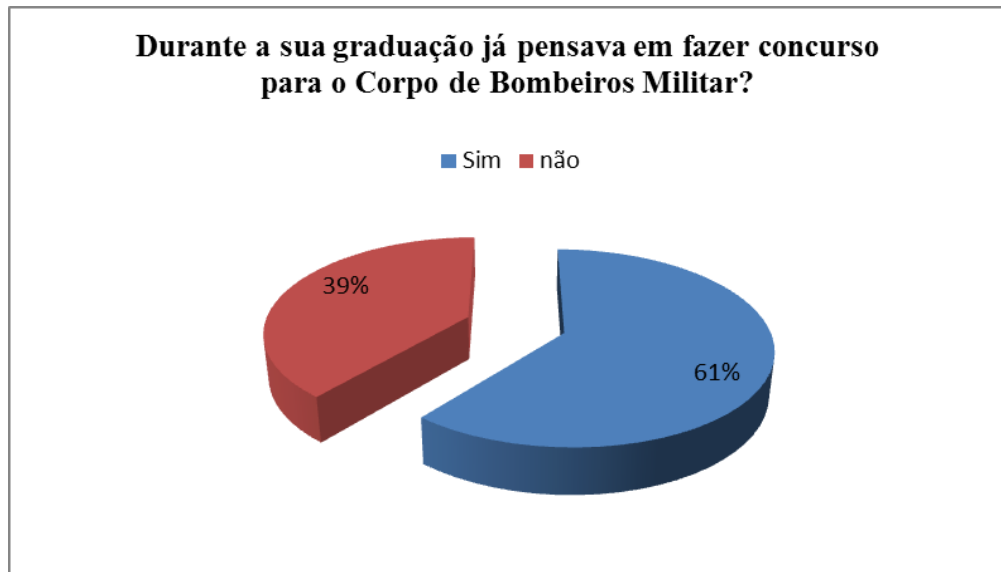
Gráfico 15: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Florianópolis



Fonte: o autor.

Nessa questão, demonstra-se que a grande maioria de Alunos Soldados já conhecia a carreira do Corpo de Bombeiros Militar, pois 75% dos entrevistados sabiam a diferença entre as carreiras de Oficial e Praças, ao contrário das cidades de Chapecó e Lages, ou seja, a população da pesquisa litorânea está com maior conhecimento nesse quesito.

Gráfico 16: Alunos de Florianópolis que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBM



Fonte: o autor.

A questão aponta que durante a graduação 61% dos entrevistados já pensavam em fazer o concurso, ou seja, já tinham como meta prestar a prova para o CBMSC.

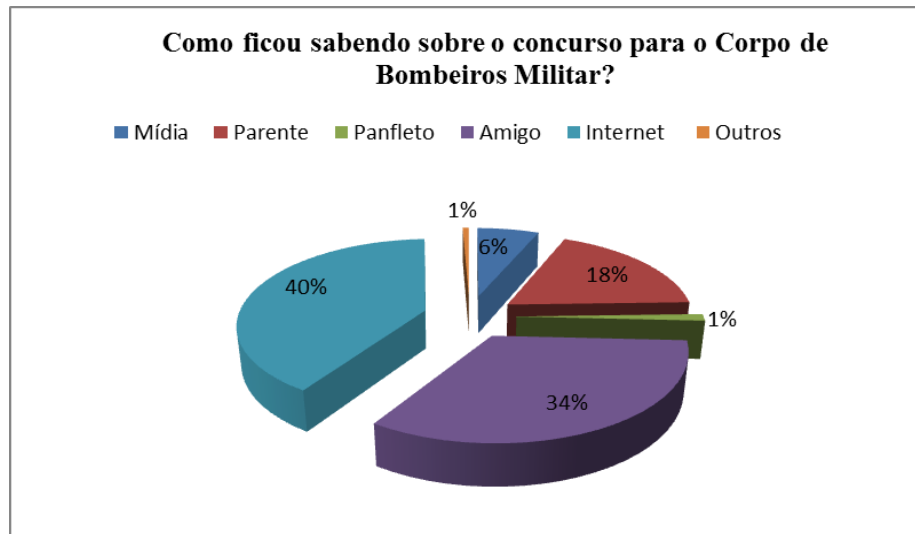
Tabela 6: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Florianópolis antes de ingressarem na corporação

Atividade	Porcentagem
Combate a incêndio	91%
Aquático	79%
Atendimento Pré-Hospitalar	60%
Resgate veicular	26%
Vistoria	26%
Terrestre	23%
Altura	21%
Outros	8%

Fonte: o autor.

Como em outras respostas, o combate a incêndio liderou o ranking, com 91%; porém, aqui houve um inverso na segunda atividade mais conhecida: o salvamento aquático chegou a 79%, deixando o APH em terceira colocação. A atividade técnica de vistoria era conhecida por apenas 26% dos alunos.

