

# **ESTRATÉGIAS PARA APROXIMAR CBMSC À COMUNIDADE ITAPIRANGUENSE ATRAVÉS DO IDIOMA**

Tiago Sidnei Bieger<sup>1</sup>

## **RESUMO**

Localizada no Extremo Oeste catarinense, o Grupo Bombeiro Militar – GBM - da cidade de Itapiranga possui uma distinta característica se comparada a vários outros municípios: um povo de origem germânica que ainda preserva suas tradições, entre eles, o idioma. Contudo, associado a tais tradições, há um passado de luta por sobrevivência que acompanha esse povo desde sua origem, na Europa. Esse passado tornou as pessoas melindrosas e pouco dispostas a romper seus paradigmas, fazendo com que qualquer nova idéia fosse encarada com muita desconfiança. Entre as novas idéias, surge o Corpo de Bombeiros, mais especificamente, a adequação da comunidade à NSCI/94. Com a utilização de estratégias de marketing, barreiras de comunicação são reduzidas, aproximando a comunidade àquele GBM e por conseqüência primordial atingindo o objetivo de conscientizar as pessoas para a prevenção.

**Palavras Chave:** Adaptação. Administração. Bombeiro. Comunicação. Prevenção.

## **1 INTRODUÇÃO**

A eficiência da maioria dos processos existentes, em qualquer área de atuação, está intimamente ligada com a qualidade da comunicação entre as partes que os formam. Não diferente seria com as sociedades, cujos membros necessitam se comunicar para que a harmonia impere no seu cotidiano.

Dentro da sociedade, como um dos membros que a compõe, encontra-se o Corpo de Bombeiros, que, como todas as outras partes, deve estar em sintonia com o seu meio. Partindo deste pressuposto, considerando todos os fatores culturais inerentes às sociedades e, crendo que, caso exista alguma falha neste processo de comunicação da parte com o todo, afirma-se que caiba a primeira a função de desdobrar-se na busca do entrosamento necessário.

---

<sup>1</sup> Aluno Soldado do CEBM – Centro de Ensino Bombeiro Militar de Santa Catarina. Graduado em Administração. E-mail: bieger@cbm.sc.gov.br

Desta forma, torna-se relevante o registro e o estudo do caso da cidade de Itapiranga, onde aquela comandância, utilizando-se de conceitos da doutrina da Administração, se empenhou para aproximar o bombeiro à comunidade local, proporcionando maior clarividência a respeito dos temas debatidos nas palestras e exposições preventivas

Aproximar-se da comunidade é uma premissa que norteia o trabalho das OBM<sup>2</sup>s, contudo, adaptar e adequar o atendimento de bombeiro aos costumes e idioma locais é um desafio diário do GBM<sup>3</sup> de Itapiranga.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A Administração como ciência é, certamente, uma das profissões mais polivalentes que existam, haja vista seu vasto campo de atuação, por isso, invocar alguns dos seus conceitos e compará-los ao tema em questão, será a linha mestre da elaboração deste trabalho.

### **2.1 Comunicação**

Acredita-se que a comunicação seja o “tendão de Aquiles” de praticamente todos os processos que envolvem mais de uma pessoa. Imaginar que alguma empresa, divisão, seção civil, militar ou eclesiástica possa sobreviver sem comunicação é impossível; mais fácil ainda de perceber sua importância ao se agregar conseqüências de problemas de comunicação nos exemplos citados. O que seria de uma empresa que possui problemas de comunicação entre o setor de vendas e contas a receber? A equipe de vendas se esforçando para cumprir suas metas e a equipe do contas a receber sem ver a cor do dinheiro?!

Segundo Chiavenato (2000), *comunicação* é a troca de informações entre indivíduos. Para Las Casas (2006) apud Halmenschlager (2009, p. 15) “ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores podem sentir-se estimulados a comprar, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem”.

