

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

LUÍZA FREGAPANI SILVA

**IMAGEM INSTITUCIONAL: UMA PROPOSTA
DE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA O CORPO DE BOMBEIROS
MILITAR DE SANTA CATARINA**

**FLORIANÓPOLIS
ABRIL 2016**

Luíza Fregapani Silva

Imagem institucional: uma proposta de política de comunicação para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

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

Orientador: Ten Cel BM Vanderlei Vanderlino Vidal

**Florianópolis
Abril 2016**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor com orientações da Biblioteca CBMSC

Silva, Luíza Fregapani

Imagem institucional: uma proposta de política de comunicação para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. monografia apresentada como TCC no Curso de Formação de Oficiais do CBMSC. / Luíza Fregapani Silva. -- Florianópolis : CEBM, 2016.

86 p.

Monografia (Curso de Formação de Oficiais) – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, Centro de Ensino Bombeiro Militar, Curso de Formação de Oficiais, 2016.

Orientador: Tenente Coronel Vanderlei Vanderlino Vidal, Esp.

1. Comunicação Institucional. 2. Política de Comunicação. 3. Marketing 3.0 I. Vanderlino Vidal, Vanderlei. II. Imagem institucional: uma proposta de política de comunicação para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Luíza Fregapani Silva

Imagem institucional: uma proposta de política de comunicação para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

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

Florianópolis (SC), 28 de março de 2016.

Prof. Esp. Vanderlei Vanderlino Vidal
Professor Orientador

[Nome do membro da Banca com sua titulação]
Membro da Banca Examinadora

[Nome do membro da Banca com sua titulação]

Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio incondicional, e ao meu noivo, por me incentivar e cuidar de mim neste período.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e meus irmãos pelo apoio incondicional na realização desta conquista.

Ao meu noivo, que esteve ao meu lado ao longo destes dois anos de desafio do CFO, e que me fez ser mais forte, buscando sempre ser melhor.

Aos meus colegas e amigos, pelos bons momentos proporcionados durante estes anos de convivência, brincadeiras e amizade.

Ao meu orientador, pelo conhecimento e experiência transmitidos durante a elaboração deste trabalho, e por entender a minha vontade de mudar o mundo.

“Eu sempre gosto de olhar o lado mais otimista da vida, mas sou realista o suficiente para entender que o mundo é um lugar muito complexo” (Walt Disney)

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar a importância de uma política de comunicação para o CBMSC, apresentando como é feita a comunicação atualmente na Corporação e oferecendo propostas de como devem ser aplicados os conceitos de *marketing* 3.0, comunicação pública e gestão da comunicação, a fim de estruturar a comunicação realizada pelo CBMSC, para que a mesma seja ordenada e realizada de acordo com o Planejamento Estratégico da Corporação desenvolvido no ano de 2015. O principal objetivo da implantação desta política está relacionado com a imagem institucional do CBMSC. A obtenção dos dados foi feita por meio de coleta nos veículos de comunicação e por meio de entrevistas e consulta bibliográfica. A conclusão corrobora a hipótese da pesquisa, indicando que o desenvolvimento de uma política de comunicação é de suma importância para o CBMSC, já que esta ferramenta visa aumentar a coesão da Corporação, auxiliando as OBMs a se comunicarem de forma ordenada, seguindo objetivos pré-definidos, e, obtendo como resultado o impacto positivo na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Política de comunicação. Imagem organizacional. *Marketing* 3.0. Comunicação estratégica. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução do marketing.....	22
Figura 2 - Modelo 3is.....	24
Figura 3 - Matriz de valores.....	25
Figura 4 - Site antigo do CBMSC.....	34
Figura 5 - Site novo do CBMSC.....	35
Figura 6 - Fan page Corpo de Bombeiros Militar de SC.....	41
Figura 7 - Fan page Centro de Ensino Bombeiro Militar.....	41
Figura 8 - Fan page São Miguel do Oeste.....	42
Figura 9 - Crianças visitam quartel em Araranguá.....	43
Figura 10 - Avaliação sobre o Projeto Golfinho feita por usuário do Facebook.....	44
Figura 10 - Avaliação de atendimento feita por usuária do Facebook.....	44
Figura 10 - Entrevista Coronel Edupércio RBS TV.....	46
Figura 11 - Entrevista Tenente Coronel Hilton RBS TV.....	47
Figura 12 - Notícia publicada no site da rádio da cidade.....	49
Figura 13 - Mutirão de combate a dengue.....	52
Figura 14 - Orientação para cuidados em trilhas.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos do plano de comunicação social.....	32
Tabela 2 - Etapas para construção de política de comunicação.....	56
Tabela 3 - Públicos estratégicos do CBMSC.....	57
Tabela 4 - Atribuições e valores.....	59
Tabela 5 - Fatores de integração com a comunidade e instituições.....	63
Tabela 6 - Objetivos estratégicos pontuais e continuados e a comunicação no CBMSC.....	63

LISTA DE SIGLAS OU ABREVIATURAS

ASU – Auto Socorro de Urgência

BBM – Batalhão Bombeiro Militar

CBMSC – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

CBMDF – Corpo de Bombeiros do Distrito Federal

CCS – Centro de Comunicação Social

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

OBM – Organização Bombeiro Militar

PMSC – Polícia Militar de Santa Catarina

UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problema.....	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	16
2 COMUNICAÇÃO.....	17
2.1 Comunicação pública.....	17
2.2 Imagem institucional.....	19
2.3 Política de comunicação.....	20
2.4 Marketing 3.0.....	22
3 MÉTODO.....	27
3.1 Caracterização da pesquisa.....	27
3.1.1 Objeto de pesquisa.....	27
3.1.2 População-alvo.....	27
3.1.3 Horizonte de tempo.....	28
3.1.4 Identificação da pesquisa.....	28
3.1.4.1 <i>Quanto ao objeto de pesquisa.....</i>	<i>28</i>
3.1.4.2 <i>Quanto a abordagem do problema.....</i>	<i>28</i>
3.1.4.3 <i>Quanto a produção de conhecimento.....</i>	<i>29</i>
3.1.5 Instrumento de pesquisa.....	29
3.2 Procedimentos metodológicos.....	29
3.2.1 Coleta de dados.....	29
3.2.1.1 <i>Entrevista.....</i>	<i>29</i>
3.2.1.2 <i>Pesquisa bibliográfica.....</i>	<i>30</i>
3.2.2 Sistematização e análise de dados.....	30
4 DA ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBMSC.....	30
4.1 Atual comunicação do CBMSC.....	32
5 ANÁLISE DAS BOAS PRÁTICAS DO CBMSC.....	36
5.1 Critérios de noticiabilidade.....	36
5.2 Internet.....	37
5.2.1 Redes Sociais.....	38

5.2.1.1 <i>Facebook</i>	39
5.3 Televisão	45
5.4 Rádio	48
5.5 Meio impresso	50
6 CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	53
6.1 Definição da política	55
6.2 Parâmetros norteadores da política de comunicação	59
7 APLICAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NO CBMSC	62
7.1 Inovação na comunicação do CBMSC	65
8 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

A partir de 2003, com a emancipação da Polícia Militar de Santa Catarina, o Corpo de Bombeiros Militar teve que iniciar a estruturação de todos os setores internos, inclusive o da Comunicação Social. Sabendo-se de que não haveria a mesma estrutura física e número de pessoas para trabalhar, o desafio foi trazer o *knowhow* daquilo que era feito anteriormente para a nova instituição. Em relação a comunicação, nesta mudança, muitas das práticas precisaram ser reformuladas para atender às novas necessidades, e assim, muitas das demandas foram sendo respondidas conforme surgiam, sem saber quais estratégias de comunicação deveriam ser adotadas. Isso por que, não havia um objetivo claro a ser atingido.

Até o ano de 2003, por ser orgânico da PMSC, o Comando do Corpo de Bombeiros (CCB) não possuía um órgão responsável pela Comunicação Social. Todas as ações, até aquela data, eram de responsabilidade do Centro de Comunicação Social da Polícia Militar de Santa Catarina e o Bombeiro não tinha participação efetiva nesse processo. Após a emancipação, a Corporação começou a estruturar o seu Centro de Comunicação Social. De forma embrionária e sem profissionais habilitados para o serviço, inicialmente, restringiu-se a postar notícias no *site*, organizar roteiros de solenidades e providenciar a aquisição de mimos e brindes (RODRIGUES, 2014, p. 22).

Assim, depois de a comunicação iniciar-se bastante restrita, sem planejamento efetivo das ações e atuando basicamente por demanda, percebeu-se a necessidade do estabelecimento de objetivos e também de responsáveis por aquele trabalho.

Foi em 2007, pouco menos de quatro anos depois da emancipação da PMSC, que se percebeu a necessidade de evolução em relação a comunicação e também de um planejamento do que deveria ser feito, buscando-se diminuir as ações por demanda. Desta forma, o Corpo de Bombeiros Militar estruturou as atribuições da comunicação social, que são previstas, de maneira mais ampla, na Portaria nº 093/CBMSC/2007, de 10 de maio de 2007, no artigo 8º do seu anexo I, o qual, além de definir as funções, designa a Quinta Seção do Estado-Maior como responsável pela comunicação corporativa.

Art. 8º São atribuições da 5ª Seção: I – assessorar o Comando-Geral no planejamento e controle dos assuntos civis, no que concerne as atividades de comunicação social e ações comunitárias; II – elaborar, de acordo com a orientação do Comando-Geral: a) as Diretrizes referentes a comunicação social, com base nas instruções do Comando-Geral, Forças Armadas e Governo do Estado; e b) o Plano Anual de Comunicação Social e Ação Comunitária da Corporação; III – regular e elaborar o cerimonial militar e o cerimonial das atividades sociais do Corpo de Bombeiros Militar; IV – ligar-se as demais Seções do Estado-Maior Geral (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2007).

Definidas então a estrutura e o responsável pela comunicação, iniciou-se o trabalho de uma maneira mais organizada e planejada. Porém, a 5ª Seção não pode trabalhar sozinha. Por estar dentro do CBMSC, que é uma instituição pública, é necessário que suas ações sejam alinhadas com o planejamento maior da Corporação e também do Governo do Estado.

Assim, é necessário estruturar os processos de comunicação, desde o planejamento até a execução, de forma que os recursos, tanto humanos quanto financeiros, sejam aproveitados da melhor maneira possível. Segundo Bueno (2014, p. 77) “a comunicação pública requer compromisso, identificação com as demandas sociais, ética, transparência e lisura na utilização do dinheiro público.”

A comunicação pública é um processo de duas vias, no qual ocorre uma intensa interação, com transparência e agilidade. A comunicação precisa ter foco, atuando com correção em questões de relevância para os públicos da instituição e a sociedade. Segundo Schmitt (2015), “trata-se de um processo estratégico, ligado às diretrizes da instituição, em consonância com a sua missão, objetivos e metas”.

Uma ferramenta que mantém e reforça a disposição de uma instituição de integrar as ações e estratégias de comunicação voltadas para seus públicos é a política de comunicação.

Qualquer política tem como objetivo contribuir para o cumprimento da missão, estando em sintonia com os objetivos estratégicos e a cultura organizacional. Ela orienta as ações, potencializando o trabalho da assessoria por que pressupõe a criação e manutenção do fluxo constante e recíproco de informações entre a instituição e a mídia. Trata-se de uma norma assumida por todos indistintamente, em particular por quem exerce atividades de comunicação ou participa do processo da tomada de decisão (SCHMITT, 2015, notas de aula, p. 5).

Assim, diante da importância de um ordenamento normativo e da necessidade de verificar falhas e recursos para aprimorar o que é desenvolvido pela instituição, o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a seguir tem o objetivo de demonstrar a importância de uma política de comunicação, com propostas de soluções aplicáveis que estruturam a comunicação realizada pelo CBMSC, a fim de que a mesma seja ordenada e planejada de acordo com o Planejamento Estratégico da Corporação.

Este trabalho se encontra dividido em 8 partes: a introdução traz conceitos gerais que serão aprofundados ao longo do trabalho. O segundo capítulo aborda conceitos de

imagem institucional, comunicação Pública, política de comunicação e *marketing* 3.0. Já o método, que compõe a terceira parte, explica de que forma esta pesquisa foi realizada.

Com base nestes, passamos à quarta parte, em que é analisada a estrutura de comunicação atual do CBMSC, e na quinta, as ações de divulgação na imprensa, bem como postagens em redes sociais, com foco no impacto positivo que os mesmos causaram. Inclui também uma entrevista semiestruturada com a Tenente Heloísa, atual chefe do Centro de Comunicação Social do CMBSC.

Nas sexta e sétima partes são apresentados de que forma a política pode ser construída e aplicada na Corporação, além de propostas para inovação na comunicação do CBMSC. E finalmente, a oitava parte, a conclusão, em que são retomados os conceitos e a análise final do trabalho, retomando os objetivos propostos.

Esta pesquisa é qualitativa, caracterizando-se como pesquisa exploratória e documental, com o objetivo de verificar de que forma uma política de comunicação para divulgação ordenada das atividades do CBMSC poderá fortalecer a imagem institucional da Corporação.

1.1 Problema

Diante do exposto na introdução, este trabalho busca propor uma solução para a seguinte pergunta: em que medida a construção de uma política de comunicação, baseada na metodologia *marketing* 3.0 poderá fortalecer a imagem institucional do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina perante a sociedade?

1.2 Objetivos

Demonstrar que por meio de uma proposta de política de comunicação e consequentemente da padronização das estratégias, é possível fortalecer a imagem da Corporação perante a sociedade, trabalhando de forma ordenada as informações repassadas para os públicos-alvo (sejam internos ou externos), de forma a aumentar a percepção da importância da troca de informações e de bom relacionamento com a imprensa.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar de que forma uma política de comunicação poderá fortalecer a imagem institucional da Corporação.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Demonstrar a importância de uma política de comunicação com base no *marketing* 3.0 e nas políticas de comunicação de outras instituições públicas.
- b) Analisar as ações de divulgação do CBMSC e de que forma as mesmas contribuem para a imagem organizacional perante a sociedade e o Governo;
- c) Propor critérios e parâmetros para o estabelecimento de uma política de comunicação ao CBMSC, visando o fortalecimento da imagem institucional.

1.3 Justificativa

O CBMSC goza de boa reputação perante a sociedade, porém, com ações ordenadas de comunicação, seguindo um padrão preestabelecido e planejado, com objetivos definidos, é possível fortalecer ainda mais a imagem da Corporação, alcançando, além do heroísmo intrínseco a profissão, a imagem de competência e transparência, essencial para organizações públicas.

A política de comunicação tem o objetivo de contribuir para o cumprimento da missão, estando em sintonia com os objetivos estratégicos e a cultura organizacional. Ela orienta as ações e pressupõe a criação e manutenção do fluxo constante e recíproco de informações entre a instituição e a mídia. Trata-se de uma norma assumida por todos indistintamente, em particular por quem exerce atividades de comunicação ou participa do processo da tomada de decisão (SCHMITT, 2015, p.2).

Recentemente, o CBMSC estabeleceu o seu planejamento estratégico e este trabalho vai ao encontro dos objetivos propostos para a Corporação. A proposta de uma política de comunicação para o CBMSC trata-se, portanto, de um processo estratégico, ligado às diretrizes da instituição, em consonância com a sua missão, objetivos e metas.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo de duas vias, no qual ocorre uma intensa interação, com transparência e agilidade. A comunicação precisa ter foco, atuando com correção em questões de relevância para os públicos da instituição e a sociedade.

Se alguns poderes legitimam a empresa, a comunicação exerce igualmente um certo e grande poder. A comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências. E mais, exerce, em sua plenitude, um poder que preferimos designar de poder expressivo, legitimando outros poderes existentes na organização (REGO, 1986, p. 17).