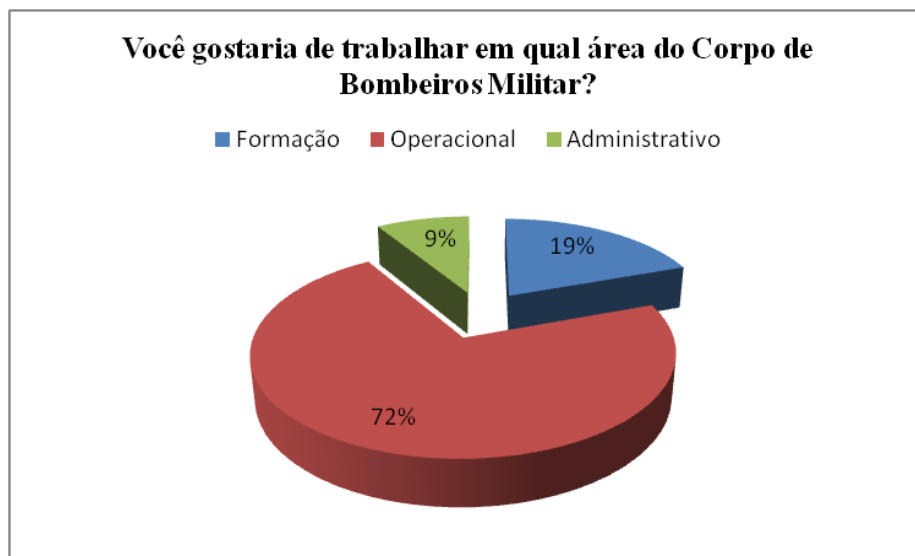
Gráfico 17: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Florianópolis



Fonte: o autor.

Como nas outras cidades já analisadas, a internet continua sendo a maior fonte de publicidade do concurso, entretanto os pesquisados tiveram uma grande influência na divulgação do certame por parte de amigos, pois o percentual de 34% chegou muito próximo aos 40% das pessoas que souberam do concurso pela internet.

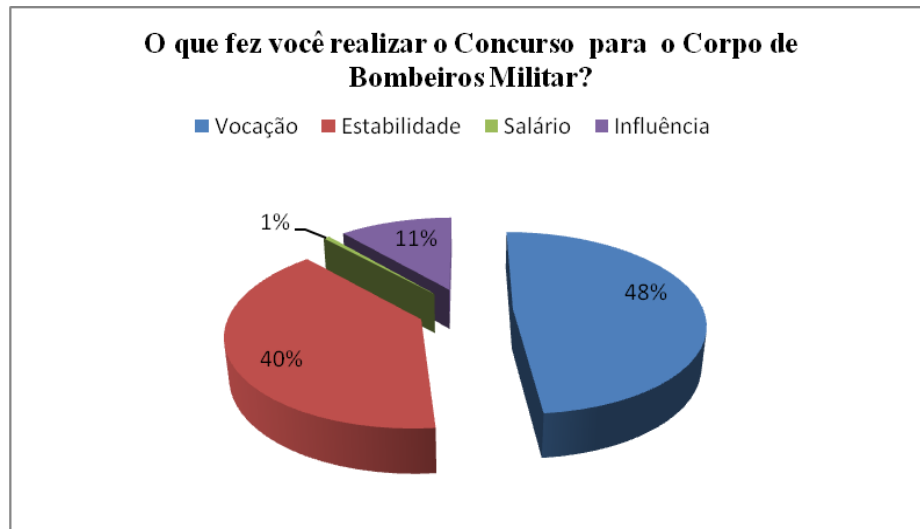
Gráfico 18: Preferência por área para os alunos em formação em Florianópolis



Fonte: o autor.

A maioria, 72%, dos Alunos Soldados, como se observou nas outras cidades, manifesta o desejo de desenvolver suas atividades no serviço operacional. Em segundo lugar preferem trabalhar em sua área de formação, com 19% das intenções.

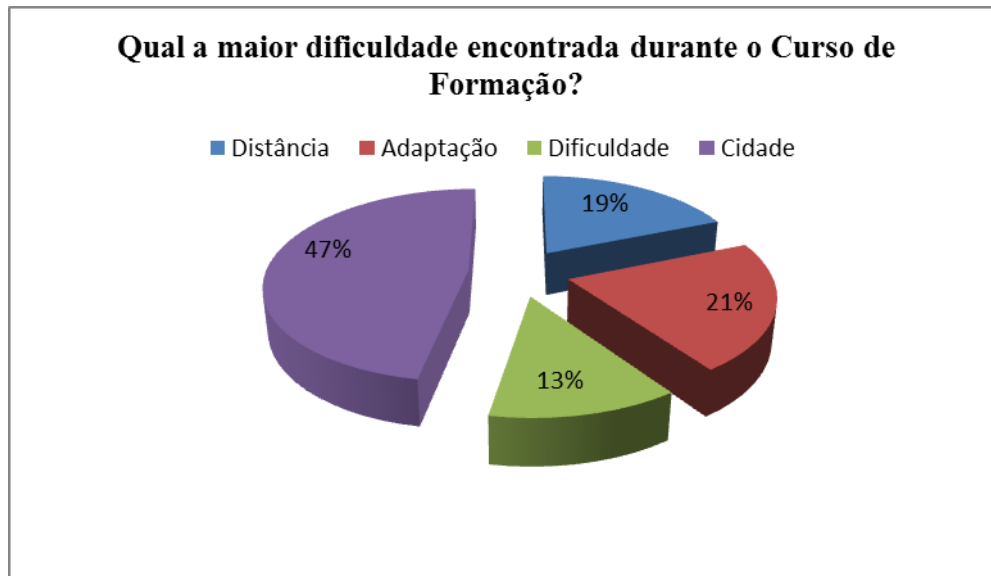
Gráfico 19: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Florianópolis



Fonte: o autor.

A essa questão, na cidade de Florianópolis, 48% responderam que a motivação foi a aptidão com a área bombeiril. Em segundo lugar ficou evidenciado que os alunos em formação buscaram estabilidade, o que representou 40% das respostas.

Gráfico 20: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos entrevistados de Florianópolis



Fonte: o autor.