Consumidores? Compras? Produto ou serviço? Sim. O Corpo de Bombeiros tem tudo isso sim. Certamente não sejam os termos mais usuais, mas, conforme a proposta pode-se utilizá-los perfeitamente. Em miúdos, consideram-se “consumidores” todas as pessoas que utilizam os serviços prestados, sejam eles de socorro, de vistorias, de prevenção, entre outros.

---

<sup>2</sup> OBM: Organização Bombeiro Militar

<sup>3</sup> GBM: Grupo Bombeiro Militar. Menor forma de organização de uma OBM dentro da sistemática do Corpo de Bombeiros de Santa Catarina

Conforme o dicionário Michaelis (2011), *comprar* também significa *proporcionar a si próprio; adquirir*; algo que os consumidores fazem com os produtos e serviços que são vendidos pelo Corpo de Bombeiros, como por exemplo, a **prevenção**. O que faz alguém comprar algo? Excluindo-se algumas exceções, normalmente, é a persuasão envolvida no processo de convencimento de que aquilo de fato será útil ou benéfico, que será a responsável pela decisão de compra. O ato de trocar ou, ao menos, verificar periodicamente a mangueira do fogão à gás, para não correr o risco de ver exaurir-se em minutos um capital que pode ter levado uma vida para ser conquistado, é um exemplo de prevenção “vendida” pelo Corpo de Bombeiros, por meio da *Operação Alerta Vermelho*<sup>4</sup>.

Para uma eficiente comunicação, acredita-se que diversas características devem estar evidentes, contudo, destaca-se a **simplicidade** para que ela possa ser entendida por todos, ou pelo menos pelo público alvo e, a **relevância**, onde se torna explícito o interesse que há entre as partes.

## 2.2 Marketing e Marketing de Relacionamento

Um conceito bastante amplo, porém, entendido por muitas pessoas apenas como *divulgação* ou *publicidade* de produtos ou serviços.

Marketing é a obtenção daquilo que os clientes desejam ou necessitam e isso se dá em um processo social de livre negociação de produtos e serviços de valor. Não basta, por exemplo, colocar no mercado algum produto sem que este não venha atender a alguma necessidade específica de alguém. Por isso a necessidade de conhecer e entender os clientes a fim de atender seus desejos e necessidades. (KOTLER, 2000 apud MARTINELLI, 2010, p. 14)

Martinelli (2010, p.14) afirma que o “conceito de marketing propõe que as empresas identifiquem necessidades não satisfeitas de forma que lancem produtos ou serviços no mercado a fim de atender e proporcionar satisfação aos consumidores.”

Para Gordon (1998) apud Martinelli (2010, p.16), marketing de relacionamento é um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

---

<sup>4</sup> A Operação Alerta Vermelho consiste na realização de visitas de orientação em edificações do tipo residencial unifamiliar, de modo a verificar o grau de prevenção existente nessas edificações. Os bombeiros realizam a vistoria observando, principalmente, as instalações de GLP e a parte elétrica das edificações. Cabe também aos bombeiros, a distribuição de folders com mensagens de prevenção contra incêndios e o preenchimento de questionários de avaliação. (Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2011)

Surtem questionamentos: de que forma pode o corpo de bombeiros proporcionar a satisfação de seus consumidores? Quais necessidades não estão sendo satisfeitas? O que eles desejam? Como criar valores? Quais benefícios compartilhar?

Muitos produtos são inseridos no mercado de uma maneira um tanto estranha, que fazem (algumas poucas) pessoas pensar nos “por quês” de sua existência, afinal, sobreviveram muitos anos sem eles. Por exemplo, o celular, que carrega inúmeras outras funções diferentes da sua “essência”, como jogos e músicas. Seguramente alguém “viu” que poderia unir o útil ao agradável, juntando uma revista de passa-tempo, um MP3 player e um celular, agregando ao último, novas funções, eliminando os dois primeiros.