Segundo Duarte (2007), a comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A troca de informações faz parte do processo de comunicação. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão.

É a principal matéria-prima, um insumo comparável à energia que alimenta um sistema. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento. Atores e agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, manipulada, mal compreendida ou não chegar no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo (DUARTE, 2007, p. 4).

A comunicação é um grande desafio para as organizações. Para que a mensagem seja compreendida e aplicada da maneira correta, precisa ser planejada e comunicada pelo meio correto. Por exemplo, não adianta utilizar o e-mail funcional se os colaboradores não possuem acesso à internet. Não adianta ter um mural de recados se o serviço executado não é presencial. Os processos de comunicação precisam ser pensados antes de ser executados.

2.1 Comunicação pública

A comunicação pública pressupõe a junção de vários processos de comunicação. Este tipo de comunicação desenvolve um conjunto integrado de atividades, para criar e manter a imagem positiva da instituição diante de seus públicos.

A Comunicação Pública (CP) torna-se uma das ideias mais vigorosas, não apenas para aqueles que atuam no terceiro setor e no governo, mas também no ensino de comunicação, no setor político e até mesmo na área privada. A comunicação, sabe-se, é energia que dá vida às organizações; por isso, administrá-la, na área privada, é essencial para a eficiência e até sobrevivência num ambiente altamente instável, volátil e crítico. No ambiente de interesse público, há responsabilidade maior, do atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas (DUARTE, 2007, p. 2).

Segundo Duarte (2007), a comunicação pública está relacionada com as informações e temas relacionados ao interesse coletivo. Desta forma, inclui ações governamentais e o terceiro setor. Além disso, tudo que envolve os recursos financeiros, agentes públicos, também está incluído nesta categoria.

Fazendo-se um paralelo entre a comunicação desenvolvida por instituições privadas e públicas, é possível perceber que há uma diferença significativa entre os objetivos de ambas. No primeiro caso, o objetivo está relacionado com a venda e a conquista de novos clientes. No caso das públicas, o objetivo está mais voltado para a imagem positiva perante a sociedade, o reconhecimento do trabalho realizado e a comprovação da necessidade da existência das mesmas. Mesmo que a forma de relacionamento seja diferente, porém, as partes interessadas (*stakeholders*) podem ser considerados semelhantes, já que, em ambos os casos, há a relação de pessoas e instituições públicas e privadas, inseridas na sociedade como um todo. Além disso, no setor público, a comunicação das ações realizadas também servem como prestação de contas para a sociedade.

A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo a sua preservação; a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, e a grande batalha da propaganda e da promoção de produtos. Nesta guerra de comunicação, espalhada em tantas frentes de batalha, as empresas vão construindo as suas imagens institucionais (NASSAR, FIGUEIREDO, 1995, p. 20).

Assim, a comunicação realizada pela Corporação auxiliará a formar a imagem institucional do CBMSC. Por isso, por meio de um planejamento, é possível seguir um cronograma a fim de que os objetivos pré estabelecidos sejam alcançados. É iniciar um processo de comunicação sabendo o que se pretende e quais as consequências que podem resultar daquela ação.

Informação institucional constitui uma atividade reguladora, compreendendo tudo aquilo que a empresa recebe ou emite com o objetivo de padronizar comportamentos: regulamentos, normas, portarias e avisos. A comunicação empresarial é um processo mais amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige. Engloba, portanto, todos os tipos de informações empresariais e as diferenças que aparecem entre os termos são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo pretendido com elas (REGO, 1986, p. 59).

Assim, é necessário estruturar os processos de comunicação, desde o planejamento até a execução, de forma que os recursos, tanto humanos quanto financeiros, sejam aproveitados da melhor maneira possível.

2.2 Imagem institucional

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina possui ampla aceitação na sociedade, sendo visto como uma Corporação atuante, presente e correta. A imagem que a população tem do CBMSC já é, por si só, positiva. Porém, é necessário ir além.

Mesmo contando com a imagem positiva, até de heróis, que os bombeiros têm junto à opinião pública, de acordo com pesquisas veiculadas pela mídia, pelo menos, anualmente, não deveria a Corporação apenas apoiar-se nessa boa imagem popular. Ao contrário disso, deveria constituir uma assessoria de imprensa e adotar um conceito institucional claro, amplamente conhecido por todos os seus integrantes, e uma política de comunicação engajada às realidades da organização e da imprensa, com vistas a manter uma relação diária positiva com a mídia, garantindo uma cobertura justa em possíveis conjunturas críticas. Nos tempos da informação democratizada, já não basta o heroísmo. Necessita-se sim de uma aura profissional (SILVA MARTINS, 2011, p. 23).

Por ser uma instituição pública, a venda de uma imagem positiva faz aumentar a credibilidade, não só perante a população como um todo, mas também como uma forma de prestação de contas do dinheiro investido pelo Governo na Corporação. Não basta trabalhar bem, é necessário mostrar que se trabalha bem.

Essa imagem positiva pode refletir na “conquista” de um maior investimento por parte do Estado, ou em novos projetos e parcerias com outros órgãos do governo, ou mesmo com a iniciativa privada. Com relação ao CBMSC, pode significar, além de maiores investimentos, novos convênios, manutenção e incremento dos FUNREBOMs já existentes, e a assinatura de novos fundos, por exemplo (SILVA MARTINS, 2011, p. 19).

Assim, a imagem institucional é influenciada diretamente pela atuação da organização. Levando-se em consideração a missão, visão e valores da Corporação, é possível

fazer um levantamento dos conteúdos a serem divulgados, como campanhas, operações, cursos, dicas de segurança e prevenção, que sejam de interesse dos públicos já identificados anteriormente.

A imagem tanto pode enriquecer, como levar à falência. Tanto pode empregar alguém, como demitir. Pode condenar algo ou alguém a alguma coisa, levar alguém ao suicídio ou ao pódio. Envergonhar ou encher de orgulho (NEVES, 1998, p. 63).

E para manter uma imagem positiva, é necessário planejar também as ações para os momentos de crise, seja institucional, algum escândalo envolvendo uma situação imoral ou antiética, ou durante o atendimento de ocorrências de grande vulto. Isso por que, se cada pessoa entrevistada passar uma informação diferente e conflitante com a anterior, a sociedade perceberá, nas entrelinhas, uma perfil de desorganização, perda de controle da situação e até de despreparo para atuar na ocorrência.

É fundamental que se estabeleça uma política, ou um “sistema de comunicação integrada”, de modo a coordenar a pluralidade de mensagens repassadas, a todo o momento, pelas diferentes instâncias constituintes da instituição, e a torná-las, em sua maioria, favoráveis. Estas mensagens, é que, recepcionadas e percebidas pelo público – com suas vivências particulares – vão proporcionar-lhe a concepção de uma imagem empresarial, seja ela positiva ou não (SILVA MARTINS, 2011, p. 32).

A palavra-chave para se manter uma imagem institucional positiva é o planejamento. É saber o que fazer em cada momento e estar preparado principalmente para as situações indesejadas. A política de comunicação, desta forma, entra como uma forma de planejamento macro, definindo os objetivos de acordo com o planejamento estratégico da Corporação, conforme será exposto a seguir.

2.3 Política de comunicação

A política de comunicação é uma ferramenta cujo objetivo é auxiliar a organização a criar uma imagem institucional forte. Para isso, é necessário que a mesma seja desenvolvida em sintonia com os objetivos estratégicos e a cultura organizacional, devendo ser uma norma assumida por todos indistintamente. Segundo Duarte (2007), as políticas devem ser elaboradas de forma participativa, buscando uma visão global da organização.

O CBMSC está presente em mais de 120 cidades do Estado, cada uma com características diferentes de população, costumes, cultura, o que influencia diretamente no tipo de ocorrência atendida em cada localidade. Com isso, cada bombeiro é um representante da Cor-

poração e também da imagem institucional da mesma. Assim, uma política de comunicação auxiliaria a manter uma coesão, já que todos teriam a orientação macro de como agir em relação a comunicação corporativa.

O objetivo é, precisamente, harmonizar os diferentes elementos da comunicação institucional para evitar a produção de dissonâncias, as quais possam acarretar algum prejuízo à empresa e/ou à sua imagem. Esse processo de comunicação empresarial integrada consiste, ou deve consistir, na prática, em um processo único de comunicação, cuja função é integrar todos os domínios da organização, os quais mantenham algum relacionamento com os públicos. Isso quer dizer que todo tipo de mensagem, emitida por todo tipo de segmento da empresa, deve seguir a mesma política de comunicação (SILVA MARTINS, 2011, p. 33).

A política de comunicação é desenvolvida para cada instituição, levando em consideração as suas características únicas, missão, visão, valores, a sua área de atuação e ainda, o perfil. É necessário levar em consideração que ela deve ser atualizada e revisada constantemente. Mas, a construção de uma política de comunicação não é tão simples assim.

Uma política de comunicação precisa ser sempre atualizada; logo, quando se começa com uma, não se pode parar mais, sob pena de ser atropelado pela mudança das condições, dos contextos em que ela originalmente foi gerada. O mercado, a sociedade e também a comunicação mudam cada vez mais rapidamente, não sendo possível conservar a política de comunicação fresquinha na geladeira. Política de comunicação boa precisa estar sempre pegando fogo, se possível antecipando-se aos acontecimentos, proativa em sua proposta e execução (BUENO, 2009, p. 327).

A construção de uma política de comunicação pressupõe a colaboração coletiva de toda a organização, em todos os graus hierárquicos e funções, sendo que o objetivo geral da política deve ser estabelecido de acordo com o planejamento estratégico da organização, primeiramente, pela alta cúpula, para depois, ser repassado aos demais.

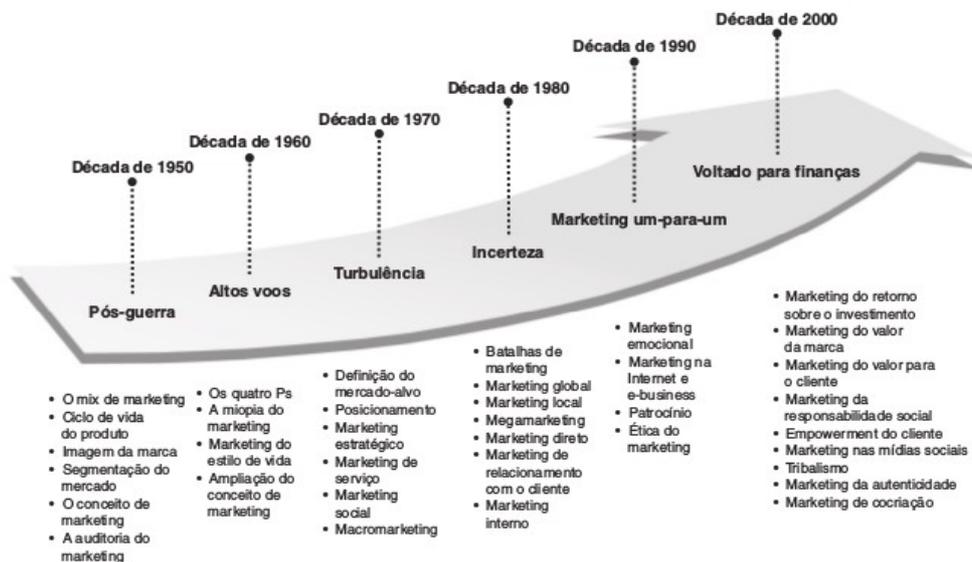
A política de comunicação começa com uma decisão da cúpula, da alta administração, está sempre alicerçada em várias necessidades reais (aumentar a visibilidade da organização na mídia, melhorar o relacionamento com os públicos de interesse, consolidar a imagem ou reputação e, quase sempre, dar uma mexida profunda na comunicação interna, entre outros objetivos). Uma política de comunicação não serve apenas para a comunicação, mas permeia todos os setores de uma organização (BUENO, 2009, p. 325).

E a política, estando permeada em todos os setores, é capaz de influenciar a cultura organizacional, fazendo com que a mesma passe a ser focada na comunicação.

2.4 Marketing 3.0

Segundo Carneiro (2008), a palavra *marketing* vem do inglês e deriva do latim *mercatus*. Em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. Sempre esteve relacionada a distribuição e comércio, o que pode causar um entendimento equivocado do sentido total da ação. Na figura abaixo, é possível acompanhar a evolução do *marketing* ao longo dos anos.

Figura 1 - Evolução do marketing



Fonte: Kotler, 2010, p. 32.

A versão mais evoluída e uma ferramenta possível para nortear a construção da política de comunicação do CBMSC é o *Marketing 3.0*. De acordo com Kotler (2010), enquanto o *marketing 1.0* é centrado no produto e o 2.0 voltado para o consumidor, o *marketing 3.0* é voltado para os valores.

Vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010, introdução).

Como o objetivo é fazer do mundo um lugar melhor, as ações de *marketing* da organização estão voltadas e alinhadas com a sua missão, visão e valores. As empresas que

praticam o *marketing* 3.0 têm uma contribuição maior para a sociedade, isso por que, seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade.

O *marketing* 3.0 tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa. As empresas devem refletir sobre sua autorrealização. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, visão e valores corporativos (KOTLER, 2010, p. 22)

O CBMSC, que teve sua missão, visão e valores definidos recentemente no planejamento estratégico 2015-2025, além de já ter seu foco no atendimento as pessoas, apresenta um ambiente propício para o início da aplicação dos conceitos de marketing 3.0 na Corporação. O estabelecimento das estratégias de comunicação com base no *marketing* 3.0 pode ser um diferencial para o Corpo de Bombeiros a longo prazo. Isso por que, segundo KOTLER (2010), ao definirmos o *marketing* incorporado à missão, visão e valores da empresa pode-se elevar ainda mais a sua posição, tornando-o importante no desenvolvimento do futuro estratégico da Corporação.

O *marketing* 3.0 leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano e acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. No *marketing* 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER, 2010, p. 5).

Em relação ao setor público, o *marketing* ainda é pouco aplicado, isso por causa da visão equivocada de muitos gestores, que não conhecem a potencialidade do mesmo.

Ainda impera dentro do setor público, a ideia de que o *marketing* é propaganda e somente isso. Para Campos (2007 *apud* SILVA, 2014), essa visão distorcida e simplista acaba refletindo nas ações dos gestores, que por desconhecimento, não utilizam todos os mecanismos oferecidos pelo *marketing* e acabam por não atingir de forma eficiente os objetivos da empresa. A empresa que restringe suas ações a uma única ferramenta de *marketing*, e aqui se fala da propaganda, está na melhor das hipóteses fazendo uso de apenas 1% daquilo que o *marketing* pode oferecer (VIDAL, 2015, p. 22).

Segundo Kotler (2010), uma das propostas do *Marketing* 3.0 é a aplicação do modelo dos 3Is como diferencial da marca, sendo ele um triângulo composto de três conceitos: identidade, integridade e imagem. “*Marketing* significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte” (KOTLER, 2010, p.50).

Figura 2 - Modelo 3is



Fonte: Kotler, 2010, p. 41.