Percebe-se que, na cidade de Florianópolis, a incógnita de não saberem onde serão lotados após a formação continua sendo a maior dificuldade dos pesquisados, com 47% das menções. O segundo quesito de respostas obteve quase uma equidade de porcentagem: a adaptação militar foi indicada por 21% dos Alunos Soldados, seguida da distância da cidade

onde residiam, com 19%. A dificuldade financeira também obteve um nível considerável, 13% assinalaram essa opção.

6.3 Cidade de Blumenau

Tabela 7: Formação de nível superior em Blumenau

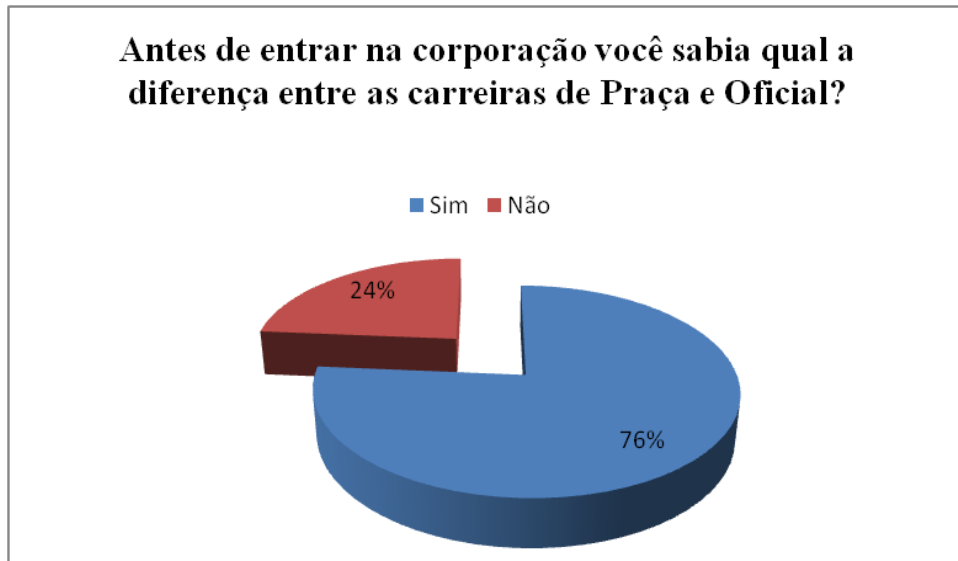
Graduação	% de Graduados
Educação física	18,42%
Administração	15,79%
Direito	10,53%
Processos gerenciais	7,89%
Teologia	5,26%
Fisioterapia	5,26%
Gastronomia	5,26%
Ciências contábeis	2,63%
Design Industrial	2,63%
Ciências Biológicas	2,63%
Ciências jurídicas	2,63%
Tecnologia em logística	2,63%
Engenharia de telecomunicações	2,63%
História	2,63%
Tecnologia em alimentos	2,63%
Ciência do esporte	2,63%
Enfermagem	2,63%
Gestão de agronegócios	2,63%

Fonte: o autor.

Na cidade de Blumenau, observou-se uma gama de 19 cursos de graduação diferentes, para um total de 39 Alunos Soldados. Educação Física continua sendo o curso de nível superior em que existem mais formados, com 18,47%, seguido de Administração, com 15,79%, e Direito, com 10,53%. Ressalta-se a importância de otimizar e alocar os alunos formados em atividades de que o CBMSC carece ou que demandam um serviço mais especializado.

Por exemplo, em Blumenau há um AlSd formado em Engenharia de Telecomunicações, outro caso em que a corporação poderá se utilizar de seus conhecimentos em prol de serviços técnicos.

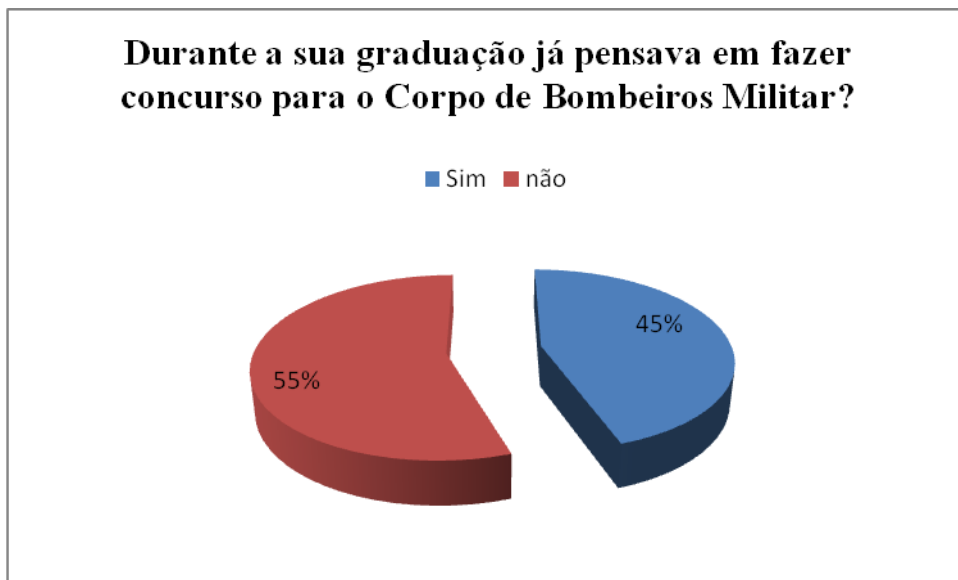
Gráfico 21: Diferença entre Praça e Oficial para os ingressos em Blumenau



Fonte: o autor.

