

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

DOUGLAS TOMAZ MACHADO

**USO DE REDES SOCIAIS ONLINE COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO EM
EMERGÊNCIAS E EVENTOS CRÍTICOS ATENDIDOS PELO CBMSC**

**FLORIANÓPOLIS
SETEMBRO 2015**

Douglas Tomaz Machado

Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC

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

Orientador: Esp. André Luís Hach Pratts – Cap BM

**Florianópolis
Setembro 2015**

CIP – Dados Internacionais de Catalogação na fonte

M149u Machado, Douglas Tomaz

Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC . / Douglas Tomaz Machado. -- Florianópolis : CEBM, 2015.

106 f. : il.

Monografia (Curso de Formação de Oficiais) – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, Centro de Ensino Bombeiro Militar, Curso de Formação de Oficiais, 2015.

Orientador: Capitão BM André Luís Hach Pratts, Esp.

1. Comunicação em desastres. 2. Redes sociais online . 3. Twitter. 4. Facebook. 5. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. I. Pratts, André Luís Hach. II. Título.

CDD 070.11

Douglas Tomaz Machado

Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC

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

Florianópolis (SC), 05 de Outubro de 2015.

Esp. André Luís Hach Pratts – Cap BM
Professor Orientador

Esp. Aldo Baptista Neto – Ten Cel BM
Membro da Banca Examinadora

Esp. Heloísa Helena Battisti – Ten BM
Membro da Banca Examinadora

Dedico à minha família que renova minhas forças
para alcançar cada conquista em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A minha amada esposa Andreza, pelo carinho e compreensão.

A meus filhos Antonio e Júlia, pela alegria diária que me proporcionam.

A meu pai Valdeci, pelo exemplo de vida e apoio no alcance das minhas conquistas.

A minha mãe Lúcia, pelo amor incondicional e dedicação.

A meu irmão Jefferson pelo incentivo e contribuição, os quais apoiaram minhas conquistas.

A meu orientador Cap BM Pratts, pelo conhecimento e experiência transmitidos além da contribuição, dedicação e parceria que favoreceram sobremaneira a realização desse trabalho.

À equipe do CCS e aos Chefes de B-5 e Comandantes de Batalhão. Pelo apoio incondicional e por conceder seu tempo restrito, se dedicando e se comprometendo em prestar informações inestimáveis.

A meus amigos, pelos bons momentos proporcionados durante estes anos de convivência.

Aos membros da banca examinadora Ten Cel BM Neto e 1º Ten BM Heloísa por terem atendido ao convite para desempenhar este papel, dispondo de seu tempo e conhecimento para analisar este trabalho.

Ao efetivo militar e civil do CEBM por proporcionar meu ensino e aprendizado.

Ao Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, por ter contribuído para meu amadurecimento e crescimento profissional e pessoal.

“Desejar é o primeiro passo para a conquista
de todos os nossos sonhos.”

Rémy Gourmont

RESUMO

As informações em eventos críticos conferem subsídios para investigar, planejar, monitorar ameaças e avaliar os riscos para empregar os recursos de forma efetiva. As redes sociais online têm o poder de potencializar a circulação de informações, assim, conferindo sua visibilidade. A comunicação entre instituições, profissionais e população oportuniza ainda uma rede de ligações para a cooperação de recursos. Essa cooperação possibilita a mobilização desses recursos para seu emprego em emergências ou eventos críticos. As redes sociais online favorecem essa estrutura relacional entre Corporação, sociedade e outras instituições para desenvolver esse e outros benefícios. O objetivo do presente trabalho é estudar as redes sociais online, com foco no Twitter, para identificar as oportunidades e riscos em seu uso na comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC. Para a consecução do presente trabalho utilizou-se a metodologia de pesquisas bibliográfica e de campo, com aplicação de questionário aos Chefes de B-5 e entrevistas à equipe do CCS. Tal pesquisa possibilitou a verificação das principais dificuldades na atividade de comunicação social dos Batalhões e a forma de emprego do Twitter no CCS e Batalhões. Os resultados permitem constatar que o CBMSC tem dificuldades na interação com a sociedade e outras instituições e indicaram soluções para minimizar esse problema e obter benefícios por meio das redes sociais online, como o capital social, feedback dos serviços prestados e a credibilidade.

Palavras-chave: Twitter. Comunicação. Desastres. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Redes sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tweet de acidente da Polícia Militar Rodoviária SC	35
Figura 2 – Tweet de prisão em flagrante da Polícia Militar Rodoviária SC	35
Figura 3 – Tweet de apelo da Polícia Militar Rodoviária SC.....	35
Figura 4 – Organograma Centro de Comunicação Social CBMSC	37
Figura 5 – Tweet de homenagem a bombeiros por destaque em serviço do CBMSC	38
Figura 6 – Tweet de orientações em caso de deslizamentos.	39
Figura 7 – Tweet de salvamento busca e resgate do CBMSC 193.....	40
Figura 8 – Arcanjo retweetou PRF	41
Quadro 1 – Situações dos perfis de Twitter dos Batalhões do CBMSC.....	43
Gráfico 1 – Perfis ativos do Twitter no CBMSC	44
Gráfico 2 – Uso do E-193 nos perfis ativos do Twitter no CBMSC	44
Gráfico 3 – Mensagens do facebook automaticas nos perfis ativos do Twitter no CBMSC ...	45
Gráfico 4 – Efetivo de comunicação social	47
Gráfico 5 – Suficiência dos recursos humanos na atividade de comunicação social	47
Quadro 2 – Atividades desempenhadas pelos Chefes de B-5	48
Quadro 3 – Atividades desempenhadas pelo efetivo de B-5	49
Gráfico 6 – Dificuldades para a atividade de comunicação social decorrentes do acúmulo de atividades	50
Gráfico 7 – Problemas na atividade de comunicação social	50
Gráfico 8 – Dificuldades relacionadas à atividade de comunicação social em desastres – pizza..	51
Gráfico 9 – Dificuldades relacionadas à atividade de comunicação social em desastres – barras	51
Gráfico 10 – Previsão orçamentária para o B-5 no plano de aplicação anual (PAA)	52
Gráfico 11 – Câmeras filmadoras e fotográficas na atividade de comunicação social	52
Gráfico 12 – Realidade da utilização de viaturas na atividade de comunicação social.....	53
Gráfico 13 – Equipamentos disponibilizados para as atividades de comunicação social	53
Gráfico 14 – Equipamentos que faltam para a atividade de comunicação social dos Batalhões ..	54
Figura 9 – Exemplo de postagens de assuntos desconexos em um perfil	71
Figura 10 – Twitter Arcanjo postagem de curiosidade	72
Figura 11 – Twitter Arcanjo, exemplo de utilização de imagem	73
Figura 12 – Twitter Arcanjo, uso de hashtag	75
Figura 13 – Falha na publicação Twitter, link sem contexto.....	75
Figura 14 – Twitter, falha de alerta de evento adverso	76
Figura 15 – Exemplo de mensagem clara e objetiva	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Implementação do Twitter nos Batalhões.....	55
Tabela 2 – Compartilhamento da senha do Twitter com efetivo.....	56
Tabela 3 – Posts realizados no Twitter dos Batalhões.....	57
Tabela 4 – Forma como é utilizado o Twitter nos Batalhões	57
Tabela 5 – O que os Chefes de B-5 consideram ser a atividade de comunicação social	58
Tabela 6 – Experiência dos Chefes nas atividades de comunicação social.....	59

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABM	Academia de Bombeiros Militar
APH	Atendimento Pré Hospitalar
B-5	Seção de relações públicas, trata de assuntos relativos a atividades sociais (B-5 ou 5ª Seção).
BB	Banco do Brasil
BM	Bombeiro Militar
BBM	Batalhão Bombeiro Militar
BOA	Batalhão de Operações Aéreas
CBMSC	Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina
CCB	Comando do Corpo de Bombeiros
CCS	Centro de Comunicação Social
CEBM	Centro de Ensino de Bombeiros Militar
COBOM	Central de Operações Bombeiro Militar
DLF	Diretoria de Logística e Finanças
EIRD	Estratégia Internacional para Redução de Desastres
OBM	Organização Bombeiro Militar (Quartel)
ONG	Organização Não Governamental
PAA	Plano de Aplicação Anual
PMSC	Polícia Militar de Santa Catarina
RBS	Rede Brasil Sul
RRD	Redução de Risco de Desastres
SCO	Sistema de Comando em Operações
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
Vtr	Viatura (veículo militar)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS ONLINE PARA AS INSTITUIÇÕES	13
1.2 PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivos específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	17
1.4.1 Relevância do tema	17
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	18
2 METODOLOGIA	21
2.1 ESTUDO DE CAMPO.....	21
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
2.2.1 Questionário	22
2.2.2 Entrevistas CCS	24
3 CONCEITOS PARA REDES SOCIAIS	25
3.1 REDES SOCIAIS ONLINE	25
3.1.1 Facebook	25
3.1.1.1 Perfil do Facebook.....	26
3.1.1.2 Fanpage do Facebook	26
3.1.2 Twitter	26
3.2 JORNALISMO ONLINE.....	27
3.2.1 Contribuição das redes sociais online para o jornalismo online	28
3.2.2 Diferenças entre hard news e soft news	28
4 COMUNICAÇÃO EM DESASTRES	30
4.1 COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE ATINGIDA	31
4.2 DIFICULDADES ENCONTRADAS	31
4.3 REDES SOCIAIS ONLINE NA REDUÇÃO DE RISCO DE DESASTRES	32
5 INFORMAÇÕES DE OUTRAS INSTITUIÇÕES	34
5.1 FACEBOOK DE OUTRAS INSTITUIÇÕES	34
5.2 TWITTER DE OUTRAS INSTITUIÇÕES	34
6 COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CBMSC	36
6.1 ESTRUTURA COMUNICAÇÃO SOCIAL CBMSC	36
6.2 PERFIS DO TWITTER NO CBMSC	37
7 RESULTADO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS	46
7.1 QUESTIONÁRIO	46

7.1.1	Questões referentes a recursos humanos e materiais.....	46
7.1.2	Apontamentos finais das questões referentes a recursos humanos e materiais	54
7.1.3	Questões referentes ao Twitter	55
7.1.4	Questões referentes a atividades B-5 e dados pessoais	58
7.2	ENTREVISTAS	59
7.2.1	Twitter para favorecer a comunicação do CBMSC com a sociedade e outras instituições	60
7.2.2	Condutas no Twitter	60
7.2.2.1	Condutas desaconselháveis.....	60
7.2.2.2	Condutas recomendadas	61
7.2.3	Twitter em emergências e eventos críticos.....	62
7.2.4	Benefícios do Twitter em emergências e eventos críticos	63
7.2.5	Redes sociais online como subsídio para tomada de decisão em eventos críticos ...	63
7.2.6	Problemas decorrentes das redes sociais online no gerenciamento de risco de desastre....	63
7.2.7	Soluções para a utilização de redes sociais online no gerenciamento de risco de desastre.	64
7.2.8	Organização das informações nas redes sociais online.....	65
7.2.9	Apoio do CCS à OBM em evento crítico.....	65
7.2.10	Considerações finais das entrevistas	66
8	COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES.....	67
8.1	COMUNICAÇÃO SOCIAL	68
8.2	CAPITAL SOCIAL.....	69
8.3	REDES SOCIAIS ONLINE NAS INSTITUIÇÕES.....	69
8.3.1	Assuntos de interesse nos perfis do Twitter.....	70
8.3.2	Imagem versus texto	72
8.4	A COMUNICAÇÃO PELO TWITTER	73
8.4.1	Uso de hashtag.....	74
8.4.2	Atitudes desaconselháveis no uso do Twitter	75
8.5	CONDUTAS NAS REDES SOCIAIS ONLINE DO CBMSC.....	76
8.5.1	Direito de imagem	78
8.5.2	Condutas no Twitter no CBMSC	79
8.6	PLANEJAMENTO PARA COMUNICAÇÃO EM DESASTRES	80
9	CONCLUSÃO.....	83
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A – Questionário	90
	APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido para questionário.....	97
	APÊNDICE C – Formulário para entrevista.....	98
	APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido para entrevista.....	100

APÊNDICE E – Quadro de situações dos perfis do Twitter no CBMSC.....	101
APÊNDICE F – Respostas do questionário dos Chefes B-5 – Recursos humanos.....	102
APÊNDICE H – Respostas do questionário dos Chefes B-5 – Twitter	104
APÊNDICE I – Respostas do questionário dos Chefes B-5 – Atividades B-5 e dados pessoais	105
APÊNDICE J – Modelo para mensagens no Twitter	106

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais online oferecem oportunidades às instituições para estabelecerem uma relação proveitosa com a sociedade a qual estão inseridas. Os exemplos de oportunidades são o capital social – será abordado na seção 8.2 CAPITAL SOCIAL, página 69 –, a divulgação das atividades desempenhadas e obtenção de um feedback da comunidade a respeito da qualidade dessas atividades.

Alcançar o objetivo de utilizar as redes sociais online para trazer benefícios para a Corporação e sociedade não é simples. Entretanto, com empenho de seus colaboradores isso é possível, por meio de domínio das características de cada ferramenta adotada, capacitação das equipes, dentre outras atitudes a serem apresentadas nos capítulos seguintes.

1.1 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS ONLINE PARA AS INSTITUIÇÕES

O Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do estado de São Paulo (2006, p.5) destaca a importância da comunicação social das organizações,

A comunicação social vem assumindo um papel cada vez mais importante, na vida das organizações em função do crescente aumento de fluxos de informação e, da necessidade de se administrar corretamente esta demanda. Esta tendência tem forçado a especialização de todas as áreas, ou seja, relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda, porque não se admite mais improvisações na moderna administração.

Nesse contexto, as redes sociais online têm o poder de potencializar a circulação de notícias. De forma que links podem ser postados em qualquer local da internet, como em redes sociais, a exemplo Twitter e Facebook. “Uma vez publicadas, essas mensagens são replicadas por uma série de usuários interconectados, que ‘curtem’ e ‘retweetam’ *posts* contendo *links*”, assim, permitindo que o conteúdo seja exibido para os contatos desses usuários (ZAGO; BASTOS, 2013, p.118-119, grifo do autor).

“Essa replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência, refletida em termos de leitura e acesso, constituindo uma métrica mais eficiente para medir leitura de notícias do que a própria circulação do impresso”. Essa capacidade de difusão e acesso de um mesmo material e replicado por redes é denominada atualmente de **viral** (ZAGO; BASTOS, 2013, p.119).

A troca de informações conferida pelas redes sociais online não é utilizada apenas nas situações de normalidade, mas também em eventos críticos. É recomendada a utilização

de tecnologias amplamente e comumente utilizadas na normalidade para seu emprego em situações adversas. Isso por que a aplicação de uma nova ferramenta no transcorrer de um evento crítico pode implicar na falha de seus objetivos, pelo fato do aprendizado de seu manuseio estar prejudicado devido ao estresse do evento. Assim, se existir a necessidade de implementação de um novo método o qual as pessoas não estão acostumadas a utilizar, recomenda-se que sua introdução seja feita de forma gradual durante a situação de normalidade (NETO, 2015).

O rápido desenvolvimento das comunicações modernas facilita o armazenamento e o compartilhamento de experiências, a transmissão de conhecimentos profissionais e o processo de tomada de decisão. Para tanto, a Corporação deve estar capacitada a dispor esse meio de comunicação – redes sociais online – ao público e explorar essas informações de forma eficaz e eficiente. Lembrando que as decisões tomadas diante de um evento adverso são, ao mesmo tempo, essenciais e urgentes para o sucesso no gerenciamento de desastres (UNITED NATIONS, 2004, p.214).

Diante de um evento adverso, pode existir uma divergência de opiniões entre os especialistas. A insegurança geralmente aumenta o medo e as pessoas tendem a acreditar na primeira informação que recebem, mesmo que outras informações possam estar mais precisas. Por isso, as autoridades devem repassar informações com simplicidade, credibilidade e rapidez. A mensagem deve ser objetiva para cada evento crítico e oferecer as medidas e ações que a população deve adotar para minimizar os danos (REYNOLDS, 2002, p.17).

As redes sociais online como Twitter e Facebook são cada vez mais populares com o advento de novas tecnologias. “Frente a esse enorme alcance de público, é compreensível a importância de designar sua administração a pessoas preparadas” (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p.7).

Nesse contexto, o CBMSC deve estar preparado para aproveitar todas as oportunidades que as redes sociais online têm a oferecer. Caso contrário, arcar com as consequências dos danos humanos e materiais decorrentes de falhas de comunicação ou interferência de seu uso por outras pessoas que prejudiquem a imagem ou o serviço bombeiro militar de forma intencional ou não. Como por exemplo, repassar informações incorretas ou divergentes de outras instituições por meio das redes sociais online.

1.2 PROBLEMA

Um obstáculo do CBMSC é a falta de comunicação da Corporação com sociedade ou outras instituições. As consequências disso são dificuldades em divulgar suas atividades e em obter o retorno da sociedade sobre a qualidade dos serviços prestados.

A população não tem acesso às ocorrências atendidas pelos bombeiros e os Batalhões não têm uma padronização e nem a responsabilidade de repassar essa informação, no modelo atual da Corporação. Essas falhas se refletem na inatividade da comunicação social de algumas Organizações de Bombeiro Militar (OBMs).

Os danos decorrentes desses problemas têm repercussão tanto para a Corporação quanto para a sociedade. Exemplos são a falta de credibilidade nas instituições e insegurança para a sociedade devido à comunicação com divergência de opiniões entre instituições ou especialistas.

Zenatti e Souza (2011, p.31) apresentam os meios de comunicação no contexto da Redução de Risco de Desastres (RRD) com a seguinte frase: “Hoje, o grande desafio é ter os meios de comunicação como aliados no repasse das informações sobre desastres antes mesmo de eles acontecerem, resultando na minimização dos riscos e garantindo a participação da sociedade de forma preventiva”.

Nessa brilhante frase se constata que a utilização correta da comunicação para a RRD é um desafio. De forma que se empregada como uma aliada, ela pode ser um multiplicador de recursos – a ser tratado na seção 8.2 CAPITAL SOCIAL, página 69 –, ou de outro modo, pode causar danos, por denegrir a imagem da instituição, produzir insegurança na população ou até mesmo provocar um comportamento indesejado das pessoas durante um evento adverso.

“A opinião pública é formada nas primeiras horas que seguem a um desastre, e corrigir uma história após sua publicação é extremamente difícil”. O CBMSC deve estar preocupado em repassar a informação mais rapidamente possível, mas sem equívocos, caso contrário, os meios de comunicação poderão procurar fontes não oficiais para construir a notícia para a população, o que pode gerar especulações, distorções e inverdades. “Especialmente para nós militares que temos por missão garantir a soberania da nação brasileira, é fundamental contar com o reconhecimento do povo que juramos defender” (CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006, p.19-21).

1.2.1 Riscos na utilização das redes sociais online

A utilização de redes sociais online para interagir com a sociedade em situações de emergências e eventos críticos traz benefícios para a Corporação, porém também existem riscos que devem ser conhecidos para minimizar seus efeitos danosos. A União dos Produtores de Bioenergia (2013, p.13) indica alguns riscos no uso de redes sociais online que serão discutidos especificamente na seção 8.3 REDES SOCIAIS ONLINE NAS INSTITUIÇÕES, página 69:

- Dar respostas às pressas com equívocos;
- Divulgar informações sigilosas, ou, antes da hora adequada;
- Mensagens confusas ou com interpretações ambíguas.

1.2.2 Delimitação do problema

O presente trabalho abordará as redes sociais online de forma ampla, mas com foco no Twitter como ferramenta atual de comunicação entre instituições e público. O estudo também se limita a emergências e eventos críticos não abordando outras aplicações para essa ferramenta.

1.3 OBJETIVOS

Objetiva-se identificar oportunidades e riscos no uso do Twitter pela Corporação e definir de que forma seu uso pode ser aprimorado. Propõe-se o Twitter como ferramenta atual para divulgação de ocorrências e ferramenta de apoio na Redução de Risco de Desastres, para dar publicidade às atividades da Corporação e estabelecer uma rede de ligações entre profissionais, instituições e público.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Indicar a quantidade de perfis ativos de Twitter criados pelo CBMSC;
2. Pesquisar a comunicação social dos Batalhões e o Centro de Comunicação Social (CCS) do CBMSC;
3. Apontar a importância de um B-5 comprometido para a afetividade das atividades do CBMSC em eventos críticos;

4. Apontar sugestões ao CBMSC para uma comunicação efetiva em emergências e eventos críticos por meio das redes sociais online.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para a União dos Produtores de Bioenergia (2013, p.12), as redes sociais online proporcionam um relacionamento e proximidade entre instituição e sociedade, possibilitando assim a obtenção de opiniões para criar ou melhorar os serviços prestados. Essa proximidade reforça a imagem da organização “Isso por que uma instituição que tem credibilidade é melhor aceita pelo cidadão que por sua vez colabora com a instituição”.

Além de possibilitar melhor prestação de serviços de bombeiro, esse estudo terá relevante contribuição no uso do Twitter pelo CBMSC empregado em emergências e eventos críticos. Favorecerá a compreensão acerca dessa ferramenta nas atividades de bombeiro. Além de trazer importante contribuição para a mitigação de danos decorrentes dos desastres, devido a disponibilização qualificada de informações ao público sobre a evolução de um evento crítico ou emergências.

1.4.1 Relevância do tema

A escolha do tema é relevante ao Curso de Formação de Oficiais (CFO), e também à pós-graduação em Gestão de Riscos e Eventos Críticos inserida neste curso, bem como, é relevante à formação do autor como Oficial Bombeiro Militar (BM), uma vez que aborda um tema importante para a gestão da atividade. O interesse está ainda quanto à graduação de Sistemas de Informação cursada pelo autor. Aproveitando esses conhecimentos para estudar as informações geradas na comunicação em emergências e eventos críticos por meio das redes sociais online e gerar um trabalho de interesse ao CFO e mais abrangente ao CBMSC.

Encontra-se relevância ainda devido ter como resultados o aprimoramento do relacionamento entre o CBMSC, a sociedade e outras instituições, de modo a dar um retorno das atividades prestadas em situações de emergências e eventos críticos atendidos pela Corporação.

Pirolla e Toldo (2015), em reportagem no Portal da Sociedade de Assistência aos Trabalhadores do Carvão, destacam a importância do CBMSC ter disponibilizado seus perfis em redes sociais, como o Twitter e Facebook. Ainda, afirmam que “o contato virtual contribui

para informar os internautas em tempo real sobre as ocorrências no estado”. A 1ª Tenente BM Juliana Kretzer prestou o seguinte depoimento nesta matéria:

Após a recente integração do Sistema E-193 ao Twitter, quando o programa de gerenciamento passou a realizar a divulgação automática das ocorrências de todo o Estado à comunidade e imprensa através do perfil [@CBMSC193](#) na rede social, foi agregada agora a possibilidade de envio das informações também para o perfil individual das Organizações Bombeiro Militar (OBM) no Twitter (PIROLLA; TOLDO, 2015).

Para Lima, Lemos e Menezes ([2014?], p.7, grifo do autor) “as instituições trabalham para serem *lembradas* pela imprensa” para se colocar em visibilidade e serem reconhecidas como referência. “As instituições precisam se envolver com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam”. As questões públicas afetam a imagem das instituições, pois não estão isoladas no ambiente em que atuam e a informação está cada vez mais rapidamente difundida. “A mídia passa, então, a ser o campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista da opinião pública”.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O capítulo 2 METODO, página 21, trata sobre o método do trabalho, identificando as análises bibliográfica e documental e estudo de campo. Na seção 2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, página 22, especifica como procederá a pesquisa e como serão aplicados os questionários aos Chefes de B-5 dos Batalhões e entrevistas à equipe do CCS.