A cifra não é sabida, mas crê-se que muitos dos usuários não sabem ou se sabem, não conseguem utilizar todas as funções dos aparelhos celulares, mas de toda sorte, elas ali estão e eles, de certa forma, orgulham-se disto, mesmo não lhes sendo vital. Não significa afirmar que o marketing é quem cria as necessidades nas pessoas, mas sim, que ele identifica uma lacuna que procura preencher.

Analogamente, dentro do Corpo de Bombeiros, certa vez, alguém “viu” que era mais fácil prevenir do que remediar, como o Projeto Golfinho, realizado no litoral catarinense desde o verão de 1998/1999, cujo objetivo principal é a conscientização de crianças sobre os perigos do mar, cidadania e meio ambiente. Contudo, mesmo com a existência do projeto, ainda são necessários os guarda-vidas nas praias, em virtude das diversas ocorrências todos os anos.

Significa afirmar que o projeto é inócuo? A curto prazo, talvez sim, mas também, significa afirmar que a **necessidade identificada** priorizou a intervenção no público alvo durante uma fase crucial de aprendizado, onde aquilo que as crianças aprendem dificilmente será esquecido, tornando-os melhores cidadãos amanhã. Investir hoje na relação com o cidadão do futuro, tornando-o uma pessoa melhor, consciente também dos seus deveres. Uma questão de marketing!

### **2.3 Relações Públicas**

Para Neves (2008), apud Soehn (2009, p.15), as estratégias de relações públicas têm a função de gerar no público em geral boa vontade em relação à empresa ou organização, e se concentram nos relacionamentos criados entre uma organização e seus vários públicos. O mesmo autor afirma ainda que “são responsáveis pelas relações públicas todos os funcionários da empresa, sendo que quanto mais satisfeito o cliente estiver com o produto e/ou serviço oferecido pela empresa, melhor será a imagem da mesma para com o público em geral”.

### **3 METODOLOGIA**

Quanto à natureza, tratou-se de um trabalho *teórico-empírico*, onde o pesquisador utilizou além de dados secundários, dados primários coletados em pesquisa de campo.

Quanto ao tratamento dos dados, a pesquisa é *qualitativa*, que Gil (1991) considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do tema a ser pesquisado que não pode ser traduzido em números; a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados; o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. A tendência é analisar os dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Quanto aos fins, o trabalho se caracteriza do tipo, segundo Gil (1991), *exploratório*, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de *Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso*, pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas.

Quanto à conduta em relação aos dados, a caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos se deu por meio de Pesquisa Bibliográfica, que procurou explicar o problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos e através de uma pesquisa estruturada com base em um questionário aberto.

O questionário da pesquisa foi enviado ao Comandante do GBM de Itapiranga por meio de correio eletrônico, que o respondeu sem a presença do pesquisador, excluindo-se desta forma qualquer indução aos questionamentos.

## **4 A CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE PESQUISADO**

### **4.1 Itapiranga**

Torna-se um tanto vago tratar sobre a necessidade de adaptar-se a cultura local sem antes contextualizar e qualificar Itapiranga também no espaço e na história. Localizada na parte sul do extremo oeste do estado de Santa Catarina, a cidade faz divisa com a República

Argentina, com o Estado do Rio Grande do Sul e com os municípios de Mondai, São João do Oeste e Tunápolis. Conforme IBGE (2010) a população de Itapiranga é de 15.430 habitantes, sendo que 50,52% vivem na zona rural e destes, a maioria é minifundiária.

Conforme o acervo municipal, a conjuntura européia, no início do século XIX, que gerou o processo de emigração para outros países, entre eles o Brasil, baseava-se em:

- Destruições geradas pelas guerras na Alemanha;
- Intensificação da economia baseada no meio rural;
- O processo de unificação dos estados alemães;
- A divisão das terras;
- O processo de industrialização;
- Os movimentos revolucionários da época em consequência da instabilidade;
- A luta por novos espaços e direitos que contribuíram para um excesso populacional;

Com a abertura dos portos brasileiros em 1808, aquelas pessoas que estavam passando dificuldades na Europa, viram surgir a possibilidade de mudar de vida, num mundo novo que estava por ser desbravado. Conforme o acervo do município, *uma parte dos imigrantes europeus foi trabalhar nas fazendas de café no estado de São Paulo. Outra parcela veio parar nas vastas áreas de terras livres disponíveis no Rio Grande do Sul.* (CULTURA BRASIL, 2011).