A essa pergunta a maioria dos entrevistados respondeu que conhecia a diferença entre as carreiras de Oficial e Praça, chegando ao percentual de 76%.

Gráfico 22: Alunos de Blumenau que na graduação pensavam em fazer concurso para o CBM



Fonte: o autor.

A maioria dos Alunos Soldados de Blumenau respondeu que somente após ter concluído a formação veio a despertar o interesse pelo Corpo de Bombeiros Militar: 55% não pensavam em fazer o concurso, enquanto 45% já tinham como plano o CBMSC.

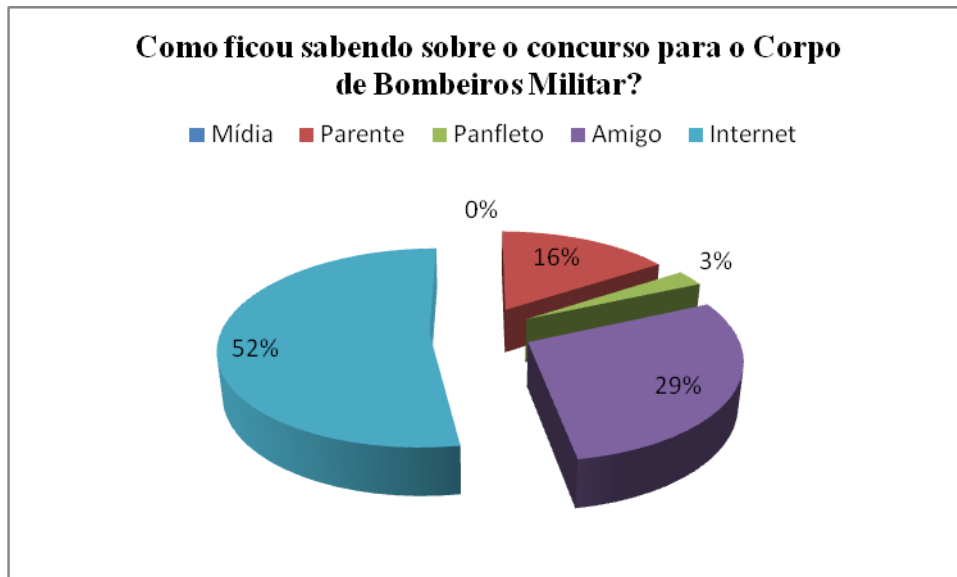
Tabela 8: Atividades do CBMSC conhecidas pelos alunos de Blumenau antes de ingressarem na corporação

Atividade	Porcentagem
Combate a incêndio	100%
Atendimento Pré-Hospitalar	89%
Aquático	45%
Resgate Veicular	29%
Terrestre	24%
Vistoria	16%
Altura	11%
Outros	5%

Fonte: o autor.

Na pergunta de número quatro da entrevista, Blumenau foi o único local onde os entrevistados, na sua totalidade, responderam que conheciam a atividade de combate a incêndio, seguida de APH, com 89%, e salvamento aquático, com 45%. Já a atividade técnica ficou com um índice baixo, apenas 16% dos Alunos Soldados conheciam esse tipo de serviço prestado pela corporação.

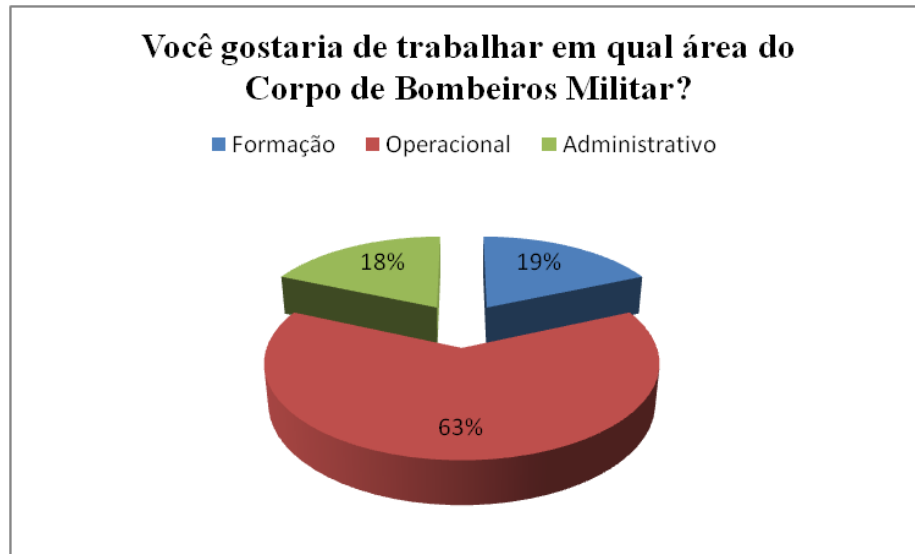
Gráfico 23: Fontes de informação sobre o concurso para os ingressos em Blumenau



Fonte: o autor.

Em relação à quinta pergunta, a maior parte dos entrevistados da cidade de Blumenau, como nos outros municípios, disseram ter ficado ciente do concurso através da internet, com 52% das respostas. Em segundo lugar ficou a opção amigo, indicada por 29% dos alunos.