O capítulo 3 CONCEITOS PARA REDES SOCIAIS, página 25, conceitua os termos mídia social, rede social e rede social online e diferencia redes sociais online – seção 3.1 REDES SOCIAIS ONLINE, página 25 – de jornalismo online – seção 3.2 JORNALISMO ONLINE, página 27, indicando as contribuições das redes sociais online para o jornalismo online e as diferenças entre hard news e soft news. As seções 3.1.1 Facebook, página 25 e 3.1.2 Twitter, página 26 abordam as diferenças entre perfil e fanpage do Facebook, além de outras características do Facebook e Twitter.

O capítulo 4 COMUNICAÇÃO EM DESASTRES, página 30, indica que as redes sociais online podem auxiliar no gerenciamento de risco de desastres. A seção 4.1 COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE ATINGIDA, página 31, aborda que a comunicação eficaz pode minimizar os danos de comportamentos prejudiciais esperados. A seção 4.2 DIFICULDADES ENCONTRADAS, página 31, indica que o despreparo das

instituições responsáveis pela RRD pode causar mais danos a comunidades atingidas. A seção 4.3 REDES SOCIAIS ONLINE NA REDUÇÃO DE RISCO DE DESASTRES, página 32, aborda como pode ser realizada a gestão de informação na RRD por meio das redes sociais online e os desafios das redes sociais online na comunicação de risco de desastres.

O capítulo 5 INFORMAÇÕES DE OUTRAS INSTITUIÇÕES, página 34, indica instituições que utilizam as redes sociais online para comunicação com a sociedade. A seção 5.1 FACEBOOK DE OUTRAS INSTITUIÇÕES, página 34, indica como o Ministério da Saúde e Exército Brasileiro utilizam o facebook e a seção 5.2 TWITTER DE OUTRAS INSTITUIÇÕES, página 34, indica a forma que o Banco do Brasil utiliza o Twitter e traz exemplos de informações que a Polícia Militar Rodoviária de Santa Catarina transmite em seu perfil no Twitter.

O capítulo 6 COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CBMSC, página 36, aborda a estrutura do CCS do CBMSC e suas atividades desempenhadas na seção 6.1 ESTRUTURA COMUNICAÇÃO SOCIAL CBMSC, página 36. A seção 6.2 PERFIS DO TWITTER NO CBMSC, página 37, elenca as funções dos principais perfis do CBMSC no Twitter e apresenta um quadro com as situações dos perfis de Twitter dos Batalhões do CBMSC – Quadro 1 –, sendo que o quadro contendo todos os perfis levantados está no APÊNDICE E.

O capítulo 7 RESULTADO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS, página 46, aborda os resultados dos questionários destinados aos Chefes de B-5 – seção 7.1 QUESTIONÁRIO, página 46 – e os resultados das entrevistas realizadas com a equipe do CCS – seção 7.2 ENTREVISTAS, página 59. O questionário está subdividido em recursos humanos e materiais e seus apontamentos finais, Twitter e atividades de B-5 junto com dados pessoais. A seção das entrevistas também foi separada em seções para desenvolver melhor seu conteúdo, abordando os seguintes assuntos: como o Twitter pode favorecer a comunicação do CBMSC com a sociedade e outras instituições; condutas no Twitter; o Twitter empregado em eventos críticos; benefícios do Twitter em emergências e eventos críticos; a tomada de decisão em eventos críticos com subsídio das redes sociais online; problemas e soluções das redes sociais online no gerenciamento de risco de desastres; organização das informações nas redes sociais online; opinião do CCS quanto ao seu apoio às OBMs em eventos críticos; considerações finais das entrevistas.

O capítulo 8 COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES, página 67, propõe metodologias, exemplos e boas práticas para a comunicação institucional por meio das redes sociais online. Esse capítulo subdivide-se nos seguintes assuntos: comunicação social; capital social; redes sociais online nas instituições, especificando que os perfis devem tratar de

assuntos do interesse da instituição e as diferenças entre imagem e texto nas mensagens; a comunicação em emergências e desastres por meio do Twitter e alguns exemplos de atitudes desaconselháveis; condutas nas redes sociais online e direito de imagem; a importância do planejamento para comunicação em desastres.

A conclusão retoma as vantagens do Twitter para o CBMSC na comunicação em emergências e eventos críticos, o resultado da aplicação da pesquisa aos Chefes de B-5 e equipe do CCS. Aponta ainda problemas na comunicação do CBMSC por meio das redes sociais online e recomendações à Corporação.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como **qualitativa** quanto à abordagem do problema, devido à forma de coleta de dados. A pesquisa qualitativa é um processo no qual o pesquisador estuda um fenômeno social por meio da interação contínua e busca das perspectivas e significados dos informantes (CRESWELL, 2010, p.230).

Quanto ao objeto, a pesquisa classifica-se como **exploratória**. O objetivo principal da pesquisa exploratória é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Essa classe de pesquisa normalmente envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ et al. apud GIL, 2007, p.41).

O procedimento técnico é **bibliográfico** com **estudo de campo**. O estudo de campo será tratado na seção 2.1 ESTUDO DE CAMPO, página 21. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos. Permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela pesquisada diretamente. Contudo devem-se verificar as condições em que os dados foram obtidos, utilizar fontes diversas e identificar incoerências ou contradições, a fim de evitar equívocos de dados coletados ou processados nas fontes secundárias (GIL, 2007, p.44-45).

2.1 ESTUDO DE CAMPO

O estudo de campo foi direcionado aos Chefes de B-5¹ e efetivo do Centro de Comunicação Social do CBMSC. No estudo de campo o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente para ter uma experiência direta com a situação de estudo e acompanhar o maior tempo possível para se envolver com regras costumes e convenções do grupo estudado (GIL, 2007, p.53).

As vantagens do estudo de campo em detrimento ao levantamento são: resultados mais fidedignos, devido o levantamento ser desenvolvido no próprio local dos fenômenos; ser mais econômico por não requerer equipamentos especiais para a coleta de dados; e obtenção de respostas mais confiáveis devido ao maior envolvimento do pesquisador com os sujeitos. As desvantagens são: realização mais demorada comparada a um levantamento e risco de subjetivismo na análise e interpretação da pesquisa (GIL, 2007, p.53).

¹ B-5 ou 5ª Seção: Seção de relações públicas, trata de assuntos relativos a atividades sociais.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A técnica de pesquisa foi empregada por meio de **documentação, entrevistas não-diretivas** com apoio de formulário, **entrevistas estruturadas** (SEVERINO, 2007, p.124-125).

O foco do estudo de campo deste trabalho destinou-se aos gestores das informações nas redes sociais online do CBMSC, utilizando-se dois métodos para a coleta de dados. Aplicação de questionário aos chefes de B-5 de cada Batalhão (1º BBM², 2º BBM, 3º BBM, 4º BBM, 5º BBM, 6º BBM, 7º BBM, 8º BBM, 9º BBM, 10º BBM, 11º BBM, 12º BBM, 13º BBM e BOA³) e entrevistas aos integrantes do CCS.

2.2.1 Questionário

Para Marconi (2013, p.86) devem ser explicados ao entrevistado a natureza da pesquisa, bem como sua importância e sobre a necessidade de se obter respostas. Marconi ainda orienta que o questionário deve ter entre 20 e 30 perguntas, sendo que o questionário destinado aos chefes de B-5 foi formulado com 30 questões de múltipla escolha em sua maioria, compreendendo algumas fechadas e outras abertas para melhor expressar as opiniões dos participantes.

Esse mesmo autor define que é importante atentar para a ordem das perguntas, devido a uma pergunta poder influenciar na resposta da próxima. Em face disso, as perguntas foram dispostas de forma a apresentar antes aquelas que exprimem opinião do pesquisado a respeito de determinado assunto – Ex: *2.1 Na sua opinião, os recursos humanos destinados à atividade de comunicação social de seu Batalhão são suficientes para a execução eficaz do serviço?* – e por fim, aquelas que a resposta não dependem da opinião do entrevistado – perguntas de fato, questões concretas, ex: *2.2 Existem civis trabalhando na atividade de comunicação social de seu Batalhão? Se existem, quantos? (excluindo militares)*. Já na seção 7.1 QUESTIONÁRIO, página 46, as questões são apresentadas em outra ordem para melhor compreensão do leitor.

² BBM: Batalhão Bombeiro Militar

³ BOA: Batalhão de Operações Aéreas

Essa pesquisa foi realizada por meio de questionário eletrônico do Google Docs – APÊNDICE A – através do seguinte link: <<https://goo.gl/04zt6G>>.

O questionário foi enviado aos Chefes de B-5 dos Batalhões no dia 21 de maio de 2015 e com prazo de preenchimento até dia 28 de maio de 2015, sendo este prazo estendido por mais uma semana. Em seu cabeçalho exibiu o título da pesquisa, explicou do que se trata o questionário e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – APÊNDICE B –, o qual foi também disponível em seu cabeçalho por meio do seguinte link: <<https://goo.gl/RiubTp>>.

O TCLE é uma metodologia adotada para respeitar os padrões do Conselho Nacional de Ética em pesquisa. Em seu conteúdo apresentou o título da pesquisa e abordou seus objetivos. O entrevistado também foi informado sobre os riscos da pesquisa e a voluntariedade de sua participação e ainda de que poderia desistir a qualquer momento da participação. Ademais, o TCLE informou sobre a importância da pesquisa, de que forma os dados serão publicados e como entrar em contato com o pesquisador ou a Comissão de Avaliação de Projetos do Centro de Ensino Bombeiro Militar (CEBM).

O consentimento do TCLE do questionário respondido pelos Chefes de B-5 não foi assinado fisicamente devido à dificuldade da distância dos pesquisados. Todavia foi disponibilizado o TCLE da forma já mencionada e seu consentimento foi solicitado no próprio questionário por meio do seguinte questionamento: *Declaro que li o TCLE, sendo informado sobre os objetivos, os riscos e desconfortos, os benefícios, da confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade.* Para as respostas, foram apresentadas as seguintes alternativas: *Sim, concordo em participar da pesquisa,* ou *Não concordo em participar da pesquisa.* Sendo que cem por cento (100%) dos pesquisados concordaram em participar, deste modo catorze (14) Chefes de B-5 dos Batalhões Bombeiro Militar (BBM).

As respostas ao questionário foram tabuladas e apresentadas no APÊNDICE F, APÊNDICE G, APÊNDICE H e APÊNDICE I. Sentiu-se a necessidade de apresentar essas planilhas por exporem alguns dados que não estão disponíveis nos gráficos da seção 7.1 QUESTIONÁRIO, página 46. Dessa forma as planilhas estão disponíveis para consulta neste trabalho ou seu uso em trabalhos futuros.

2.2.2 Entrevistas CCS

As entrevistas aos integrantes do CCS foram realizadas pessoalmente no dia 24 de julho de 2015 com apoio de um formulário – APÊNDICE C. Identificou-se por meio delas a metodologia de trabalho desse Centro frente à atuação do gerenciamento de riscos de desastres e em emergências. Além disso, identificaram-se problemas e soluções nessa atividade por meio das redes sociais online.

As opiniões e informações obtidas foram agrupadas e transcritas na seção 7.2 ENTREVISTAS, página 59. Não houve necessidade apresentar esses dados tabulados pelo fato dessa seção reunir todos os dados levantados.

3 CONCEITOS PARA REDES SOCIAIS

Segundo Ferreira (1988), social é que diz respeito à sociedade e ser social, aquele que vive em sociedade. O ser humano enquanto ser social depende da comunicação e da interação para garantir sua sobrevivência. As redes sociais online são um meio de interação entre governo, comunidade e entidades responsáveis por atender emergências e eventos críticos.

Mídia social possui um conceito amplo, indica qualquer meio empregado para se comunicar com o público. Jornais impressos ou rádio são exemplos de mídias sociais.

Rede é um conjunto de nós que formam conexões. **Atores** são pessoas, instituições ou grupos. **Rede social** é definida como o conjunto de atores e suas conexões, compreendendo uma estrutura de grupo (RECUERO, 2007, p.2).

Recuero (2007, p.2) define **rede social na internet** como termo utilizado para designar essas mesmas conexões sociais entre atores agora por computadores. Também a conceitua de forma a estabelecer conexões entre múltiplos indivíduos no ciberespaço. A mesma autora traz **redes sociais online** como sinônimo para tal conceito em outro trabalho (RECUERO, 2009). Encontram-se ainda outras expressões para designar esse conceito, como “redes sociais digitais” ou “redes sociais virtuais”, entretanto será adotado neste trabalho o termo rede social online.

3.1 REDES SOCIAIS ONLINE

Serão abordadas a seguir duas redes sociais online. O Facebook para diferenciar seus métodos de associação – Perfil e Fanpage –, possibilitando que instituições os utilizem corretamente. Também o Twitter será conceituado por se tratar da ferramenta adotada pelo presente trabalho para comunicação em situações de emergência e eventos críticos.

3.1.1 Facebook

O Facebook é a rede social online mais popular da história e o Brasil é o segundo país no mundo em número de assinantes. Sua penetração no país é de vinte e três vírgula trinta e oito por cento (23,38%) da população total ou sessenta e um vírgula nove por cento (61,9%) da população online (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p.6).

Essa rede social online permite a interação via mensagens, possibilitando a criação de grupos de discussão ou chat (conversas em tempo real) e o compartilhamento de imagens, vídeos e links, além de disponibilizar aplicativos diversos. É mais comum seu uso no âmbito pessoal, entretanto, é crescente o número de instituições que a buscam como forma de interação com o público. Para essas duas formas de interação, o Facebook dispõe dois métodos de se associar e que devem ser respeitados para se alcançar os objetivos da instituição e evitar problemas: **Perfil** ou **Fanpage** (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.18).

3.1.1.1 Perfil do Facebook

Perfil deve ser criado por usuário comum, deve ser utilizado por pessoas e não organizações. As funções do Perfil são construir amizades, compartilhar informações pessoais, gostos, notícias, vídeos, links. Organizações podem ter seus Perfis penalizados ou removidos, pois infringem os termos de serviço do Facebook (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p.7).

3.1.1.2 Fanpage do Facebook

Corporações como o CBMSC devem criar Fanpages, que oferecem customização e informações básicas para cada organização. Além de oferecer relatórios para se conhecer o alcance e a possibilidade de se fazer publicidade através de anúncios do *Facebook Ads*⁴ (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p.7).

3.1.2 Twitter

O Twitter é um micro-blogging com mensagens (tweets) limitadas a 140 caracteres, incluindo espaço e pontuação. O usuário tem uma lista de seguidores para interação em tempo real. Existe a opção de compartilhar mensagens com uma pessoa, grupo ou torná-las públicas. Informações relevantes de outros perfis podem ser compartilhadas pelo

⁴ Facebook ads: Ferramenta de marketing. Anúncios no Facebook que possibilitam várias formas de interação com usuários, para que as mensagens sejam propagadas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

botão retweetar⁵ (RT ou retweet). Cerca de vinte por cento (20%) dos usuários da internet mundial acessam o Twitter ao menos uma vez por mês (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p.9).

3.2 JORNALISMO ONLINE

Existem vários termos para designar a produção jornalística na internet. Dentre os mais comuns estão Jornalismo Online, Jornalismo Digital e Webjornalismo. Existe discussão acadêmica em relação ao uso de tais termos, nesta obra será aplicado para esse conceito Jornalismo Online (PALÁCIOS, 2004, p.1).

As informações jornalísticas, diferentemente das redes sociais online, têm necessariamente um valor-notícia, ou compromisso social. “Entretanto, essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações”. O ator concede credibilidade ao republicar uma matéria e recebe reconhecimento da rede social. Além do favorecimento do capital social por esse meio, todos os usuários são potenciais produtores de informação, podendo colaborar para o processo noticioso, complementando-o, reconstruindo-o de forma coletiva (RECUERO, 2009).

Palácios (2004, p.2) aponta seis características do Jornalismo Online: multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo, memória e instantaneidade do acesso.

O jornalismo online utiliza o poder da internet mediante texto, som e imagem em movimento – multimídia – para dispor um novo produto que os antigos meios não tinham: a webnotícia. Essa nova tecnologia permite a interação do público com a notícia, aceitando opiniões de forma imediata, por meio de fóruns de discussões ou chats, por exemplo – interatividade. Assim, o usuário passa a ser também um produtor de informação, propiciando a construção do conhecimento. Essa interação é favorecida graças à internet devido à rapidez do acesso, facilidade de produção de disponibilização e atualização das matérias – instantaneidade do acesso – (CANAVILHAS, 2001, p.1-2).

A webnotícia possui como característica ser “uma notícia muito curta, cujo valor está na atualidade, que por sua vez é medida em segundos”. Essa característica pode ser denominada como passar informações em tempo real (ADGHIMI, 2002, p.140).

⁵ “Um ‘retweet’ acontece quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa” (RECUERO, 2009, grifo do autor).

Hipertextualidade permite a interconexão de textos através de links. Assim, o próprio texto aponta ao **usuário da informação**⁶ outros textos ou sites relacionados ao assunto noticiado (PALÁCIOS, 2004, p.3).

Diferente dos meios tradicionais, a internet possibilita que tanto o usuário quanto o produtor possam recuperar a memória “através de arquivos online providos com motores de busca – search engines – que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves. [...] Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa” (PALÁCIOS, 2004, p.6).

Além dessas vantagens, o Jornalismo Online permite ainda que o usuário da informação customize seu conteúdo de acordo com seus interesses individuais. Os assuntos podem ser hierarquizados e selecionados, sendo apresentado apenas aquilo que é de interesse do usuário (PALÁCIOS, 2004, p.3).

3.2.1 Contribuição das redes sociais online para o jornalismo online

O jornalismo online pode encontrar subsídios nas redes sociais online. Nelas podem-se encontrar especialistas para auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão. “A novidade da informação é um valor que se reflete em capital social nas redes sociais”. Esses especialistas podem ser, por exemplo, representantes do Corpo de Bombeiros que publicam informações das operações no perfil oficial da Corporação (RECUERO, 2009).

Muitos fatos que não seriam motivos de pautas de jornais são publicados por ganhar grande repercussão nas redes sociais online. Portanto, elas são capazes de gerar mobilizações que refletem anseios dos grupos sociais, influenciando pautas dos veículos jornalísticos (RECUERO, 2009).

3.2.2 Diferenças entre hard news e soft news

Os veículos de comunicação dividem as notícias, basicamente, em dois tipos: hard news e soft news. A primeira refere-se à notícia “no minuto” e eventos que são notícias informativas e objetivas sobre política, economia e segurança. Soft news possuem informação

⁶ Adghimi (2002, p.140) utiliza o termo usuário da informação para conceituar aquele que acessa o jornal online.

de segundo plano ou histórias de interesse mais social, com personagens reais, temáticas e estilo mais leves, como cultura, esporte e entretenimento (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.25).

O Facebook é utilizado principalmente para conteúdos ligados ao entretenimento e curiosidades (soft news), enquanto o Twitter é principalmente empregado para cobertura de eventos políticos, econômicos e sociais (hard news) (ZAGO; BASTOS, 2013, p.120).

Um exemplo de hard news nos bombeiros seria a divulgação de informações durante um evento crítico. Já soft news seria, por exemplo, a cobertura de bombeiros que efetuem atividade social em uma comunidade.

4 COMUNICAÇÃO EM DESASTRES

As redes sociais online podem ser utilizadas para fazer a ponte entre a comunidade e as entidades responsáveis pelo gerenciamento de risco de desastres. “Ao auxiliar no planejamento, as pessoas promovem medidas de prevenção, participam de treinamentos, colaboram nas medidas de socorro aos atingidos e somam forças no processo de reconstrução. Estas atitudes são decisivas na diminuição dos efeitos de um desastre” (BRASIL, 2012, p.25).

Para garantir a distribuição das informações, toda instituição responsável pela RRD deve ter a disseminação da informação como uma prioridade. Os problemas mais comuns relacionados à divulgação da informação são proteger informações que deveriam ser compartilhadas e divulgar informações desatualizadas ou em formatos não padronizados, dificultando o acesso por outras instituições (UNITED NATIONS, 2004, p.215).

A disseminação das informações é primordial porque “a comunicação efetiva e confiável é vital para reduzir o efeito de desastres”. Para conectar cientistas, autoridades e o público são essenciais o emprego de tecnologias de comunicação, habilidades e a mídia. A importância da mídia está ainda no auxílio da educação da população antes do desastre, mapeamento de risco, “alertar autoridades e população vulnerável, avaliar estragos, coletar informações, insumos e outros recursos, além de coordenar atividades de resgate e alívio, motivar a resposta pública, política e institucional” (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.28).

Da mesma forma, como a comunicação deve partir das instituições, é determinante para o gerenciamento de risco de uma comunidade haver a participação de sua população. Para tanto, as políticas devem estar voltadas a serviços que ofereçam maiores oportunidades para o envolvimento da comunidade no tratamento e difusão da informação gerada. Exemplos que podem contribuir para esse intercâmbio de informações são a criação de portais de informação de acesso ou a disponibilização da comunicação por meio das redes sociais online (UNITED NATIONS, 2004, p.246).

Apesar dessa forma ser um meio de comunicação entre a comunidade e autoridades, deve-se deixar claro que o objetivo é expandir o acesso à informação e não utilizar esse meio de comunicação de risco de desastres, para emitir alertas por exemplo. Para esse outro tipo de comunicação, a Estratégia Internacional para Redução de Desastres (EIRD) esclarece que seu alcance deve ser total, sendo empregados todos os meios disponíveis para esse objetivo (UNITED NATIONS, 2004, p.246).

4.1 COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE ATINGIDA

Muitos dos comportamentos individuais e comunitários prejudiciais esperados podem ser mitigados com uma comunicação eficaz. Cada desastre engloba sua própria bagagem psicológica. Deve-se antecipar o desgaste mental que a população irá experimentar e aplicar estratégias de comunicação de risco adequadas para tentar gerir essas tensões na população. Além disso, a informação pode levar à diminuição da ansiedade (REYNOLDS, 2002, p.13-16).

A reação de cada indivíduo é imprevisível, algumas pessoas podem ficar em estado de choque e outras em total pânico. Contudo, a grande maioria pode agir razoavelmente durante uma emergência. Inclusive quando há informação e treinamento, as pessoas ficam condicionadas a agir da maneira correta, isso diminui a gravidade dos danos causados. Os comportamentos esperados são os seguintes: não aceitar as recomendações das autoridades; não acreditar na ameaça ou que ela causará danos (REYNOLDS, 2002, p.13).

4.2 DIFICULDADES ENCONTRADAS

Zenati e Sousa (2011, p.31) afirmam que “as instituições responsáveis pelo gerenciamento de eventos adversos devem estar capacitadas para se relacionar com veículos de comunicação”. Viabilizar o repasse de informações à população minimiza riscos e facilita os trabalhos de resposta.

As informações devem ser apuradas para não provocar maiores prejuízos à população decorrente de notícias equivocadas. Além de apuradas, a instituição deve dispor as informações no momento em que a notícia precisa ser divulgada, sob pena de outra fonte ser procurada. Isso causa vários problemas, como mensagens inadequadas, duplicadas, ou contraditórias, acarretando danos à população e ainda descrédito à instituição (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.42).

O despreparo pode provocar desinformação, especulação de fatos e falta de credibilidade que podem causar mais danos à comunidade além do próprio efeito do desastre. Falhas de gerenciamento podem trazer problemas para a organização como a distribuição de donativos nas enchentes de 2008 em Santa Catarina (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.31-32).

[...] O planejamento não evitou o acúmulo de donativos, o vencimento de alguns alimentos e o desvio de doações. Resultado na mídia: a mesma imprensa que incentivou por meio de inúmeras reportagens as doações às vítimas do desastre também explorou os fatos negativos, fiscalizando as ações dos responsáveis e cobrando soluções imediatas (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.32).