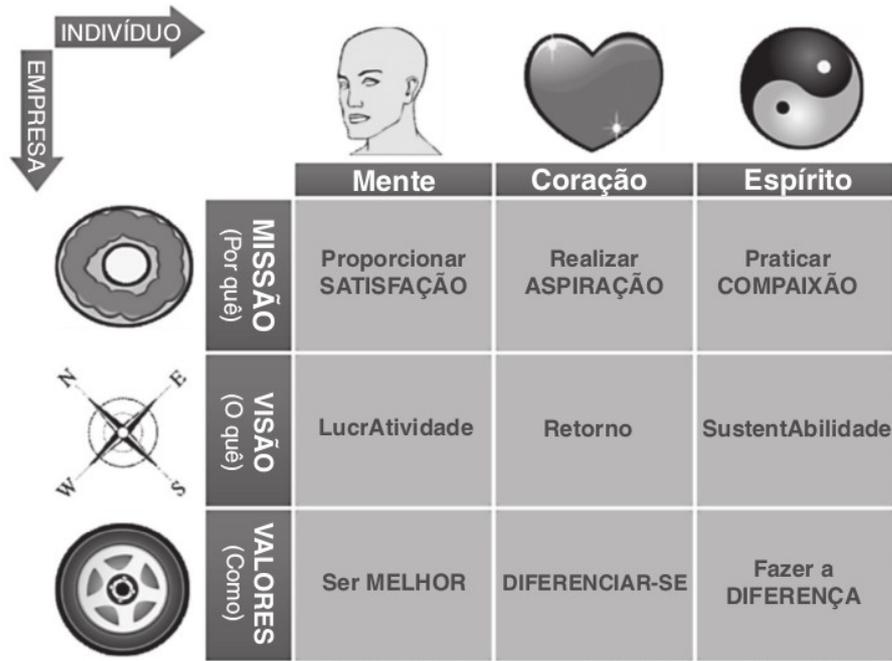
A proposta do modelo de 3is de Kotler tem muita relação com a imagem institucional. Por que, tendo produtos similares, uma pessoa escolhe uma determinada marca em detrimento de outra? No caso do CBMSC é necessário criar valor por trás do trabalho da corporação, pois, para a população, há pouco conhecimento da diferença entre bombeiro voluntário, militar, comunitário, privado, etc: a maioria das pessoas conhece apenas o “bombeiro”. Neste caso, este triângulo pode ser utilizado para fortalecer as ações do CBMSC perante a sociedade.

No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores (KOTLER, 2010, p. 41).

Outro eixo do *Marketing 3.0* é a matriz baseada em valores. Segundo Kotler, 2010, a empresa deve buscar satisfazer as necessidades dos clientes, alcançando o nível de

expectativa, sendo uma empresa que busca melhorar, valoriza seus funcionários e pratica a compaixão. Somente pelo seu negócio, o CBMSC já leva vantagem pois trabalha diretamente com o socorro da população, empregando seu efetivo no auxílio, tendo a imagem de responsável e heroico. A matriz de valores pode ser entendida abaixo:

Figura 3 - Matriz de valores



Fonte: KOTLER, 2010, p. 47.

Esta matriz, juntamente aos 3is citados anteriormente, é uma excelente ferramenta para ser feita no CBMSC para o fortalecimento da marca. Com base na missão, visão e valores, é possível alinhar a matriz aos objetivos estratégicos.

Para definir a sua matriz de valores, uma empresa precisa criar um quadro mental do futuro com base na definição de missão corporativa. Os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em suas práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição (KOTLER, 2010, p. 47).

Conforme será tratado no capítulo 6, a matriz de valores deve ser embasada no Planejamento Estratégico do CBMSC, iniciado ao longo do ano de 2015 para aplicação em 10 anos. Os valores definidos pelo mesmo Planejamento Estratégico também devem ser levados em consideração, sendo eles: responsabilidade socioambiental; trabalho com ética e moral; excelência na prestação do serviço; valorização profissional; integração com a comunidade e

instituições; foco na prevenção; empatia; resiliência; inovação Tecnológica; hierarquia e disciplina.

Algumas das propostas do *Marketing 3.0* já estão em vigor na Corporação, mesmo que de forma incipiente, sendo algumas iniciativas em nível de Batalhão. No capítulo 4 são destacadas e analisadas algumas boas práticas realizadas pelo CBMSC.

3 MÉTODO

Lakatos e Marconi (2011, p. 86) definem que método é o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo-conhecimentos válidos e verdadeiros-, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”, ou seja, é um conjunto de passos a ser seguido para se atingir os objetivos do trabalho.

O método utilizado para a pesquisa foi o dedutivo. “Este método transforma enunciados universais em particulares. O ponto de partida é a premissa antecedente, que tem valor universal, e o ponto de chegada é o consequente” (SILVA, 2003, p. 40).

3.1 Caracterização da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2011, p. 155), pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Neste projeto a pesquisa foi caracterizada, dentre outros aspectos, quanto ao objeto de pesquisa, a população-alvo à qual o conhecimento será destinado e o horizonte de tempo em que essa pesquisa será desenvolvida.

3.1.1 Objeto de pesquisa

Neste trabalho, o objeto de pesquisa é a comunicação desenvolvida atualmente pela Corporação e foi escolhido para embasar a elaboração de uma política de comunicação ordenada e planejada de acordo com os valores institucionais.

3.1.2 População-alvo

A população-alvo a qual se destina este trabalho são os públicos interno e externo da Corporação: internamente, os colaboradores do CBMSC. Externamente, os cidadãos, que são clientes, admiradores e usuários do serviço do CBMSC. Com base na identificação das

necessidades de cada grupo será possível desenvolver uma política de comunicação mais eficaz e de aplicação viável na Corporação.

3.1.3 Horizonte de tempo

A pesquisa foi executada entre os meses de julho de 2015 e março de 2016 (9 meses).

3.1.4 Identificação da pesquisa

Dado o problema apresentado anteriormente, o formato considerado mais adequado pelo autor foi a pesquisa qualitativa.

O processo qualitativo envolve as questões e os procedimentos que emergem, dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca dos significados dos dados. (CRESWELL, 2010, p. 43).

3.1.4.1 *Quanto ao objeto de pesquisa*

A presente pesquisa tem como principal finalidade explorar o tema política de comunicação em uma instituição pública, aplicando-o à realidade de Corpo de Bombeiros de Santa Catarina. Esse tipo de pesquisa pode ser enquadrado como exploratória.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27).

3.1.4.2 *Quanto a abordagem do problema*

Este trabalho busca propor uma solução para a seguinte pergunta: a construção de uma política de comunicação, baseada na metodologia *marketing* 3.0 poderá fortalecer a imagem institucional do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina perante a sociedade? Para isso a pesquisa realizada foi qualitativa, por meio de entrevistas.

A entrevista qualitativa é flexível e aberta. Segundo Sampieri et al (2003:455), “define-se como uma conversa entre uma pessoa (o entrevistador) e outra (o

entrevistado) ou outras como um pequeno grupo ou família. O objetivo das entrevistas qualitativas é obter respostas sobre o tema ou problema a investigar. (MARCONI E LAKATOS, 2011, p. 273).

3.1.4.3 Quanto a produção de conhecimento

O conhecimento desse trabalho foi produzido basicamente por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental. Pesquisa bibliográfica é, conforme Gil (2008, p. 50) “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica foi feita em livros, artigos, políticas de comunicação de outras instituições públicas, bem como manuais de comunicação.

3.1.5 Instrumento de pesquisa

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 97) instrumento de pesquisa é o “meio utilizado pelo pesquisador para a coleta de dados, como o são, por exemplo, questionários, entrevistas, gravações”. Para esta pesquisa, foram utilizados artigos científicos e livros disponíveis na internet, bem como livros do acervo da UFSC, UDESC e Biblioteca do CBMSC.

3.2 Procedimentos metodológicos

Procedimentos metodológicos são, para Lakatos e Marconi (2011) um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência para obtenção prática de seus propósitos.

3.2.1 Coleta de dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p 271), “os métodos, em geral englobam dois momentos distintos: a pesquisa, ou a coleta de dados, e a Análise e Interpretação, quando se procura desvendar o significado dos mesmos”.

3.2.1.1 Entrevista

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 273), “define-se como uma conversa entre uma pessoa (o entrevistador) e outra (o entrevistado) ou outras como um pequeno grupo ou família. O objetivo das entrevistas qualitativas é obter respostas sobre o tema ou problema a investigar.

3.2.1.2 Pesquisa bibliográfica

“A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.” (LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 183). Para este trabalho foram pesquisados artigos científicos sobre comunicação, bem como foram utilizados livros a respeito do tema.

3.2.2 Sistematização e análise de dados

O tratamento dos dados foi feito por meio da análise do conteúdo. Segundo Vergara (2008, p. 15) é a “técnica que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

4 DA ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBMSC

Uma das formas de fortalecer a imagem institucional é por meio da divulgação das ações realizadas pela Corporação. O CBMSC tem as atribuições da sua estrutura de comunicação social previstas, de maneira mais ampla, na Portaria nº 093/CBMSC/2007, de 10 de maio de 2007, no artigo 8º do seu anexo I, o qual, além de definir as funções, designa a Quinta Seção como responsável pela comunicação corporativa:

Art. 8º São atribuições da Quinta Seção:

I – assessorar o Comando-Geral no planejamento e controle dos assuntos civis, no que concerne as atividades de comunicação social e ações comunitárias; II – elaborar, de acordo com a orientação do Comando-Geral: a) as Diretrizes referentes a comunicação social, com base nas instruções do Comando-Geral, Forças Armadas e Governo do Estado; e b) o Plano Anual de Comunicação Social e Ação Comunitária da Corporação; III – regular e elaborar o cerimonial militar e o cerimonial das atividades sociais do Corpo de Bombeiros Militar; IV– ligar-se as demais Seções do Estado-Maior Geral (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2007).

O Centro de Comunicação Social, trabalha, atualmente, com uma equipe composta de sete pessoas, entre elas um jornalista e um designer gráfico. De acordo com a 1ª Tenente BM Heloísa, chefe do Centro de Comunicação Social, as ações de divulgação realizadas pelo CCS abrangem o CBMSC a nível estadual.

Segundo a Tenente, há o contato com todos os B5 dos Batalhões e são estes os responsáveis pelo envio de informações e matérias sobre os trabalhos realizados localmente: curiosidades, promoções de praças e oficiais, atendimento a ocorrências diferenciadas, acidentes, prevenções, entre outros. Desta forma, o CCS trabalha na edição deste conteúdo para posterior publicação no *site* do CBMSC e no perfil nas redes sociais, como Facebook e Twitter da Corporação.

Segundo a Tenente Heloísa, uma das funções do CCS é orientar a comunicação realizada pelas OBMs, e por isso, é necessário haver diretrizes e manuais escritos, para que se alcance uma unidade na divulgação de conteúdo, mesmo com a distância física no Estado. Para isso, será publicado um plano de comunicação pela BM5, que inclui também a Diretriz de Redes Sociais. O objetivo é poder tornar a comunicação o mais padronizada possível. No dia 22 de março foi publicado também o manual de marca, com as orientações gerais quanto ao uso da marca do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

A unicidade no discurso (verbal, particularmente – mas também visual, de procedimentos) dá coerência à atuação e à imagem. Por isso, tão importante quanto um executivo bem preparado é um conjunto de fontes capacitadas a lidar com a imprensa e uma política de comunicação que sustente uma visão uniforme dos objetivos organizacionais (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 331).

O plano de comunicação social do CBMSC, já em sua introdução, ressalta a importância da consciência, por parte de todos, da utilização correta da imagem da Corporação.

O Plano contribuirá para o gerenciamento de rotinas, na busca de classificar e qualificar a informação, gerar conhecimento e cuidar do relacionamento do CBMSC com organizações militares e civis e com a sociedade. Para que o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina fortaleça a sua imagem, é necessário a conscientização de todos os integrantes da instituição quanto à maneira íntegra e consciente do uso da imagem do CBMSC (CORPO DE BOMBEIRO MILITAR DE SANTA CATARINA, 2016b, p.1)

Os objetivos do plano de comunicação social, conforme descritos abaixo, incluem promover a capacitação dos bombeiros militares para o desenvolvimento de atividades de

comunicação, o que vai ao encontro do que é esperado para a política de comunicação do CBMSC, já que, desta forma, espera-se aumentar a unicidade de discurso e promover uma imagem institucional mais coesa.

Tabela 1 - Objetivos do plano de comunicação social

Intensificar os fluxos comunicacionais, dando maior publicidade à atuação do CBMSC, com ênfase à divulgação dos seus programas e ações;

Possibilitar a elaboração de respostas coordenadas, articuladas, adequadas e oportunas, aos questionamentos internos da sociedade e do cidadão, sobre assuntos de interesse da Instituição;

Promover a capacitação de bombeiros militares para o desempenho das atividades de comunicação social;

Desenvolver mecanismos para que haja coordenação, articulação e uniformidade em todas as ações e processos de comunicação institucional;

Solidificar uma doutrina institucional na área de comunicação do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Fonte: CBMSC, 2016b, p.1.

Uma das formas de isso acontecer é explorar o contato com os Batalhões. O Centro recebe diariamente muitos pedidos de aprovação de conteúdo, fotos, *flyers* e material de divulgação sobre a Corporação e, além de aprovar, a equipe também desenvolve o que for pedido de material gráfico pelas OBMs.

4.1 Atual comunicação do CBMSC

O CCS, segundo a 1º Tenente Heloísa, trabalha diretamente com o comandante -Geral. Desta forma, algumas rotinas de trabalho são alteradas com a mudança de comando. Cada comandante, segundo ela, possui um perfil diferente e trabalha a comunicação de uma forma única e até pessoal. É necessário, assim, que a equipe se adéque para manter bons resultados e um trabalho eficiente.

Para que haja o conhecimento do que é publicado a respeito da Corporação na imprensa, o CCS realiza também o trabalho de Clipagem dos Jornais impressos Diário Catarinense e Notícias do Dia. Segundo a Tenente, além da mensuração do que é publicado

sobre a Corporação na imprensa, por meio de *clipping*, as notícias selecionadas são enviadas ao comandante-geral para conhecimento. Desta forma, o comandante-geral recebe, de maneira selecionada, o que foi publicado a respeito da Corporação naquele dia ou período analisado.

Em relação aos desafios que são enfrentados pelo CCS, a Tenente Heloísa cita três: identidade visual, melhoria do sistema de publicação de notícias e também atualização do *site* das Diretorias e Batalhões.

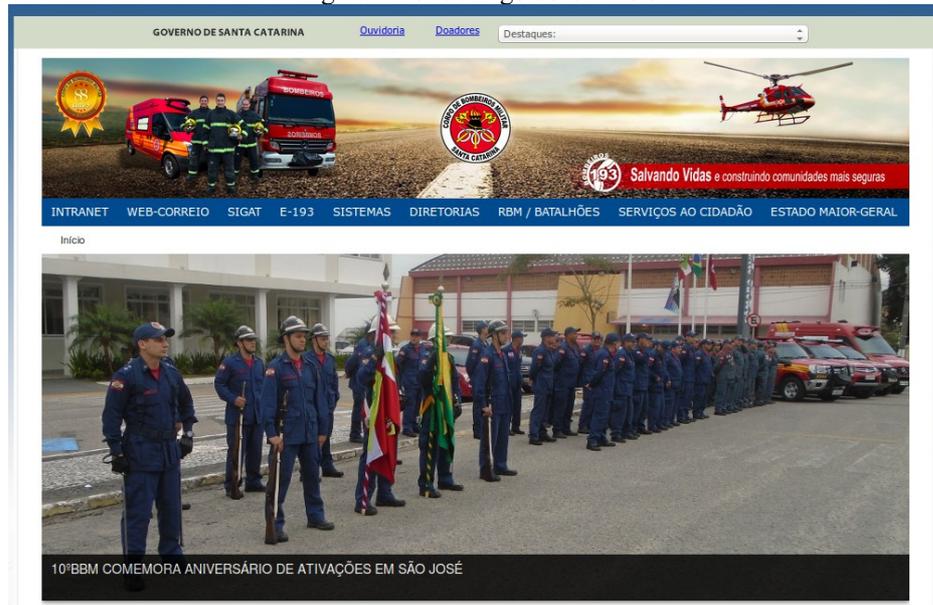
Em relação à identidade visual e a padronização dos itens de identificação do CBMSC (veículos, quartéis, perfis nas redes sociais, etc), o objetivo é desenvolver uma regulamentação sobre isso, sendo que o CCS faria uma diretriz a respeito, e que a mesma fosse acatada pelos Batalhões. O objetivo da Identidade Visual é manter a unidade da Corporação, fazendo com que a mesma seja facilmente reconhecida em qualquer cidade do Estado. Conforme exposto na Figura 9, há a utilização de três símbolos diferentes do CBMSC, e isso vai contra o fortalecimento da imagem, podendo deixar, inclusive, a população confusa sobre qual é o certo.