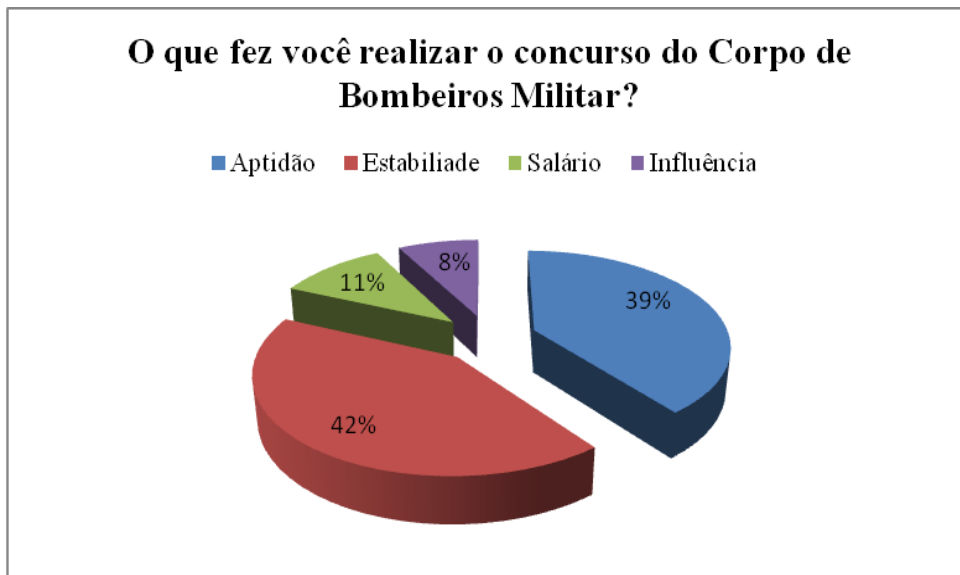
Gráfico 24: Preferência por área para os alunos em formação em Blumenau



Fonte: o autor.

Como respondido pela grande maioria dos Alunos Soldados de todas as regiões, 63% dos entrevistados da região de Blumenau também desejam após formados trabalhar na área operacional. Já o segundo lugar ficou quase empatado, com 19% interessados na área de formação e 18% na administrativa.

Gráfico 25: Causas da inscrição no concurso para os ingressos em Blumenau

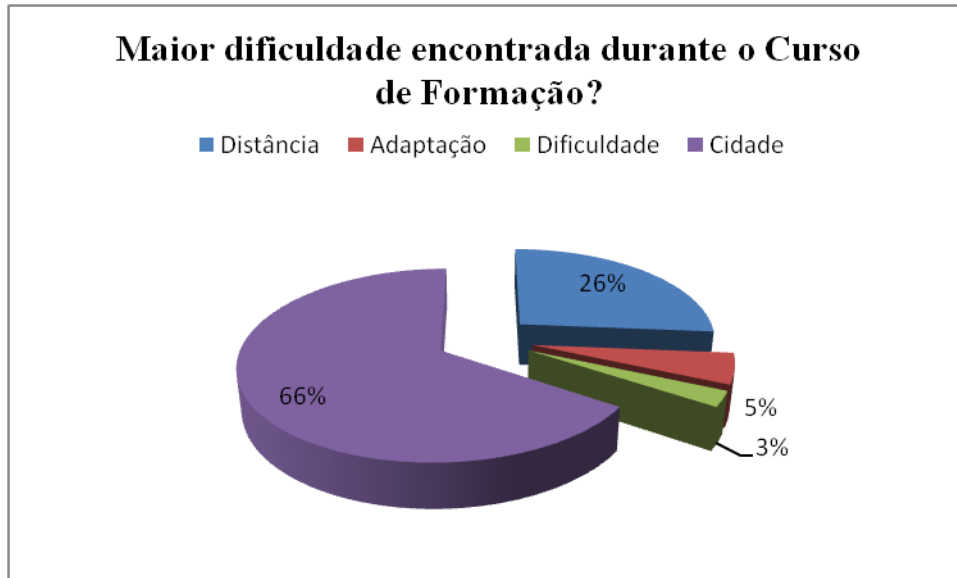


Fonte: o autor.

A maioria dos entrevistados da cidade de Blumenau, 42%, respondeu que a motivação para realizar o concurso para o CBMSC foi a busca de estabilidade. Logo em

seguida, muito próxima da primeira opção, a aptidão com a área foi indicada por 39% dos Alunos Soldados.

Gráfico 26: Maiores dificuldades encontradas durante o curso pelos entrevistados de Blumenau



Fonte: o autor.

Os pesquisados na cidade Blumenau, como nos outros municípios, relataram que a maior dificuldade encontrada na organização CBMSC é não saberem onde irão desenvolver suas atividades após formados: 66% dos entrevistados assinalaram essa opção. A dificuldade apontada em segundo lugar, por 26%, foi estarem distantes da cidade onde residiam.

7 ANÁLISE DOS DADOS TABULADOS

A presente pesquisa teve como objetivo conhecer os novos Alunos Soldados, identificar o perfil desses recém-ingressantes na corporação. Com a tabulação dos dados obtidos, foi possível detectar características peculiares de cada região pesquisada e, ao mesmo tempo, determinar propriedades evidenciadas em todas as cidades.

Em relação à análise dos dados referentes aos cursos de nível superior dos AISd, restou quantificado que em todas as regiões a graduação mais comum é Educação Física, com 27% dos formados, seguida de Administração, com 16%.

É importante ressaltar-se a variedade de cursos de nível superior trazidos para o CBMSC por esses novos militares e como estes podem ser empregados nas mais diversas áreas, tais como: Medicina Veterinária, importante para a atividade de cinotecnia, Sistemas de Informação, voltado ao campo de tecnologia e informação, Enfermagem, para a atividade de APH, e Engenharia de Telecomunicações, para a área de rádio e telecomunicação, além de inúmeros outros cursos que podem ter seus conhecimentos específicos aproveitados pela corporação.