“Atualmente, os veículos dedicam muito mais espaço à divulgação das tragédias do que às possibilidades de evitá-las ou de lidar com elas. Cabe às assessorias de comunicação contribuir para mudar essa realidade”. A assessoria deve sugerir pautas à imprensa com o objetivo de alertar, prevenir e preparar a população para situações de emergência, como por exemplo, dados sobre antigos desastres ou riscos nas comunidades (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.37).

4.3 REDES SOCIAIS ONLINE NA REDUÇÃO DE RISCO DE DESASTRES

A fase inicial de um desastre é caracterizada por confusão e intenso interesse da mídia. A informação é geralmente incompleta e os fatos são dispersos. É importante reconhecer que os dados de comunicação social podem ser imprecisos, dentro e fora da Corporação. O principal objetivo é estudar os fatos e verificar a magnitude do evento para determinar a melhor resposta ao problema de maneira eficaz e o mais rápido possível (REYNOLDS, 2002, p.8).

Para Lima, Barbosa e Fantato (2012, p.2) as redes sociais online como meio dinâmico, rápido, interativo e sem fronteiras, viabilizaram uma forma de contato direto e instantâneo entre autoridades e populações afetadas. Além disso, elas formam um registro dos impactos do evento, da capacidade de recuperação de uma comunidade e de sua vulnerabilidade. Esse registro é uma fonte preciosa para o apoio à tomada de decisão como também garante o mesmo autor,

[...] Uma tomada de decisões efetiva em uma situação pós-desastre se fundamenta não apenas na coleta precisa de informações sobre o ambiente, mas também nas informações sobre as necessidades da população envolvida. Com o uso dos recursos tecnológicos atuais é possível aproveitar de maneira mais eficiente as informações dessas redes (LIMA; BARBOSA; FANTATO 2012, p.2).

Atualmente diversos espaços já servem à comunicação de risco para RRD no Brasil e em todo o mundo. Twitter e outros sistemas mantidos por organizações que trabalham diretamente com RRD; fóruns e encontros diversos em níveis nacionais, regionais e internacionais; revistas especializadas; projetos educativos realizados por Organizações Não Governamentais (ONGs), administrações públicas e empresas; entre outros (CARTAGENA, 2012, p.11).

A eficácia da gestão do risco de desastres depende da participação inteligente de todas as entidades envolvidas. Neste sentido, é essencial promover a troca de informações e o

fácil acesso aos meios de comunicação, uma vez que sem informação não poderia investigar, planejar, monitorar ameaças e avaliar os riscos. A disponibilidade generalizada e consistente de dados atualizados e precisos é fundamental para a redução de risco de desastres (UNITED NATIONS, 2004, p.214).

A combinação da evolução da gestão da informação com os sistemas tradicionais e mais estabelecidos contribui para uma melhor compreensão das ameaças e riscos em todos os níveis de responsabilidade. A informação é essencial para melhorar os sistemas de alerta precoces e para que os esforços em mitigação sejam eficazes e ela pode ser divulgada por meio de programas de conscientização para a população (UNITED NATIONS, 2004, p.214).

Muitas tecnologias avançadas oferecem boas possibilidades de transmitir informações de forma mais rápida ou um sistema automatizado de alerta precoce. Essas tecnologias servem de apoio a programas de conscientização e uma ampla gama de aplicações em educação ou serviço comunitário (UNITED NATIONS, 2004, p.215).

O aumento extraordinário da quantidade de fontes e o volume para processamento de dados e divulgação é um empecilho à avaliação da informação. Faz-se necessário classificar, analisar e canalizar a informação aos principais interessados para disseminar o conhecimento e para assegurar a utilização eficaz das informações, deve-se sistematizar a coleta de dados e entregar as informações desejadas em tempo hábil. Por exemplo, é ineficaz receber um alerta de um evento adverso que já ocorreu (UNITED NATIONS, 2004, p.215).

5 INFORMAÇÕES DE OUTRAS INSTITUIÇÕES

As organizações públicas, assim como as privadas, percebem os benefícios que as redes sociais online proporcionam e as utilizam como forma de interagir com outras instituições e a sociedade. A seguir, serão apresentados exemplos de organizações que fazem uso das redes sociais online para publicar assuntos de interesse institucional, quais os tipos de informações divulgam e de que forma o fazem.

5.1 FACEBOOK DE OUTRAS INSTITUIÇÕES

O Ministério da Saúde utiliza o Facebook para divulgar campanhas de utilidade pública, como Amamentação, Vacinação Infantil, Doação de Sangue, Hepatites Virais. O Exército Brasileiro usa o Facebook para divulgar ações, operações militares e eventos, mostrar notícias veiculadas na imprensa e consagrar datas comemorativas, além de disponibilizar grupos de discussões para elucidar dúvidas sobre estabilidade para soldados, por exemplo (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.20).

5.2 TWITTER DE OUTRAS INSTITUIÇÕES

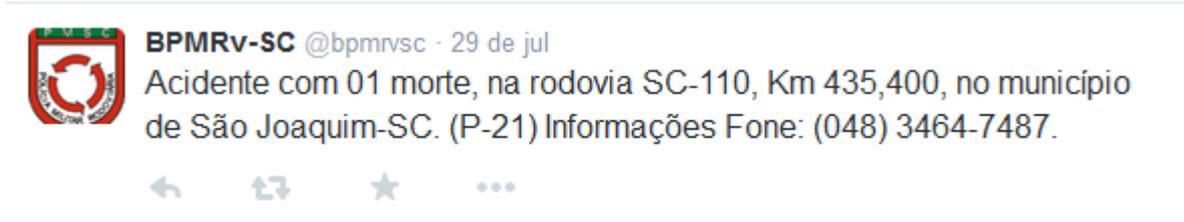
O Banco do Brasil (BB) disponibiliza em seu Twitter informações atualizadas sobre a instituição e seus produtos, esclarece dúvidas de internautas, divulga eventos e parabeniza profissionais em datas comemorativas. Sua política é seguir e retweetar apenas mensagens de seus próprios perfis oficiais ou organizações de interesse institucional, como a FEBRABAN e o Banco Central. O BB disponibiliza alguns perfis institucionais para tratar de assuntos diversos: @BBnosEventos, @BBnosEsportes, @CCBB_SP, @BBSeguros, @unibb (Universidade Corporativa), @MaisBB (Canais de Atendimento) (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.21).

As notícias publicadas no site oficial do Ministério da Agricultura também são divulgadas por seu perfil no Twitter. A exemplo do Banco do Brasil, esse órgão segue também entidades de interesse institucional (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.21).

A Polícia Militar Rodoviária de Santa Catarina utiliza o Twitter para dar publicidade às ocorrências como exemplificam a Figura 1 que exibe um acidente, a Figura 2

que divulga uma prisão em flagrante por embriaguez no volante e um apelo aos motoristas da Figura 3. Todos os textos exibem seu conteúdo de forma clara e objetiva.

Figura 1 – Tweet de acidente da Polícia Militar Rodoviária de Santa Catarina



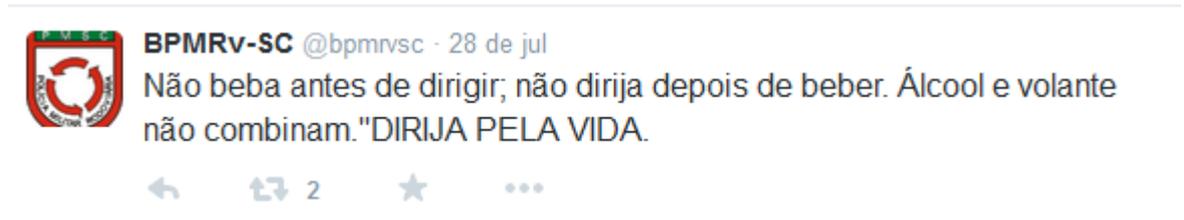
Fonte: Página da Polícia Militar Rodoviária de Santa Catarina no Twitter⁷

Figura 2 – Tweet de prisão em flagrante da Polícia Militar Rodoviária SC



Fonte: Página da Polícia Militar Rodoviária de Santa Catarina no Twitter⁸

Figura 3 – Tweet de apelo da Polícia Militar Rodoviária SC



Fonte: Página da Polícia Militar Rodoviária de Santa Catarina no Twitter⁹

Nota-se que essa comunicação tem no mínimo dois objetivos, o primeiro de dar publicidade às ações de Polícia. O segundo objetivo é inibir o cometimento de delitos por diminuir a sensação de impunidade ao mostrar as prisões realizadas ou por meio da conscientização dos motoristas nesse exemplo.

⁷ Twitter @bpmrvsc. Disponível em: <<https://twitter.com/bpmrvsc/status/626221758375415808>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

⁸ Twitter @bpmrvsc. Disponível em: <<https://twitter.com/bpmrvsc/status/626179712268808193>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

⁹ Twitter @bpmrvsc. Disponível em: <<https://twitter.com/bpmrvsc/status/626009848531054592>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

6 COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CBMSC

Para o CBMSC, as redes sociais online oportunizam um canal de relacionamento dinâmico, fundamental para a aproximação com o cidadão. Canal dinâmico porque a população tem acesso à forma de trabalho dos bombeiros e a Corporação obtém um retorno da sociedade sobre a qualidade do serviço prestado. Segundo Recuero (2009), as redes sociais online auxiliam a mobilizar pessoas, a construir discussões e a apontar diferentes pontos de vista a respeito de um mesmo assunto.

O ato de dar publicidade às atividades da instituição está vinculado também a um dos princípios da administração pública. Neste sentido, redes sociais online proporcionam à comunidade conhecer o trabalho desenvolvido pelos bombeiros e compreender quais procedimentos podem auxiliar ou dificultar o desempenho em situações de emergência. Além do que, o feedback da sociedade indica a eficácia da prestação de serviços e traz ideias para a Corporação.

6.1 ESTRUTURA COMUNICAÇÃO SOCIAL CBMSC

O Centro de Comunicação Social está subordinado ao Comando Geral do CBMSC. É responsável por eventos e campanhas preventivas a nível estadual e assessora o Comandante Geral, no que diz respeito a mídias. Suas principais atividades desempenhadas são¹⁰:

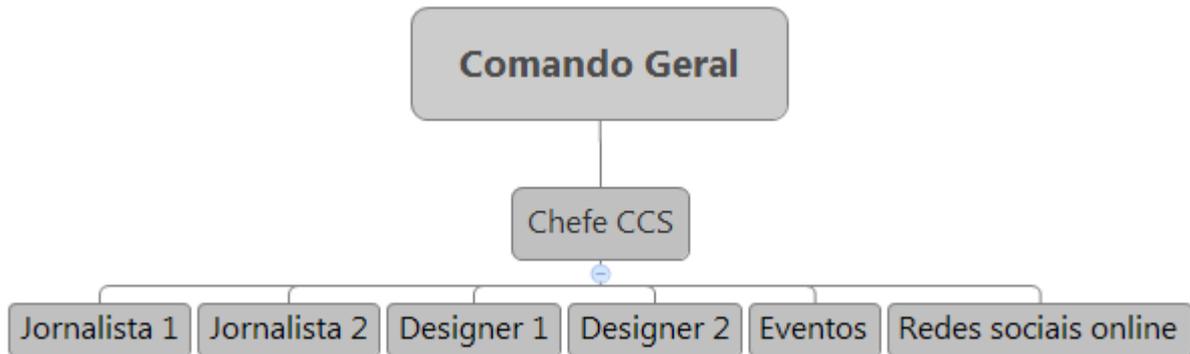
- Participar de entrevistas em rádios e jornais locais;
- Auxiliar no planejamento de ações nas forças tarefas e eventos locais;
- Conhecer as atividades do Batalhão relativas a assuntos civis, desenvolvidas junto ao público interno;
- Ouvir a opinião, e os principais anseios e preocupações do público interno e externo, propondo medidas para explorar aspectos positivos e neutralizar efeitos negativos;
- Cooperar no preparo e na divulgação de solenidades cívico-militares;
- Orientar seus subordinados quanto ao atendimento adequado aos públicos externo e interno.

A equipe atual é composta por um (01) Chefe, que coordena seis (06) profissionais, sendo dois (02) jornalistas, dois (02) profissionais em designer, um (01) profissional responsável por eventos e um (01) publicitário responsável por captar

¹⁰ Informações levantadas nas entrevistas com a equipe do CCS.

informações e receber feedback das redes sociais online. O organograma do CCS é ilustrado pela Figura 4.

Figura 4 – Organograma do Centro de Comunicação Social do CBMSC



Fonte: próprio autor

6.2 PERFIS DO TWITTER NO CBMSC

Os perfis institucionais no Twitter do CBMSC foram levantados para identificar aqueles que se mantêm atualizados (ativos)¹¹. Para realizar esse levantamento foram estudados os perfis que o @comandocbmsc segue e realizadas buscas pelas seguintes palavras chaves no Twitter: bbm; bombeiro; cbmsc.

Foram identificados setenta e nove (79) perfis institucionais do CBMSC – a lista completa encontra-se no APÊNDICE E, contendo suas respectivas situações. Os dados de quantidade de Tweets, seguindo e seguidores foram levantados no dia 08 de agosto de 2015 e são apresentados mais aprofundadamente os perfis dos Batalhões e os principais perfis a seguir:

@comandocbmsc é o perfil oficial do Comandante Geral do CBMSC e publica suas atividades diárias como visitas às instituições, reuniões e solenidades dos Bombeiros Militares. Tweets 5.404; seguindo 451; seguidores 3.558.

@subcmte_CBMSC é o perfil oficial do Sub Comandante Geral do CBMSC. Foi criado em 13 de setembro de 2012 e seu último tweet foi em 21 de novembro de 2014. Divulgou exercícios do CBMSC e eventos, como formaturas. Tweets 29; seguindo 169; seguidores 316.

¹¹ **Inativo** significa que o perfil não é atualizado por certo tempo, ou seja, os administradores não divulgam mais informações. Diferente de um perfil **desativado**, o qual a conta é removida do Twitter, assim, todas as informações são excluídas permanentemente. Disponível em: <https://twitter.com/settings/accounts/confirm_deactivation>. Acesso em: 9 ago. 2015.

@emgcbmsc é o perfil oficial do Estado Maior Geral do CBMSC. Realizou apenas um tweet não relacionado à instituição em 17 de outubro de 2014. Tweets 1; seguindo 20; seguidores 88.

@corregcbmsc é o perfil oficial da Corregedoria Geral do CBMSC. Criado em 26 de novembro de 2013 realizou apenas 2 tweets e não foram relacionados à instituição. Tweets 2; seguindo 171; seguidores 50.

@C_B_M_S_C é o perfil oficial do CBMSC e dá publicidade às suas atividades internas institucionais. As principais publicações são atividades sociais ou projetos sociais como campanhas de doação de sangue; cursos internos de capacitação, formaturas, conferências relacionados aos bombeiros; homenagens a bombeiros por destaques em serviços (Figura 5); serviços de utilidade pública como orientações para deslizamentos (Figura 6); ocorrências de grande vulto, que perdurem por muitos dias ou tenham grande repercussão. Tweets 4.241; seguindo 581; seguidores 11.665.

Figura 5 – Tweet de homenagem a bombeiros por destaque em serviço do CBMSC



Fonte: Página do CBMSC no Twitter¹²

¹² Twitter: @C_B_M_S_C. Disponível em: <https://twitter.com/C_B_M_S_C/status/623079125427822592>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Figura 6 – Tweet de orientações em caso de deslizamentos



Fonte: Página do CBMSC no Twitter¹³

@CBMSC193 é *Twitter oficial do Sistema de Emergências do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Administrado pela Divisão de Tecnologia da Informação (DiTI)*¹⁴. Publica as ocorrências atendidas pelo CBMSC em todo o estado. As ocorrências registradas no sistema E-193 são publicadas automaticamente pelo Twitter. O volume de postagens é muito grande, entretanto é fácil pesquisar seu conteúdo por cidades ou tipo de ocorrência por meio das hashtags, como é observado na Figura 7. Tweets 134.380; seguindo 15; seguidores 3.267.

¹³ Twitter: @C_B_M_S_C. Disponível em: <https://twitter.com/C_B_M_S_C/status/621284589466701824>. Acesso em: 20 jul. 2015.

¹⁴ Bio do @CBMSC193 – breve descrição sobre o perfil.

Figura 7 – Tweet de salvamento busca e resgate do CBMSC 193



Fonte: Página do CBMSC no Twitter¹⁵

Esse sistema também possibilita a criação de perfis para cada região do estado. Assim diminuiria a abrangência, sendo mais objetivo, contudo não é implementado em todos os Batalhões atualmente.

@ARCANJO_01 é o perfil oficial do Batalhão de Operações Aéreas do CBMSC. Publica diariamente as guarnições de serviço e as atividades desempenhadas pelo Arcanjo 01. Ainda tem a prática de retweetar outras instituições que publicam assuntos de interesse dos bombeiros, como na Figura 8. Todos esses hábitos são considerados boas práticas do uso do Twitter, como será tratado no capítulo 8 COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES, página 67. Tweets 8.257; seguindo 313; seguidores 9.401.

¹⁵ Twitter: @C_B_M_S_C. Disponível em: <<https://twitter.com/CBMSC193/status/630075649668071424>>. Acesso em: 8 ago. 2015.

Figura 8 – Arcanjo retweetou Polícia Rodoviária Federal



Fonte: Página do CBMSC no Twitter¹⁶

@CEBMSC é o perfil oficial do CEBM e publica suas atividades. Tweets 228; seguindo 122; seguidores 359.

@ABMCBMSC é o perfil oficial da Academia de Bombeiros Militar (ABM). Retweeta atividades do @CEBMSC e outros perfis da Corporação e também alguns assuntos relacionados a bombeiros, como incêndios de grandes proporções. Tweets 1.004; seguindo 272; seguidores 370.

@BombeiroCompras é o perfil oficial do Centro de Licitações e Compras da Diretoria de Logística e Finanças (DLF) do CBMSC. Informava a abertura de pregões presenciais até março de 2014, atualmente essa informação é encontrada página da DLF¹⁷. Tweets 55; seguindo 145; seguidores 241.

@bombeirofpolis é o perfil oficial do 1º BBM. Utiliza o sistema E-193 para divulgar as ocorrências de forma automática. Tweets 1.844; seguindo 409; seguidores 1.985;

@2BBMEmTempoReal é o perfil oficial do 2º BBM. Publica ocorrências; divulgação de cursos como os realizados para Bombeiros Comunitários; divulgação de novos

¹⁶ Twitter: @ARCANJO_01. Disponível em: <<https://twitter.com/PRF191SC/status/623193051335426048>>. Acesso em: 8 ago. 2015.

¹⁷ Disponível em: <http://www.cbm.sc.gov.br/licitacao_consulta/>. Acesso em: 8 ago. 2015.

aplicativos; dicas de segurança em situações de normalidade e em situações de emergências para a comunidade. Tweets 510; seguindo 323; seguidores 426.

@3BBMBlumenau é o perfil oficial do 3º BBM. Publica eventos como formaturas; divulgação de cursos. Até julho de 2014 divulgava as ocorrências praticamente em tempo real, a partir de então não divulgou mais. Tweets 200; seguindo 186; seguidores 708.

@BombeirosCrici é o perfil oficial do 4º BBM. Criado em 30 de abril de 2012 e seu último tweet foi em 23 de julho de 2012. Divulgou diariamente a guarnição de serviço e ocorrências. Tweets 36; seguindo 52; seguidores 211.

@5BBM_CBMSC é o perfil oficial do 5º BBM. Criado em 11 de agosto de 2011 e seu último tweet foi em 13 de julho de 2012. Divulgou eventos como formaturas, festas da região; divulgou treinamentos e ocorrências. Tweets 69; seguindo 127; seguidores 369.

@bombeirochapeco é o perfil oficial do 6º BBM. Retweeta outras instituições que publicam assuntos de interesse do Corpo de Bombeiros e perfis do CBMSC, divulga diariamente o operador da Central de Operações Bombeiro Militar (COBOM), ocorrências e cursos. Tweets 4.161; seguindo 221; seguidores 1.472.

@7BBM é o perfil oficial do 7º BBM. O Batalhão utiliza esse perfil para postar automaticamente o conteúdo da fanpage oficial desse Batalhão no facebook¹⁸. Tweets 2.434; seguindo 143; seguidores 879.

@COBOMITAJAI é outro perfil oficial do 7º BBM. Esse perfil utiliza o sistema E-193 para divulgar as ocorrências de forma automática. Tweets 3.715; seguindo 198; seguidores 930.

@BombeiroTubarao é o perfil oficial do 8º BBM. Seu último tweet foi em 6 de março de 2015. Utilizou o sistema E-193 para divulgar as ocorrências de forma automática. Tweets 289; seguindo 6; seguidores 89.

@9BBM_CBMSC é o perfil oficial do 9º BBM. Criado em 11 de maio de 2012 e seu último tweet foi em 30 de julho de 2014. Retweetou o perfil do Comandante Geral e outros perfis do CBMSC, divulgou cursos e entregas de viaturas. Tweets 244; seguindo 141; seguidores 367.

@10_BBM é o perfil oficial do 10º BBM. Criado em 2 de maio de 2012 e seu último tweet foi em 24 de janeiro de 2013. Divulgou projetos, retweetou outros perfis da própria instituição e outras instituições. Tweets 54; seguindo 167; seguidores 229.

¹⁸ Fanpage do 7º BBM. Disponível em: <www.facebook.com/7bbm.sc>. Acesso em: 8 ago. 2015.

@11_BBM_Joacaba é o perfil oficial do 11º BBM. Utiliza o sistema E-193 para divulgar as ocorrências de forma automática. Tweets 1.220; seguindo 6; seguidores 16.

@CBM_Smoeste é o perfil oficial do 12º BBM. Criado em 18 de novembro de 2013 e seu último tweet foi em 17 de fevereiro de 2014. Tweets 3; seguindo 57; seguidores 98.

@13BBMSC é o perfil oficial do 13º BBM. O Batalhão utiliza esse perfil para postar automaticamente o conteúdo da fanpage oficial desse Batalhão no facebook¹⁹. Tweets 414; seguindo 43; seguidores 769.

O Quadro 1 resume as situações dos perfis de Twitter dos Batalhões do CBMSC, indicando quais mantêm o perfil atualizado (ativo), utilizam o sistema E-193 para divulgar ocorrências de forma automática (E-193 automático) e quais utilizam o perfil para divulgar as informações do facebook de forma automática (facebook automático). Nota-se que o 7º BBM possui dois perfis para divulgar informações do facebook e E-193 separadamente. Existem ainda outros perfis de Batalhões que não estão ativos e por isso não estão neste quadro, eles são apresentados no APÊNDICE E.

Quadro 1 – Situações dos perfis de Twitter dos Batalhões do CBMSC

	ARCANJO_01	bombeirofpolis	2BBMEEmTempoReal	3BBMBIumenau	BombeirosCrici	5BBM_CBMSC	bombeirochapeco	7BBM	COBOMITAJAI	BombeiroTubarao	9BBM_CBMSC	10_BBM	11_BBM_Joacaba	CBM_Smoeste	13BBMSC
Ativo	X	X	X	X			X	X	X				X		X
E-193 automático		X							X	X			X		
facebook automático								X							X

Fonte: próprio autor

Percebe-se que não há um padrão nos perfis do CBMSC, o que pode dificultar sua busca e existem seis (6) Batalhões que estão com seus perfis inativos. Além disso, apenas três (3) Batalhões utilizam o sistema E-193 para divulgar as ocorrências de forma automática, sendo que um deles está inativo – BombeiroTubarao.