Registros datam de 1820 o surgimento dos primeiros imigrantes alemães, no sul do Brasil, mais precisamente na região do município de São Leopoldo. Com a implantação de leis que regulamentavam a compra e venda de terras no país, foi garantida a posse de terras brasileiras por imigrantes.

Como resultado, em pouco tempo, a região se consolidou através dos aspectos culturais, influenciando a economia e a política do estado. Novamente, as terras escassearam e a conquista de novas áreas tornou-se necessária. De acordo com o acervo municipal, um grande número de imigrantes deslocou-se para outras regiões e até mesmo para outros estados.

No ano de 1926, navegando com embarcações precárias pelos rios da Várzea e Uruguai, os primeiros desbravadores germânicos chegaram às terras que foram chamadas de Porto Novo, atual Itapiranga, dedicando-se basicamente à agricultura de subsistência. No Acervo Municipal ainda encontra-se afirmação de que *a exploração da mata nativa serviu para as primeiras construções e foi a primeira atividade econômica. A madeira era transportada para a Argentina através de balsas pelo rio Uruguai (...). Atualmente a base da*

*economia é a agropecuária, com o cultivo de milho, fumo, feijão e a criação de aves, suínos e gado de leite.*

Pelo decreto nº 213 do então Interventor Estadual (Ptolomeu de Assis Brasil), de 25 de fevereiro de 1932, Porto Novo tornou-se distrito do município de Chapecó, desmembrando-se do distrito de Porto Feliz, atual cidade de Mondai, e em dezembro de 1953 conquista sua emancipação política pela Lei 133, sendo oficialmente instalado em 14 de fevereiro de 1954 o município de Itapiranga.

Atualmente, Itapiranga se destaca no contexto regional por ser leito de uma grande agroindústria (SEARA Alimentos), de diversas cooperativas, das quais se destaca a de crédito (SICOOB Creditapiranga), cujo mérito de ser a primeira cooperativa de crédito do Estado de Santa Catarina lhe pertence, uma faculdade (FAI Faculdades de Itapiranga) e um colégio agrícola (Colégio Agrícola de Itapiranga – Técnico em agripecuária) que atrai acadêmicos de diversos locais do Brasil e um comércio organizado por uma atuante associação (ASSEMIT – Associação dos Empresários de Itapiranga).

#### **4.2 Grupamento Bombeiro Militar – Itapiranga - 1º/2º/1ª/12º BBM**

O histórico e a qualificação do Grupamento Bombeiro Militar a seguir descrita, baseia-se em pesquisa realizada no acervo do próprio GBM.

Em 1997, preocupada com o ritmo do crescimento da cidade, a comunidade Itapiranguense deu início ao processo que culminaria na instalação do 1º Grupamento, do 2º Pelotão, da 1ª Companhia do 12º Batalhão de Bombeiro Militar do Estado de Santa Catarina. Além do ritmo de desenvolvimento, os setenta quilômetros que separavam a cidade do bombeiro mais próximo (São Miguel do Oeste), também foram motivo de preocupação, haja vista a ineficiência no atendimento de alguma ocorrência.

No final do ano de 1998, uma palestra proferida pelo Senhor, na época, Major PM José Luis Masnik, Comandante do 2º Batalhão de Bombeiros Militar de Curitiba, e outros oficiais, aos membros do Conselho Municipal de Defesa Civil - COMDEC, lideranças comunitárias, diretores e presidentes de empresas, entre outros, orientou aquele público a respeito dos procedimentos para a instalação de um grupo de Bombeiros Comunitário. Naquele mesmo ano, mais especificamente em 07 de Dezembro, foi aprovada pela Câmara de Vereadores a Lei nº 1816/98, que criou o Fundo Municipal de Reequipamento do Corpo de Bombeiros – FUNREBOM e em 27 de abril de 1999, em Assembléia Geral, foi eleito o

Conselho Deliberativo da Sociedade de Bombeiros Voluntários, entidade de cunho jurídico mantenedora do Grupo de Bombeiros Comunitários de Itapiranga.