Em uma sociedade marcada por uma sobrecarga de estímulos sensoriais, as empresas competem para obter atenção. Precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuário (KOTLER, 2000, p. 626).

Uma das ideias para a melhoria da publicação de notícias dos Batalhões pelo CCS é o utilizado pelo Centro de Comunicação da Polícia Militar. A Corporação possui um sistema informatizado para publicação de notícias em que os B5 dos Batalhões salvam as matérias e fotos e o CCS edita e divulga as informações. Segundo a Tenente, este seria um bom modelo a ser adotado no CBMSC, desde que haja capacitação, a fim de evitar retrabalho.

Outro desafio, segundo a Tenente, é a atualização dos *sites* das Diretorias e Batalhões. A navegação destes *sites* deve ser atualizada para o modelo atual do *site* do CBMSC, bem como a Identidade Visual, retirando itens que já estão em outros lugares e acrescentando aqueles que fazem parte da nova proposta. Para isso, é necessário realizar reuniões com a Divisão de Tecnologia e os integrantes de cada diretoria, além do responsável por construir a nova estrutura do *site*. Assim, é possível definir as necessidades e aplicá-las no *site*.

Figura 4 - Site antigo do CBMSC



Fonte: www.cbmsc.gov.br

O site novo possui uma separação maior entre as necessidades do usuário interno e externo. No site antigo, já na *home page*, havia *link* para a intranet e web-correio, que são de interesse exclusivo do público interno. Havia também o *link* para SIGAT, E-193, Diretorias, que são de interesse de ambos os públicos, como observado na figura acima.

Já na nova página, há uma separação de abas por cor. Os de assunto de interesse exclusivo do público interno podem ser acessados no canto superior direito. Já os de serviços ao cidadão estão mais em evidência, deixando os assuntos de interesse do público externo na parte superior e central da página, como observado na figura abaixo.

Figura 5 - Site novo do CBMSC



Fonte: www.cbm.sc.gov.br

Outra função realizada pelo CCS, que está bastante relacionada a Assessoria de Imprensa é a intermediação entre jornalistas e fontes. Na região da Grande Florianópolis (1º e 10º BBM) atualmente, esse contato se dá por meio do CCS e do comandante dos batalhões. O primeiro entra em contato com o comandante, que orienta quem é a pessoa mais adequada e capacitada para aquela entrevista. Nos outros Batalhões este contato é feito direto com o comandante local. Porém, nem sempre esta pessoa que dará a entrevista foi devidamente capacitada para o relacionamento com a imprensa. Assim, a Política de Comunicação seria a ferramenta utilizada por esta pessoa para saber o que a corporação necessita e espera do que será comunicado por meio daquela inserção na mídia.

5 ANÁLISE DAS BOAS PRÁTICAS DO CBMSC

Neste capítulo, o objetivo é listar e analisar algumas das divulgações feitas pelo CBMSC, na Grande Florianópolis, que colaboraram para valorizar a instituição e fortalecer uma imagem positiva perante a sociedade. A coleta de material foi realizada no mês de fevereiro de 2016, sendo assim, bastante atualizada.

Foram coletadas informações por meio da técnica jornalística *clipping*, que, segundo Fascioni (2006), é “avaliar os resultados de uma ação de comunicação fazendo um levantamento de todas as notícias publicadas”. Os meios selecionados foram internet e redes sociais, televisão, meio impresso e rádio. As veiculações foram selecionadas no G1 SC, Notícias do Dia (online e impresso), Diário Catarinense e CBN Diário, meios com grande abrangência na Grande Florianópolis.

5.1 Critérios de noticiabilidade

Dentro do jornalismo existem os critérios de noticiabilidade, que são os motivos que levam um veículo de comunicação a divulgar uma informação ou não. Entre os critérios estão a relevância, proximidade, grandes prejuízos, entre outros.

Para existir uma notícia, existe o fato jornalístico o qual é o acontecimento, evento ou ocorrido que resultará numa notícia. Notícia “é tornar público um fato (que implica algum gênero de ação), através de uma informação (onde se relata a ação em termos compreensíveis)” (SODRÉ, FERRARI, 1986, p.17 *apud* ZENATI; SOUZA, 2010, p. 28).

Se o CBMSC souber quais assuntos são de maior interesse da mídia, é possível aproveitar oportunidades para divulgá-los. Isso por que a Corporação tem diversas formas de se destacar na imprensa: atendimento a ocorrências de vulto, dicas de segurança, formaturas e solenidades militares, inovações tecnológicas, investimentos, interação com a comunidade (eventos, agradecimento de atendimentos), etc.

A comunicação cumpre papel importante no gerenciamento da imagem institucional, e abarca as atividades de assessoria de imprensa, Relações Públicas, promoção, publicidade e propaganda, jornalismo empresarial e os programas de identidade visual e de comunicação interna (EMBRAPA, 2002, p. 15).

Assim, esclarecido um pouco do interesse da imprensa, destaca-se abaixo alguns exemplos de boas práticas de divulgação, que colaboram, na opinião da autora, para a formação de uma imagem institucional positiva.

5.2 Internet

O *site* do CBMSC, disponível para acesso em www.cbmsc.gov.br, foi criado para a utilização dos públicos interno e externo, e por isso, possui informações de interesse para ambos. No *site*, é possível encontrar notícias (operacionais e institucionais), contatos das Seções de Atividades Técnicas em todos os Batalhões de Santa Catarina e ainda a parte restrita, com as informações sobre numeração de documentos, contracheque, que são de interesse do público interno da Corporação, o qual espera receber a devida importância no *site*.

Da mesma maneira que a comunicação externa, a comunicação interna também pode ser considerada uma campanha de massa, pois se destina a milhares de colaboradores, que esperam ser tratados com o mesmo respeito dedicado ao público externo. “O público interno das organizações é hostil às formas artesanais de comunicação. A massa quer o luxo da comunicação interna. Isso porque o público interno confronta, o tempo todo, os padrões de criação e produção das mídias internas de massa com os padrões de criação e produção das mídias externas tradicionais” (NASSAR, FIGUEIREDO, 1995, p. 28).

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, 26% das pessoas acessam a internet todos os dias e 4% de brasileiros que dizem entrar na internet pelo menos uma vez na semana.

A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios (TORRES, 2009, p.44).

Atualmente, com a utilização da internet de modo integral pelas pessoas para a busca de informações, trabalho e entretenimento, é essencial que a Corporação tenha um *site* bonito, atraente e funcional, em que seja fácil a localização de informações por parte dos usuários. Isso por que, em se tratando de público externo, há diferentes públicos-alvo, como imprensa, profissionais em busca de informações sobre atividade técnica, admiradores da profissão, militares de outras forças armadas.

5.2.1 Redes Sociais

As pessoas estão cada vez mais conectadas e, com isso, a utilização de redes sociais online está cada vez mais constante. Desta forma, segundo Junqueira (2014), esta é uma ferramenta e uma oportunidade para as organizações fazerem publicidade organizacional, posicionando sua marca de acordo com seus objetivos estratégicos e fortalecendo, positivamente, a imagem institucional.

A imagem e o fortalecimento das organizações constituem-se em algo de grande valor perante a crescente competitividade do mercado, precisando de manutenção e atenção constante. As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações. O acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Elas se mostram assim, uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizada (JUNQUEIRA, 2014, p. 2).

Ainda segundo Junqueira (2014), o uso das redes sociais e internet é essencial no dia a dia das pessoas e empresas. A utilização destes meios pelas empresas aumenta a agilidade na divulgação de informações, produtos e serviços.

O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao escrutínio público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seus desempenho funcional e também de seus desempenho social (KOTLER, 2010, p. 206).

Desta forma, para organizar as redes sociais vinculadas a Corporação, principalmente o *Facebook*, que tem sido amplamente utilizado pelas OBMs, o CCS do CBMSC escreveu, dentro do plano de comunicação, as normas gerais referentes a criação e uso das mídias sociais oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. O objetivo é orientar e padronizar condutas no âmbito do CBMSC, quanto à divulgação de informações nas mídias sociais oficiais. Entende-se por mídias sociais os canais de comunicação que utilizam meios digitais para interação entre usuários, por meio de mensagens, fotos, vídeos e outros meios, geradores de mídia espontânea.

O responsável pelas publicações em redes sociais de qualquer Corporação deve ter em mente que as postagens são lidas pelo público interno (praças e oficiais), público externo (que acessa pelo lazer, pela admiração pelo trabalho dos bombeiros) e também pela imprensa, que necessita das informações para avaliar a noticiabilidade do fato.

5.2.1.1 Facebook

Mais expressiva rede social atualmente no Brasil, o *Facebook* inclui funcionalidades como uma larga rede de amigos, ou admiradores, em casos de páginas de personalidades ou instituições, e publicação sem limitações de caracteres. Soma-se a isso ainda a possibilidade de inserir fotos, vídeos e de se utilizar aplicações diversas (de jogos a sistemas bancários).

Além de comentar postagens feitas por terceiros, esta rede social permite que usuários possam clicar em botões chamados “curtir”, indicando que um usuário se identificou com o conteúdo. Outra funcionalidade é o agendamento de publicações, permitindo estabelecer mensagens diárias e em diferentes horários.

Com a popularização dos *smartphones* e *tablets*, muitas pessoas acessam as redes sociais por meio destes aparelhos, e por isso, mais do que nunca, as postagens nas redes devem ser curtas e diretas.

Quando as postagens são longas, é possível que os usuários leiam apenas a primeira parte. Assim, é necessário que, preferencialmente, não sejam utilizadas palavras rebuscadas ou jargões militares, já que o público não é exclusivamente interno.

Quanto à pluralidade de público, é necessário planejar de que forma atingir cada um deles. Deve ser avaliado qual o interesse de cada postagem a ser feita. Por exemplo, missões operacionais interessam a comunidade como um todo (imprensa, militares e não militares). As promoções de praças e oficiais interessam aos militares. Dicas de prevenção interessam para a comunidade toda.

No caso do CBMSC, o objetivo das redes sociais é a interação entre os usuários e a Corporação. Por isso é necessário responder comentários feitos, motivar os que curtem a página a compartilhar, curtir e comentar as postagens. Há a possibilidade também de fazer postagens com este fim: compartilhar experiências positivas e artes ressaltando o lúdico ‘herói’ do bombeiro, por exemplo. No *Facebook*, o principal chamariz é a imagem. Fotos interessantes, com grande impacto. A qualidade das fotos é essencial para motivar o usuário a compartilhar a imagem.

Um ou dois parágrafos deve ter o conteúdo no *Facebook*. As perguntas quem, quando, onde, por que e como devem ser respondidas para inserir o leitor no contexto da

mensagem. Sempre que possível, estimular a interação na rede social, assim como o uso da imagem nas postagens, o que facilita a difusão do conteúdo.

Pela contribuição à sociedade, o CBMSC pode promover campanhas sobre temas específicos, por exemplo, prevenção a incêndio e acidentes. Para isso, deve-se utilizar as próprias redes da instituição, sem a necessidade de criação de uma nova página. Assim, o usuário começa a se fidelizar às publicações e ao término da campanha passa a se integrar ao patrimônio social da marca.

As campanhas devem sempre interferir na pauta das postagens. Quanto mais redes envolver, mais completa ela será. É também necessário um monitoramento à parte nas redes sociais, apontando a evolução e a aceitação da iniciativa. Ações de mídia em redes sociais devem sempre ter como objetivo, mesmo que secundário, o aumento da base de fãs e seguidores da instituição.

Como o objetivo é a interação do público com a Corporação, é necessário que as páginas sejam atualizadas com frequência planejada e não de forma aleatória. Assim, o plano de comunicação do CBMSC estabelece o padrão a ser utilizado por todos os perfis criados:

O CBMSC adotará para uso, nas mídias sociais, padrões pré estabelecidos, que objetivam a fácil identificação institucional do CBMSC. Para tanto, torna-se necessário manter o padrão gráfico estabelecido pelo Centro de Comunicação Social. 2) fica proibida a alteração da identidade visual da instituição (alterações em logotipo, brasões, cores padrão e outros elementos símbolo) sem prévia autorização do Centro de Comunicação Social. 3) As imagens utilizadas nos perfis devem seguir as seguintes orientações: ícone deve ser utilizado como principal identificação da conta junto aos que a acompanham. deverá ser utilizada a logomarca do CBMSC; fotos de capa devem ser próprias ou institucionais, preferencialmente contendo fachada da OBM, viaturas e bombeiros em atividade (devidamente equipados) (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2016b, p. 2).

Abaixo, três exemplos de *Fan page* que estão de acordo com a diretriz. O primeiro é o oficial do CBMSC, administrado pelo CCS. Ele, estando nos moldes desejados para a Corporação, dá o exemplo para os outros. Os outros são o do Centro de Ensino Bombeiro Militar e o do 12º Batalhão, em São Miguel do Oeste.

Figura 6 - Fan page Corpo de Bombeiros Militar de SC



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar De Santa Catarina, 2016c.

Atualmente, a *Fan page* do Centro de Ensino é administrada pelos alunos do CFO e pelo comandante do Curso de Formação e Aperfeiçoamento de Praças. São divulgadas informações a respeito das instruções e rotinas da Casa de Ensino.

Figura 7 - Fan page Centro de Ensino Bombeiro Militar



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2016d.

A *Fan page* abaixo, do 12º Batalhão, com sede em São Miguel do Oeste, também segue o padrão preconizado pelo CCS. É administrada pelo 1º Tenente BM Rudini. São publicadas informações sobre as atividades da sede do Batalhão e também das companhias e pelotões.



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2016e.

Sobre os temas abordados, que fortalecem a imagem institucional, há várias possibilidades, conforme citado anteriormente. Abaixo, a publicação de uma matéria sobre a visita de um grupo de crianças a um quartel em Araranguá, o que demonstra aproximação com a comunidade.

Porém, nota-se na foto o *banner* de fundo com três símbolos diferentes do CBMSC (o brasão, a logomarca e o fone 193), o que dá um aspecto visual desorganizado. Além disso, um dos bombeiros militares que está na foto aparece de óculos escuros e fazendo um gesto com as mãos, não correspondendo ao padrão de atitude militar esperado do mesmo.

Figura 9 - Crianças visitam quartel em Araranguá

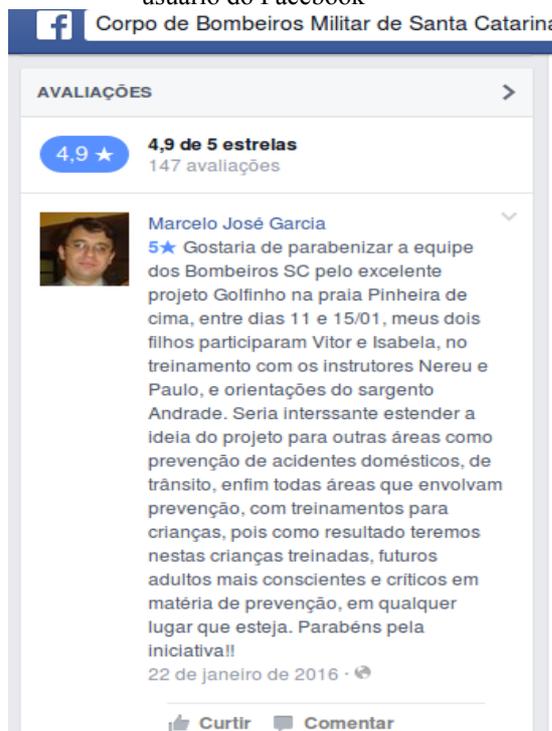


Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2016f.