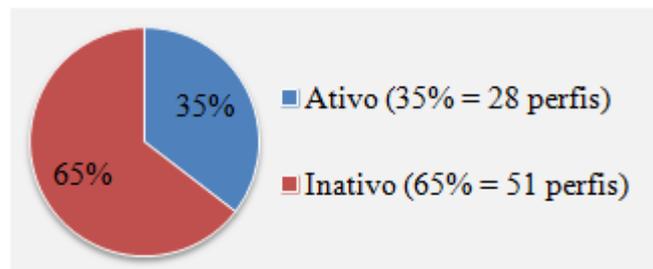
Divulgar as informações do facebook automaticamente no Twitter só é interessante quando essas informações não têm diversos assuntos, como será elucidado no

¹⁹ Fanpage do 13º BBM. Disponível em: <www.facebook.com/13bbmsc>. Acesso em 8 ago. 2015.

capítulo 8 COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES, página 67. Assim, os dois (2) Batalhões que utilizam esse método – exibido no Quadro 1 – devem ter a mesma proposta, tanto no seu perfil do Twitter quanto na fanpage do facebook. Por exemplo, se a proposta do facebook for divulgar ocorrências a proposta do Twitter não pode ser outra.

Esse foi um estudo dos perfis dos Batalhões do CBMSC, a seguir será apresentado os resultados sobre todos os setenta e nove (79) perfis indicados por essa pesquisa. Desse universo, vinte e oito (28) mantêm atualizado seu perfil (ativo), representado por gráfico de pizza – gráfico de setores ou gráfico circular – no Gráfico 1.

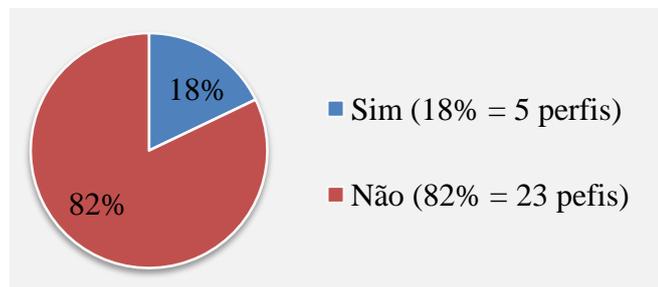
Gráfico 1 – Perfis ativos do Twitter no CBMSC



Fonte: próprio autor

O Gráfico 2 representa por gráfico de pizza a porcentagem de perfis ativos que utilizam o sistema E-193 para divulgar automaticamente as ocorrências. São vinte e oito (28) perfis ativos, sendo que apenas cinco (5) desses utilizam o sistema E-193.

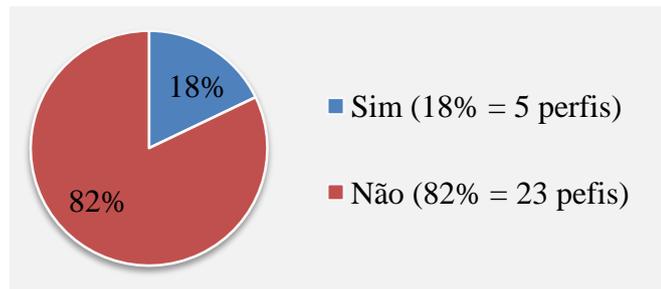
Gráfico 2 – Uso do E-193 nos perfis ativos do Twitter no CBMSC



Fonte: próprio autor

O Gráfico 3 representa por gráfico de pizza a porcentagem de perfis ativos que postam mensagens do facebook no Twitter de forma automatizada. São vinte e oito (28) perfis ativos, sendo que apenas cinco (5) desses utilizam esse método.

Gráfico 3 – Mensagens do facebook automáticas nos perfis ativos do Twitter no CBMSC



Fonte: próprio autor

Conclui-se que o CBMSC não tem um padrão para criação de perfis no Twitter nem um controle dos perfis criados. Existe certa inconstância na atualização da maioria dos perfis – 65% – e que sua atividade depende da disponibilidade de ter uma equipe responsável por administrar o Twitter.

7 RESULTADO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS

A pesquisa dos catorze (14) Batalhões foi realizada por meio de questionário e da equipe do CCS por meio de entrevista. Seus resultados são apresentados neste capítulo.

7.1 QUESTIONÁRIO

O questionário dirigiu-se aos Chefes do B-5 de todos os Batalhões do CBMSC (1º BBM, 2º BBM, 3º BBM, 4º BBM, 5º BBM, 6º BBM, 7º BBM, 8º BBM, 9º BBM, 10º BBM, 11º BBM, 12º BBM, 13º BBM e BOA). A pesquisa foi encaminhada por e-mail a todos os comandantes de Batalhão e Chefes de B-5, no dia 21 de maio de 2015. Todos esses catorze (14) Batalhões responderam à pesquisa.

O questionário teve por objetivo principal retratar a realidade do B-5 de todos os Batalhões do CBMSC, bem como propor sugestões para a gestão desta Seção. Os resultados são elencados a seguir.

7.1.1 Questões referentes a recursos humanos e materiais

A primeira questão foi a seguinte: *1.1 Em situação de desastre você gostaria de contar com o apoio do Centro de Comunicação Social (CCS) do CBMSC para divulgação das ações de respostas efetuadas pelo Batalhão de Bombeiro Militar no qual atua?* Sendo que teve cem por cento (100%) de aceitação, ou seja, todos os catorze (14) Batalhões gostariam de contar com o apoio do CCS em situação de desastre.

Um problema recorrente dos Batalhões é o emprego de todo seu efetivo nas ações de resposta de um desastre, sendo que a atividade de comunicação social pode ficar prejudicada em consequência disso. Assim, é fundamental para o gerenciamento das informações que o CCS disponibilize seu efetivo, suas habilidades e experiência para que a população tenha informações e o comando possa ser munido do conhecimento necessário para tomada de decisões.

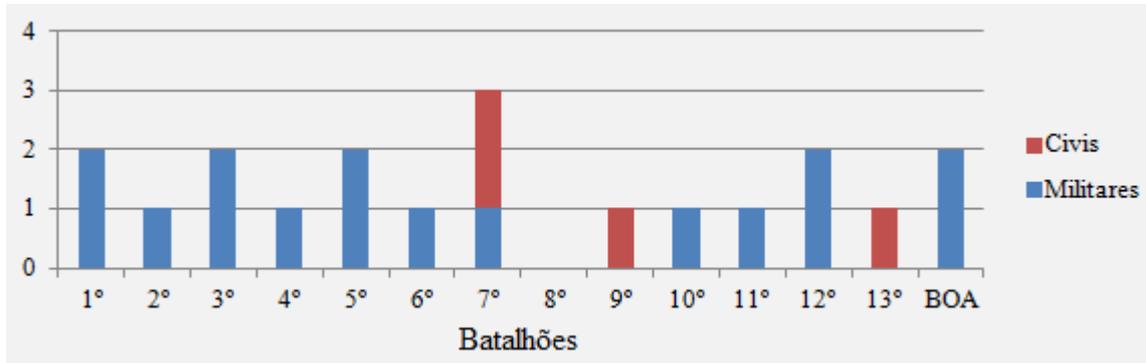
O Gráfico 4 representa as respostas das questões 2.2²⁰ e 2.3²¹, apresentando por meio de colunas o efetivo destinado à atividade de comunicação social nos Batalhões do CBMSC. Um (1) Batalhão não tem efetivo para a comunicação social, representando sete

²⁰ Questão 2.2 Existem civis trabalhando na atividade de comunicação social de seu Batalhão? Se existem, quantos? (excluindo militares).

²¹ Questão 2.3 Quantos militares trabalham na atividade de comunicação social de seu Batalhão? (excluindo civis).

vírgula catorze por cento (7,14%)²². A quantidade de militares não ultrapassa o número de dois (2) e apenas um Batalhão possui três (3) pessoas em seu efetivo, complementado por civis. Apenas três (3) Batalhões possuem civis na atividade de comunicação social.

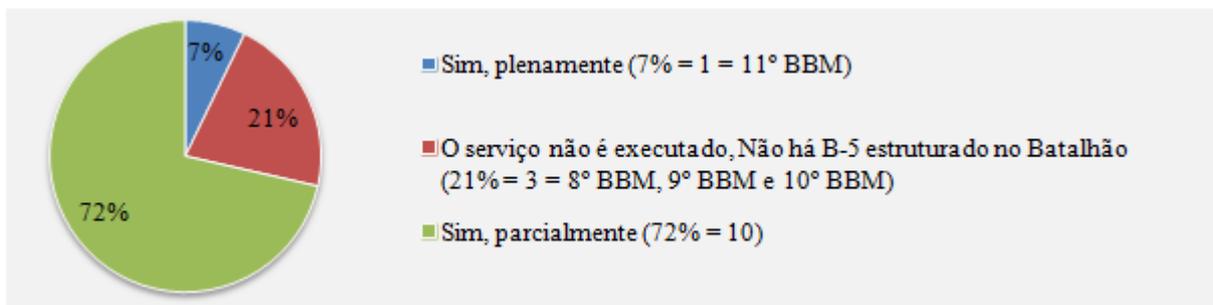
Gráfico 4 – Efetivo de comunicação social



Fonte: próprio autor

O Gráfico 5 representa de que forma o serviço é executado nos Batalhões. Especificamente, se a quantidade de pessoas destinadas à atividade de comunicação social atende a demanda, questão 2.1²³. Apenas um (1) Chefe de B-5 (7%) indicou que seu efetivo atende plenamente a demanda, em três (3) Batalhões (21%) o serviço de B-5 simplesmente não é executado ou o B-5 não está estruturado e outros dez (10) Chefes de B-5 (72%) definiram que seus recursos humanos destinados à atividade de comunicação social atendem de forma parcial para a execução eficaz do serviço. Esses dados revelam que a quantidade de efetivo é determinante para o bom desempenho da atividade de comunicação social, pois em noventa e três por cento (93%) dos casos a quantidade de efetivo dificultou de alguma forma a execução do serviço.

Gráfico 5 – Suficiência dos recursos humanos na atividade de comunicação social



Fonte: próprio autor

²² Os resultados de porcentagem são arredondados.

²³ Questão 2.1 Na sua opinião, os recursos humanos destinados à atividade de comunicação social de seu Batalhão são suficientes para a execução eficaz do serviço?

O Quadro 2 exibe as atividades desempenhadas pelos Chefes de B-5, questão 2.4²⁴. Percebe-se que qualquer Chefe de B-5 desempenha ao menos duas (2) funções simultâneas, chegando a desempenhar até oito (8) funções, estando numa média de quatro (4) funções por Batalhão.

Quadro 2 – Atividades desempenhadas pelos Chefes de B-5

6.1 Qual seu Batalhão?	6.2 Qual o seu posto/graduação	Cmt BBM	SCmt BBM	Cmt Cia	Cmt Pel	Cmt Força Tarefa	Chefe B-1	Chefe B-2	Chefe B-3	Chefe B-4	Chefe B-5	Ajudancia	Ouvidoria	Corregedoria	Chefe de Operações do Arcajo 02	PCS	Auxiliar B-4	Atividades de SAT	Coordenador de Projetos Comunitários	Total funções acumuladas
1° BBM	Cb										X						X			2
2° BBM	2° Ten						X	X	X	X	X	X				X				7
3° BBM	2° Ten					X			X		X									3
4° BBM	1° Ten					X			X		X								X	4
5° BBM	Maj	X									X									2
6° BBM	Cap			X			X	X	X		X	X	X	X						8
7° BBM	2° Ten				X		X		X	X	X	X								6
8° BBM	Maj		X				X			X	X									4
9° BBM	Ten Cel	X									X									2
10° BBM	2° Ten						X	X	X		X	X	X	X						7
11° BBM	Sd										X							X		2
12° BBM	2° Ten						X		X		X	X								4
13° BBM	Cap			X							X									2
BOA	Cap			X			X				X				X					4
	Total	2	1	3	1	2	7	3	7	3	14	5	2	2	1	1	1	1	1	57

Fonte: próprio autor

O Quadro 3 é semelhante ao anterior, porém exibe as atividades desempenhadas pelos demais militares do efetivo de comunicação social dos Batalhões, questão 2.5²⁵. Em qualquer Batalhão, seu efetivo não desempenha menos que duas (2) funções simultaneamente, podendo desempenhar até três (3) funções, sendo que em quatro (4) Batalhões não há efetivo destinado à atividade de comunicação social.

²⁴ Questão 2.4 Como chefe de B-5 o Sr desempenha apenas essa atividade ou responde por outra função?

²⁵ Questão 2.5 Selecione os serviços realizados aos demais militares do EFETIVO destinado à atividade de comunicação social.

Quadro 3 – Atividades desempenhadas pelo efetivo de B-5

6.1 Qual seu Batalhão?	Atividade comunicação social	Executa serviços de outros ordens administrativas (B-1, B-2, etc)	Executa serviço de SAT	Executa serviço de socorro (pertence à guarnição de serviço)	* Não há efetivo destina do à atividade de comunicação social	Total funções acumuladas
1º BBM	X	X				2
2º BBM					X	0
3º BBM	X	X				2
4º BBM	X	X				2
5º BBM	X	X				2
6º BBM	X	X				2
7º BBM	X	X				2
8º BBM					X	0
9º BBM	X	X		X		3
10º BBM					X	0
11º BBM					X	0
12º BBM	X	X				2
13º BBM	X	X				2
BOA	X			X		2
Total	10	9	0	2	4	21

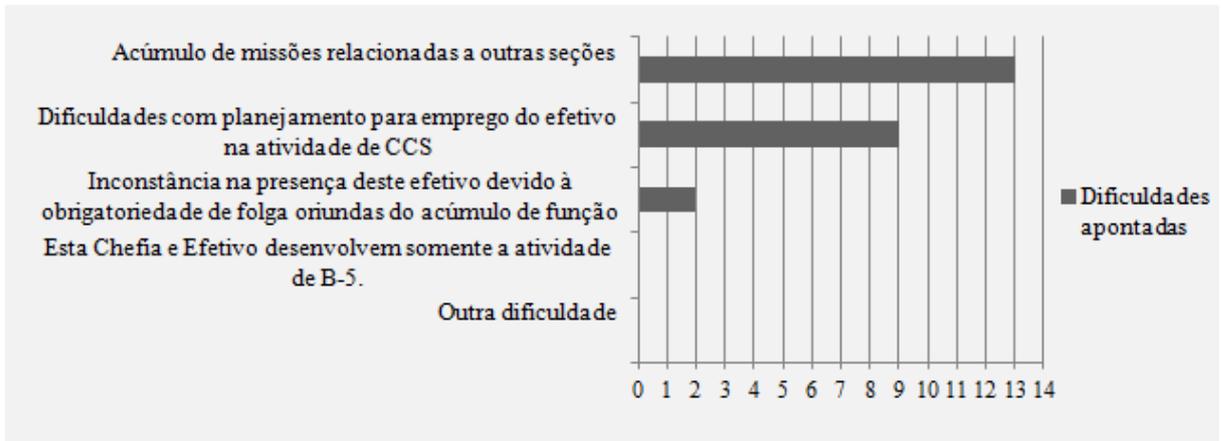
Fonte: próprio autor

* BBM que não há efetivo o total de atividades é zero (0)

O Gráfico 6 apresenta, por meio de barras, as dificuldades apontadas pelos Chefes de B-5 decorrentes do acúmulo de atividades, questão 2.6²⁶. Cem por cento (100%) dos participantes indicaram ao menos uma das dificuldades propostas. Treze (13) dos catorze (14) Chefes de B-5 apontaram o acúmulo de missões relacionadas às outras seções como uma dificuldade, representando noventa e dois vírgula oito por cento (92,8%) dos pesquisados.

²⁶ Questão 2.6 Considerando que a chefia e efetivo executem serviços além da atividade de comunicação social, aponte as dificuldades que decorram disso.

Gráfico 6 – Dificuldades para a atividade de comunicação social decorrentes do acúmulo de atividades



Fonte: próprio autor

O Gráfico 7 representa problemas apontados na atividade de comunicação social, por meio de gráfico de pizza, questão 2.7²⁷. Quatro (4) Chefes de B-5 (29% dos pesquisados) indicou que o efetivo compreende a importância das atividades de comunicação social e participa ativamente. Os demais apontaram problemas de falta de comprometimento (29%), falta de responsabilidade (21%) ou falta de qualificação (21%), totalizando dez (10) Chefes de B-5.

Gráfico 7 – Problemas na atividade de comunicação social



Fonte: próprio autor

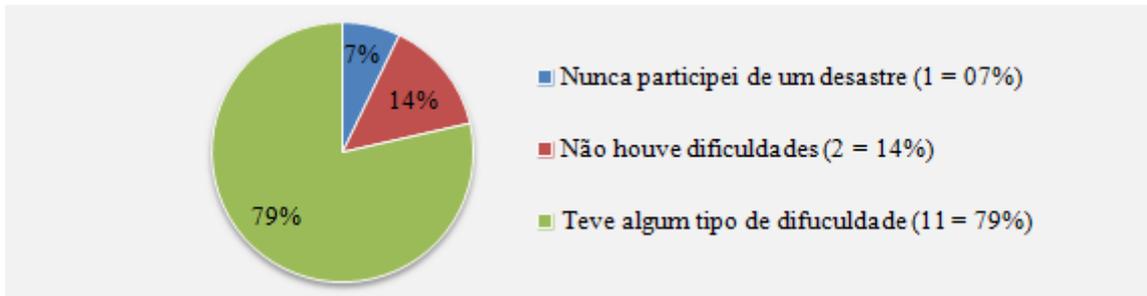
A questão 1.2²⁸ solicitou aos pesquisados que assinalassem eventuais dificuldades relacionadas à atividade de comunicação social desempenhada durante desastres. O Gráfico 8

²⁷ Questão 2.7 Selecione eventuais problemas nas atividades de comunicação social de seu Batalhão, especificando quais as dificuldades.

²⁸ Questão 1.2 Se você já participou de algum desastre, assinale as dificuldades encontradas relacionadas à atividade de comunicação social:

mostra que setenta e nove por cento (79%) dos Batalhões tiveram algum tipo de dificuldade na atividade durante desastres.

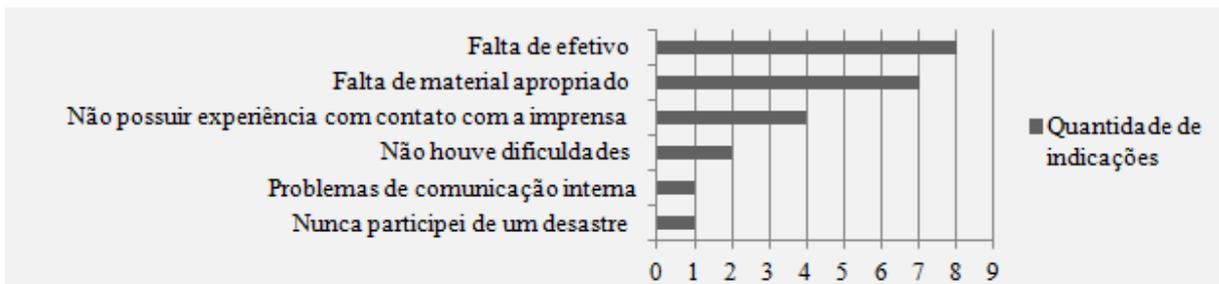
Gráfico 8 – Dificuldades relacionadas à atividade de comunicação social em desastres – pizza



Fonte: próprio autor

Ainda a respeito da questão 1.2, o Gráfico 9 aponta especificamente as dificuldades elencadas pelos chefes de B-5 de cada Batalhão. É demonstrado que as maiores dificuldades encaradas são a *falta de efetivo* e *falta de material apropriado* – oito (8) e sete (7) dos catorze (14) Batalhões apontaram essas dificuldades respectivamente (57,1% e 50%) – , quatro (4) Chefes de B-5 indicaram a dificuldade *não possuir contato com a imprensa* – 28,6% dos Batalhões.

Gráfico 9 – Dificuldades relacionadas à atividade de comunicação social em desastres – barras

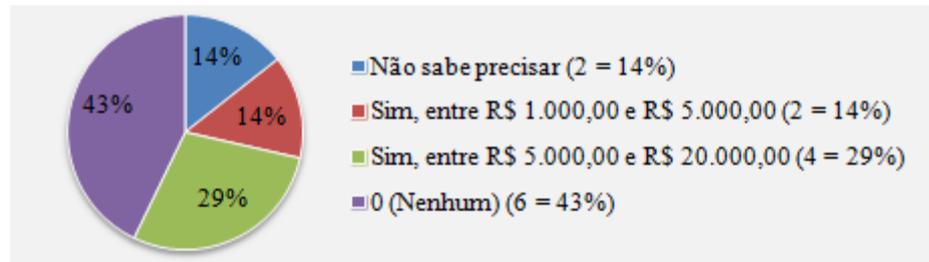


Fonte: próprio autor

O Gráfico 10 exibe a previsão orçamentária para o B-5 no plano de aplicação anual (PAA) dos Batalhões, questão 3.1²⁹. Nota-se que seis (6) Batalhões não preveem orçamento para o B-5 no PAA, representando quarenta e três por cento (43%).

²⁹ Questão 3.1 Existe previsão orçamentária para o B-5 no plano de aplicação anual (PAA) do vosso Batalhão de Bombeiro Militar?

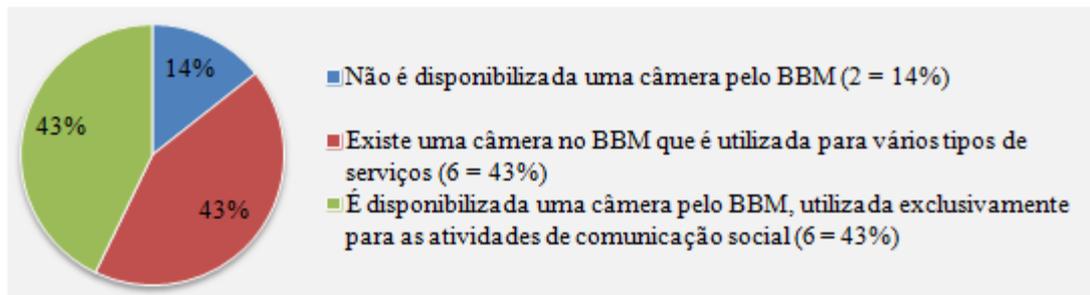
Gráfico 10 – Previsão orçamentária para o B-5 no plano de aplicação anual (PAA)



Fonte: próprio autor

O Gráfico 11 apresenta a realidade da utilização de câmera filmadora na atividade de comunicação social dos Batalhões, questão 3.2³⁰. Seis (6) Batalhões disponibilizam uma câmera para uso exclusivo nas atividades de comunicação social, representando quarenta e três por cento (43%). Outros seis (6) Batalhões disponibilizam uma câmera, porém é utilizada em vários tipos de serviço, representando quarenta e três por cento (43%). Os últimos dois (2) Batalhões não possuem câmera para as atividades de B-5, representando catorze por cento (14%).

Gráfico 11 – Câmeras filmadoras e fotográficas na atividade de comunicação social



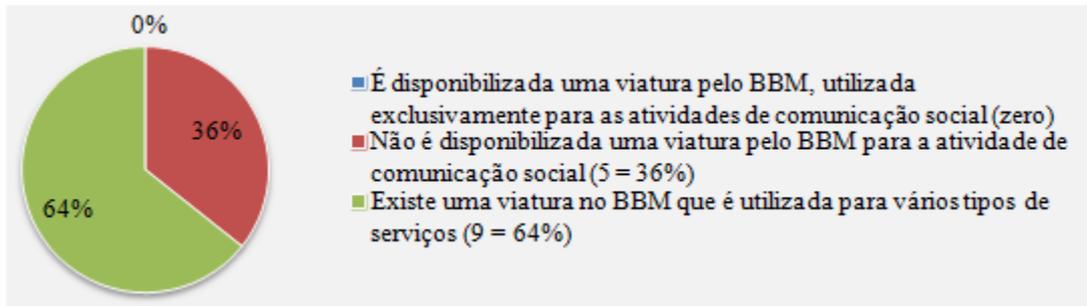
Fonte: próprio autor

O Gráfico 12 apresenta a realidade da utilização de viaturas (Vtr) na atividade de comunicação social, questão 3.3³¹. Nove (9) Chefes de B-5 indicam existir uma Vtr, porém não é utilizada exclusivamente para a atividade de comunicação social, representando sessenta e quatro por cento (64%) dos pesquisados. Cinco (5) indicam que não é disponibilizada qualquer Vtr, representando trinta e seis por cento (36%). Viatura usada exclusivamente para a atividade não existe em qualquer Batalhão Bombeiro Militar de Santa Catarina.