Acerca das carreiras das Praças e Oficiais, observaram-se duas regiões onde o conhecimento dos Alunos Soldados é maior, Florianópolis e Blumenau. No aspecto quantitativo, aproximadamente 75% dos entrevistados nesses municípios já sabiam da distinção entre as carreiras. Da população pesquisada nas cidades de Lages e Chapecó, o índice de conhecimento sobre as carreiras ficou com uma média de 52,5%, abaixo, aproximadamente, 22,5% das cidades de Blumenau e Florianópolis.

No questionamento sobre em que momento surgiu o interesse de realizar o concurso para o Corpo de Bombeiros Militar, ficou evidenciado que para os entrevistados das cidades consideradas do interior de Santa Catarina (Chapecó, Lages e Blumenau) a intenção de tornarem-se militares estaduais surgiu apenas após a conclusão da graduação. No município de Chapecó, 74% dos pesquisados não imaginavam realizar o concurso para o CBMSC, o que reforça essa ideia. Outro fator importante que corrobora a decisão de apenas realizarem o concurso para o CBMSC após a formação superior é que, na cidade em questão, os pesquisados não buscaram ter uma formação rápida (tecnólogo), com a qual poderiam acelerar a entrada no CBMSC; a grande maioria é formada em grau de licenciatura e bacharelado.

No Curso de Formação de Soldados em Florianópolis, 61% da população pesquisada já pretendia fazer o concurso para o Corpo de Bombeiros Militar; este foi o local

em que se observou o maior índice de cursos de curta duração (tecnólogo). Ressalta-se, ainda, a grande quantidade de Alunos Soldados formados no curso de Teologia, 21 militares, chegando ao percentual de 13% dos entrevistados nessa cidade.

Na questão em que os pesquisados deveriam escrever sobre o que conheciam das atividades realizadas pelo CBMSC, em todas as regiões o maior índice de conhecimento foi do combate a incêndio, sempre com percentagem acima de 80%; na cidade de Blumenau todos os alunos responderam que já conheciam essa atividade. O atendimento pré-hospitalar foi a segunda atividade mais mencionada nas cidades de Chapecó, por 82%, Lages, por 72%, e Blumenau, por 89% dos entrevistados.

Destaca-se que na cidade de Florianópolis o atendimento pré-hospitalar foi superado pela atividade de salvamento aquático, que ficou com o índice de 79%, contra 60% do APH. Dois quesitos devem ser citados para tais índices: Florianópolis é uma cidade onde o salvamento aquático está muito presente, todos os anos há uma forte campanha para atrair civis a realizarem o curso de guarda-vidas; outro fator é que, como capital do estado e com uma população numerosa, possui o Serviço de Atendimento Médico de Urgência (SAMU) com uma estrutura muito grande, o que causa uma visibilidade maior do APH para essa organização, fazendo com que o CBMSC não seja muito lembrado.

Outro aspecto relevante foi o índice muito baixo de conhecimento da atividade técnica de vistoria, com uma média de 23,5%, demonstrando que a população em geral não conhece a atividade de prevenção.

O questionamento número cinco da entrevista evidenciou que a internet é a maior fonte de divulgação do concurso para o Corpo de Bombeiros Militar nas cidades de Chapecó, Lages e Blumenau, acima de 51% em todos os locais citados mencionaram esse veículo de informação. A segunda forma de maior publicidade do certame foram os próprios amigos e conhecidos dos entrevistados, para 30,5%.

Com relação aos pesquisados na cidade de Florianópolis, a internet também foi a maior fonte, porém para 40% dos alunos, índice bastante inferior ao das outras cidades. A divulgação do concurso por amigos também obteve o segundo lugar na capital, com 34% das menções, seguida dos parentes como fonte divulgadora, com uma percentagem significativa, de 18%. Os percentuais equidivididos podem ser justificados pelo elevado número de quartéis do Corpo de Bombeiros Militar na região de Florianópolis, fato que faz a divulgação ter maior celeridade e abrangência.

É notável a intenção dos entrevistados em exercerem suas atividades no serviço operacional; isso é extremamente favorável, já que a carreira das Praças, principalmente pelos Soldados, é voltada a essa função.

Nessa questão houve uma divisão entre as cidades: os entrevistados que realizam o CFSd em Chapecó e Florianópolis têm como preferência, com uma média de 74,5%, a atividade operacional; as respostas de Lages e Blumenau mostram que a população pesquisada apresenta uma média inferior, de 63,5%. Com referência à segunda opção, os alunos das cidades de Chapecó, Florianópolis e Blumenau demonstraram afinidade com a área de formação, circunstância que pode ser muito empregada para otimizar o serviço prestado, pois em determinadas atividades pode haver pessoas especializadas conduzindo a função.

Fica uma ressalva em relação à cidade de Lages, para a qual a segunda colocada foi a preferência pelo serviço administrativo, com 21% contra 15% da opção trabalhar na área de formação, único local em que o trabalho administrativo ultrapassou o na área de formação.

Na indagação sobre o principal motivo dos Alunos Soldados para entrarem no CBMSC, salienta-se que na cidade de Chapecó 59% dos entrevistados relataram que buscavam a estabilidade, número muito considerável. Analisando-se o fato observado anteriormente pelo questionário, que a maioria dos alunos de Chapecó não pensava em realizar o concurso para o CBMSC, além de ser formada em grau de bacharelado e licenciatura, cursos que têm um tempo maior de formação, pode-se deduzir que são pessoas que não se encontravam satisfeitas em seus trabalhos anteriores, pessoal ou financeiramente, e viram uma oportunidade no CBMSC com a estabilidade.