Com convênio firmado entre Governo do Estado de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Segurança Pública e, Prefeitura Municipal, dia 21 de Julho de 1999, junto às dependências da Polícia Militar, foi inaugurada o GBM da cidade de Itapiranga. Na oportunidade, a corporação, comandada pelo 3º Sgt PM Sargento Carlinhos Mallmann, era formada por um efetivo de sete Bombeiros Militares, sete funcionários da Prefeitura Municipal e 30 bombeiros comunitários da primeira turma.

O GBM contava com um trem de socorro, composto por:

- 01 Auto Bomba Tanque Mercedes Benz 1113 - ABT-41;
- 01 Ambulância GMC - ASU-56 e;
- 01 Auto Transporte Materiais (Fiat 147) - ATM-36.

Após 11 anos de implantação, vários foram os avanços na estrutura física do GBM, onde o trem de socorro teve o incremento mais perceptível aos olhos da população, sendo que atualmente é composto por:

- 01 Auto Bomba Tanque Mercedes Benz 1113 (ABT-41) totalmente revitalizado – com gerador de energia e torre pneumática, desencarcerador Weber,
- 01 Auto Bomba Tanque Resgate Volkswagen 17 210 (ABTR-11),
- 01 Ambulância Iveco (nova ASU-199) (com desfibrilador),
- 01 Ambulância GMC (ASU-56) (c/ desfibrilador),
- 01 Auto Transporte Material Toyota duplada 4 x 4 (ATM-51),
- 01 Auto Transporte Pessoal Pálio Young (ATP-07),
- 01 Auto Moto XR 250 Tornado (AM-44),
- 01 Jet Sky Sea Doo,
- 01 Bote Inflável com motor de 25 HP Yamaha,
- 01 Barco de Alumínio com motor de 20 HP Honda,
- 01 Barco de Alumínio com motor de 15 HP Honda e,
- 01 Auto Ar – cascata com reboque

Quanto ao efetivo permanente, não houve alteração, contudo os bombeiros comunitários já somam 127 pessoas, resultado de seis cursos de formação realizados.

Nos 11 anos de atividades o GBM contabiliza mais de 23.000 atendimentos, sendo que a maior bandeira defendida é a área preventiva, tanto nas atividades de análise de projetos



preventivos, vistorias em edificações, palestras e treinamentos, inclusive no idioma alemão.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados a seguir apresentados são oriundos da entrevista realizada com o Comandante do GBM de Itapiranga, o 2º Sargento BM Carlinhos Mallmann.

Um produto/serviço “ofertado” à comunidade pelo Corpo de Bombeiros é a Norma de Segurança Contra Incêndio – NSCI/1994, evidenciada ao presente estudo de caso. Como fazer com que o cumprimento da norma fosse visto como uma necessidade e, que, cumprindo-a diversos problemas de falta de segurança não mais assolariam as pessoas?

E quando se trata de aplicar a mesma norma em pavilhões comunitários, salões, igrejas, etc, construídos (maioria) há mais de 40 anos? Como conseguir gerar boa vontade na comunidade em relação à solicitação de fazer cumprir uma norma, considerando os dispêndios financeiros e que durante todo este tempo as comunidades sobreviveram sem ela?

A ativação do GBM de Itapiranga deu-se em 21 de julho de 1999, sendo que efetivamente os serviços de vistorias foram iniciados no 1º semestre de 2000. Até então, somente algumas, raras, construtoras de nível regional haviam tido alguma aprovação e/ou orientação a cerca da NSCI/94 através da OBM de São Miguel do Oeste.