³⁰ Questão 3.2 Qual a realidade da utilização de câmera filmadora e fotográfica na atividade de comunicação social em seu Batalhão?

³¹ Questão 3.3 Qual a realidade da utilização de viaturas na atividade comunicação social em seu Batalhão?

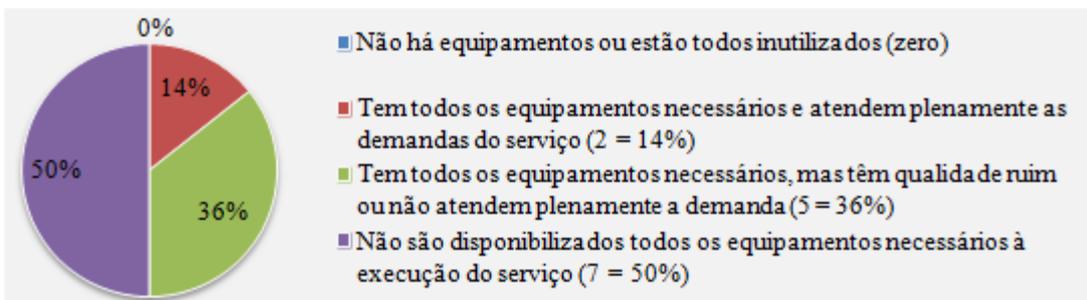
Gráfico 12 – Realidade da utilização de viaturas na atividade de comunicação social



Fonte: próprio autor

O Gráfico 13 apresenta a realidade dos equipamentos disponibilizados para as atividades de comunicação social dos Batalhões, questão 3.4³². Nenhum pesquisado indicou total falta de equipamentos para as atividades de comunicação social, entretanto, apenas catorze por cento (14%) indicaram ter todos os equipamentos necessários e atender plenamente as demandas. Trinta e seis por cento (36%) dos Chefes de B-5 indicaram ter equipamentos com qualidade ruim – não atender plenamente a demanda – e cinquenta por cento (50%) indicaram não ter disponível todos os equipamentos necessários para desempenhar a atividade de comunicação social. Somando-se, 12 Chefes de B-5 indicaram algum problema com os equipamentos de comunicação social de seu Batalhão, representando oitenta e seis por cento (86%).

Gráfico 13 – Equipamentos disponibilizados para as atividades de comunicação social



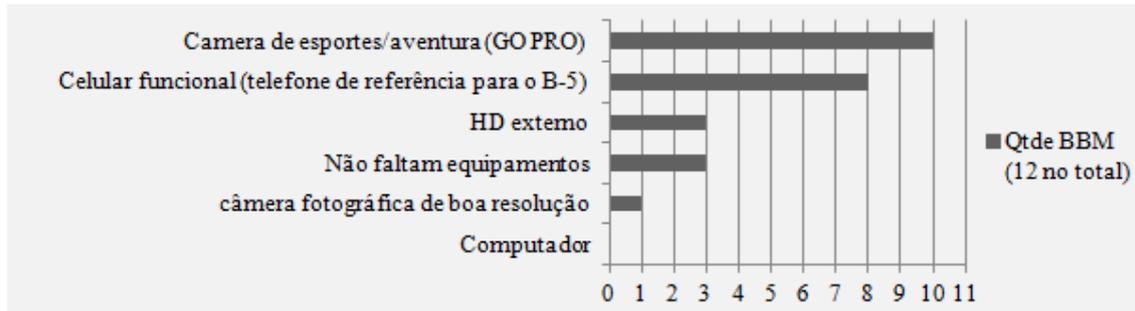
Fonte: próprio autor

O Gráfico 14 apresenta os equipamentos que faltam nos Batalhões, indicados por seus Chefes de B-5, questão 3.5³³. Dez (10) dos catorze (14) pesquisados (71,5%) indicaram que falta uma Câmera de esportes/aventura e oito (8) Chefes de B-5 (57,1%) indicaram faltar um celular funcional como referência para o B-5. Apenas três (3) pesquisados (21,4%) indicaram não sentir falta de qualquer equipamento para a atividade de comunicação social.

³² Questão 3.4 Qual a realidade dos equipamentos disponibilizados para as atividades de comunicação social?

³³ Questão 3.5 Caso faltem equipamentos no seu Batalhão para a atividade de comunicação social, elenque-os.

Gráfico 14 – Equipamentos que faltam para a atividade de comunicação social dos Batalhões



Fonte: próprio autor

7.1.2 Apontamentos finais das questões referentes a recursos humanos e materiais

O estudo indicou que o efetivo empregado atualmente não é suficiente para a atividade de comunicação social na maioria dos Batalhões – 93%, Gráfico 5. Além de ter um efetivo escasso, os Batalhões ainda têm de empregá-lo em outras atividades que não estão relacionadas ao B-5, como as de outras ordens administrativas ou serviço de socorro – Quadro 3.

Outra dificuldade apontada pela aplicação dos questionários está nas atividades desempenhadas pelo Chefe do B-5, que não estão voltadas exclusivamente para as atividades de comunicação social – Quadro 2. Dessa forma o serviço não pode ser gerido nem supervisionado das formas corretas.

Esses problemas são corroborados no Gráfico 6 onde os Chefes de B-5 apontam que as principais dificuldades são o acúmulo de missões relacionadas a outras seções e as dificuldades com planejamento para emprego do efetivo na atividade de comunicação social e setenta e nove por cento (79%) dos pesquisados indicaram ter algum tipo de dificuldade no desempenho da atividade durante eventos críticos – Gráfico 8. Além disso, a maioria dos Batalhões apontaram problemas de falta de comprometimento, falta de responsabilidade ou falta de qualificação no desempenho dessa atividade – Gráfico 7.

O investimento financeiro em comunicação social simplesmente é inexistente em quase metade dos Batalhões do CBMSC – 43%, Gráfico 10. Isso reflete na qualidade de equipamentos – Gráfico 13, 86% de índice de algum problema com equipamentos – ou reaproveitamento de equipamentos por outras seções – Gráfico 11 e Gráfico 12. Ambos os casos trazem prejuízos à atividade de comunicação social, seja pelo fato de o equipamento não atender plenamente seu propósito ou pelo fato de não estar sempre disponível para o uso.

Esse problema está relacionado à falta de previsão orçamentária para o B-5 no PAA do Batalhão. Verifica-se isso ao analisar a planilha com as respostas dos questionários – APÊNDICE G –, pois os dois (2) participantes que afirmaram ter todos os equipamentos necessários e atendem plenamente as demandas do serviço – questão 3.4 – são os Chefes de B-5 do 3º BBM e 7º BBM e que também têm previsão orçamentária entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00 no PAA – questão 3.1.

A pesquisa mostra, na área de recursos humanos e materiais, que para desempenhar a atividade de comunicação social com efetividade deve-se investir em equipamentos, efetivo e qualificação profissional. Mostrou também que a previsão orçamentária do 3º BBM e 7º BBM é suficiente para o investimento em recursos materiais de sua atividade na comunicação social.

7.1.3 Questões referentes ao Twitter

A Tabela 1 reúne as informações das respostas das questões 4.1³⁴, 4.2³⁵, 4.3³⁶, 4.4³⁷ e 4.5³⁸, cada linha representando uma questão respectivamente. Os dados mostram que metade dos Batalhões possuem Twitter ativos³⁹. Apenas quatro (4) Batalhões tem o Twitter monitorado por seu comandante. Dois (2) comandantes têm Twitter pessoal, representando catorze por cento (14%). Quase a totalidade (93%) dos comandantes conhece a automação do sistema E-193 para mensagens automáticas no Twitter, no entanto, apenas seis (6) utilizam essa automação no E-193, representando quarenta e três por cento (43%).

Tabela 1 – Implementação do Twitter nos Batalhões

Questão	Sim	Não	Percentual BBM
4.1 BBMs que possuem Twitter ativos	7	7	50%
4.2 BBMs que têm o Twitter monitorado pelo cmt	4	3	57%*
4.3 BBMs cujo cmt possui Twitter pessoal	2	12	14%
4.4 BBMs cujo cmt conhece automação E-193	13	1	93%
4.5 BBMs que utilizam automação de mensagens Twitter	6	8	43%

Fonte: próprio autor

* Para a questão 4.2 foram retirados os BBMs que não possuem Twitter ativo.

³⁴ Questão 4.1 Seu Batalhão possui Twitter ativo?

³⁵ Questão 4.2 O cmt monitora o Twitter?

³⁶ Questão 4.3 O cmt do Batalhão utiliza Twitter pessoal?

³⁷ Questão 4.4 O cmt do Batalhão conhece a automação do sistema E-193 com o Twitter?

³⁸ Questão 4.5 O Batalhão utiliza a automação das mensagens do Twitter em outras redes sociais ou vice versa?

³⁹ Os dados da Tabela 1 têm conflitos com o Quadro 1 porque foram pesquisados em datas diferentes ou

A Tabela 2 apresenta como é compartilhada a senha do Twitter pelo efetivo dos Batalhões, questão 4.6⁴⁰. Nota-se que apenas um (1) dos sete (7) Batalhões que possuem Twitter ativo compartilha a senha com todo o seu efetivo e existe um (1) Batalhão que não compartilha a senha, os demais compartilham a senha do Twitter apenas com parte do efetivo.

Tabela 2 – Compartilhamento da senha do Twitter com efetivo

Efetivo	Compartilhamentos
Não tem Twitter ativo	7
COBOM	2
Cmt BBM	2
B-5	1
Todos	1
Não compartilha	1
Total	14

Fonte: próprio autor

O ideal é que todo o efetivo tenha acesso às redes sociais online oficiais do Batalhão para estar alimentado o sistema de informações de ocorrências e outras atividades desempenhadas pela Unidade. Entretanto este efetivo deve estar habilitado para tal função, sabendo quais informações deve publicar e as metodologias de cada ferramenta. Além disso, quanto maior a disponibilidade do acesso, mais complexo será seu controle, o qual fica a cargo do Chefe do B-5. Esse controle pode ser realizado, por exemplo, deixando um responsável por dia para alimentação das informações.

A Tabela 3 apresenta a quantidade de posts realizados no Twitter, questão 4.7⁴¹. Dois Batalhões têm entre 1.001 e 10.000 posts realizados os demais têm menos de 1.000 posts em seu Twitter.

⁴⁰ Questão 4.6 A senha do Twitter do BBM é compartilhada com mais Bombeiros Militares?

⁴¹ Questão 4.7 Quantos posts o Twitter de seu Batalhão realizou até hoje?

Tabela 3 – Posts realizados no Twitter dos Batalhões

Posts realizados	BBM
Não tem Twitter ativo	7
Entre 1.001 e 10.000	2
Entre 501 e 1.000	1
Entre 201 e 500	1
Entre 101 e 200	1
Entre 51 e 100	1
Menos de 50	1
Total	14

Fonte: próprio autor

A Tabela 4 apresenta a forma como é utilizado o Twitter nos Batalhões, questões 4.8⁴², 4.9⁴³ e 4.10⁴⁴. Quatro (4) Batalhões têm geralmente suas ocorrências tweetadas em tempo real. Não existe Batalhão que atende ocorrências pelo Twitter. Três (3) Batalhões costumam postar imagens de ocorrências.

Tabela 4 – Forma como é utilizado o Twitter nos Batalhões

Questão	Sim	Não	Sem Twitter	Porcentagem
Ocorrência twittada em tempo real	4	3	7	29%
Atende ocorrências pelo Twitter	0	7	7	0%
Costuma postar imagens de ocorrência	3	4	7	21%

Fonte: próprio autor

O tempo é uma variável muito importante devido à característica de informações de ocorrência. Se a imprensa tem acesso à informação de uma ocorrência no momento em que acontece, cria-se a possibilidade da cobertura dos fatos em tempo real e dessa forma a população é comunicada mais rapidamente e com mais qualidade na informação. Quanto a atender ocorrências por novas tecnologias como redes sociais online, seria possível se fossem disponibilizados profissionais para monitorá-las em período integral.

O Twitter possibilita a comunicação por imagem e texto. Essa interação é muito vantajosa para a publicação de ocorrências. Haja vista que o texto passa dados da ocorrência, como quantidade de vítimas ou local e por meio de imagens percebe-se o cenário acerca da dinâmica dos fatos e as atividades que estão sendo desempenhadas pela equipe. A imagem possibilita passar muitas informações, de forma mais rápida e que às vezes nem seriam viáveis por meio de texto.

⁴² Questão 4.8 As ocorrências costumam ser tweetadas em tempo real?

⁴³ Questão 4.9 O Batalhão atende ocorrências por meio do Twitter?

⁴⁴ Questão 4.10 É costumeiro postar, além de texto, imagens de atendimentos no Twitter?

7.1.4 Questões referentes a atividades B-5 e dados pessoais

A Tabela 5 apresenta as atividades que os Chefes de B-5 consideram ser de responsabilidade da comunicação social, questão 5.1⁴⁵. A divulgação de programas comunitários foi indicado por somente um participante, contudo não era uma opção padrão, foi apontada de forma aberta, razão pela qual não há indicações por outros participantes. Percebe-se pela análise dessa tabela que de forma geral os Chefes de B-5 compreendem e sabem quais atividades são realizadas nessa seção.

Tabela 5 – O que os Chefes de B-5 consideram ser a atividade de comunicação social

O que os Chefes de B-5 consideram ser atividade de comunicação social	BBM
Cerimonial de eventos do BBM	13
Interação da Unidade com a mídia	13
Interação da Unidade com a população	13
Campanhas preventivas	12
Organização de eventos corporativos que visem elevar a moral da tropa	11
Relacionamento político-institucional	10
Conhecia parcialmente a atividade de B-5	2
Divulgação de Programas Comunitários	1
Até o presente questionário não conhecia a atividade de B-5	0

Fonte: próprio autor

A questão 5.2⁴⁶ disponibilizou aos participantes contribuir livremente com mais alguma informação que considere relevante ou alguma opinião. Um (1) Chefe de B-5 informou que *mantém um programa diário na rádio da cidade com dicas de segurança*. Essa atitude serve como exemplo, pois a prevenção influencia diretamente na diminuição de emergências ou eventos críticos. Outro Chefe realçou a *necessidade de existir um auxiliar para desempenhar a função de comunicação social/relações públicas, que é impossibilitada devido à acumulação de outras atividades, dando-se prioridade às atividades operacionais em detrimento à comunicação social*. O último comentário destaca a *necessidade de padronização e regulamentação, realização de cursos, definição de modelos e indicação de metodologias de trabalho da atividade de comunicação social*.

⁴⁵ Questão 5.1 O que você considera ser atividade de B-5?

⁴⁶ Questão 5.2 Se você tem mais alguma informação que acredite ser relevante ou gostaria de dar mais alguma opinião, cite a seguir:

A Tabela 6 indica a experiência dos Chefes de B-5 na atividade de comunicação social, questão 6.3⁴⁷. Quatro (4) Chefes não puderam determinar seu tempo de experiência, devido aos períodos serem inconstantes, representando vinte e nove por cento (29%). Três (3) Chefes possuem experiência de mais de cinco (5) anos na área de comunicação social, representando vinte e um por cento (21%). Os demais (49%) estão em outras faixas com experiência abaixo de cinco (5) anos.

Tabela 6 – Experiência dos Chefes nas atividades de comunicação social

Experiência do Chefe nas atividades de comunicação social	BBM	Percentagem
Impossível determinar (inconstante, somente em eventos esporádicos)	4	29%
Menos de 6 meses	2	14%
Entre 6 meses e 2 anos	3	21%
Entre 2 anos e 5 anos	2	14%
Mais de 5 anos	3	21%
Total	14	100%

Fonte: próprio autor

O último questionamento foi relacionado à capacitação do Chefe de B-5, questões 6.4⁴⁸ e 6.4.1⁴⁹. Apenas um pesquisado indicou ter o curso de Cerimonial e Protocolo, representando sete vírgula catorze por cento (7,14%) dos pesquisados. Esse dado revela que não há investimento em cursos para os Chefes dessa seção.

7.2 ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas com a equipe do CCS no dia 24 de julho de 2015 pessoalmente e com o auxílio de um formulário. As opiniões e informações obtidas de todos os participantes foram agrupadas e transcritas para definir os conceitos nesta seção.

Os principais objetivos das entrevistas foram:

1. Verificar qual a realidade do setor quanto ao emprego das redes sociais online (principalmente Twitter) em emergências e eventos críticos.
2. Identificar como pode ser empregado o Twitter para melhorar a comunicação do CBMSC com a sociedade e outras instituições.
3. Identificar as vantagens e desvantagens do uso do Twitter em emergências e eventos críticos.

⁴⁷ Questão 6.3 Quanto tempo tem de experiência nas atividades de comunicação social?

⁴⁸ Questão 6.4 Possui especialização ou algum curso na área de comunicação social?

⁴⁹ Questão 6.4.1 Se possui especialização ou curso na área de comunicação social, indique a seguir:

4. Identificar atitudes recomendáveis e desaconselháveis na comunicação pelo Twitter.

7.2.1 Twitter para favorecer a comunicação do CBMSC com a sociedade e outras instituições

O Twitter propicia comunicação em tempo real. Isso posto, as informações de emergências e eventos críticos podem alcançar rapidamente o efetivo, outras instituições e a sociedade. Além de rapidamente, a informação é propagada sem ruídos, ou seja, a comunicação é feita diretamente entre instituições, sem a necessidade de intermediários, como a imprensa, não tendo a interferência de outros interesses ou opiniões.

Podem ser criados perfis específicos no Twitter para eventos críticos, divulgação de ocorrências e divulgação de informações institucionais e preventivas para a sociedade. Essas informações são repassadas de forma sintetizada, rápida e precisa, o que favorece a comunicação.

Devido seu grande alcance, o Twitter tem destaque na divulgação dos serviços prestados pela Corporação. Além dos benefícios para a sociedade, o uso correto do Twitter também favorece a própria instituição que obtém um feedback de seus serviços prestados e o reconhecimento da sociedade e órgãos públicos que podem de melhor forma investir seus recursos.

7.2.2 Condutas no Twitter

Por meio das entrevistas levantaram-se condutas recomendadas e outras desaconselháveis pelo CCS no uso de perfis do Twitter. Essas atitudes são apresentadas a seguir:

7.2.2.1 Condutas desaconselháveis

- Não é recomendada a criação aleatória de perfis institucionais no Twitter, sem autorização prévia da chefia imediata ou contato com o CCS;
- Não é recomendado divulgar informações sem prévio consentimento da chefia;

- Não é recomendada a divulgação de mensagens com conteúdo não técnico⁵⁰, fora do padrão ou com juízo de valor;
- Não é recomendada a divulgação de dados pessoais, foto ou outros itens que identifiquem envolvidos em ocorrências. Devem-se preservar vítimas quanto a sua exposição;
- Não é recomendado usar perfil institucional para divulgar conteúdo político-partidário, administrativo ou religioso, assuntos que não são do interesse da Corporação ou que possam estabelecer polêmica contra autoridades ou o público em geral;
- Não é recomendado o compartilhamento inadvertido de conteúdo da imprensa em geral sobre a Corporação em perfil oficial. Devem-se divulgar apenas conteúdos de maior destaque;
- Não é recomendada a divulgação de peças gráficas que fujam do padrão visual do CBMSC. Utilização de Logos, Brasões e outros símbolos fora dos padrões do CBMSC.
- Não é recomendado manifestar-se em nome do CBMSC em perfil pessoal. É aconselhável divulgar as informações em perfil institucional e retweetar no perfil pessoal.

7.2.2.2 Condutas recomendadas

- É recomendada a administração do Twitter apenas por pessoas autorizadas pela chefia;
- É recomendável utilizar textos curtos e diretos. O Twitter já restringe a quantidade de caracteres, quando há a necessidade de complementação de conteúdo é interessante utilizar links. A utilização de hashtags e imagens é importante para a pesquisa de conteúdo e a ilustração facilita na visualização do conteúdo, trazendo informações que seriam difíceis de ser transcritas e que são mais rapidamente percebidas por uma imagem do que por texto.
- Deve-se fazer o contato com a população com cortesia e urbanidade e evitar provocações.
- Aconselha-se publicar assuntos que tenham relação direta com o CBMSC, havendo uma preocupação com as informações que os seguidores desejem receber sobre a Corporação e não a utilização do perfil para interesses particulares.

⁵⁰ **Conteúdo não técnico** entende-se aquele que divulga uma informação contrária ao repassado em cursos ou conhecimentos técnicos, não quer dizer que as mensagens devem possuir **termos técnicos**, o que também não é recomendável, pois a mensagem deve ser compreendida por toda população que acessa seu conteúdo.

- Aconselha-se a criação de um perfil para integração do Twitter com o E-193, permitindo a divulgação instantânea de informações técnicas acerca do serviço prestado pelo CBMSC na região.

- Estimula-se a divulgação de postagens de outros perfis institucionais do CBMSC, quando o fato divulgado for de interesse público também na região ou promover o engrandecimento da imagem da Corporação perante a Sociedade.

- Estimula-se a divulgação de perfis de outras instituições que sejam do interesse da Corporação e tenha assuntos de interesse para os seguidores. Ex: divulgar alerta da Defesa Civil em perfil do CBMSC destinado a esse assunto.

- Aconselha-se responder questionamentos de seguidores que sejam de interesse público no perfil oficial e usar outros meios para interesses particulares. Porém, mesmo neste último caso, tornar público as ações que serão desenvolvidas.

- Ex: – *Olá Bombeiros! Gostaria de algumas informações sobre meu parente que se envolveu em acidente.*

– *Boa tarde Sr João! Enviamos para seu e-mail essas informações. Para dados pessoais contate dadospessoais@cbm.sc.gov.br. Att, Sd BM José.*

7.2.3 Twitter em emergências e eventos críticos

O serviço de assessoria de imprensa não é implementado de maneira satisfatória no CCS devido à escassez de recursos humanos e financeiros. Assim, em eventos críticos o Twitter oficial fica a cargo do B-5 de cada Batalhão que publica a situação da comunidade, atividades do efetivo e recomendações à população – mensagens de alerta, educativas, preventivas. Dessa forma, a divulgação das informações para população, autoridades e outras instituições fica a cargo da disponibilidade de recursos da OBM local, ou seja, geralmente todo o efetivo é empregado nas atividades operacionais e a comunicação social fica em segundo plano.

Nessas situações, comumente os perfis do CBMSC replicam informações de agências do Estado (meteorologia, Defesa Civil) antes, durante e após o evento adverso. No cenário atual do CBMSC, somente eventos adversos de maior magnitude – aqueles que atingem vários municípios ou têm grande repercussão – exigem a atuação do CCS. Um

exemplo foi o evento de São Francisco do Sul em 2013⁵¹, o qual o CCS disponibilizou recursos humanos, assumindo principalmente a função de assessor de imprensa.

O CCS adverte que as redes sociais online não devem servir de via de atendimento a ocorrências. Elas não dispõem de atendentes 24 horas, diferente da chamada por telefone 193. Assim, por essa via, os bombeiros não poderão oferecer um serviço satisfatório à população.

7.2.4 Benefícios do Twitter em emergências e eventos críticos

O ponto chave para a eficácia no uso de redes sociais online como o Twitter em emergências e eventos críticos está na capacidade dos profissionais que irão lidar com essas ferramentas. Ou seja, os gerentes dos perfis devem estar capacitados e saber as características de cada ferramenta para extrair ao máximo seus benefícios. A exemplo do Twitter, as mensagens devem ser sucintas e objetivas devido à limitação de caracteres. As principais vantagens no uso do Twitter em emergências e eventos críticos são a rapidez e facilidade em disseminar informações.