Com relação à população pesquisada em Blumenau, também se observou em primeiro lugar a escolha pela estabilidade, com 42%; entretanto; esse índice ficou muito próximo do atingido pela opção aptidão com a área, 39%.

Na cidade de Florianópolis a opção aptidão com a área bombeiril alcançou o índice de 48%, seguida da opção pela estabilidade, por 40%. Percebe-se que a maior parte dos pesquisados dessa região já pretendia fazer parte da corporação, conforme citado anteriormente.

Nessa questão, a opção aptidão com a área obteve destaque em Lages, pois 54% dos entrevistados relataram como principal motivação sua vinda ao Corpo de Bombeiros Militar.

Finalizando a pesquisa, buscou-se mapear qual a maior dificuldade encontrada pela população pesquisada. A questão que mais aflige os candidatos em formação é a dúvida

sobre a cidade para a qual serão remanejados. Essa opção foi que teve a maior percentagem em todas as cidades; destaca-se Blumenau, onde o índice chegou a 66%. Outro fator que causa muita dificuldade aos Alunos Soldados de Blumenau é a distância da cidade de origem, com 26%.

Em Florianópolis, a dúvida sobre o futuro, a cidade à qual serão possivelmente transferidos, chegou à percentagem de 47%. A adaptação militar ficou em segundo lugar, mencionada por 21% dos entrevistados, muita próxima da distância da cidade de origem, por 19%. A dificuldade financeira ficou com 13% das respostas, maior índice entre as quatro cidades pesquisadas.

As análises da cidade de Chapecó constataram que 46% dos entrevistados demonstraram ser a indecisão sobre o local de exercício das atividades o fator de maior dificuldade. A segunda maior causa de dificuldades para os alunos de Chapecó foi a adaptação militar, para 36%; a questão da adaptação militar atingiu o maior índice na cidade em questão. A distância da cidade de origem ficou em terceiro lugar, com 15% das respostas, e em quarto lugar, a dificuldade financeira.

De forma semelhante às outras cidades, em Lages 43% indicaram o não saber sobre o futuro do desenvolvimento das atividades como maior dificuldade, seguido pela distância da cidade de origem, mencionada por 26% dos pesquisados, quase o mesmo índice, de 23%, da adaptação militar. A dificuldade financeira foi assinalada por 8% dos entrevistados.

8 CONCLUSÃO

O recorrente ingresso de Alunos Soldados, com curso superior, no CBMSC e a perspectiva de continuidade desse processo despertaram o interesse em analisar o novo perfil dos profissionais que ingressam na corporação.

Primeiramente, percebe-se que o trabalho atingiu seu objetivo principal, pois, ao final, as informações e os dados colhidos puderam identificar muitas questões que até então eram desconhecidas, ou, ainda que conhecidas, não tinham recebido tratamento adequado.

Conforme demonstrou o estudo, as questões propostas nos objetivos específicos encontraram respostas, mas, ao mesmo tempo, cita-se que esta pesquisa surge como um primeiro passo de um longo estudo contínuo nesta área.

Para tanto, foi necessário desenvolver um estudo primeiramente bibliográfico, que fundamentasse e embasasse as questões propostas, conhecendo o surgimento das organizações de corpos de bombeiros, o que é o marketing e como se realiza uma pesquisa nessa área.

Diante de tais respostas, iniciou-se a elaboração da pesquisa focando o objetivo principal deste trabalho, que era conhecer o perfil dos novos Soldados. Foi necessária, então, a aplicação de questionário que revelasse dados para esse mapeamento.

Ao buscar identificar a formação superior que mais atrai os Soldados em formação, restou comprovado que a Educação Física é o curso de graduação que mais se familiariza com as atividades do CBMSC, muito provavelmente pelo estereótipo de bom condicionamento e de que a atividade física será uma constante na corporação.

A diferenciação entre as carreiras de Oficiais e Praças foi colocada aos pesquisados, do que se descobriu que os AlSd oriundos das cidades do interior do estado (Chapecó e Lages) somente conheceram as distinções entre as duas classes no momento da inclusão no CBMSC.

A visão do bombeiro operacional é fator motivador aos novos Soldados, e isso ficou evidenciado na pesquisa, pois, quando questionados sobre as atividades bombeirís que conheciam antes do ingresso, a maior parte dos entrevistados no interior do estado mencionou o combate a incêndio e o APH; o salvamento aquático foi a atividade que recebeu destaque dos alunos provenientes do litoral.

Observou-se a vontade dos pesquisados de atuarem, após formados, nas atividades operacionais do CBMSC. Essa motivação deve ser mantida, uma vez que essa representa a atividade-fim da corporação e a razão da sua existência. No entanto, não se deve esquecer

que, na retaguarda do operacional, existe todo um serviço administrativo que dá o suporte necessário para que o exercício da atividade-fim seja de qualidade.

As mídias eletrônicas (internet) são a melhor forma de divulgação dos processos de seleção de novos candidatos a Soldados para a corporação, pois apareceram à frente das opções quando os pesquisados foram questionados a respeito de como tomaram conhecimento do concurso para ingresso no CBMSC, evidenciando que essa é a melhor forma de dar publicidade ao certame.