Um dos objetivos das redes sociais é a interação com os usuários. Desta forma, é possível receber um *feedback* quase instantâneo sobre as postagens, seja pelo número de curtidas, visualizações ou avaliações. Abaixo, dois exemplos de avaliação, que classificam o CBMSC com nota 4,9 em um ranking que vai até 5,0 na opinião dos usuários.

Nesta primeira avaliação, o usuário elogia o Projeto Golfinho, um dos programas institucionais da Corporação, do qual os filhos participaram, e aproveita para fazer uma sugestão.

Figura 10 - Avaliação sobre o Projeto Golfinho feita por usuário do Facebook



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2016g.

Na segunda avaliação, abaixo, a usuária agradece o atendimento recebido pela Guarnição do ASU, sendo grata pela condução para o hospital e pela solução de um problema (ela relata que não foi recebida pelos médicos e precisava de atendimento imediato pois estava em trabalho de parto).

Figura 10 - Avaliação de atendimento feita por usuária do Facebook



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2016h.

Esta interação com os usuários é de suma importância para o fortalecimento da imagem institucional positiva perante a sociedade. Assim, após a publicação da Diretriz, cada comandante de Batalhão, alinhado com os responsáveis pela comunicação, que podem ser treinados e orientados pelos profissionais do CCS, deve observar se as *Fan pages* estão de acordo com o previsto pela CCS.

5.3 Televisão

Para a televisão, é necessário que o bombeiro militar que for conceder uma entrevista prepare-se para fortalecer a imagem institucional da Corporação. Isso por que não é somente o que se fala que importa, mas como se fala. É necessário que a pessoa esteja com o fardamento correto e que o asseio e apresentação pessoal estejam de acordo: por sermos militares devemos seguir os padrões da Corporação, pois é ela que estamos representando.

Se possível, observar se o local da entrevista está adequado: se em um escritório, evitar objetos pessoais e elementos distratores em cima da mesa e se, em um local de ocorrência, verificar a possibilidade de posicionamento de viatura para que a mesma ajude a compor a imagem para o telespectador; ou, pelo menos, estar em um ambiente com relação ao assunto da entrevista.

A linguagem televisiva pressupõe objetividade e clareza em um texto sucinto, lembrando assim o entrevistado de não ser prolixo na sua fala e evitar jargões militares.

Abaixo, dois exemplos selecionados sobre o mesmo tema: a queda de um monomotor próximo a Ilha do Campeche. São duas entrevistas diferentes: no primeiro dia, o Coronel Edupércio, se posiciona como piloto do Arcanjo que iniciou as buscas. A entrevista foi no hangar do helicóptero e foi ao ar no Jornal do Almoço no dia da queda do avião.

Figura 10 - Entrevista Coronel Edupércio RBS TV

01/02/2016 13h21 - Atualizado em 01/02/2016 15h35

Duas vítimas de aeronave que caiu em Florianópolis são identificadas

Bombeiros e embarcações da Marinha buscam pelos dois homens no mar. Empresário, de Rondônia, havia se mudado para SC há cerca de um mês.

Do G1 SC

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST

EDUPÉRCIO PRATES
corpo de bombeiros

Fonte: G1SC, 2016a.

A segunda entrevista, no dia seguinte à queda, foi concedida pelo Tenente Coronel Hilton, no barco que fazia as buscas por destroços e pelo corpo dos dois homens (piloto e empresário) que estavam a bordo.

Figura 11 - Entrevista Tenente Coronel Hilton RBS TV



Fonte: G1SC, 2016b.

As duas entrevistas são radicalmente diferentes em termos de contexto: uma é no pátio do aeroporto, onde se encontrava a aeronave Arcanjo e a segunda no barco de resgate. Porém, ambos os ambientes remetem ao serviço operacional de bombeiro. Os entrevistados estão com as fardas adequadas para as atividades, estando elas completas (com o macacão usado pelo Batalhão de Operações Aéreas (BOA) e pela farda utilizada pelos oficiais em operações na praia). A fala de ambos é clara, com muitas informações a respeito do tema, esclarecendo, de fato, o trabalho executado pelo CBMSC. Os dois, oficiais superiores, possuem bastante experiência de docência e no contato com a imprensa, o que, com certeza, dá segurança na fala e no posicionamento diante das câmeras.

É necessário estar atento na hora de passar informações para imprensa e prestar atenção nos detalhes que possam ser equivocados, como nome e posto/graduação. Uma das técnicas utilizadas pela imprensa é colocar “Corpo de Bombeiros”, o que evita este erro de posto/graduação, porém é um detalhe que poderia valorizar os bombeiros militares, como no caso da entrevista do Tenente Coronel, que o posto precede o nome. Para isso, uma possibilidade é buscar aproximação com a imprensa, por meio de reuniões, a fim de orientar os editores da importância destas informações.

5.4 Rádio

Por meio do rádio os ouvintes podem receber notícias, música, entre outros. Por ser uma mídia que só necessita de voz (gravada ou ao vivo), os celulares são uma ferramenta que facilitam a divulgação de notícias para a rádio, fazendo com que a informação possa ser divulgada rapidamente, já que o repórter pode estar em qualquer lugar e conseguir uma entrevista, por exemplo. Mas, como não há a possibilidade de utilização de meios auxiliares, como imagem, é necessário que quem conceda uma entrevista para a rádio seja claro e conciso, evitando frases e histórias longas.

É exatamente na rapidez que a internet, a televisão e o rádio têm a sua principal característica. Mas, este último apresenta a vantagem de atingir os pontos do planeta mais distantes e miseráveis. Nele, a notícia vale pelo que é. Ou melhor, pela forma como é transmitida: simples, clara, objetiva. E o rádio tem uma importante característica: é naturalmente interativo (RIO DE JANEIRO, 2003, p. 5).

Além disso, atualmente, muitas rádios trabalham também pela internet, disponibilizando o áudio reproduzido, informações escritas e até fotos. Em Florianópolis, a rádio CBN, por ser do Grupo RBS, utiliza também informações da equipe de reportagem dos jornais impressos do Grupo, como do Diário Catarinense, por exemplo. Isso, para o ouvinte/internauta, é uma possibilidade de ouvir novamente o conteúdo ou até arquivá-lo.

Com o crescimento da rede mundial, a internet, muitas rádios passaram a produzir *sites* de informação e entretenimento. Com o avanço da tecnologia, esses *sites* passaram a disponibilizar também vários produtos no chamado formato real áudio, onde é possível ouvir arquivos de som, entrevistas, músicas, notícias e até mesmo a programação das emissoras em tempo real. Dessa forma, hoje é possível ouvir em qualquer lugar do planeta a programação de uma rádio brasileira via internet assim como é possível ouvir no Brasil várias rádios de todo o mundo. Com essa globalização do rádio, as ondas curtas foram substituídas pelas ondas da internet (RIO DE JANEIRO, 2003, p. 70).

A notícia a seguir está no *site* do CBN Diário, escrita pelo repórter e apresentador Mario Motta. Ela é multimídia, pois envolve internet, vídeo, áudio, fotografia e texto. Leia abaixo a transcrição da entrevista dada a rádio pelo 2º Tenente Pires:

Um senhor, o filho e o genro foram fazer a trilha no domingo durante o dia. A ideia era dormir naquela noite no local. Eles tinham barraca e bastante alimento. Porém, na segunda-feira à noite, perceberam que tinham se perdido, então entraram em contato com um familiar, que entrou em contato com o CBMSC. Porém, nós não fazemos buscas noturnas e esperamos amanhecer de terça-feira. A aeronave Arcanjo foi deslocada e sobrevoou o local, porém, as condições meteorológicas não eram

favoráveis, e a aeronave não realizou o resgate. A guarnição do GBS estava empenhada na busca da aeronave que caiu próxima à Ilha do Campeche e não pode ser deslocada para o Cambirela naquela manhã. Porém, à tarde, cinco bombeiros foram deslocados pela trilha. As vítimas estavam em um local impossível de acessar, bem longe da trilha, e o arcanjo foi acionado novamente, buscando três socorristas do CBMSC na trilha e deixando-os no cume da montanha. Depois, estes desceram caminhando por 1h30 até o local onde as vítimas estavam, abriram uma clareira para a aeronave pousar e trouxeram com segurança as três vítimas. Como estavam em situação tranquila, ninguém machucado, todos alimentados e abrigados na barraca, optamos por enviar os bombeiros pela trilha, o que demora um pouco mais do que com a aeronave. O morro do Cambirela é uma das trilhas mais complicadas da Grande Florianópolis. Tem entradas mais fáceis e mais difíceis. A última vez que a vítima tinha feito a trilha foi há 30 anos, então, acabou se perdendo. Todas as trilhas devem ser feitas com orientação. Nós realizamos inúmeras buscas no local, infelizmente, o pessoal vai despreparado: se eles não tivessem com água e comida, poderia ter se tornado uma ocorrência mais grave. A subida regular, em um dia seco, pelo local mais fácil e com uma equipe experiente, leva cerca de duas horas e meia. É possível encontrar guias pela internet e com a população que mora na região. (CBNDiário, 2016)

O Tenente Pires, além de relatar o que aconteceu na ocorrência, deixa explícito o posicionamento do CBMSC, dando dicas de segurança e buscando prevenir que novas ocorrências deste tipo aconteçam, o que vai ao encontro do trabalho de prevenção executado pelos bombeiros.

Abaixo, uma postagem do recebimento de novas viaturas no quartel de São Miguel do Oeste. Este tipo de publicação mostra à comunidade o interesse do CBMSC de se atualizar e manter a guarnição bem equipada.

Figura 12 - Notícia publicada no site da rádio da cidade

Corpo de Bombeiros de São Miguel do Oeste recebe novas viaturas do Governo do Estado

Chaves foram entregues pelo secretário Regional, Volmir Giumbelli ao comandante, major Marcelo Fiório.

Comente agora! Recomendar correção

Tweetar Recomendar



Isso mostra o comprometimento da Corporação em se manter preparada e atualizada para prestar o melhor atendimento possível para a sociedade.

Transcrita abaixo, a entrevista do 1º Tenente BM Magrini, que fala na rádio sobre dicas de segurança para prevenção de incêndios residenciais. Este tipo de contato aproxima bastante a população, que percebe a presença do CBMSC antes dos sinistros acontecerem. Elas se sentem mais seguras e preparadas para evitar alguns acidentes.

Sobre incêndio em vegetação, nós temos uma preocupação redobrada durante os meses mais secos do ano, como agosto, setembro, principalmente em dias com bastante vento. No sistema 193 temos registro de cerca de 60 incêndios na região de São Miguel do Oeste até agosto de 2015, sendo 15 deles em vegetação e 12 em terreno baldio. A maioria destes foi provocado pelo homem. Vale lembrar para as pessoas que causam incêndios, principalmente os em vegetação, que o ato é crime, e está previsto no Código Penal. Porém, se houver a liberação ambiental para a queimada, e nos ligarem avisando, nós podemos ir fazer a prevenção no local, a fim de evitar que o fogo se alastre além do planejado. Porém, se não houver a liberação, não iremos, pois estaremos sendo coniventes com este crime. Lembrando que é arriscado e no início do ano tivemos a morte de um bombeiro que estava atuando neste tipo de ocorrência. A grande maioria do início destes sinistros são por causa das pessoas que começam com uma queimada em seus terrenos, e que, por causa do vento, acabam se espalhando para outras lavouras e matas. Já sobre incêndios em residências, a parte elétrica é o maior causador de incêndio na região de São Miguel do Oeste. As orientações que damos é para que as pessoas fiquem atentas a qualquer alteração: se há fusíveis queimando nos aparelhos, queda frequente de disjuntor, tomadas derretidas, superaquecimento de aparelhos e fiação, e a cada cinco anos verificar as instalações elétricas. Em caso de incêndio, algumas edificações estão preparadas para o primeiro combate com extintor de incêndio, sistema preventivo hidráulico. Porém, se não for possível combater ou se sair de controle, saia do local fechando as portas e acione o CBMSC, tomando cuidado para evitar a inalação de fumaça, já que a mesma é tóxica. (Wh3b, 2015)

Esta entrevista teve como gancho dois incêndios residenciais ocorridos na mesma semana em São Miguel do Oeste. O 1º Tenente aproveita o momento para relembrar as possíveis ocorrências de incêndio florestal, já que os meses de agosto e setembro são os com maior registro na região, e o que fazer em caso de sinistro. Aqui, ele demonstra o foco de prevenção, já que não cita especificamente as ocorrências atendidas na semana.

5.5 Meio impresso

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que trata dos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, apenas 7% dos brasileiros entrevistados disseram ler jornais diariamente. Mesmo em baixa, o jornal impresso é o veículo apontado como de maior

credibilidade: 58% das pessoas consultadas responderam que confiam sempre, ou muitas vezes, nos jornais.

A mídia impressa caracteriza-se por ser um dispositivo voltado, em grande parte, aos materiais jornalísticos e/ou publicitários, impressos em gráficas, por meio de uma tecnologia específica. Ela surge desenvolvendo um papel fundamental, aliando a produção e difusão de informações, por meio de uma atividade especializada. Considera-se que a necessidade de se fazer circular informações em uma dada sociedade sempre existiu, sendo intensificada com os desenvolvimentos políticos, econômicos e sociais (VIANA, 2013, p. 1).

O meio impresso é bastante capilarizado na sociedade. Há edições diárias, semanais, mensais, a preços acessíveis e às vezes gratuitos, com notícias de interesse de uma determinada comunidade, de acordo com sua tiragem e área de abrangência de circulação. No Brasil, segundo Rozão (2011), a mídia impressa ganhou força após a vinda da família real portuguesa.

A mídia impressa analisada para este trabalho foram dois jornais de grande circulação na Grande Florianópolis: Diário Catarinense e Notícias do Dia. É necessário lembrar que este tipo de mídia apresenta ao leitor imagens (infográficos, fotografias) e textos, divididos com títulos, subtítulos, olho, citações, entre outros recursos gráficos, para facilitar a leitura e a compreensão do conteúdo.

Cada veículo utilizado para a comunicação, seja ela massiva ou direcionada, possui uma linguagem peculiar, que traz singularidade e motivo de existência. A mídia impressa não possui intervenção direta de algum indivíduo durante sua leitura e interpretação, por isso sua linguagem deve apresentar-se da maneira mais clara possível, evitando regionalismos e gírias, porém regulando o uso de um vocabulário muito culto, que dificultaria seu entendimento; portanto, utiliza-se de um vocabulário dito padrão. Deve haver nela também grande atenção para a pontuação das frases, para que as mensagens não se transmitam erroneamente, o que poderia causar sua incredibilidade (ROZÃO, 2011, p. 9)

Para os bombeiros militares, é necessário lembrar que na hora das entrevistas, devem evitar jargões militares e deixar claro qual o significado de cada ação, a fim de evitar mal entendidos.

Como exemplo, nas publicações abaixo, duas ações do CBMSC que repercutiram positivamente na imprensa, e, conseqüentemente, na sociedade. Na primeira publicação, do Diário Catarinense, o colunista relata o mutirão de combate a dengue realizado no Oeste do Estado. Essa participação por parte do CBMSC demonstra a proximidade com a sociedade, além de compromisso e responsabilidade social.