7.2.5 Redes sociais online como subsídio para tomada de decisão em eventos críticos

As redes sociais online podem fornecer subsídios para a tomada de decisão em eventos críticos. Por exemplo, perfis institucionais podem repassar a situação das atividades desenvolvidas e essas informações servirem para identificar a necessidade de mobilização dos recursos. Por fim, o emprego desses recursos se dará por meio do Comando único ou unificado do Sistema de Comando em Operações (SCO).

7.2.6 Problemas decorrentes das redes sociais online no gerenciamento de risco de desastre

Os principais problemas decorrentes das redes sociais online no gerenciamento de risco de desastres são o repasse de informações sem procedência, o despreparo do efetivo,

⁵¹ Na data de 24 de setembro de 2013, São Francisco do Sul sofreu um evento crítico devido a fumaça provocada por reação química em carga de 10,5 toneladas de fertilizante a base de nitrato de amônia em depósito perto do porto. Essa reação química iniciou por volta de 23:30h e foi controlada por volta de 08:30 do dia 27 do mesmo mês. Pelo menos trinta mil (30.000) pessoas evacuaram a cidade. A fumaça atingiu outras duas cidades – Garuva e Itapoá – e o evento teve repercussão na imprensa nacional e internacional (SAAVEDRA, 2013).

falta de efetivo potencializado pelas grandes demandas repentinas devido à imprevisibilidade do evento adverso e o repasse de informações em momento inadequado ou para público indevido.

O próprio repasse de informações incorretas pode provocar um evento crítico. Por exemplo, o alerta equivocado do rompimento de uma barragem pode gerar o caos em uma comunidade e inclusive provocar a incidência de furtos generalizados.

Essas informações podem surgir de um interesse obscuro, como o de obter publicidade por meio de mentiras. Um exemplo comum dessa situação é a divulgação de fotos de eventos que ocorreram em outras datas o que pode igualmente proporcionar o caos na comunidade.

As OBMs devem estar preparadas e orientadas sobre os procedimentos recomendados em eventos críticos. Por exemplo, sob o risco de inundação, a comunidade deve receber orientações de segurança e atitudes recomendadas, entretanto, há casos em que as entidades públicas optam por divulgar apenas o nível do rio o que pode causar pânico.

Existe também o problema da falta de efetivo para a comunicação social das OBMs, que durante eventos críticos torna-se pior devido à necessidade de emprego de recursos nas atividades operacionais e a crescente demanda na comunicação social, como o aumento de perguntas via perfil institucional no Twitter. Muitos seguidores buscam dados específicos sobre sua região nesses meios, sendo que o administrador do perfil geralmente não tem condições de responder devido à grande demanda que o evento pode proporcionar.

Informações que não deveriam ser passadas em determinado momento ou que deveriam ser acessadas apenas por um público restrito podem trazer danos. Um exemplo seria alertar a comunidade sobre uma enchente antes do indicado, que pode provocar uma evacuação prematura.

7.2.7 Soluções para a utilização de redes sociais online no gerenciamento de risco de desastre

Os perfis institucionais devem passar medidas de segurança e divulgar as atividades desempenhadas pelo CBMSC em um evento crítico. Outras informações, como alertas, por exemplo, podem ser apenas replicados de outras entidades de credibilidade, como a Defesa Civil, por meios oficiais e sempre citando a fonte, pois o CBMSC não é competente para isso. Repassar informações de instituições de credibilidade e citar a fonte é também uma solução para o repasse de informações sem procedência. Por fim, toda informação a ser

publicada deve ser verificada para identificar falhas de interpretação e se ela atingirá os efeitos que se pretendem alcançar.

É importante também que o comando no SCO defina quais informações devem ser transmitidas aos diferentes tipos de público – sociedade, autoridades, efetivo, outras instituições – e por quais meios. Assim minimizará as falhas de comunicação por excesso ou falta de informação.

Esses problemas podem trazer danos à sociedade e à imagem da Corporação. Uma solução para minimizá-los é capacitar e orientar os profissionais que gerenciam as redes sociais online institucionais, para que possam divulgar as informações principalmente de modo a não comprometer as atividades desempenhadas ou causar pânico na população.

O CCS compreende que, outra solução é a necessidade em mudar a cultura organizacional existente atualmente na Corporação, a qual a comunicação social nas OBMs é sucateada devido à falta de efetivo e em detrimento a outras seções. Faz-se necessário conscientizar os envolvidos no processo a respeito da importância das atividades da comunicação social para o Corpo de Bombeiros e a realização de investimentos – tanto recursos humanos quanto financeiros – para o desempenho satisfatório dessa seção.

7.2.8 Organização das informações nas redes sociais online

Outra solução para minimizar os problemas de comunicação social em emergências e eventos críticos apontada pelo CCS é organizar as informações decorrentes de redes sociais online. Para tanto, deve-se primeiramente haver a organização da comunicação social de cada OBM por meio de estruturação de recursos. A falha na estrutura atual decorre principalmente pela falta de profissionais capacitados. Devido a essa falta, os perfis das OBMs são administrados por pessoas que, embora tenham boas intenções, não detêm conhecimento técnico suficiente para desempenhar essa atividade com qualidade.

7.2.9 Apoio do CCS à OBM em evento crítico

Para solucionar o problema de falta de recursos para comunicação social das OBMs atingidas por um evento adverso, o CCS acredita ser importante prestar apoio fornecendo recursos humanos ou assessoria. Assim, além de receber recursos humanos, a OBM conta com a prática e experiência da equipe do CCS, minimizando-se falhas e melhorando a eficácia da comunicação.

7.2.10 Considerações finais das entrevistas

Percebe-se que existem vários problemas na comunicação social do CBMSC e das OBMs, entretanto a maioria deles converge para uma única circunstância, a capacitação dos profissionais. Os gerentes de redes sociais online devem estar capacitados para maximizar seus benefícios e, dessa forma, minimizar as falhas que podem resultar em situações catastróficas, provocando danos à sociedade e à Corporação.

O CCS está organizando um curso para capacitar esses profissionais com o intuito de minimizar esse problema. Recomenda-se que exista um treinamento e orientações sobre o uso correto dos perfis do Twitter para quem for gerenciá-los. Verifica-se ainda que a padronização das ações de comunicação social voltadas para o público interno e externo é uma necessidade para a eficácia dessa seção.

8 COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES

Grandes grupos de mídia brasileiros, como o Grupo Rede Brasil Sul (RBS), trabalham com diferentes meios de comunicação em sintonia (rádio, televisão, redes sociais online), complementando um ao outro. Esta dinâmica torna-se útil na gestão de desastres e essencial para o repasse de informações oficiais à população (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.27).

Preconiza-se que as instituições responsáveis pelo gerenciamento de desastres possuam um setor específico de assessoria de comunicação, com equipe capacitada. Faz-se necessário um plano de crise que irá indicar possíveis cenários e planejar soluções. As principais ações de comunicação devem ser realizadas antes do evento adverso. “Os momentos de uma crise, a previsão das piores possibilidades e a preparação das equipes podem não evitar um desastre, mas certamente minimizarão impactos e consequências” (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.31-32).

Segundo o Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do estado de São Paulo (2006, p.5) “o assessor de imprensa é um profissional de fundamental importância na política de comunicação das organizações”, pois a comunicação eficiente divulgará a boa imagem da Corporação, caso contrário, a reputação pode ser prejudicada devido informações incompletas ou incorretas.

A assessoria de imprensa normalmente integra a assessoria de comunicação social. Sua função é facilitar a relação da Corporação com os veículos de comunicação, com o intuito de divulgar informações ou esclarecimento de algum fato, intermediando relações entre a instituição com o público externo. Além do mais, contribui para o processo de tomada de decisões ao alimentar áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior, interpretando climas e analisando oportunidades (CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006, p.5-6).

Esse relacionamento com os veículos de comunicação pode ser realizado por meio de releases⁵², press-kits⁵³ e sugestões de pautas. O assessor de imprensa ainda deve organizar

⁵² release ou press-release: usado para divulgar eventos, datas, concursos e acontecimentos importantes para conhecimento público. Como regra geral deve ser enviado 24 horas antes do evento. Deve ser escrito em linguagem jornalística, texto enxuto, sem adjetivos e formalidades em três ou quatro parágrafos para transmitir a essência do assunto (natureza do evento, dia, hora e local). O título sintetiza seu conteúdo e deve ter destaque do texto – negrito ou letras maiores – (CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006, p.23).

⁵³ Press-kit: Pasta com diversas informações: textos explicativos, fichas técnicas, gráficos, ilustração, fotos; as quais auxiliam o jornalista na compreensão de um assunto (CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006, p.29).

mailing⁵⁴ e mantê-lo atualizado e a assessoria de imprensa deve ter uma estrutura preparada para a pronta resposta em caso de emergências que necessitem repasse de informações imediatas (CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2006, p.6).

Informações sobre como se prevenir e medidas que a comunidade deva adotar no pré-impacto de um desastre devem ser repassadas também pelas redes sociais online com o intuito de existir um maior alcance. Esse conhecimento é passado não somente à comunidade, mas também para todas as entidades responsáveis pela RRD, assim ajudando a criar uma cultura de prevenção como preconiza Zenatti e Sousa (2011, p.28).

Além dessas vantagens, por meio também do conhecimento dos detalhes de funcionamento da Corporação, as redes sociais online constituem estruturas relacionais que influenciam os resultados da política. Esse tecido relacional “emoldura a dinâmica política e influencia fortemente a formulação e a implementação das políticas públicas” (MARQUES, 2006).

8.1 COMUNICAÇÃO SOCIAL

O porta-voz comunica as informações sobre o desastre ao público – medidas de segurança e ações desenvolvidas para minimizar os impactos e garantir o retorno da normalidade. A comunicação social definirá como serão repassadas as informações e quem pode ser porta-voz da instituição (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.41).

Deve ser fornecido à imprensa espaço para coletivas e infraestrutura adequada para o repasse de informações. O repórter que está na cena do evento crítico pode atrapalhar as ações de resposta ou colher informações inadequadas ou inoportunas naquele momento (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.41-42).

A comunicação social deve trabalhar de forma integrada entre as instituições, assim, preservando os preceitos do SCO, os quais definem que as instituições devam trabalhar em conjunto para definir e compartilhar os mesmos objetivos. Nesse norte, os assessores de comunicação das organizações devem definir estratégias conjuntas para evitar o desencontro de informações. Essa integração também propicia a troca de ideias e potencializa recursos e ferramentas (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.43).

⁵⁴ Mailing: abreviação de Mailing List, em inglês – listas organizadas por segmentos e interesses, que utilizam informações contidas nos bancos de dados para comunicação entre instituições (OLIVEIRA, 2013, p.41).

8.2 CAPITAL SOCIAL

Mais do que estabelecer comunicação com o público, o canal de relacionamento pode ser desenvolvido também entre profissionais e instituições para que se cooperem no atendimento à sociedade. A essa rede criada com o intuito de cooperação dá-se o nome de **capital social**, o qual é um multiplicador de recursos, pois possibilita mobilizar pessoas e materiais, conhecimento técnico e profissional de toda a rede de ligações, para a solução de situações de emergência ou eventos críticos. Portanto, quanto maior esse canal de relacionamento das instituições, maiores as chances de satisfazer as necessidades da população (NETO, 2015).

O capital social pode também ser definido como o relacionamento de determinado grupo, que possibilita investimentos realizados pelos indivíduos nessa estrutura social e benefícios apropriados decorrentes desse investimento. Também está relacionado ao modo como os atores percebem e mobilizam esses recursos para atingir seus interesses (RECUERO, 2009).

A internet facilita a construção dessa rede de ligações e conseqüentemente a mobilização desses recursos. Isso porque permite que as redes sociais sejam mantidas à distância e o gerenciamento dessas conexões com maior controle (RECUERO, 2009).

O conceito de capital social está relacionado ainda a dois tipos de valores: valores sociais e individuais. Os valores sociais são as informações relevantes para a rede e que geram o aumento de conhecimento que circula no grupo. Os valores individuais são as repercussões geradas pela publicação dessas informações, ou seja, o autor dessas informações ganha reputação e credibilidade e isso pode gerar alguma forma de capital, por exemplo, através de fama ou centralização na rede. Nota-se que “há tanto interesse do grupo em receber e fazer circular as informações quanto dos atores em divulgá-las e repassá-las” (RECUERO, 2009).

Com base nesses preceitos, deve-se considerar a relevância, atualização e especialidade das informações que serão publicadas em uma rede. Por isso, é importante que os atores invistam na procura de informações atualizadas e especializadas para refinar o conhecimento e a circulação de informações nas redes sociais (RECUERO, 2009).

8.3 REDES SOCIAIS ONLINE NAS INSTITUIÇÕES

As interações pela internet são geralmente feitas através de textos, situação que pode abrir espaço para mensagens confusas ou com interpretações ambíguas. O público das

redes sociais online é diversificado e amplo, geralmente tem pressa, podendo passar adiante informações de forma precipitada. Para garantir que o ciclo da informação na internet seja completo, o conteúdo das mensagens deve ser simples, objetivo, direto e com a menor extensão possível. A mensagem deve ser simples e não deve conter linguagem específica ou técnica, ao mesmo tempo em que não pode ser excessivamente íntima com o público nem deve transmitir informações incompletas, sendo que “a própria forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade” (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p.14-15).

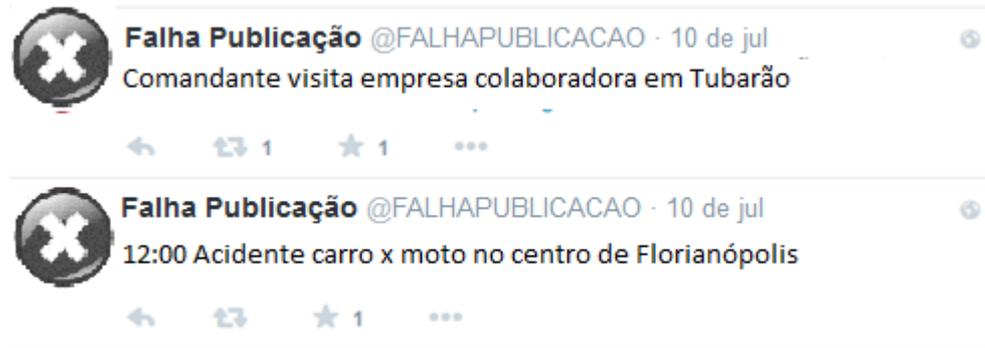
Dar respostas às pressas com equívocos pode prejudicar os trabalhos e a imagem da instituição, da mesma forma que divulgar informações sigilosas, ou, antes da hora adequada. A exemplo, na fase de pré-impacto de um evento adverso, um Batalhão poderia passar à comunidade através das redes sociais online a orientação de evacuar uma área de risco. O correto é o Comandante do Batalhão informar a situação ao Posto de Comando – SCO – e solicitar orientações sobre os procedimentos adequados. Isso porque uma informação dessa importância e repassada de forma equivocada altera a rotina da comunidade e pode causar a perda da credibilidade com a Corporação, prejudicando a colaboração da população nas operações atuais e futuras.

8.3.1 Assuntos de interesse nos perfis do Twitter

É recomendado às instituições disponibilizarem perfis diferentes para tratar de assuntos específicos a exemplo da forma como o Banco do Brasil utiliza o Twitter – seção 5.2 TWITTER DE OUTRAS INSTITUIÇÕES, página 34. Os internautas necessitam de meios dinâmicos de captar informação, sendo que em perfis de Twitter muito centralizados – que tratam de vários assuntos – existe uma poluição de informações. Esse fato pode acarretar em perda de seguidores devido à falta de interesse nos assuntos publicados (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.10-20).

A Figura 9 exemplifica um perfil utilizado para tratar de assuntos sem correlação. Neste exemplo, um seguidor que tiver interesse em ocorrências dos bombeiros pode perder seu interesse pelo fato de o perfil apresentar muitos outros assuntos que não estão relacionados a esse tema. Neste caso, recomenda-se que exista um perfil para tratar de cada assunto específico.

Figura 9 – Exemplo de postagens de assuntos desconexos em um perfil



Fonte: próprio autor

Devem-se compartilhar informações úteis e pensar no interesse de quem segue cada perfil. O Twitter do Arcanjo, por exemplo, atua em resgates, busca e salvamento, combate a incêndios, atendimento pré hospitalar (APH), prevenção, defesa civil e apoio a Órgãos do Estado, Municípios e União, sendo que publica conteúdos relacionados a essas missões.

A Figura 10 mostra que o Arcanjo retweetou uma curiosidade postada no Twitter da Secretaria de Aviação Civil. Apesar de fugir do foco ao qual está proposto, este é um assunto que é de interesse de quem segue o Twitter do Arcanjo, além disso, esse retweet foi realizado de forma esporádica.

Figura 10 – Twitter Arcanjo postagem de curiosidade



Fonte: Página da Secretaria de Aviação Civil no Twitter⁵⁵

O grande volume de conteúdo no Twitter do Arcanjo está relacionado a atividades desempenhadas pela aeronave e assim não haveria uma perda de interesse de seus seguidores mesmo que essa publicação pontual fuja um pouco de sua proposta. Esse exemplo foi colocado para mostrar que não existe uma obrigatoriedade em um Twitter ter seu conteúdo extremamente limitado. Deve-se apenas ter o cuidado para que o perfil não trate de vários assuntos esparsos, tendo o intuito sempre de estimular o interesse dos seguidores.

8.3.2 Imagem versus texto

Segundo Coelho (2008) a sociedade hoje é visual, interagindo por meio de cartazes, placas, folders, outdoors – mundo imagético. Além do que, imagens passam uma quantidade maior de informações em velocidade muito mais rápida que a do texto escrito. Assim, as imagens com ou sem o texto são poderosas formas de comunicação.

Com base nessas afirmações, recomenda-se apresentar imagens ao publicar uma determinada ação do Corpo de Bombeiros. Na Figura 11, por exemplo, a imagem mostra que

⁵⁵ Twitter @AviacaoGovBr. Disponível em: <<https://twitter.com/AviacaoGovBr/status/622499852757250048>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

ocorreu um acidente entre carro e motocicleta, dá para notar que foi de grandes proporções devido aos estragos no veículo e houve grande comoção de público.

Figura 11 – Twitter Arcanjo, exemplo de utilização de imagem



Fonte: Página do Arcanjo 01 no Twitter⁵⁶

Inúmeras informações são captadas rapidamente pela imagem, o que facilita a pesquisa do conteúdo no passar de olhos e possibilita a síntese do texto que poderá apresentar apenas as informações mais relevantes ou aquelas que a imagem não informa.

Ressalta-se aqui também a importância da parte textual para pesquisa por palavras chaves, como *acidente* no exemplo. Dessa forma, mesmo que uma imagem tenha uma riqueza de informações, é importante apresentar informações como o que ocorreu, onde e quando de forma textual.

8.4 A COMUNICAÇÃO PELO TWITTER

O Twitter, bem como outras redes sociais online, serve para o envio de mensagens informativas instantâneas, com o registro de ações e fatos. Deve estar sempre atualizado, estar ajustado para seu público alvo e seu administrador conhecer seu funcionamento (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.39).

⁵⁶ Twitter @ARCANJO_01. Disponível em: <https://twitter.com/ARCANJO_01/status/577863939570188288>. Acesso em: 21 jul. 2015.

A republicação de informações – retweet – tem um caráter informativo relevante e por meio dele é construído um valor social. Contudo deve-se ter cautela quanto à credibilidade do veículo de informação, pois a instituição está tomando essa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação (RECUERO, 2009).

Durante um desastre, o impacto de uma informação pode provocar pânico desnecessário, o que pode trazer mais danos além daqueles decorrentes do próprio evento adverso. Portanto, qualquer informação deve ser avaliada antes de ser divulgada (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.45).

Qualquer informação do desastre deve ser repassada de forma integrada com o SCO e toda equipe ter seu conhecimento. Além disso, o setor de comunicação deverá coordenar ou participar de estratégias conjuntas com outras instituições responsáveis por ações de resposta ao desastre. Agindo dessa maneira, evita-se a duplicidade e o desencontro de informações, além de se potencializar esforços (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.46).

8.4.1 Uso de hashtag

Uma boa prática no Twitter é o uso de hashtags para auxiliar a pesquisa de conteúdos. A Figura 12 exemplifica o uso da hashtag **#VOOPELAVIDA** criado pelo Twitter do Arcanjo, utilizado para identificar as operações das aeronaves do CBMSC desempenhadas para salvar vidas.

Figura 12 – Twitter Arcanjo, uso de hashtag



Fonte: Página do Arcanjo 01 no Twitter⁵⁷

Além do hashtag, é recomendável incluir na mensagem o *endereço do Twitter* de autores citados – ex: @fulano. Desse modo, o autor saberá que foi citado.

8.4.2 Atitudes desaconselháveis no uso do Twitter

Apresentar um contexto ao divulgar hiperlinks é uma boa prática no uso do Twitter. Não se deve publicar um link sem indicar o assunto de seu conteúdo. A Figura 13 exemplifica essa situação, de modo que o seguidor não sabe de que assunto se trata o hiperlink apresentado.

Figura 13 – Falha na publicação Twitter, link sem contexto



Fonte: próprio autor

⁵⁷ Twitter @ARCANJO_01. Disponível em: <https://twitter.com/ARCANJO_01/status/623191603600097280>. Acesso em: 21 jul. 2015.

As mensagens devem conter todos os dados necessários para total compreensão da informação que se deseja transmitir. A Figura 14 representa um alerta passado à população para os próximos quatro (4) dias, porém não informa quais locais e qual o evento adverso que ameaça, sendo que a imagem postada também não contém essas informações.

Figura 14 – Twitter, falha de alerta de evento adverso



Fonte: próprio autor

8.5 CONDUITAS NAS REDES SOCIAIS ONLINE DO CBMSC

O CBMSC estimula o uso das redes sociais online como forma de promover a Corporação e dar publicidade de suas atividades à população e também de forma pessoal para interação com o público. Sendo que o Centro de Comunicação Social pode ser procurado a qualquer momento para esclarecer eventuais dúvidas relacionadas ao assunto.

O CBMSC respeita a liberdade de expressão de todos e espera que as redes sociais online sejam usadas com responsabilidade e que haja consciência de suas oportunidades ou consequências de determinados atos que possam ir contra os preceitos da Corporação. Desse modo, o descumprimento de normas do CBMSC pode implicar sanções administrativas, assim como, conteúdo na web pode até ser usado como prova para eventual processo judicial.

Com o intuito de resguardar os interesses, tanto da Corporação, quanto de seu efetivo e público, o presente trabalho aponta orientações a respeito do uso das redes sociais online tanto em perfis institucionais quanto pessoais.

Deve-se usar o tom de voz *oficial* ao interagir com o público por meio de uma rede social online institucional. Isso quer dizer que, o conteúdo das mensagens deve ser factual, denotar credibilidade, utilidade, adotar linguagem coloquial e leve, respeitando as regras gramaticais do idioma. Opiniões pessoais não devem ser expressas nesse meio, porque a instituição está sendo representada naquele momento (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.17).

Em seu perfil pessoal é permitido falar sobre o Corpo de Bombeiros, mas nunca em nome da Corporação. Menções à Corporação e suas atividades são incentivadas, desde que não viole direitos autorais, privacidade e segurança de informação, porque informam as atividades do Corpo de Bombeiros a quem precisa ou pode contribuir com sua missão.

Tendo por base o manual de conduta em redes sociais online da Embrapa (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p.14-20), serão elencadas condutas recomendadas no uso das redes sociais online a seguir:

- Tratar o público com respeito, urbanidade, ter diplomacia, praticar as boas maneiras, mesmo que a réplica não seja verdadeira. É importante estar sempre sereno ao atender a sociedade, estar abalado pode provocar situações que não se produziriam em condições de normalidade. “Pessoas inteligentes privilegiam os argumentos contra a falta deles”. Em casos mais extremos de falta de cortesia, a melhor atitude pode ser ignorar determinados comentários.