De modo geral, em todas as regiões pesquisadas a maior dificuldade relatada pelos Alunos Soldados encontra-se na incerteza de onde irão desenvolver suas atividades depois de formados. Sugere-se que nos próximos concursos realizados pelo CBMSC o candidato tenha a opção de escolha ainda durante a inscrição por uma região para desenvolver suas atividades. Com isso, existe uma grande probabilidade de o futuro AISd permanecer na região onde reside ou, pelo menos, nas suas proximidades, reduzindo o fator distância que tanto preocupa os alunos durante a formação.

Com os resultados da pesquisa, um dado interessante chamou a atenção: o fato de que os AISd no interior do estado despertaram para a atividade de bombeiro após a graduação no curso superior, enquanto na capital o interesse aconteceu durante o curso superior, para a maioria dos entrevistados. Sugere-se que aconteça uma maior divulgação das atividades do CBMSC ainda durante a graduação nas cidades do interior, possibilitando assim um despertar de interesse pela corporação mais precocemente.

A estabilidade na carreira e a aptidão com a área bombeiril aparecem como os principais motivadores para o ingresso no CBMSC e, de forma geral, a remuneração e a influência de parentes e amigos não interferem ou não são atrativos na escolha da profissão.

Há de se destacar que, além de divulgada a atividade-fim do Corpo de Bombeiros Militar, seja também destacado que profissionais de diversas áreas podem atuar dentro de seu campo de formação na corporação.

O trabalho procurou despertar o conhecimento do perfil desses futuros Soldados e, com isso, a idéia de que possa ser criado um banco de dados, ainda durante o período de formação, que permita a otimização da formação desses profissionais e sua alocação, de acordo com a graduação, em áreas em que possam desempenhar suas funções da melhor forma possível.

O ingresso com nível superior foi um avanço para o CBMSC e deve ser mantido, porém recomenda-se que, a cada nova constituição de turmas de Alunos Soldados, seja feito, além do mapeamento dos cursos de formação, um acompanhamento profissional direcionando

determinados Soldados a atividades correlacionadas com sua área de formação, otimizando, dessa forma, o serviço da corporação.

Outra sugestão que pode ser deixada para uma pesquisa futura, é um trabalho buscando identificar um perfil de alunos, analisando quais os cursos de graduação devem ser requisitos, a aptidão física necessária, algo voltado para esse lado de perfil.

A pesquisa foi um primeiro passo de um ciclo que deve ser construído, pois não se pode crescer como corporação sem conhecer o colaborador e dar a devida importância e atenção merecida durante a sua carreira. Sabe-se que hoje um dos aspectos mais importantes no setor privado é a gestão de pessoas; há, inclusive, profissionais que buscam identificar futuros colaboradores com alto potencial.

O CBMSC deve seguir o caminho supracitado, e o trabalho serviu para fomentar a idéia que pesquisas voltados para essa área devem continuar, pois esse foi um primeiro passo no longo caminho de conhecimento dessa nova geração de Soldados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Através dos tempos**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/bombeiro/tempos.html>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **02 de julho**: Dia Nacional dos Bombeiros. Florianópolis, 2012a. Disponível em: <http://www.cb.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=509:02-de-julho-dia-nacional-dos-bombeiros&catid=76:noticias-cbmsc&Itemid=117>. Acesso em: 14 jul. 2012.

_____. **Histórico**. Florianópolis, 2012b. Disponível em: <http://www.cb.sc.gov.br/ccb/arq_html/historico.php>. Acesso em: 16 jul. 2012.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SÃO PAULO. **Nossa História**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.corpodebombeiros.sp.gov.br/?page_id=50>. Acesso em: 16 jul. 2012.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO PARANÁ. **História do Corpo de Bombeiros no Mundo**. Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://www.bombeiros.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acesso em: 11 jul. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003. 476 p.

_____. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

MALHOTA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SANTA CATARINA. **Constituição Estadual**. Florianópolis, 1989. Disponível em: <200.192.66.20/alesc/docs/2009/454_2009_Lei_complementar.doc>. Acesso em: 13 jul. 2012.

_____. **Lei Complementar nº 454**. Florianópolis, 2009. Disponível em: <200.192.66.20/alesc/docs/2009/454_2009_Lei_complementar.doc>. Acesso em: 13 jul. 2012.

_____. **Lei Complementar nº 528**. Florianópolis, 2011. Disponível em: <200.192.66.20/alesc/docs/2009/454_2009_Lei_complementar.doc>. Acesso em: 13 jul. 2012.

APÊNDICE A – Questões de elaboração do TCC

1- Qual sua formação de nível superior?

2- Antes de entrar na corporação você sabia qual a diferença entre as carreiras de Praça e Oficial?

() Sim () Não

3- Durante a sua graduação já pensava em fazer concurso para o Corpo de Bombeiros Militar?

() Sim () Não

4- Quais atividades você sabia que o CBMSC desenvolvia antes de ingressar na corporação?

5- Como ficou sabendo sobre o concurso do CBMSC?

() Mídia () Parente () Panfleto () Amigo () Internet

() Outros. Qual? _____

6- Você gostaria de trabalhar em qual área do CBMSC?

() Sua área de Formação () Operacional () Especializar-se em alguma área administrativa

7- O que fez você realizar o concurso para o CBMSC?

() Aptidão com a área () Estabilidade () Salário () Influência familiar/amigos

8- Maior dificuldade encontrada durante o Curso de Formação?

() Distância do curso de formação da cidade onde residia () Adaptação Militar

() Dificuldade financeira () Não saber onde será a cidade que irá desenvolver as atividades depois de formado