Conforme Mallmann (2011), *obviamente, que no início a rejeição foi muito grande.* Com o passar do tempo, implantando cronogramas de adequação progressiva, realizando reuniões com entidades, classe empresarial, e, vinculando liberações de Alvarás de Funcionamento da Polícia Civil e Prefeitura Municipal, a “venda” do serviço de vistorias passou a ser parte natural do processo. Atualmente, esta demanda já está assimilada e pode-se afirmar que maior parte dos cronogramas está cumprida e a comunidade já vê como uma forma prática da prevenção e não simplesmente como obrigatoriedade.

Quanto às dificuldades por parte da comunidade durante a adaptação à NSCI/94, Mallmann (2011) cita diversas, mas enfatiza que a principal foi o *entendimento da necessidade destas adequações, o “por quê” delas.* Destaca ainda que a *questão financeira sempre será um entrave, ainda mais quando não se tem de fato a relação “custo X benefício” bem esclarecida.*

Quanto à adequação dos pavilhões sociais (sociedades culturais), na sua grande maioria com metragem superior a 750m<sup>2</sup>, onde as exigências são mais salientes financeiramente, a falta de profissionais habilitados na região, tanto para a confecção dos

projetos preventivos quanto à instalação dos sistemas também pôde ser considerado um entrave.

Questionado sobre a adoção do idioma alemão nas palestras como estratégia para cativar e aproximar GBM e comunidade, Mallmann (2011) relata que foi uma forma de *respeitar os traços culturais da região, principalmente na questão da língua germânica, mais presente nas pessoas da Terceira Idade*, mostrando-se como uma oportunidade de aproximação junto à comunidade.

Desenvolveu-se desta forma nos municípios de Itapiranga, São João do Oeste e Tunápolis<sup>5</sup> palestras proferidas no idioma alemão (dialeto local), o que de fato representou maior familiaridade e melhor aceitabilidade dos assuntos tratados.

A transparência nos processos foi outra estratégia utilizada para aproximar o GBM da comunidade, convidando-a a assistir as prestações de contas financeiras (FUNREBOM) como os ingressos, dispêndios e investimentos de recursos, e também às relacionadas aos atendimentos prestados. O Conselho do FUNREBOM, ativo e participante na vida do GBM, acompanha semestralmente os números, bem como os projetos e Plano de Aplicações de recursos do GBM.

Questionado sobre o fato de existir integrantes das guarnições que falam o dialeto alemão local, apreciando isto como um diferencial no atendimento de ocorrências, Mallmann (2011) considera a característica como um fator fundamental, bem como a identificação do profissional para com a cultura local.

Mallmann (2011) frisa que *principalmente pessoas da Terceira Idade, dos quais a grande maioria tem dificuldades de expressar-se na língua portuguesa, sentem-se honrados quando conseguem comunicar-se pela língua estrangeira, motivo pelo qual nos tempos de imigração foram perseguidos*.

No ano de 2004, sob o Comando do Sub Tenente BM Carlos Valdir Bamberg, tendo em vista também a necessidade de desenvolver o Projeto de contribuição voluntária, por meio da fatura da energia elétrica, junto ao convênio da CELESC, foi criado um programa de palestras para a Terceira Idade.

Este programa foi desenvolvido junto aos grupos de idosos organizados pela municipalidade, dentro de cada comunidade, tanto na zona rural como urbana. As palestras foram realizadas na língua portuguesa e alemã, sendo que na oportunidade foram distribuídos

---

<sup>5</sup> Área de atuação do GBM até 2006, quando da implantação do GBM de Iporã do Oeste, que assumiu a cidade de Tunápolis.

folders em português “*Bombeiro Fritz em 3ª Idade Saudável*”, e, este mesmo folder na versão em língua alemã “*Feuerwehrmann Fritz um das gesundes Alter*”.