- Não é recomendável criticar ou ofender a Corporação, governo, outras instituições, autoridades ou o público. Críticas podem ser discutidas internamente e preferencialmente fora das redes sociais online.

- Questionamentos e dúvidas não devem ficar sem resposta. Caso necessidade de apurar alguma questão, tornar público esta situação e efetuar o retorno o mais breve possível.

- Verificar sempre os direitos autorais de imagens, mensagens ou qualquer outro tipo de informação. Materiais do CBMSC disponíveis na internet podem ser divulgados desde que seja respeitado o crédito dos autores e mostrar como acessar o local original.

- Utilizar mensagens públicas para assuntos de interesse comum e em local adequado e mensagens privadas para assuntos particulares. Assim, evitam-se constrangimentos ao expor situações a quem não é pertinente e também o acúmulo de

informações em local inadequado. Seguidores podem perder seu interesse caso uma instituição trate de assuntos não pertinentes.

- É de bom tom agradecer críticas, mesmo que não sejam construtivas.
- Fotos em perfil pessoal podem expor alguma identificação dos bombeiros, se a imagem não prejudica a reputação ou a identidade visual da Corporação. Um exemplo de prejuízo à reputação da Corporação é a exibição de bebidas alcoólicas associadas ao CBMSC.
- Antes de publicar um conteúdo, a mensagem deve ser verificada para evitar textos confusos ou contendo interpretações ambíguas.
- Situações que possam comprometer a Corporação de qualquer forma devem ser assessoradas pela comunicação social. Advertindo-se a respeito do poder de alcance das redes sociais online.
- Cada um é responsável por suas publicações nas redes sociais online, sejam institucionais ou não. Um exemplo é a divulgação de dados sigilosos, sendo permitido divulgar apenas aquilo que já foi publicado em fontes oficiais.
- Não é recomendável publicar conteúdo ofensivo ou que atente à moral, mesmo em perfis pessoais, além de denegrir individualmente, o público pode associar o perfil particular à Corporação. Comentários difamatórios, caluniosos e preconceituosos também devem ser evitados e constituem provas de crime em eventual processo.
- O nome do CBMSC só deve ser usado para criar comunidades, perfis, grupos de discussão ou qualquer outro meio digital com autorização do Chefe de comunicação social.
- Não é permitido falar em nome da Corporação, a não ser que seja autorizado oficialmente.

8.5.1 Direito de imagem

A obtenção indevida de imagens é observada com frequência nos serviços de emergência. Muitas vezes essas imagens são colocadas na internet sem consentimento dos envolvidos na cena, por serem reais e chocantes. Esse fato pode gerar situações prejudiciais tanto àqueles que se julguem ofendidos quanto aos responsáveis pela obtenção ou divulgação das imagens, por estarem sujeitos a eventual processo pela exposição indevida de imagens (CARREIRO, 2014, p.234).

Essa ofensa pode levar a situações extremas, como o caso do cantor Cristiano Araújo. Depois de sua morte em 24 de junho de 2015, foram publicadas na internet filmagens

da preparação de seu sepultamento na funerária. Os dois profissionais que confeccionaram o vídeo foram demitidos e podem ficar presos por até três anos pela acusação de vilipêndio a cadáver. Além disso, surgiu nas redes sociais e aplicativos como Watsapp um hoax⁵⁸ insinuando que fãs do cantor teriam assassinado esse responsável pela filmagem.

Sob outra perspectiva, o uso de imagens de ocorrências pode trazer benefícios para ilustrar alguma situação durante treinamentos ou documentação científica, ou até nas redes sociais online para ilustrar a cena da ocorrência, tomando-se os devidos cuidados. Deve haver uma preocupação para que pessoas não sejam identificadas sem os seus consentimentos. Esse cuidado é primordial para os meios de divulgação em massa, como as redes sociais online, por conta de seu grande alcance. Imagens que não permitem a identificação daqueles que estão no cenário, não se preconiza autorização, nos demais casos é obrigatória a autorização expressa dos envolvidos (CARREIRO, 2014, p.234).

Diante do exposto, medidas devem ser consideradas com o objetivo de proteger profissionais, instituições e quem tem suas imagens publicadas. O mais importante é a conscientização, educação dos profissionais e a regulamentação institucional para a obtenção de imagens (CARREIRO, 2014, p.235).

8.5.2 Condutas no Twitter no CBMSC

Para facilitar a compreensão os textos devem ser claros e objetivos e o lead⁵⁹ da notícia deve conter seus elementos essenciais: O que queremos comunicar; quando o fato aconteceu; com quem ele aconteceu; onde aconteceu; e como ocorreu (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.37). A Figura 15 exemplifica como uma mensagem deve ser clara e objetiva no Twitter. Neste exemplo o perfil do CBMSC divulga alguns dados essenciais, apresenta uma imagem para situar as ações e faz uso de um hiperlink para seguidores que tenham interesse em saber informações mais detalhadas.

⁵⁸ Hoax: palavra inglesa que significa peça, brincadeira, embuste ou logro, forma de lenda virtual. Consistem em falsas histórias, escritas com o objetivo de iludir ou alarmar aqueles que a leem e incentivar sua divulgação rapidamente (MAZZANTI, 2006).

⁵⁹ Lead: em jornalismo, é a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse. É uma expressão inglesa que significa "guia" ou "o que vem à frente". Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Lead>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

Figura 15 – Exemplo de mensagem clara e objetiva



Fonte: Página do CBMSC no Twitter⁶⁰

O uso de termos técnicos pode prejudicar a compreensão. Para que isso não ocorra, deve-se verificar se os receptores da mensagem são adeptos a esta linguagem. Segundo Rodrigues (2014, p.51),

Mensagens sobre ocorrências devem se constar dados como restringir a divulgação do horário, local, natureza da ocorrência, procedimentos realizados, número e encaminhamento dado às vítimas. [...] Os conteúdos de interesse restrito ao Corpo de Bombeiros devem ser publicados no *website* da Corporação, de forma que o seguidor do perfil institucional não seja importunado por temas que não lhe diz respeito.

Relatar a guarnição de serviço não detém retorno midiático, entretanto é uma boa prática para fixar uma rotina de uso do Twitter para os Batalhões. Assim apresentam-se alguns dados como o administrador do perfil no dia.

As fotos de atendimentos de ocorrências devem apresentar uma visão dinâmica das atividades, mostrar os militares trabalhando e não devem apresentar o rosto de pessoas envolvidas. O uso da câmera deve ser rápido e discreto para não chamar atenção do público.

8.6 PLANEJAMENTO PARA COMUNICAÇÃO EM DESASTRES

⁶⁰ Twitter @ C_B_M_S_C. Disponível em: < https://twitter.com/C_B_M_S_C/status/629625300465397760>. Acesso em: 15 ago. 2015.

O plano de comunicação para desastres formaliza as ações a serem desenvolvidas pela assessoria de imprensa. Cada organização deve ter um plano para redução de cada risco da população (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.33).

Zenatti e Sousa (2011, p.32-33) propõem que o plano de comunicação seja de responsabilidade da comunicação social e deverá:

- a) Estar incorporado aos programas de planejamento da instituição e às estruturas de comunicação (veículos) das localidades que serão abrangidas;
- b) Estar focado na população local, regional, estadual ou nacional, conforme o alcance da entidade e dos fatos;
- c) Evitar desinformações; e
- d) Gerar informações e atividades junto às comunidades, com o objetivo de elaborar processos preventivos, provocando compreensão das ameaças, percepção dos riscos e conhecimento para reduzir as vulnerabilidades.

Segundo Zenatti e Sousa (2011, p.33), é necessário compreender a importância da comunicação em eventos críticos e as atividades a serem desempenhadas. “Enquanto os veículos buscam informações precisas, dados transparentes e atualizados sobre o evento adverso, as organizações trabalham para:”

Ampliar o domínio do assunto pelo público leigo; orientar sobre comportamentos apropriados, colaboração e cooperação; evitar danos desnecessários; fortalecer seu *status* de fonte confiável de informação, com conhecimento específico; estabelecer contato permanente com o público; garantir apoio para políticas e planos; assegurar um processo decisório bem informado; e conter rumores, má informação e ameaças de pânico (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.33).

A etapa mais importante da estratégia de RRD é antes do desastre, pois propicia sua prevenção e a preparação. Além disso, essa etapa tem o poder de diminuir os danos de maneira mais eficiente do que as etapas durante e depois do desastre (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.34).

É importante interagir e manter atualizado o contato de outros órgãos, incluindo a imprensa, para favorecer a comunicação durante um evento adverso – o mailing pode ser utilizado para manter esses grupos multiplicadores de informação. Além disso, para garantir que as informações cheguem rapidamente e de forma adequada deve-se entender o funcionamento dos diferentes meios e qual deles utilizar para cada instituição (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.34-35).

É preciso planejar as ações e as demandas de um evento adverso. “No momento da emergência, todos os envolvidos deverão conhecer suas responsabilidades e saber como agir”. Os horários e efetivo empregado devem estar pré-estabelecidos para o evento adverso, sabendo-se que é provável que a comunicação social funcione 24 horas por dia (ZENATTI; SOUSA, 2011, p.41-42).

Essas ações contribuem para diminuir problemas de informações inadequadas, duplicadas, ou contraditórias. Isso porque a instituição responsável por gerenciar o desastre estará preparada para transmitir as informações ao público de forma a minimizar os danos de um desastre.

9 CONCLUSÃO

O presente trabalho trouxe o Twitter como proposta para a construção de uma solução da comunicação do CBMSC com outras instituições e a sociedade em emergências e eventos críticos. Neste momento o estudo aponta que esta seria a ferramenta mais adequada. Contudo, não se limita a isso, pois sempre existirão novas ferramentas e avanços tecnológicos os quais a Corporação poderá empregar para prestar serviços com mais eficiência e qualidade à sociedade. Sendo que, os conceitos aqui abordados poderão permanecer sendo válidos ou atualizados conforme conveniência da Corporação.

O Twitter oferece um canal de comunicação dinâmico o qual o CBMSC tem a oportunidade de divulgar suas atividades à sociedade, alcançando a credibilidade da população, obtendo um feedback sobre a qualidade de seus serviços e gerando capital social entre Corporação, população, profissionais e outras instituições. Sendo que quanto maior for sua rede de ligações, maior será sua capacidade de mobilização de recursos para melhor atender à sociedade.

Essa credibilidade é importante para a aceitação e colaboração do cidadão com a Corporação e é alcançada principalmente na qualidade das informações transmitidas. De modo que, as mensagens não podem ser confusas ou conter interpretações ambíguas, tão pouco ser repassadas às pressas com equívocos, sob pena de, por exemplo, a comunidade tomar atitudes inadequadas em eventos críticos, causando tanto danos sociais quanto à imagem das instituições que transmitiram a informação. Deve-se cuidar ainda principalmente do direito de imagem para não expor a intimidade de vítimas ou qualquer participante de uma ocorrência.

O Twitter é uma poderosa ferramenta devido seu grande alcance e a oportunidade de utilizar os recursos da imprensa como instrumento de divulgação. Os benefícios estão ainda no retorno da sociedade por meio do qual, de forma indireta, obtém-se o reconhecimento tanto da sociedade quanto dos órgãos públicos que podem de uma melhor forma investir seus recursos. Além disso, as redes sociais online constituem estruturas relacionais que influenciam fortemente a formulação e a implementação das políticas públicas.

O questionário aplicado aos Chefes de B-5 apontou que noventa e três por cento (93% – Gráfico 5) dos Batalhões encontram dificuldades na execução do serviço devido à falta de efetivo. A falta de efetivo por si já é um problema grave e que também não é

exclusividade da comunicação social, entretanto acresce a ele o acúmulo de funções, causando falta de comprometimento devido o exercício de outras atividades, falta de qualificação profissional, falta de supervisão e dificuldades de gerenciamento.

Isso é evidenciado pelo fato de cem por cento (100%) dos participantes do questionário indicarem ter dificuldades decorrentes do acúmulo de atividades, sendo que dessas dificuldades a que mais despontou foi o acúmulo de missões relacionadas a outras seções. Em razão disso, o serviço não é desempenhado da forma correta ou é totalmente deixado de lado.

Tanto os Chefes de B-5 quanto a equipe do CCS reconhecem a importância do auxílio desse centro aos Batalhões durante eventos críticos, fornecendo recursos humanos e assessoria. Nessas situações o representante do CCS poderia atuar como assessor no evento.

A falta de capacitação dos profissionais que atuam na comunicação social é outra realidade apontada pelo presente trabalho. Para minimizar seus efeitos danosos, recomenda-se que exista um treinamento e orientações sobre o uso adequado das ferramentas. Além disso, o CCS está organizando um curso para capacitar esses profissionais.

A capacitação tem como principal objetivo aproveitar ao máximo os benefícios que essas ferramentas proporcionam à sociedade e ao Corpo de Bombeiros a fim de minimizar os danos que podem advir de seu mau uso. Os profissionais de comunicação social devem ter como princípio a divulgação de informações de modo a não comprometer as atividades desempenhadas ou causar pânico na população.

Outra dificuldade para a realização da comunicação social do CBMSC está na falta de recursos materiais para a atividade, sendo que oitenta e seis por cento (86%) dos Batalhões encontram algum tipo de dificuldade relacionada a esse tema. A falta de investimento na área é o fator preponderante desse índice, visto que os Batalhões com equipamentos suficientes são os que possuem previsão orçamentária no PAA superior a R\$ 5.000,00. Em razão disso, recomenda-se que todo o Batalhão tenha uma previsão orçamentária entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00 no seu PAA para a comunicação social.

A pesquisa indicou ainda que o CBMSC não mantém um padrão para criação de perfis no Twitter, o que pode dificultar sua busca. Além disso, não são todos os Batalhões que mantêm seus perfis atualizados – seis (6) Batalhões não têm perfil ativo – e em Santa Catarina existem apenas vinte e oito (28) perfis ativos do CBMSC. Esses dados são um reflexo da falta de uma equipe responsável em divulgar as atividades das OBMs no Twitter.

Quanto ao uso do sistema E-193 para divulgação automática das ocorrências no Twitter, existem apenas cinco (5) perfis que fazem uso dessa metodologia. O sistema E-193

no Twitter é uma ferramenta importante que poderia ser melhor empregada ao criar um perfil para cada região para divulgar suas ocorrências.

Em eventos críticos o Twitter oficial da OBM local publica a situação da comunidade, atividades do efetivo e recomendações à população. Por isso, a importância em ter um B-5 comprometido, com uma estrutura suficiente para a execução das atividades e o apoio do CCS à OBM. Isso porque em eventos críticos todos os recursos locais são empenhados nas atividades operacionais, ficando para segundo plano a comunicação social e consequentemente prejudicando essa comunicação entre CBMSC e sociedade, autoridades e outras instituições que é vital para favorecer o capital social, obter o feedback, dar apoio na tomada de decisão e alcançar reconhecimentos.

Os resultados corroboram que a comunicação é vital para minimizar os riscos de desastres, pois o conhecimento leva à diminuição da ansiedade, evitando-se comportamentos indesejados da comunidade e auxiliando na tomada de decisão. O presente trabalho apontou que é latente a necessidade em mudar a cultura organizacional existente atualmente na Corporação, a qual a comunicação social nas OBMs é sucateada devido à falta de efetivo e em detrimento às outras seções. Faz-se necessário conscientizar os envolvidos no processo a respeito da importância das atividades da comunicação social para o Corpo de Bombeiros e a realização de investimentos – tanto recursos humanos quanto financeiros – para o desempenho satisfatório dessa seção.

REFERÊNCIAS

- ADGHIMI, Zélia Leal. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 137-152, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/470/235>>. Acesso em: 13 jul. 2015.
- BRASIL. Lei nº 12.608, de 10 de abril de 2012. Institui a Política Nacional de Proteção e Defesa Civil – PNPDEC, dispõe sobre o Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil – SINPDEC e o Conselho Nacional de Proteção e Defesa Civil – CONPDEC, autoriza a criação de sistema de informações e monitoramento de desastres e dá outras providências. **Presidência da República**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12608.htm>. Acesso em: 25 fev. 2015.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2015.
- CARREIRO, Paulo Roberto Lima. A ética na era digital. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 234-235, ago. 2014. Bimestral. Disponível em: <<https://cbc.org.br/wp-content/uploads/2014/12/volume-42-n-4-julho-agosto-de-2014.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2015.
- CARTAGENA, Sarah Marcelina Chinchilla. **Redução de riscos de desastres**: comunicação de risco como estratégia. Florianópolis: [s.n.], 2012.
- COELHO, Tiago da Silva. A percepção da sociedade visual: as imagens no ensino de história. Seminário Educação, Imaginação e as Linguagens Artístico Culturais, 4. **Anais...** Santa Catarina, 2008. Disponível em: <http://www.gedest.unesc.net/seilacs/historia_tiogocoelho.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2015.
- CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO. Relacionamento com a imprensa. **Coletânea de Manuais Técnicos de Bombeiros**, São Paulo, v. 47, p. 1-30, 2006. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAeosgAF/mtb-47-relacionamento-om-a-imprensa>>. Acesso em: 26 maio 2015.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Manual de conduta em mídias sociais**: Práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais. Brasília, 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_ed_icao_1.pdf>. Acesso em: 4 fev. 015.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Cláudia Marcelo de; LEMOS, Luciane Cotoman; MENEZES, Rosângela. **Media Training: Guia para um bom relacionamento com a imprensa. Santa Catarina:** Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação, [2014?]. Disponível em: <http://www.sst.sc.gov.br/arquivos/menu_portal/114/cartilha_media_training.pdf>. Acesso em: 27 maio 2015.

LIMA, Matheus Tait; BARBOSA, Alexandre Corrêa; FANTATO Fabio. Proposta de um modelo estruturado e de ferramentas de software livre para uso de redes sociais digitais em situações de desastres no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE DESASTRES NATURAIS, Rio Claro. **Anais...** Rio Claro, 14-17 maio 2012. Disponível em: <<http://www.putztiveumaideia.com.br/wp-content/uploads/2012/05/LIMA-Matheus-Tait-Redes-sociais-em-desastres.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARQUES, Eduardo Cesar. Redes sociais e o poder no estado brasileiro: aprendizado a partir das políticas urbanas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 15-41, fev. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=176:rbc-60&catid=69:rbc&Itemid=399>. Acesso em: 30 ago. 2015.

MAZZANTI, Eduardo Spolaor. **Hoax:** Lendas e Boatos na Internet. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2006. Disponível em: <http://www-usr.inf.ufsm.br/~mazzanti/elc1020/artigo_elc1020.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2015.

NETO, Aldo Baptista. **Gestão integrada de resposta.** Florianópolis: Academia de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 14 jul. 2015. Notas de aula.

OLIVEIRA, Marina de. **Cláusula de compartilhamento de dados pessoais nos contratos de adesão:** a proteção constitucional e consumerista das informações pessoais em razão do comércio de mailing list. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/115005>>. Acesso em: 31 maio 2015.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. **Revista Pj:Br: Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acesso em: 14 jun. 2015.

PIROLLA, Fillipy; TOLDO, Cláudio. **Bombeiros divulgam mais de 76 mil ocorrências em SC via Twitter.** Portal SATC, 25 fev. 2015. Disponível em: <http://portalsatc.com/site/interna.php?i_conteudo=19984&titulo=Bombeiros+divulgam+mais+de+76+mil+ocorrAencias+em+SC+via+Twitter>. Acesso em: 04 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Intercom, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Raquel Recuero. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

REYNOLDS, Barbara. **Crisis and Emergency Risk Communication**. [s.l.]: Centers for Disease Control and Prevention, 2002.

RODRIGUES, Altair Salésio. **O uso do Twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o CBMSC**. 2014. 79 f. Monografia (Especialização em Gestão Pública: Estudos Estratégicos no CBMSC) – Centro de Ciências da Administração e Sócio Econômicas – ESAG, da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

SAAVEDRA, Jefferson. Medo e emergência: fumaça causada por reação química em depósito perto do porto de São Francisco do Sul assusta população. **A notícia**, Santa Catarina, 26415 Ed., p. 4-29, set. 2013.
Disponível em: <<http://edition.pagesuite-professional.co.uk//launch.aspx?eid=0defaeb0-5d04-484e-bcea-4783d46821a1>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**, 1941. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA. **Manual UDOP de atuação nas mídias sociais**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.udop.com.br/ebiblio/pagina/arquivos/15_05_13_manual_udop_midias_sociais_v1.pdf>. Acesso em 31 mar. 2015.

UNITED NATIONS. International Strategy For Disaster Reduction (UN/ISDR). **Living with risk: a global review of disaster reduction initiatives**, v. 1. 2004. Disponível em: <http://www.unisdr.org/eng/about_isdr/bd-lwr-2004-eng.htm>. Acesso em: 25 fev. 2015.

UNITED NATIONS. Estratégias Internacionais para Reducción de Desastres de las Naciones Unidas (UN/ISDR). **Terminología sobre reducción del riesgo de desastres**. Ginebra, Suíza: UN/ISDR, 2009. Disponível em: <http://www.unisdr.org/files/7817_UNISDRTerminologySpanish.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2015.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no Twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>>. Acesso em: 14 jun. 2015

ZENATTI, Ana Paula; SOUSA, Soledad Yaconi Urrutia de. **Comunicação em desastres: a atuação da imprensa e o papel da assessoria governamental**. Paraná: Universidade Tuiuti,

2011. Disponível em: <<http://www.ceped.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/01/PR-745-Livro-Comunicaçã-em-Desastre-pagina-espelhada-100908.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

APÊNDICE A – Questionário



**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
CENTRO DE ENSINO DE BOMBEIROS MILITAR
ACADEMIA DE BOMBEIROS MILITAR**

Questionário: Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC

Convidamos o(a) Sr(a) a participar desta pesquisa, sob orientação do Esp. André Luís Hach Pratts - Cap BM, a qual pretende esclarecer a realidade das condições de trabalho da comunicação social nos Batalhões do CBMSC, indicando dificuldades e possíveis soluções.

Para alcance dos objetivos desse trabalho, deseja-se que esta pesquisa seja respondida pelos chefes de B-5 de todos os Batalhões BM de Santa Catarina.

Suas respostas são de extrema valia para a prestação de melhores serviços pela nossa Corporação.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) pode ser acessado pelo seguinte link: <https://drive.google.com/file/d/0B0a2Sg9g01MoQng3d3JPTnFqbXM/view?usp=sharinghttps://drive.google.com/file/d/0B0a2Sg9g01MoQng3d3JPTnFqbXM/view?usp=sharing>

A PRESENTE PESQUISA PODERÁ SER RESPONDIDA ATÉ O DIA 28 DE MAIO DE 2015.

Muito obrigado por sua participação!

DOUGLAS Tomaz Machado, Cadete do 3º CFO

E-mail: douglas.m@cbm.sc.gov.br

*Obrigatório

Declaro que li o TCLE, sendo informado sobre os objetivos, os riscos e desconfortos, os benefícios, da confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. *

- Sim, concordo em participar da pesquisa
- Não concordo em participar da pesquisa

1. B-5 EM DESASTRES

1.1 Em situação de desastre você gostaria de contar com o apoio do Centro de Comunicação Social (CCS) do CBMSC para divulgação das ações de respostas efetuadas pelo Batalhão de Bombeiro Militar no qual atua? *

- Sim
- Não

1.2 Se você já participou de algum desastre, assinale as dificuldades encontradas relacionadas à atividade de comunicação social:

- Nunca participei de um desastre
- Não houve dificuldades
- Falta de efetivo
- Falta de material apropriado
- Não possuir experiência com contato com a imprensa
- Outro: _____

2. RECURSOS HUMANOS

2.1 Na sua opinião, os recursos humanos destinados à atividade de comunicação social de seu Batalhão são suficientes para a execução eficaz do serviço? *

- Sim, plenamente
- Sim, parcialmente
- O serviço não é executado (Não há B-5 estruturado no batalhão)

2.2 Existem civis trabalhando na atividade de comunicação social de seu Batalhão? Se existem, quantos? (excluindo militares) *

- 0 (Nenhum civil)
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou mais

2.3 Quantos militares trabalham na atividade de comunicação social de seu Batalhão? (excluindo civis) *

- 0 (Nenhum civil)
- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou mais

2.4 Como chefe de B-5 o Sr desempenha apenas essa atividade ou responde por outra função? *

- Sim apenas B-5
- Cmt BBM
- SCmt BBM
- Cmt Cia
- Chefe SAT
- Chefe B-1
- Chefe B-2
- Chefe B-3
- Chefe B-4
- Outro: _____

2.6 Considerando que a chefia e efetivo executem serviços além da atividade de comunicação social, aponte as dificuldades que decorram disso

- Esta Chefia e Efetivo desenvolvem somente a atividade de B-5.
- Acúmulo de missões relacionadas a outras seções.
- Inconstância na presença deste efetivo devido à obrigatoriedade de folga oriundas do acúmulo de função
- Dificuldades com planejamento para emprego do efetivo na atividade de CCS
- Outro: _____

2.7 Selecione eventuais problemas nas atividades de comunicação social de seu Batalhão, especificando quais as dificuldades.