Figura 13 - Mutirão de combate a dengue



DARCI DEBONA
darci.debona@diariocatarinense.com.br

CHAPECÓ

Mutirão de bombeiros no combate à dengue

Uma equipe de 12 bombeiros da região Oeste iniciou ontem um mutirão contra a dengue na cidade de Pinhalzinho, onde estão concentrados 80% dos 898 casos autóctones da dengue no Estado. Eles foram divididos em seis equipes que vão visitar locais de difícil acesso para os agentes de saúde do município, como caixas d'água, calhas, telhados e prédios. Também integram a força-tarefa 10 servidores estaduais que foram deslocados de outras regiões para o Oeste,

que concentra 96% dos casos da doença. No último relatório da Diretoria de Vigilância Epidemiológica (Dive), com levantamento de dados desde o início do ano até o dia 5 de março, houve um aumento de 37% no número de casos, em relação ao relatório anterior, divulgado na semana passada. O supervisor da Dive, Fábio Gaudenzi, disse que as medidas de combate ao *Aedes aegypti* foram intensificadas, mas demoram um pouco para terem efeito.



Santa Catarina já ultrapassa mil casos de dengue. Confira em leiadc.sc/casosdengueSC

Fonte: Debona, 2016

Já na segunda publicação selecionada, abaixo, o CBMSC se posiciona na parte de orientação e dicas para aqueles que desejam fazer trilhas. Com o pano de fundo de duas ocorrências, a imprensa aproveitou para divulgar informações de como não se colocar em situação de perigo, evitando novas ocorrências.

Figura 14 - Orientação para cuidados em trilhas

NOTÍCIAS | CUIDADO EXTRA

DIÁRIO CATARINENSE, 16
SEGUNDA-FEIRA,
29 DE FEVEREIRO DE 2016

Pedidos de socorro trazem à tona o perigo das trilhas

NO ÚLTIMO SÁBADO, bombeiros receberam duas chamadas relacionadas a pessoas desaparecidas.

O Corpo de Bombeiros foi acionado duas vezes no último sábado para resgatar homens perdidos em duas trilhas diferentes de Florianópolis. Os chamados reacendem o alerta do perigo desse tipo de aventura e a lembrança das duas mortes no início do ano, no norte da Ilha, depois que um pai e uma filha caíram no costão da praia dos Ingleses ao fazerem uma trilha.

Em um dos casos registrados no sábado, um turista brasileiro só conseguiu retornar para a pousada onde está hospedado depois das 10h de domingo. Durante a noite, ele voltava da praia da Lagoinha do Leste quando se perdeu. Um grupo de três pessoas também dormiu na praia de-

pois de não conseguir retornar. O turista está hospedado com a mulher em uma pousada no sul da Ilha. Foi justamente a esposa quem comunicou os bombeiros de que ele não havia retornado. As buscas começaram ainda durante a noite. O trabalho de procura recomeçou na manhã de ontem e contou com a ajuda do Batalhão de Operações Aéreas.

Por volta das 20h de sábado, outro grupo de três argentinos se perdeu ao tentar sair da trilha que liga as praias da Prainha da Barra, na Barra da Lagoa, e Galheta, no leste da Ilha. Os bombeiros passaram a noite em buscas, mas o grupo ligou pela manhã para a corporação avisando que tinha conseguido retornar.



Um dos turistas se perdeu na trilha da Lagoinha do Leste, no sul da Ilha

O QUE FAZER

Confira as orientações de bombeiros e especialistas em resgates:

- Conhecer o local ou estar em companhia de quem conheça, além de ter preparo físico para encarar caminhadas, subidas e permanecer no frio
- Ter planejamento na aventura, possuir e saber usar uma bússola, que permite se localizar e sair da mata
- Entrar na mata em no mínimo quatro pessoas
- Vestir-se com roupas e calçados adequados, de preferência impermeáveis
- Levar equipamentos como telefone, lanterna, fósforos ou fogueiro, saco de dormir ou barraca, entre outros.
- Ficar parado em um local alto, longe de rios, de preferência perto de algum abrigo ou ponto de referência natural
- Chamar socorro pelo telefone aos bombeiros (193), PM (190) ou a familiares
- Fazer uma fogueira: além de aquecer e afastar animais, a fumaça e a claridade ajudam equipes de resgate na localização de desaparecidos

Fonte: Diário Catarinense, 2016

6 CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A política de comunicação deve ser embasada no Planejamento Estratégico do CBMSC. Os gestores da Corporação precisam saber onde querem que a mesma chegue e qual será o discurso para alcançar seus objetivos estratégicos. O objetivo de uma política de comunicação é manter a coesão, na disseminação das ideias corporativas, mesmo com a mudança do comandante. Assim, não importando quem comunique e em qual local, todos falarão a mesma linguagem. Se não houver um documento formal indicando qual o caminho a ser seguido, cada OBM irá ter o próprio discurso, podendo causar uma ruptura na imagem de organização única, fazendo transparecer, para a sociedade, que o Corpo de Bombeiros é, na verdade, municipal e não estadual.

Este foi um desafio da Embrapa, apresentado por Jorge Duarte durante a construção da política de comunicação da mesma. Segundo o autor, a característica da organização, que possui diversos centros de pesquisa espalhados pelo Brasil, fez com que os gestores locais agissem de forma independente, sem se preocupar com o todo. Isso por que não havia um documento que, desenvolvido de forma estratégica, abrangesse todos os centros. Não havia um norte. Assim, cada centro de pesquisa agia de acordo com sua realidade em relação a comunicação.

Como consequência da dispersão, os centros de pesquisa da empresa adotaram posturas independentes em termos de comunicação, atuando de forma isolada e descoordenada, fazendo com a que a Embrapa fosse vista pelos públicos de maneira fragmentada, enfraquecendo a sua imagem e comprometendo a integridade de sua identidade. A própria logomarca da empresa era utilizada, nas peças de comunicação e em publicações técnicas, sem qualquer padrão visual, à mercê de diferentes tamanhos, formatos e cores (DUARTE, 2007, p. 7)

Isso é o que acontece no CBMSC. Descentralizado em mais de 120 cidades, sendo a mais distante da capital Dionísio Cerqueira, a cerca de 700 km de distância, é natural que haja esta separação. Porém, um dos objetivos da política de comunicação é renovar esta integração e aproximação das diversas OBMs. Obviamente cada uma possui características únicas, de acordo com a região, tamanho da cidade, colonização e até mesmo número e tipo de ocorrências atendidas. Porém, no que for possível haver esta padronização, é necessário fazê-la de acordo com normas pré-definidas. Para fazer valer a padronização, é necessário haver ainda uma comissão responsável pela orientação de cada OBM, elegendo-se um bombeiro de cada local para atuar na fiscalização das ações, permitindo-se avaliar se as mesmas estão de acordo com o previsto.

Na Embrapa, esta internalização ocorreu por meio de seminários e encontros, o que poderia ser aplicado no CBMSC:

Como estratégia principal para internalizar a Política, foram realizados seminários regionais, que reuniram 254 profissionais ligados direta ou indiretamente à comunicação, além de gerentes da empresa. Esses seminários, aliados à realização de uma ampla campanha interna – que apresentou a comunicação como um compromisso de todos os empregados, e não somente de um departamento ou área –, foram decisivos para que a comunicação começasse a ser compreendida como processo estratégico, numa empresa que, até então, basicamente, restringia sua atuação de comunicação ao apoio à difusão de tecnologias (Duarte, 2007, p. 13)

Já no Instituto Federal de Santa Catarina, segundo sua política de comunicação, a internalização para todos os servidores internos foi feita da seguinte forma:

Recomenda-se que o documento da política de comunicação esteja disponível para todos os servidores e para os principais representantes dos demais públicos internos. Além disso, deve permanecer visível nos portais do Instituto e dos vários campus o link de acesso para sua versão digital (IFSC, 2013, p. 98)

É exatamente isso que se está buscando no CBMSC atualmente por meio do plano de comunicação social e pela padronização por meio de diretrizes operacionais. A elaboração destes manuais tem o objetivo de fazer a unificação de condutas de comunicação por parte das OBMs, e obter-se, como resultado, a unicidade de atendimento e de ações. É este tipo de ação que auxilia a criar o valor esperado para o CBMSC perante a sociedade.

Foram desenvolvidos manuais de relacionamento com a imprensa, de atendimento ao cliente, de editoração, de eventos, de identidade visual, de redação de textos jornalísticos que vieram padronizar os procedimentos de comunicação e dar unidade aos discursos e ações da empresa. Iniciativas voltadas para melhorar o atendimento aos públicos receberam reforço, com campanhas internas comportamentais, com a criação dos SACs on-line (Serviços de Atendimento ao Cidadão/Cliente) e da Ouvidoria, e com treinamentos nos serviços de recepção, atendimento telefônico, transporte e secretaria. Uma nova visão de valorização do cliente e do cidadão ganhava corpo na Embrapa (DUARTE, 2007, p. 9)

É necessário que a política e o discurso sejam compartilhados com todos os bombeiros militares, que, tendo ciência dos objetivos, possuam um discurso alinhado, e possam se posicionar sabendo o que é esperado de cada um deles em diversos momentos. Neste caso, é função dos oficiais comandantes de OBMs repassar este conteúdo aos seus subordinados.

Em qualquer empresa, os porta-vozes eleitos devem todos praticar o mesmo discurso, ou seja, devem incorporar o conceito institucional, definido pela política de comunicação, para transmitir a mesma imagem forte, honesta e competitiva. Não pode haver incoerências entre as falas de um ou de outro representante, uma vez que todos transmitem, via mídia, não um posicionamento pessoal, mas o da organização (SILVA MARTINS, 2011, p. 62).

A política de comunicação também organiza, assim, o trabalho de quem está em contato constante com a mídia e de quem representa a Corporação publicamente, desde o comandante-geral até o soldado que passa informações para a imprensa logo após um acidente, ainda na cena.

No caso do CBMSC, o porta-voz eleito é aquele que vai conceder a entrevista ou se posicionar diante da sociedade e por isso, ele deve ter a consciência do que representa por trás da farda, e do impacto que isso causará na Corporação e na sociedade.

O CBMSC precisa saber vender a sua imagem institucional. Somos considerados heroicos, capazes, profissionais. Porém, a política de comunicação deve prever também momentos de crise e como a Corporação irá enfrentá-los.

A condição básica para gestão da comunicação em crises é o entendimento amplo e preciso dos motivos reais que deram origem a ela e das alternativas para solucioná-la. Logo, todos os setores devem estar sintonizados em relação à versão oficial sobre a crise. Esse consenso evita que surjam declarações contraditórias que possam ser utilizadas pelo público e pela mídia, contribuindo para acirrar a crise e afetar a credibilidade (UDESC, 2012, p. 37)

O mais importante da política de comunicação, porém, é que ela se mantenha atual. Obviamente ela não será mudada com frequência, mas deve sempre ser analisada criticamente, para saber se ela corresponde ainda aos objetivos estratégicos e também as expectativas da sociedade em relação à Corporação.

6.1 Definição da política

A construção de uma política de comunicação necessita de uma comissão responsável, envolvendo, no caso do CBMSC, a participação de oficiais que ocupem funções estratégicas, como os do Estado-Maior Geral, além do apoio do CCS, que já exerce a função de supervisão do conteúdo divulgado sobre a Corporação.

Esta comissão, porém, será a responsável por incluir na construção da política de comunicação todos os integrantes da instituição, fazendo com que a mesma seja participativa.

Isso pode se dar de diversas formas: por meio dos comandantes de OBMs, que avaliam as necessidades de sua tropa em relação a comunicação e compilam em um documento único por batalhão a ser enviado para a comissão responsável; por meio de

questionários online e até mesmo, após a construção de parte dela, disponibilizá-las online para colaboração, da mesma forma que é feito com as Instruções Normativas do CBMSC.

Uma ferramenta interessante e já citada anteriormente, que pode embasar de maneira visual a construção da política de comunicação é a matriz de valores, proposta por Kotler. Os valores para que a mesma seja montada foram definidos pelo Planejamento Estratégico, sendo eles responsabilidade socioambiental; trabalho com ética e moral; excelência na prestação do serviço; valorização profissional; integração com a comunidade e instituições; foco na prevenção; empatia; resiliência; inovação Tecnológica; hierarquia e disciplina.

As políticas devem ser integrativas, elaboradas participativamente, exercitar uma visão global e ter perspectiva relativamente duradoura. Elas devem ser baseadas nas aspirações coletivas, buscar estimular a participação, o desenvolvimento da democracia, aumentar a governabilidade, estimular a competitividade e a integração social. A inexistência de uma política formal caracteriza uma política informal ou implícita. As políticas implícitas podem ser identificadas a partir de um conjunto de sucessivas ações, reações ou propostas. No relacionamento com a imprensa, por exemplo, uma política não definida ou expressa filosófica e normativamente, pode ser caracterizada a partir de declarações dos agentes, acordos, documentos, por padrões de comportamento e práticas quotidianas. As políticas implícitas tendem a gerar ações pontuais (caso a caso), assistencialistas (o agente público é o “dono” do processo) e intuitivas, em contraposição ao modelo ideal que seriam as estruturantes, integradas e globais, emancipatórias (por exigir participação ativa) e planejadas. A não-formalização induz ao improvisado e à visão comprometida conforme os interesses do momento (DUARTE, 2007, p. 6).

As etapas básicas para a construção de uma política de comunicação, propostas por Bueno, as quais já foram utilizadas para o Instituto Federal do Rio Grande do Sul, e também aplicáveis ao CBMSC são:

Tabela 2 - Etapas para construção de política de comunicação

Definição dos públicos estratégicos

Diagnóstico da competência atual em comunicação, tendo em vista atender demandas e expectativas dos públicos estratégicos, bem como os objetivos institucionais

Avaliar os canais de relacionamento existentes e propor novas formas de interação

Identificar, avaliar e implementar ações, estratégias e processos que qualifiquem o relacionamento com os públicos estratégicos e contribuam para aumentar a visibilidade junto aos públicos definidos anteriormente, de que decorre o reforço positivo da sua imagem e reputação

Atentar para temas e situações especiais que requerem ações e estratégias planejadas de comunicação

Fonte: BUENO, 2015b, p. 10.

Estas etapas são consideradas por Bueno a base de qualquer política de comunicação. Em relação ao primeiro item, é necessário identificar quem são os públicos estratégicos do CBMSC. Segundo a política de comunicação do IFSC, que pode ser adaptada para a Corporação, públicos estratégicos são todas as pessoas que direta, ou indiretamente, têm interesse ou são influenciados pela instituição.

Públicos estratégicos são todos aqueles que, direta ou indiretamente, têm direitos ou interesses associados ao IFSC e que, em função disso, impactam o instituto ou são por ele impactados. Podem ser agrupados também em públicos internos ou externos e, além disso, podem ser contemplados em função do grau menor ou maior de influência ou essencialidade (IFSC, 2013, p. 35)

No CBMSC, em uma classificação abrangente, o público estratégico poderia ser dividido em público interno e externo da Corporação. Internamente, os colaboradores do CBMSC, servidores na ativa ou reserva, e engajados nos programas voluntários:

Tabela 3 - Públicos estratégicos do CBMSC

Interno	Externo
Praças	Cidadãos, que são clientes, admiradores e usuários do serviço do CBMSC
Oficiais	Imprensa
Bombeiros comunitários	Bombeiros militares de outros estados
Guarda-vidas civis	Forças armadas
Bombeiros da reserva remunerada	Interessados em ingressar na Corporação
	Governos em todos os níveis
	Conselhos de classe de engenharia, arquitetura, medicina, enfermagem
	Poderes executivo, legislativo e judiciário

Fonte: do autor.