Ao analisar os diversos projetos sociais realizados pelo CBMSC, comparando-os às demandas na circunscrição do GBM de Itapiranga, Mallmann (2011) afirma que de uma forma ou de outra as demandas estão contempladas, bastando apenas a adequação para com a realidade local. Salaria *que os projetos sociais, principalmente os educativos, sem vínculo continuado, são perfeitamente aplicáveis e adaptáveis à necessidade local.*

A respeito da exclusividade em algum projeto, diferente dos projetos oficiais do CBMSC, Mallmann (2011) informa que é a *necessidade, de acordo com a realidade local, que proporciona oportunidades diferenciadas.* Desta forma, considerando que o município de Itapiranga é de menor porte, e conseqüentemente a arrecadação através dos serviços do SAT<sup>6</sup> não são tão expressivos, viu-se a necessidade de criar um programa diferenciado a fim de criar uma fonte alternativa de recursos.

O convênio firmado com a CELESC possibilitou a arrecadação de contribuições voluntárias<sup>7</sup> mensais destinadas para a conta do FUNREBOM. Com uma mobilização de casa em casa, a fim de buscar autorizações, estes recursos já proporcionaram diversos investimentos em materiais e equipamentos, e ainda balizam novos projetos no GBM de Itapiranga.

Periodicamente ouvem-se relatos de dificuldades enfrentadas pelas organizações, dentre elas, o CBMSC. Indagado sobre as atuais dificuldades enfrentadas pelo GBM de Itapiranga para a realização de mais projetos sociais, Mallmann (2011) compara o contexto do GBM em 1999, quando da instalação com o atual. Salaria que naquele ano o município possuía 13.000 habitantes, com uma demanda de serviços relativamente baixos, atendidos por sete Bombeiros Militares e por sete funcionários cedidos pela Prefeitura Municipal. Atualmente Itapiranga conta com 15.430 habitantes, uma agroindústria de grande porte<sup>8</sup> e uma faculdade com mais de mil acadêmicos. Proporcionalmente as demandas dos serviços de bombeiro evoluíram no mesmo ritmo, e os serviços do SAT passaram a ser mais expressivos, contudo, o efetivo permaneceu o mesmo quando da ativação do GBM. Desta forma o maior entrave no desenvolvimento de mais projetos sociais, sejam estes continuados ou não, é a deficiência de efetivo.

---

<sup>6</sup> SAT – Seção de Atividades Técnicas

<sup>7</sup> Valores unitários pouco expressivos, entre R\$ 1,00 e R\$ 10,00, mas que juntos formam um montante considerável.

<sup>8</sup> Emprega mais de 4.000 funcionários, mas aproximadamente 50% são oriundos de outros municípios.

## 6 CONCLUSÃO

Considerando a cultura do povo itapiranguense e os fatores relacionados a motivação para a emigração européia, não surpreende a resistência apresentada na quebra de algum paradigma, como a adequação à NSCI/94, haja vista o enraizado contexto de enfrentamento de dificuldades. Com uma agricultura e pecuária voltada para a subsistência, a humildade do povo revela uma resistência ainda maior quando o assunto é investimento financeiro, contudo, a adesão ao convênio firmado entre o Município de Itapiranga por meio do FUNREBOM e CELESC, revela que o espírito de doação também faz parte desta cultura.

O senso comum, conforme já citado, entende marketing apenas como a publicidade e ou propaganda de algum produto ou serviço, o que corresponde apenas a ponta do iceberg que compreende o conceito. Vender a idéia de prevenção é algo tão delicado que não basta estar escrito em letras garrafais em um belo outdoor, afinal de contas, se assim o fosse, o atual cenário de tragédias seria inexistente.

Para o GBM de Itapiranga, conseguir a confiança de um povo que possui em suas raízes histórias de perseguição em função da sua origem, que abandonou sua pátria mãe por que ela de uma forma ou outra não o suportava mais, é uma conquista cujos louros colhidos traduzem-se em qualidade de vida deste próprio povo. Adequar material de divulgação, apresentar idéias e palestras no dialeto alemão local, levar a comunidade para dentro do quartel, seja como bombeiro comunitário, seja em prestação de contas, são ações que por mais simples que pareçam, expressam a prática da teoria administrativa apresentada na revisão bibliográfica.