- O efetivo não compreende a importância e não participa das atividades de comunicação social
- O efetivo compreende a importância, mas não se compromete com a atividade
- O efetivo não se sente qualificado para interagir com a imprensa
- O efetivo não se sente responsável pela atividade de comunicação social da unidade
- O efetivo compreende a importância das atividades de comunicação social e participa ativamente

3. RECURSOS FINANCEIROS E MATERIAIS

3.1 Existe previsão orçamentária para o B-5 no plano de aplicação anual (PAA) do vosso Batalhão de Bombeiro Militar? *

- 0 (Nenhum)
- Sim, até R\$ 1.000,00
- Sim, entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00
- Sim, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00
- Sim, acima de R\$ 20.000,00
- Não sabe precisar

3.2 Qual a realidade da utilização de câmera filmadora e fotográfica na atividade de comunicação social em seu Batalhão? *

- É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social.
- Existe uma câmera no BBM que é utilizada para vários tipos de serviços.
- Não é disponibilizada uma câmera pelo BBM.

3.3 Qual a realidade da utilização de viaturas na atividade comunicação social em seu Batalhão? *

- É disponibilizada uma viatura pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social.
- Existe uma viatura no BBM que é utilizada para vários tipos de serviços.
- Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM para a atividade de comunicação social.

3.4 Qual a realidade dos equipamentos disponibilizados para as atividades de comunicação social? *

- Tem todos os equipamentos necessários e atendem plenamente as demandas do serviço.
- Tem todos os equipamentos necessários, mas têm qualidade ruim ou não atendem plenamente a demanda.
- Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço.
- Não há equipamentos ou estão todos inutilizados.

3.5 Caso falem equipamentos no seu Batalhão para a atividade de comunicação social, elenque-os:

- HD externo
- Câmera de esportes/aventura (GO PRO)
- Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
- Computador
- Outro: _____

4. TWITTER

4.1 Seu Batalhão possui Twitter ativo? *

- Sim
- Não

4.2 O cmt monitora o Twitter? *

- Sim
- Não

4.3 O cmt do Batalhão utiliza Twitter pessoal? *

- Sim
- Não

4.4 O cmt do Batalhão conhece a automação do sistema E-193 com o Twitter? *

Ocorrências do E-193 postadas automaticamente do Twitter.

- Sim
- Não

4.5 O Batalhão utiliza a automação das mensagens do Twitter em outras redes sociais ou vice versa? *

Mensagens postadas do Twitter em outras redes sociais automaticamente, facebook por exemplo.

- Sim
- Não

4.6 A senha do Twitter do BBM é compartilhada com mais Bombeiros Militares? *

- Sim, com o Cmt do BBM
- Sim, com os demais oficiais do BBM
- Sim, com os operadores do COBOM
- Sim, todo o efetivo do BBM
- Outro: _____

4.7 Quantos posts o Twitter de seu Batalhão realizou até hoje? *

Valor disponível na página principal, canto superior esquerdo: Tweets

- 0 (Nenhum)
- Menos de 50
- Entre 51 e 100
- Entre 101 e 200
- Entre 201 e 500
- Entre 501 e 1.000
- Entre 1.001 e 10.000

- Mais de 10.000
- O Batalhão não possui Twitter ativo

4.8 As ocorrências costumam ser tweetadas em tempo real? *

- Sim
- Não

4.9 O Batalhão atende ocorrências por meio do Twitter? *

- Sim
- Não

4.10 É costumeiro postar, além de texto, imagens de atendimentos no Twitter? *

- Sim
- Não

5. ATIVIDADE DE B-5

5.1 O que você considera ser atividade de B-5? *

- Até o presente questionário não conhecia a atividade de B-5
- Conhecia parcialmente a atividade de B-5
- Cerimonial de eventos do BBM
- Interação da Unidade com a mídia
- Interação da Unidade com a população
- Campanhas preventivas
- Relacionamento político-institucional
- Organização de eventos corporativos que visem elevar a moral da tropa
- Outro: _____

5.2 Se você tem mais alguma informação que acredite ser relevante ou gostaria de dar mais alguma opinião, cite a seguir:

6. DADOS PESSOAIS

6.1 Qual seu Batalhão? *

- 1 BBM
- 2 BBM
- 3 BBM
- 4 BBM

- 5 BBM
- 6 BBM
- 7 BBM
- 8 BBM
- 9 BBM
- 10 BBM
- 11 BBM
- 12 BBM
- 13 BBM
- BOA

6.2 Qual o seu posto/graduação *

- Cel
- Ten Cel
- Maj
- Cap
- 1º Ten
- 2º Ten
- Sub Ten
- 1º Sgt
- 2º Sgt
- 3º Sgt
- Cb
- Sd

6.3 Quanto tempo tem de experiência nas atividades de comunicação social? *

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 2 anos
- Entre 2 anos e 5 anos
- Mais de 5 anos
- Impossível determinar (inconstante, somente em eventos esporádicos)

6.4 Possui especialização ou algum curso na área de comunicação social? *

- Sim
- Não

6.4.1 Se possui especialização ou curso na área de comunicação social, indique a seguir:

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido para questionário



**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
CENTRO DE ENSINO DE BOMBEIROS MILITAR
ACADEMIA DE BOMBEIROS MILITAR**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o(a) Sr(a) a participar da pesquisa: **Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC**, sob a responsabilidade do pesquisador Cad BM Douglas Tomaz Machado e orientação do Esp. André Luís Hach Pratts – Cap BM, a qual pretende esclarecer a realidade das condições de trabalho da comunicação social nas OBMs do CBMSC, indicando dificuldades e suas possíveis soluções.

Sua participação é voluntária através de questionário disponível no endereço eletrônico: <https://docs.google.com/forms/d/1H4FJnr221d-GS0i_iM2PC-56gR-eoVmGz1MI4GvCUOA/viewform>. Sendo que a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento, independente do motivo e sem qualquer prejuízo à sua pessoa.

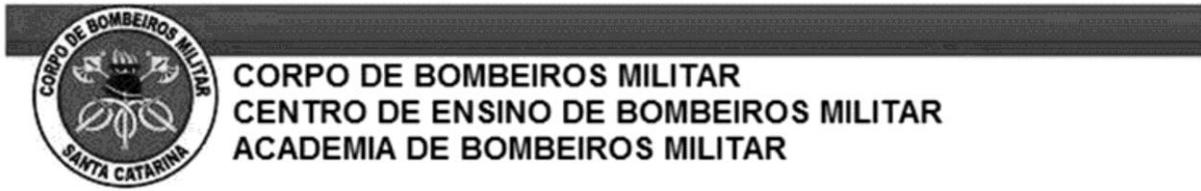
Alerta-se que toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações variados, nas dimensões física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual do pesquisado. Não é preciso participar da pesquisa se por ventura qualquer pergunta venha gerar desconforto, por motivo de compartilhar informações pessoais ou confidenciais.

Suas respostas são de extrema valia para a prestação de melhores serviços pela nossa Corporação.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados no Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina em setembro de 2015. Entretanto sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação, contate o pesquisador pelo telefone (48) 9664-4856, ou a Comissão de Avaliação de Projetos do CEBM na Rua Lauro Linhares, nº 1213 – Trindade – Florianópolis/SC – CEP: 88036-003, telefone: (48) 3239-7200.

APÊNDICE C – Formulário para entrevista



TCC: Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC

Pesquisador: Cad BM Douglas Tomaz Machado

Orientador: Esp. André Luís Hach Pratts – Cap BM

O presente formulário serve apenas de apoio/roteiro para a presente pesquisa. Não há necessidade de todas as questões serem respondidas.

O objetivo das entrevistas à equipe do CCS é:

1. Verificar qual a realidade do setor quanto ao emprego das redes sociais online (principalmente Twitter) em emergências e eventos críticos.
2. Identificar como pode ser empregado o Twitter para melhorar a comunicação do CBMSC com a sociedade e outras instituições.
3. Identificar as vantagens e desvantagens do uso do Twitter em emergências e eventos críticos.
4. Identificar atitudes recomendáveis e desaconselháveis na comunicação pelo Twitter.

Formulário

1. Cargo que ocupa:
2. Há quanto tempo atua na Corporação e Comunicação Social:
3. Formação:
4. Breve resumo da atividade no CCS:
5. Tem perfil pessoal no Twitter?
6. Na sua opinião, de que forma o Twitter pode melhorar a comunicação do CBMSC com a sociedade e outras instituições?
7. Você poderia indicar algumas atitudes recomendáveis e outras desaconselháveis na comunicação pelo Twitter.

8. De que forma é empregado o Twitter em emergências e eventos críticos?

9. Na sua opinião, quais vantagens e desvantagens no uso do Twitter em emergências e eventos críticos?

10 Eventos Críticos

10.1 Podem ser colhidas informações das redes sociais online para auxiliar a tomada de decisão em eventos críticos?

10.2 Quais os problemas decorrentes de informações repassadas por meio de uma rede social online no gerenciamento de risco de desastres.

10.3 Você poderia indicar algumas soluções podem ser realizadas para os problemas decorrentes de informações repassadas por meio de uma rede social online no gerenciamento de risco de desastres?

10.4 Você poderia indicar como organizar as informações decorrentes de redes sociais online e evitar duplicidade?

10.5 Você acredita ser importante o CCS prestar apoio na comunicação de uma OBM atingida por um evento crítico?

11. Tem outras informações/opiniões que acredita ser relevante para o tema?

APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido para entrevista



**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
CENTRO DE ENSINO DE BOMBEIROS MILITAR
ACADEMIA DE BOMBEIROS MILITAR**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o(a) Sr(a) a participar da pesquisa: **Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC**, sob a responsabilidade do pesquisador Cad BM Douglas Tomaz Machado e orientação do Esp. André Luís Hach Pratts – Cap BM, a qual pretende esclarecer a realidade das condições de trabalho da comunicação social nas OBMs do CBMSC, indicando dificuldades e suas possíveis soluções.

Sua participação é voluntária através de entrevista pessoal. Sendo que a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento, independente do motivo e sem qualquer prejuízo à sua pessoa.

Alerta-se que toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações variados, nas dimensões física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual do pesquisado. Não é preciso participar da pesquisa se por ventura qualquer pergunta venha gerar desconforto, por motivo de compartilhar informações pessoais ou confidenciais.

Suas respostas são de extrema valia para a prestação de melhores serviços pela nossa Corporação.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados no Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina em setembro de 2015. Entretanto sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação, contate o pesquisador pelo telefone (48) 9664-4856, ou a Comissão de Avaliação de Projetos do CEBM na Rua Lauro Linhares, nº 1213 – Trindade – Florianópolis/SC – CEP: 88036-003, telefone: (48) 3239-7200.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, declaro que li as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelo pesquisador sobre os objetivos, procedimentos do estudo que serão utilizados, os riscos e desconfortos, os benefícios, da confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

LOCAL E DATA: Florianópolis, de de 2015.

(Pesquisado)

Pesquisador: Douglas Tomaz Machado

APÊNDICE E – Quadro de situações dos perfis do Twitter no CBMSC

	Ativo	E-193 automático	facebook automático	ultimo tweet*
comandocbmsc	Sim			07/ago/15
subcmte CBMSC	Não			21/nov/14
emgcbmsc	Não			17/out/14
corregcbmsc	Não			26/nov/13
C_B_M_S_C	Sim			07/ago/15
CBMSC193	Sim	Sim		08/ago/15
CEBMSC	Sim			07/ago/15
ABMCBMS	Sim			07/ago/15
BombeiroCompras	Não			11/fev/15
ARCANJO_01	Sim			08/ago/15
bombeirofpolis	Sim	Sim		04/jul/15
2BBMEmTempoReal	Sim			11/jun/15
3BBMBhmenau	Sim			07/ago/15
BombeirosCrici	Não			23/jul/12
5BBM_CBMSC	Não			13/jul/12
bombeirochapeco	Sim			07/ago/15
7BBM	Sim		Sim	08/ago/15
COBOMITAJAI	Sim	Sim		07/ago/15
BombeiroTubarao	Não	Sim		06/mar/15
9BBM_CBMSC	Não			30/jul/14
10_BBM	Não			24/jan/13
11_BBM_Joacaba	Sim	Sim		08/ago/15
CBM_Smoeste	Não			17/fev/14
13BBMSC	Sim		Sim	07/ago/15
1BBM_CBMSC	Não			17/jul/12
BombeiroCuritiba	Não			19/jun/15
7cmittajai	Não			zero
8cmittubarao	Não			07/fev/14
12BBMSMOeste	Não			06/set/12
cbmbonretiro	Não			zero
bombeirosbbs	Sim		Sim	08/ago/15
BmPicarras	Sim			21/jul/15
gbs29	Sim			13/ago/15
CBMIPORADOOESTE	Sim			07/ago/15
bombeirosbn	Não			07/ago/14
BombeirosPUniao	Não			26/dez/14
Bombeiros_Mrv	Não			zero
CBM_Brusque	Não			02/out/14
gbmaraquari	Não			26/fev/15
bmnavegantes	Não		Sim	18/out/14
cbmsombrio	Não			15/jul/14
bombeirosLG	Não			03/jul/14
BombeirosPzo	Não			07/set/14
cbmtimbo	Sim			08/ago/15
BombeirosGaropa	Não			14/dez/13
CBMGASPAR	Sim			11/jun/15
BMTURVO	Não			zero
BOMBEIROSICARA	Sim			13/jul/15
BMForquilha	Não			20/nov/13
BombeirosFpolis	Não			29/nov/13
CBMITUPORANGA	Não			26/set/14
bmxxim	Não			11/set/13
BombeiroPzo	Não			28/jun/13
Bombeirosdeltap	Não			24/set/13
Bombeiros_SLOSC	Não			29/mar/14
513sat	Não			zero
BC_Itaporanga	Não			14/mar/13
bombeirosxe	Sim			08/ago/15
CBM_RioNegrinho	Não			20/ago/13
3PBM	Não			06/mar/13
GBMGARUVA	Não			11/mar/12
BOMBEIROSZIMBA	Não			17/mar/15
bombeiroscanoim	Não			21/nov/12
cbmpalhoca	Não			08/mar/12
bombeiros_rsl	Sim	Sim		07/ago/15
2gbmcunhapora	Sim			08/ago/15
193Fraiburgo	Sim			05/ago/15
3CBMBARRAVELHA	Sim	Sim		08/ago/15
orleanscbmsc	Não			21/mar/12
gbs_cbmsc	Não			06/out/13
OBMAbelardoLuz	Não			29/set/12
2PBMSAOFODOSUL	Sim			04/ago/15
CBM_ARARANGUA	Não			21/abr/14
bombeirotrindad	Não			zero
chsocbmfqa	Não			08/jul/12
cbmjoacaba	Não			10/jan/14
bmcansasvieiras	Não			zero
bombeirocentral	Sim		Sim	03/ago/15
2CBMSAOBENTOSUL	Não	Sim		07/dez/14

* Acesso em: 8 ago. 2015. "zero" indica nenhum tweet

APÊNDICE F – Respostas do questionário dos Chefes B-5 – Recursos humanos

1º BBM		2º BBM		3º BBM		4º BBM		5º BBM		6º BBM		7º BBM		8º BBM		9º BBM		10º BBM		11º BBM		12º BBM		13º BBM		BOA	
Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0	Sim	0
6.1 Qual seu Batalhão?																											
Concorda em participar da pesquisa																											
1.1 Em situação de desastre gostaria de contar com o apoio do CCS?																											
2.2 Quantidade de civis no CCS																											
2.3 Quantidade de militares no CCS																											
2.1 Na sua opinião, os recursos humanos destinados à atividade de comunicação social de seu Batalhão são suficientes para a execução eficaz do serviço?																											
6.2 Qual o seu posto/ graduação																											
Cmt BBM																											
SCmt BBM																											
Cmt Cia																											
Cmt Pel																											
Cmt Força Tarefa																											
Chefe B-1																											
Chefe B-2																											
Chefe B-3																											
Chefe B-4																											
Chefe B-5																											
Ajudancia																											
Ouvidoria																											
Corregedoria																											
Chefe de Operações do Arco 02																											
PCS																											
Auxiliar B-4																											
Atividades de SAT																											
Coordenador de Projetos Comunitários																											
Atividade comunicação social																											
Executa serviços de outras ordens administrativas (B-1, B-2, etc)																											
Executa serviço de SAT																											
Executa serviço de socorro (pertence à guarnição de serviço)																											
Não há efetivo destinado à atividade de comunicação social																											
Acúmulo de missões relacionadas a outras seções																											
Dificuldades com planejamento para emprego do efetivo na atividade de CCS																											
Inconstância na presença deste efetivo devido à obrigatoriedade de folga oriundas do acúmulo de função																											
Esta Chefia e Efetivo desenvolvem somente a atividade de B-5.																											
Outra dificuldade																											
O efetivo compreende a importância, mas não se compromete com a atividade																											
O efetivo compreende a importância das atividades de comunicação social e participa ativamente																											
O efetivo não se sente qualificado para interagir com a imprensa																											
O efetivo não se sente responsável pela atividade de comunicação social da unidade																											
O efetivo não compreende a importância e não participa das atividades de comunicação social																											
Falta de efetivo																											
Falta de material apropriado																											
Não possui experiência com contato com a imprensa																											
Não houve dificuldades																											
Problemas de comunicação interna																											
Nunca participei de um desastre																											

Obs: O texto das questões foram resumidas para melhor visualização da planilha.

2.4 Como chefe de B-5 o Sr desempenha apenas essa atividade ou responde por outra função?

2.5 Funções do efetivo de comunicação social

2.6 Dificuldades decorrentes do acúmulo de funções.

2.7 Problemas nas atividades de comunicação social

1.2 Dificuldades em desastres.

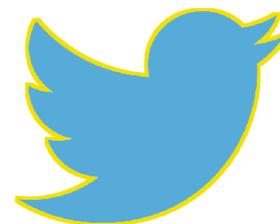
APÊNDICE G – Respostas do questionário dos Chefes B-5 – Recursos materiais

6.1 Qual seu Batalhão?	3.1 Existe previsão orçamentária para o B-5 no plano de aplicação anual (PAA) do vosso Batalhão de Bombardeio Militar?	3.2 Qual a realidade da utilização de câmera filmadora e fotográfica na atividade de comunicação social em seu Batalhão?	3.3 Qual a realidade da utilização de viaturas na atividade de comunicação social em seu Batalhão?	3.4 Qual a realidade dos equipamentos disponibilizados para as atividades de comunicação social?	3.5 Caso faltem equipamentos na seu Batalhão para a atividade de comunicação social, elenque-os
1º BBM Sim, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00	É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Câmera de esportes/aventura (GO PRO), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
2º BBM 0 (Nenhum)	Não é disponibilizada uma câmera pelo BBM	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Câmera de esportes/aventura (GO PRO), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
3º BBM Sim, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00	Existem uma câmera no BBM que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Tem todos os equipamentos necessários e atendem plenamente as demandas do serviço	
4º BBM Sim, entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00	É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Tem todos os equipamentos necessários, mas têm qualidade ruim ou não atendem plenamente a demanda	Câmera de esportes/aventura (GO PRO), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
5º BBM Sim, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00	É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Celular funcional (telefone de referência para o B-5), viatura
6º BBM 0 (Nenhum)	É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Tem todos os equipamentos necessários e atendem plenamente as demandas do serviço	
7º BBM Sim, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00	É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	HD externo, Câmera de esportes/aventura (GO PRO), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
8º BBM Não sabe precisar	Existem uma câmera no BBM que é utilizada para vários tipos de serviços	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Celular funcional (telefone de referência para o B-5), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
9º BBM 0 (Nenhum)	Não é disponibilizada uma câmera pelo BBM	Não é disponibilizada uma viatura pelo BBM	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	HD externo, Câmera de esportes/aventura (GO PRO)
10º BBM 0 (Nenhum)	Existem uma câmera no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Não são disponibilizados todos os equipamentos necessários à execução do serviço	Câmera de esportes/aventura (GO PRO), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
11º BBM Não sabe precisar	Existem uma câmera no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Tem todos os equipamentos necessários, mas têm qualidade ruim ou não atendem plenamente a demanda	Câmera de esportes/aventura (GO PRO), Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
12º BBM 0 (Nenhum)	Existem uma câmera no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Tem todos os equipamentos necessários, mas têm qualidade ruim ou não atendem plenamente a demanda	Celular funcional (telefone de referência para o B-5)
13º BBM Sim, entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00	É disponibilizada uma câmera pelo BBM, utilizada exclusivamente para as atividades de comunicação social	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para vários tipos de serviços	Existem uma viatura no BBM, que é utilizada para a atividade de comunicação social	Tem todos os equipamentos necessários, mas têm qualidade ruim ou não atendem plenamente a demanda	HD externo, Câmera de esportes/aventura (GO PRO)
BOA 0 (Nenhum)					

APÊNDICE J – Modelo para mensagens no Twitter



Modelo para mensagens no Twitter



Na **passagem de serviço** deve-se informar a equipe de trabalho e suas funções. Pode-se postar uma imagem da Vtr ou do quartel para os seguidores identificarem mais rapidamente de qual OBM se trata. O uso de Hashtags é sempre interessante para facilitar a pesquisa de conteúdo, por exemplo, identificar as ocorrências atendidas por cada Vtr.

Ex: [#passagem_de_servico](#) 3º Sgt João Ch Soc; Cb José COBOM; Cb Luiz, Sd Marcos e Sd Bruno [#ASU_001](#); Cb Carlos, Sd Ana e Sd Diogo [#ABTR_001](#).

Ao **deslocar para ocorrências** informar horário, o recurso a ser empregado, o tipo de ocorrência, local com referência se possível.

Ex: 09:30 ASU 001 e ABTR 001 deslocam para atender [#acidente_de_trânsito](#), KM 000, BR-101, próximo ao pedágio [#Florianopolis](#).

No **local ou no término da ocorrência** informar o horário, recursos adicionais se for o caso, confirmar o tipo de ocorrência, confirmar o local da ocorrência, ações tomadas. Somente ocorrências de grande vulto devem ter mais de 1 Tweet para esclarecer as ações, as demais bastam um Tweet para deslocamento e outro para finalizar.

Ex: 09:30 ASU 001 e ABTR 001 e apoio do [@ARCANJO_01](#), [#resgate_veicular](#), KM 000, BR-101, próximo ao pedágio [#Florianopolis](#). 2 vítimas.

Ex: 09:35 [#resgate_veicular](#), KM 000, BR-101, [#Florianopolis](#). 1 vítima grave conduzida pelo [@ARCANJO_01](#) ao HCR.

Ex: 09:36 [#resgate_veicular](#), KM 000, BR-101, [#Florianopolis](#). 1 vítima consciente conduzida pelo [#ASU_001](#) ao HNR.