O segundo item listado por Bueno como base para a construção da política de comunicação é o “Diagnóstico da competência atual em comunicação, tendo em vista atender demandas e expectativas dos públicos estratégicos, bem como os objetivos institucionais”. Depois de definidos os públicos, como feito acima, é necessário saber de que forma cada um deles será atingido na questão do fluxo de informações. Este diagnóstico visa perceber de que forma é feita a comunicação atual, quais canais são utilizados, e se eles atingem, de maneira satisfatória, cada publico estratégico.

No capítulo 5 deste trabalho são listadas as boas práticas de comunicação realizadas pelo CBMSC e quais os canais de comunicação utilizados. Já no capítulo 4 é relatado como é feita a atual comunicação da Corporação e seus desafios. Nestes dois capítulos são expostas as ações, de que forma elas atingem a sociedade e o que pode ser melhorado a fim de tornar a comunicação mais eficiente.

Assim, estes dois capítulos podem ser utilizados como base para este diagnóstico, que, na opinião da autora, consistiria em, para o público interno, desenvolver um questionário, que poderia ser enviado pelo e-mail corporativo, buscando identificar quais os canais utilizados para receber informações do CBMSC e quais as expectativas em relação a comunicação, e, para o público externo, poderiam ser desenvolvidas campanhas, juntamente à imprensa, sobre as expectativas de informações que a população gostaria de receber a respeito do CBMSC.

Com a imprensa, poderia ser desenvolvido, localmente nas OBMs, um evento periódico para aproximação da mesma com a Corporação, ressaltando, as necessidades e expectativas de cada parte interessada. Por exemplo: é interesse da imprensa receber fotos, imagens e informações logo que acontece algum sinistro de vulto. Porém, é interesse do CBMSC atender a ocorrência e depois passar as informações, ao término do ocorrido. Caso haja um alinhamento entre as duas partes, é possível, atingir de maneira satisfatória, as necessidades de ambos, sem que um se sinta ignorado e o outro, pressionado.

Para o público externo, é possível utilizar também as redes sociais, em que é possível fazer o levantamento de conteúdo de interesse, por exemplo, por meio de uma lista de perguntas, interagir com os curtidores e até mesmo, convidá-los a sugerir conteúdo. Além disso, é possível perceber, por meio do número de curtidas e compartilhamentos, quais os conteúdos que geram maior interesse entre os curtidores.

Feito isso, pode-se passar para o terceiro item sugerido por Bueno, que consiste em “avaliar os canais de relacionamento existentes e propor novas formas de interação”. Com base nas respostas e *feedback* recebidos, é possível avaliar quais os canais mais eficientes e o que é esperado em cada um deles, de acordo com o público a que se destinam.

Em relação ao item 4, citado por Bueno, é o momento de “identificar, avaliar e implementar ações, estratégias e processos que qualifiquem o relacionamento com os públicos estratégicos e contribuam para aumentar a visibilidade junto aos públicos definidos anteriormente, de que decorre o reforço positivo da sua imagem e reputação”. Aqui é o ponto

chave da política de comunicação. É a base de tudo que foi falado neste trabalho em relação a imagem institucional, unicidade de discurso, fortalecimento da imagem, sendo que aqui, encaixa-se também o *Marketing 3.0*, que busca identificar as necessidades dos consumidores e alinhá-las aos valores do CBMSC, conforme descrito no item 2.4 deste trabalho. Neste ponto pode-se ter como base a proposta dos três Is, de Kotler, conforme Figura 2 e Figura 3.

E finalmente, o último item, “atentar para temas e situações especiais que requerem ações e estratégias planejadas de comunicação” é o que vai nortear a comunicação de crise do CBMSC. Em um levantamento rápido, quais são os temas e situações especiais que requerem ações planejadas por parte da Corporação em âmbito estadual? O que pode causar desequilíbrio e mácula na imagem positiva dentro dos bombeiros militares em Santa Catarina.

Para a autora, entre os assuntos a que devem ser dada a devida atenção estão o relacionamento bombeiro militar e bombeiro voluntário, principalmente nas grandes cidades, como Joinville. O poder de polícia no Estado, principalmente em relação a grandes construtoras e investimentos de vulto, além da interdição de locais de reunião de público e festas de renome. E finalmente, os casos de escândalos envolvendo bombeiros militares, como em crimes de corrupção, passionais e ou envolvimento com outras ações ilícitas.

6.2 Parâmetros norteadores da política de comunicação

No plano de comunicação social desenvolvido pelo CCS, são apresentados 11 atribuições e valores base que devem ser levados em consideração para a realização de uma comunicação eficaz e coerente do CBMSC. São eles:

Tabela 4 - Atribuições e valores

Fortalecimento e defesa da imagem	A conscientização de todos os integrantes da instituição quanto à responsabilidade da imagem do CBMSC, de maneira íntegra e não fragmentada, é de suma importância, o que requer adoção de programas de identidade visual corporativa consistente.
Unicidade do discurso	O discurso institucional, em todos os níveis, deve se apresentar uníssono, favorecendo uma só leitura pelos distintos públicos de interesse.

Qualificação da informação	Adequação de mensagens, linguagens e canais de comunicação aos diferentes tipos de públicos, observando a acessibilidade, com a utilização de diversos meios e ferramentas tecnológicas de comunicação, vedada a promoção pessoal.
Ética	O compromisso na divulgação de informações deve estar pautado no equilíbrio, nos valores morais e éticos.
Transparência	O CBMSC deve se colocar de forma transparente para a sociedade e demais instituições, desenvolvendo e fortalecendo os canais de interação.
Impessoalidade	As ações de comunicação devem primar pelo cunho institucional, evitando sua utilização para a promoção pessoal.
Agilidade	O tempo entre o fato e a sua repercussão no processo comunicacional é essencial.
Pró-atividade	As ações de comunicação deverão antecipar-se às necessidades institucionais e de seus públicos de interesse.
Qualidade	O processo de comunicação deve se pautar no uso das ferramentas adequadas, com informações completas e direcionadas ao público de interesse.
Profissionalismo	As ações devem ser desenvolvidas por profissionais habilitados com conhecimentos técnicos, que atuem com planejamento, ética, respeito e bom relacionamento interpessoal.
Participação	A comunicação deve fomentar a interatividade intra e interinstitucional, reafirmando o comprometimento de seus agentes com a sociedade.

Fonte: CBMSC, 2016b, p.5.

Estes atributos e valores são no âmbito macro e podem ser utilizados como os parâmetros norteadores da política de comunicação, isso por que, definem, em âmbito estratégico, como deve ser pensada e feita as ações do CBMSC.

É fundamental que as diretrizes, os princípios e valores definidos pela Política de Comunicação sejam internalizados e que os seus públicos internos, os servidores, comprometam-se com eles, respeitando-os e disseminando-os, tendo em vista a criação de uma cultura de comunicação de excelência (IFSC, 2013, p. 98)

Bueno foi o consultor que auxiliou no desenvolvimento da política de comunicação para Universidade do Estado de Santa Catarina, a UDESC, e, desta forma, a sua visão a respeito da atualização e revisão da mesma também está impressa no documento final da Política:

É fundamental reconhecer que a política de comunicação é datada, estando comprometida com o momento de sua elaboração e devendo ser sistematicamente avaliada para que possa merecer as atualizações necessárias em virtude de mudanças ocorridas nos objetivos estratégicos da organização, no mercado e na sociedade (UDESC, 2012, p. 17).

Assim, a política de comunicação do CBMSC deve ser revista juntamente ao planejamento estratégico, analisando a necessidade de mudança de acordo com os novos objetivos definidos. O plano de comunicação deve ser revisado anualmente, avaliando o documento do ano anterior, de forma a perceber o que foi realizado de acordo com o plano inicial, mantendo para o próximo plano as ações positivas, além de avaliar as que foram consideradas negativas a fim de corrigi-las para evitar novos erros.

7 APLICAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NO CBMSC

De acordo com o Planejamento Estratégico do CBMSC, iniciado ao longo do ano de 2015 para aplicação em 10 anos, a missão do Corpo de Bombeiros é “Preservar a vida, o patrimônio e o meio ambiente”; já a visão é “Ser referência e modelo de excelência na prestação e gestão de serviços de bombeiro. O negócio foi definido como “Preservação da vida, do patrimônio e do meio ambiente”.

Para que tudo isso seja alcançado, porém, é necessário se manter fiel aos valores definidos pelo mesmo Planejamento Estratégico, sendo eles: Responsabilidade socioambiental; trabalho com ética e moral; excelência na prestação do serviço; valorização profissional; integração com a comunidade e instituições; foco na prevenção; empatia; resiliência; inovação tecnológica; hierarquia e disciplina.

No Planejamento Estratégico foi realizado um levantamento pelos Batalhões junto à Comunidade, buscando identificar o que o público externo considera essencial na Corporação.

Foi feito um compilado das sugestões fornecidas pela população em um documento denominado Fatores Críticos de Sucesso. De todas as propostas, cerca de 60, serão definidas 10 (dez) que devem ser aplicadas pela Corporação.

Na tabela 5, constam as propostas que na visão da autora, tratam sobre a integração com a comunidade e instituições, o que vai ao encontro do objetivo deste trabalho, “Verificar de que forma uma política de comunicação para divulgação ordenada das atividades do CBMSC poderá fortalecer a imagem institucional da Corporação” e dois dos objetivos específicos relacionados, que são “Analisar as ações de divulgação do CBMSC e de que forma as mesmas contribuem para a imagem organizacional perante a sociedade e o Governo” e “propor critérios de padronização para a divulgação das ações do CBMSC pelas OBMs visando o fortalecimento da imagem institucional”.

Tabela 5 - Fatores de integração com a comunidade e instituições

3° BBM	6° BBM	8° BBM	12° BBM	13° BBM
Promover a divulgação de normas e técnicas e de prevenção de acidentes na mídia	Investir na prevenção através da informação à população através de entrevistas, e informativos a respeito das principais causas de acidentes, incêndios e outros sinistros	Desenvolver atividades educativas junto à sociedade para prevenir pânicos, incêndios	Manter a aproximação com a comunidade, orientando as pessoas, informando os riscos do dia a dia e intensificar o trabalho de informação à comunidade	Desenvolver um projeto junto à comunidade (ao estilo do Proerd) abordando temas de segurança, com material didático próprio

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de CBMSC, 2016i, p.1.

Outro documento elaborado para o Planejamento Estratégico da Corporação chama-se Objetivos estratégicos pontuais e continuados. Nele são citados 40 objetivos. Destes, dois estão relacionados com a comunicação do CBMSC.

Tabela 6 - Objetivos estratégicos pontuais e continuados e a comunicação no CBMSC

Implementar uma política permanente de *marketing* priorizando o rápido fluxo de informações para a sociedade e consolidando a marca do CBMSC;

Definir ações para a ampla divulgação do CBMSC, por ocasião da Operação Veraneio, em diversos meios de comunicação, inclusive com investimentos próprios em *marketing*

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de CBMSC, 2016a, p. 2.

Desta forma, é necessário que, para que a política de comunicação seja desenvolvida, a Corporação toda esteja envolvida e trabalhe para isso. Assim, o primeiro passo é que a mesma esteja alinhada com o Planejamento Estratégico, conforme mostrado neste trabalho.

Hoje as empresas organizam as ações de comunicação a partir de planejamentos estratégicos. Alinham os objetivos estratégicos de comunicação aos objetivos

estratégicos das corporações e, a partir daí definem um plano de ação. Pelas grandes corporações – a área de comunicação precisa acrescentar um campo a mais: a definição de metas e, conseqüentemente, a avaliação sistemática do plano de ação. Por outro lado, e justamente por não existir sozinha, a mensuração de resultados vem confirmar o papel do planejamento estratégico em comunicação. Assim como é impossível construir uma casa sem um projeto de arquitetura e engenharia, é absurdo desenvolver um projeto de comunicação sem um planejamento estratégico – consistente e profissional – com base em diagnósticos precisos e com olhos nos objetivos estratégicos das corporações (LOREZETTI, 2011, p. 1).

Depois disso, é necessário saber que a construção de uma Política será um trabalho conjunto, e que não adianta partir de uma Instrução Normativa, se o entendimento do que significa não chegar a todos. A saber: todos os integrantes da Corporação precisam ser preparados para conceder entrevista, afinal, eles podem ser solicitados para tal a qualquer momento, em especial após o atendimento de uma ocorrência, ainda no local da cena. Muitas vezes quem dá entrevista sobre uma determinada ocorrência é o chefe de socorro, ou uma praça que estava no local. Esta pessoa deve ter a consciência de que ela está representando o CBMSC para todos aqueles que assistirem, lerem ou ouvirem a mensagem. Por isso, ela tem que saber de que forma ela deve agir: qual o tipo de informação deve ser repassado e também, caso seja para vídeo, se o fardamento, o asseio pessoal e a postura militar estão de acordo com o previsto em norma. Todos estes elementos fazem parte de uma política de comunicação.

Um exemplo é o atendimento no COBOM. O bombeiro que atende o telefone é o primeiro contato (e muitas vezes primeira impressão e o único contato) que aquela pessoa que necessita de ajuda irá ter com a Corporação. Ela faz a ligação contando que a pessoa do outro lado irá acalmá-la, orientá-la, e resolver o problema que ela tem naquele momento. Assim, é necessário que esta cultura e consciência alcance a Corporação como um todo, já que o desejo é que a política de comunicação alcance a todos e gere um impacto positivo na sociedade.

Uma política de comunicação parte, obrigatoriamente, de uma constatação óbvia, mas difícil de engolir e mais ainda difícil de praticar: numa organização, todas as pessoas são responsáveis pela comunicação. Não são apenas os profissionais de comunicação (importantíssimos, ninguém duvida, muito menos eu) que mantêm contato com os *stakeholders*, mas todos (vendedores, secretárias, telefonistas, motoristas, pessoal da segurança, o colega do chão de fábrica e tantos outros) os funcionários (detesto esse negócio de colaboradores porque soa mesmo falso, hipócrita demais, uma vez que há organizações com as quais ninguém quer colaborar) (BUENO, 2009, p. 3).

Um dos objetivos da política de comunicação é fortalecer a imagem institucional, e não realizar uma propaganda enganosa a respeito da Corporação. Isso por que a sociedade necessita de bons exemplos, e respeita as instituições que agem de acordo com seus valores,

mantendo-se firmes à sua ética. Segundo a pesquisa Marcas de Confiança 2015, empreendida pela revista *Seleções Reader's Digest* com o apoio do Ibope, o Corpo de Bombeiros ocupa o primeiro lugar da categoria Profissão mais confiável há 12 anos, sendo eleita no último ano com 95% de índice de confiança.

Jorge Duarte (2007) propõe quatro eixos centrais da comunicação, que devem ser levados em consideração por aqueles profissionais que lidam com a comunicação de instituições públicas: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Em relação a transparência, o autor ressalta o compromisso no trato das questões públicas e também no cumprimento dos valores éticos.

Sobre o acesso, segundo o autor, a informação de interesse público deve ser facilitada, a fim de estimular a sociedade a fiscalizar as ações realizadas. A interação está vinculada com os instrumentos de comunicação que facilitem uma interação entre as partes interessadas, o que, no caso do CBMSC, pode ser feito pelas redes sociais, por exemplo. E finalmente, na ouvidoria social, é fomentado o interesse em corresponder aos anseios e expectativas da sociedade.