Parafraseando Gordon (1998) citado por Martinelli (2010), o conceito de *Marketing de Relacionamento* se enquadra perfeitamente à situação do GBM de Itapiranga, pois, a parceria criada com a comunidade, por meio do projeto de contribuição voluntária via fatura de energia elétrica, faz com que exista uma relação de confiança mútua entre as partes: a comunidade auxiliando o corpo de bombeiros, na intenção de que no dia que necessitar será atendida, e, o GBM contando com aquela fonte de renda para projetar investimentos.

Por haver espaço para a realização dos projetos sociais, torna-se evidente que nem tudo são flores, e que existem “problemas sociais” a serem sanados e, que por mais que o bombeiro faça questão em dar a sua contribuição, a estrutura de efetivo não permite. Uma condição que, conforme relatos de profissionais de outras OBM's, não é exclusiva de Itapiranga.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria Processo e Prática**. São Paulo: Makron Books, 2000
- CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Projeto Golfinho** Disponível em <<http://www.cb.sc.gov.br>> Acesso em 23 jan. 2011.
- CULTURA BRASIL. Disponível em <<http://www.culturabrasil.pro.br/encaminhamento>> Acesso em 23 jan. 2011.
- DICIONÁRIO ON LINE MICHAELIS. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2011.
- EDUCACIONAL. **A imigração alemã**. Disponível em <<http://www.educacional.com.br>> Acesso em 08 jan. 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991
- HALMENSCHLAGER, Ariel. **Estudo do comportamento do consumidor diante de práticas de merchandising no supermercado Ponto Bom de São João do Oeste, 2009**. Monografia (Graduação em Administração) – FAI Faculdades de Itapiranga, Itapiranga, 2009.
- IBGE. **Censo 2010**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/censo2010>>. Acesso em 09 jan. 2011.
- ITAPIRANGA. **Breve Histórico** Disponível em <<http://www.itapiranga.sc.gov.br/>> Acesso em 08 jan. 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTINELLI, Cristiano Tiago. **MARKETING DE RELACIONAMENTO, 2010**. Monografia (Graduação em Administração) – FAI Faculdades de Itapiranga, Itapiranga, 2010.
- SOEHN, Tiago Cesar. **AVALIAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO MAIS EFICIENTES NA ATRAÇÃO DE CLIENTES PARA A NEDEL INFORMÁTICA**. Monografia (Graduação em Administração) – FAI Faculdades de Itapiranga, Itapiranga, 2009.

## APÊNDICE

### Questionário estruturado da entrevista com o Comandante do GBM de Itapiranga

1. Pode-se afirmar que adotar o idioma alemão nas palestras foi uma estratégia para cativar e aproximar GBM e comunidade? Quais outras estratégias são utilizadas com o mesmo fim?
2. De acordo com os relatos do efetivo, o fato de existir pessoas nas guarnições que falem o dialeto alemão local pode ser considerado como um diferencial no atendimento de ocorrências? Se sim, de que forma?
3. O GBM possui algum tipo de material informativo no idioma alemão?
4. Quando da instalação do GBM de Itapiranga, no tocante relacionamento com o público, quais foram os empecilhos mais frequentes surgidos quando iniciado o processo de vistorias e adaptação das edificações à NSCI/94?
5. E quanto às dificuldades por parte da comunidade, quais foram as que mais surgiram durante a adaptação à NSCI/94?
6. Ao analisar os diversos projetos sociais realizados pelo CBMSC, existe alguma demanda na circunscrição do GBM de Itapiranga que tais projetos não consigam atender?
7. O GBM de Itapiranga já desenvolveu algum projeto exclusivo, diferente dos projetos oficiais do CBMSC? Por quê?
8. Atualmente, qual(is) a(s) dificuldade(s) enfrentadas pelo GBM de Itapiranga para a realização de mais projetos sociais?