A empresa não mais se define pela sua produção, mas também pela sua personalidade pessoal, pelo local que ocupa no meio em que se insere. Queira ou não queira, ela terá de corresponder às expectativas de públicos ainda ontem subestimados. Consumidores, prescritores, acionistas, jornalistas, estudantes, poderes públicos, líderes de opinião, etc., todos eles afirmaram o direito de saberem e compreenderem. À empresa não resta alternativa: terá de se afirmar, de discorrer, de dialogar. Numa palavra, a empresa terá de comunicar. Quanto mais eficaz for sua política de comunicação, mais forte será a sua imagem e mais fáceis passarão a ser os diferentes atos da sua vida econômica, desde a contratação à venda, passando pela gestão do pessoal, pelas relações com os fornecedores, pelas atividades financeiras (WESTPHALEN, 1991, p. 5).

É necessário que a Corporação se relacione bem com a sociedade, e isso pode ser iniciado por meio da imprensa, a ser aproveitada como instrumento para que a Corporação comunique de forma ética as suas atitudes, doutrina e intenções.

7.1 Inovação na comunicação do CBMSC

Analisando as políticas de comunicação desenvolvidas pela UDESC, pelo IFSC, pela Embrapa e também as ações de comunicação do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, foi percebido que algumas das ações de comunicação realizadas por estes órgãos

poderiam ser implementadas no CBMSC, sendo inseridas, no caso, dentro do plano de comunicação social da Corporação.

No Corpo de Bombeiros do Distrito Federal, entre as ações que poderiam ser implantadas no CBMSC estão o Prêmio Bombeiros de Comunicação, o Comando Informa, a Rádio Web, as dicas de segurança e o Oficial de Informação Pública.

O Prêmio Bombeiros de Comunicação reconheceu a imprensa local como fundamental na divulgação do trabalho do Corpo de Bombeiros Militar perante a população, e por isso, a Corporação premiou uma reportagem de cada veículo de comunicação publicada naquele ano. Esta contrapartida do Corpo de Bombeiros demonstra a valorização do trabalho da imprensa, que, diariamente, busca e divulga informações da Corporação para a sociedade.

Já o Comando Informa é um informativo semanal com os principais acontecimentos da semana. É um resumo de tudo que foi publicado no site e que fica em um link no mesmo. Em Santa Catarina, poderia conter também uma fala do comandante-geral para motivação da tropa ou o posicionamento da instituição para uma situação desafiadora a ser enfrentada nos próximos dias.

A Rádio Bombeiro Web do DF, diferentemente da rádio web de SC, conta com programação diária, entrevistas, música, etc. A de Santa Catarina permite ao usuário o acesso à comunicação do rádio do COBOM, em que o mesmo acompanha o andamento das ocorrências na região. Esta poderia ser mais uma ferramenta de comunicação da Corporação, podendo, inclusive, incluir em sua programação, as entrevistas e dicas de segurança dadas às rádios locais de notícias.

O Oficial de Informação Pública é uma figura responsável pelo contato com a imprensa. Em SC, este poderia ser os oficiais de serviço diário em cada batalhão, os comandantes de área, que estão acompanhando diariamente as ocorrências, ou, para fins institucionais em caráter mais amplo, um responsável do CCS poderia ser revezado por escala semanal ou até mensal.

A UDESC, em sua política de comunicação, previu o resgate da memória da instituição para o aniversário dos 50 anos. Este ano, dos 90 anos do CBMSC, poderia ser pensado em uma publicação da memória da Corporação, prevendo, por exemplo, espaço para fotos, entrevistas com ex comandantes-gerais, início de cada diretoria, atendimentos históricos realizados, prêmios ganhos, medalhas concedidas, moedas e símbolos, combatentes tombados em serviço, e viaturas históricas.

Além disso, o CBMSC poderia prever concursos artísticos, priorizando escolas da rede pública estadual, gincanas, bem como ações de solidariedade. Aqui, atualmente, estas ações ficam a critério do comandante de cada OBM, que age localmente, mas que causam um impacto global na Corporação. Poderia haver, neste sentido, uma listagem de possíveis ações sociais orientadas pelo Comando-Geral, que possam ser implementadas de acordo com as características e realidade em que cada OBM está situada.

Mesma forma se dá com os projetos Golfinho, Bombeiro da Melhor Idade, Bombeiro Comunitário. Apesar de serem programas institucionais, muito da sua aplicação e abrangência se dá de acordo com as possibilidades de cada OBM. Por exemplo, os projetos Bombeiro da Melhor Idade e Bombeiro Mirim não são realizados em todos os Batalhões, sendo que tais projetos colaboram diretamente com um relacionamento de impacto positivo na sociedade.

No 1º Batalhão, o projeto Bombeiro da Melhor Idade poderia ser implementado junto ao Núcleo de Estudos da Terceira Idade da UFSC, em que há um público com idade superior a 50 anos interessado em aprender e comprometido com os estudos. Já o Bombeiro Mirim, poderia ser implementado junto às ONGs que trabalham com crianças na região e que estejam em situação de risco, como Casa São José, na Serrinha, e os conselhos comunitários da cidade.

A UFSC não possui uma política de comunicação formalizada, porém, possui a Agência de Comunicação, que é responsável por toda a relação da universidade com a imprensa. Um documento interessante que a UFSC possui é o guia de fontes. Neste guia, é possível encontrar todos os professores e em quais áreas eles são especialistas e habilitados para falar e conceder entrevistas. Nele, constam também os e-mails e os telefones funcionais de cada um deles, o que facilita o trabalho da imprensa no contato para matérias mais elaboradas. Caso não seja do interesse do CBMSC publicar estas informações, é interessante tê-las para selecionar os profissionais para o contato com a imprensa. Por exemplo, a imprensa deseja fazer uma reportagem sobre produtos perigosos, sendo que no CBMSC há uma coordenadoria desta área e um responsável por ela. Ter esta lista sempre atualizada facilita o trabalho do CCS na intermediação imprensa e fonte.

8 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi verificar se uma política de comunicação para divulgação ordenada das atividades do CBMSC poderá fortalecer a imagem institucional da Corporação. Conforme apresentado neste trabalho, o desenvolvimento de uma política de comunicação é de suma importância para o CBMSC, já que esta ferramenta auxiliará a manter a coesão da Corporação, auxiliando as OBMs a se comunicarem de forma ordenada, planejada e com objetivos pré-definidos, fazendo com que os resultados de impacto positivo na sociedade sejam alcançados.

O objetivo “Analisar as ações de divulgação do CBMSC e de que forma as mesmas contribuem para a imagem organizacional perante a sociedade e o Governo” foi alcançado no capítulo de análise das boas práticas do CBMSC. Por meio de clipagem foram selecionadas notícias nas mídias *internet*, televisão, rádio e meio impresso, em que foram levantados os pontos fortes e pontos a melhorar de cada uma.

O objetivo ‘Demonstrar a importância de uma política de comunicação com base no *marketing* 3.0 e em outras instituições públicas’ foi alcançado no capítulo 6. Já o objetivo “Propor critérios de padronização para a divulgação das ações do CBMSC pelas OBMs visando o fortalecimento da imagem institucional”, também foi alcançado no capítulo 6.

Ficou claro durante o trabalho que a política de comunicação deve contar com o apoio de toda a Corporação, que deve colaborar com informações sobre a realidade de cada Batalhão, facilitando assim o desenvolvimento de uma Política aplicável em todas as realidades do Estado.

Para que seja desenvolvida uma política de comunicação para o CBMSC deve ser avaliado o relacionamento com os públicos-alvo, que são os públicos interno e externo. Com relação ao público interno, é preciso avaliar de que forma eles recebem as informações e percebem a imagem perante a sociedade; já para o público externo, que é a sociedade em geral, é necessário investigar seus anseios em relação ao que o CBMSC pode lhes oferecer; e finalmente, os profissionais que trabalham com mídia: avaliar de que forma eles se relacionam com o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Com base na definição destes públicos, é possível investigar quais são suas reais necessidades de informações acerca do CBMSC, e de que forma estas devem ser entregues (rádio, televisão, internet, redes sociais). É ainda necessário identificar possíveis estratégias

que façam com que os públicos se aproximem da Corporação. Pode ser por meio de novos meios de comunicação (jornais internos, e-mail *marketing*, etc) ou ainda, reestruturando os já existentes, como *twitter* e *site*.

Além disso, levando-se em consideração os valores institucionais da Corporação (missão, visão, valores), é possível fazer um levantamento dos conteúdos a serem divulgados, como campanhas, operações, cursos, dicas de segurança e prevenção, que sejam de interesse dos públicos já identificados anteriormente.

Enfim, a forma com que a organização divulga suas ações e o que deve ser feito para construir uma imagem positiva e forte para a população deve fazer parte deste planejamento. Para isso, é necessário estruturar os processos realizados pelos responsáveis pela comunicação e propor a utilização ordenada das ferramentas de relacionamento e comunicação.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa, 2015a. **Política De Comunicação: Só Poucas Organizações Podem Ter**. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=zxi5sow98>. Acesso em 19 de março de 2016.
- BUENO, Wilson da Costa. 2015b. Política de Comunicação do IFRS: conceito, metodologia e participação. Disponível em: <<http://comunica.ifrs.edu.br/politica/wpcontent/uploads/sites/2/2015/04/PoliticadeComunica%C3%A7%C3%A3o-Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 8 de março de 2015.
- CARNEIRO, André, 2008. **Mas afinal, o que é Marketing?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>. Acesso em: 7 de março de 2016.
- CBMSP, 2006. **Coletânea de Manuais Técnicos de Bombeiros**. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/mtb-47-relacionamento-com-a-imprensa.html>>
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**; tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CBNDIÁRIO, 2016. **Pai que se perder no Cambirela havia feito a trilha pela última vez há 30 anos**. Disponível em: <<http://cbndiario.clicrbs.com.br/sc/noticia-aberta/pai-que-se-perdeu-no-cambirela-havia-feito-a-trilha-pela-ultima-vez-ha-30-anos-158542.html>>
- CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. Comando-Geral. **Portaria nº 093/CBMSC/2007. Florianópolis: CBMSC, 2007**.
- CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Objetivos estratégicos**. No Prelo 2016a.
- CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **DtzPAP S/Nr-CmdoG**. No Prelo 2016b.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fatores críticos de sucesso.** No Prelo 2016i.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fan page do Corpo De Bombeiros Militar De Santa Catarina no Facebook.** 2016c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBMSC/?fref=ts>>

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fan page do Centro de Ensino Bombeiro Militar De Santa Catarina no Facebook.** 2016d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cebm.santacatarina/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2016.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fan page do 12º Batalhão de Bombeiro Militar De Santa Catarina no Facebook.** 2016e. Disponível em: <<https://www.facebook.com/corpodebombeiros militar.desmoeste/?fref=ts>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2016.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fan page do Corpo de Bombeiros Militar de Araranguá no Facebook.** 2016f. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Corpo-de-Bombeiros-Ararangu%C3%A1-370605459795303/?fref=ts>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fan page do Corpo De Bombeiros Militar De Santa Catarina no Facebook,** 2016g. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBMSC/?fref=ts>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Fan page do Corpo De Bombeiros Militar De Santa Catarina no Facebook.** FACEBOOK, 2016h. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBMSC/?fref=ts>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

DEBONA, Darci. 2016. **Mutirão de Bombeiros no combate à dengue.** Disponível em: <<https://portal.cbm.sc.gov.br/index.php/sala-de-imprensa/clipagem/2016/69-marco/623-clipagem-do-dia-10-noticia-i>>. Acesso em 10 de março de 2016.

DIÁRIO CATARINENSE, 2016. **Pedido de socorro traz à tona perigo das trilhas.** Disponível em: <<https://portal.cbm.sc.gov.br/index.php/sala-de-imprensa/clipagem/2016/68-fevereiro/596-clipagem-do-dia-29-de-fevereiro-2>>. Acesso em 29 de fevereiro de 2016.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Relacionamento fonte/jornalista.** In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 326-339.

DUARTE, Jorge, 2007. **Comunicação Pública.** Disponível em: <<http://jfor ni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BABlicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2016.

DUARTE, Jorge, 2007. **Política de comunicação e gestão empresarial: experiência Embrapa.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/Politica%20de%20Comunicacao%20a%20experiencia%20da%20Embrapa-Jorge%20Duarte.pdf>>. Acesso

em: 15 de março de 2016.

EMBRAPA, 2002. **Política de Comunicação.**

Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/123990-Politica-de-Comunicacao/>>

FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2006.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise, 2009. Disponível em : <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> . Acesso em 23 de fevereiro de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1SC, 2016a. **Monomotor cai e duas pessoas desaparecem.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/monomotor-cai-e-duas-pessoas-desaparecem/4779185/>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2016.

G1 SC, 2016b. **Continuam as buscas pelas vítimas da queda de avião monomotor em Florianópolis.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/continuam-as-buscas-pelas-vitimas-da-queda-de-aviao-monomotor-em-florianopolis/4781220/>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2016.

IFSC, 2013. **Política de Comunicação do IFSC.** Florianópolis. Disponível em: <www.politicadecomunicacao.ifsc.edu.br>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos, 2014. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Ed Elsevier, Rio de Janeiro, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LORENZETTI, Gisele, 2011. **Mensuração de resultados em comunicação: o fim da era do intangível.** Disponível em: <http://www.indice-idi.com.br/pesq/portugues/quem_somos/pensamentos/artigogl01.pdf>. Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5 ed. São

Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, W. **A palavra escrita: História do livro, da imprensa e da biblioteca.** São Paulo: Ática, 2002.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo : Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo. Summus, 1986.

RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Manual de Radiojornalismo,** Rio de Janeiro: 2003. Disponível em: <www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101398/estudos6.pdf> Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

RODRIGUES, Altair Salésio. **O uso do twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o CBMSC.** Florianópolis: UDESC, 2014. 79 f.

ROZÃO, Débora, 2011. **Seminário sobre a mídia impressa.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/deborarozao/seminrio-sobre-a-mdia-impressa>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2016.

SELEÇÕES. **Pesquisa marcas de confiança.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://www.selecoes.com.br/marcasdeconfianca>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

SILVA, Felipe Daniel da. **Marketing como ferramenta estratégica no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.** Florianópolis: CEBM, 2014. 92 f.

SILVA MARTINS, Thyago. **Comunicação Social no CBMSC: imagem institucional, assessoria de imprensa e mídia training.** Florianópolis: CEBM, 2011. 76 f.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro de. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** São Paulo: Atlas, 2003.

SCHMITT, Aldo Antônio. **Curso de Comunicação Pública.** ISCOM. De 02/05/2015 a 31/05/2015. Notas de aula, 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009

UDESC, 2012. **Política de Comunicação.**

Disponível em <http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/1775/versaofinal.pdf>. Acesso em: 1 de fevereiro de 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

VIANA, Bruno César Brito. **Mídia Impressa: o dispositivo.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/midia-impressa-o-dispositivo>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2016.

VIDAL, Vanderlei Vanderlino. **Marketing no setor público e os indicadores de desempenho na atividade técnica do corpo de bombeiros militar.** Florianópolis, Udesc, 2015, 97f.

ZENATTI, Ana Paula de Assis; SOUSA, Soledad Yaconi Urrutia. **Comunicação em Desastres: a Atuação da Imprensa e o Papel da Assessoria Governamental.** Governo do Estado de SC – SJC/DEDC – UFSC/CEPED, Florianópolis, 2010.

WESTPHALEN, Marie-Hélène. **A comunicação na empresa.** Porto, Rès Formalpress, 1991.

WH3, 2014a. **Corpo de bombeiros de São Miguel do Oeste recebe novas viaturas do Governo do Estado.** Disponível em: <<http://wh3.com.br/noticia/123122/corpo-de-bombeiros-de-sao-miguel-do-oeste-recebe-novas-viaturas-do-governo-do-estado-.html>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2016.

WH3, 2015b. **Bombeiro dá dicas de prevenção de incêndios residenciais.** Disponível em <<http://wh3.com.br/103fm/noticia/135141/bombeiro-da-dicas-para-prevencao-de-incendios-residenciais.html>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2016.