

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA
DIRETORIA DE ENSINO
CENTRO DE ENSINO BOMBEIRO MILITAR
CENTRO DE FORMAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DE PRAÇAS**

Fernando Eiji Oguido

**O SITE CORPORATIVO DO CBMSC COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA
PREVENÇÃO DE DESASTRES**

OGUIDO, Fernando Eiji. **O site corporativo do CBMSC como ferramenta estratégica na prevenção de desastres**. Curso de Formação de Soldados. Biblioteca CEBM/SC, Florianópolis, 2011. Disponível em: <Endereço>. Acesso em: data.

**Florianópolis
Dezembro 2011**

O SITE CORPORATIVO DO CBMSC COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PREVENÇÃO DE DESASTRES

Fernando Eiji OGUIDO¹

RESUMO

O que se propõe nesse artigo é sugerir uma aplicação diferente de utilização do site corporativo do CBMSC, utilizado de uma forma estratégica e com um planejamento de comunicação eficaz voltado para o público interessado, pode se tornar uma ferramenta eficiente na disseminação de informações e na prevenção de desastres naturais. Este estudo teve um embasamento teórico e apresenta uma forma de utilizar o site, compilando informações dos demais órgãos que trabalham na prevenção de desastres naturais e análise meteorológicas, transformar essas informações numa linguagem mais acessível e disseminar para o público interessado através de alertas tanto em e-mail's ou SMS de usuários pré-cadastrados, dessa forma o usuário poderá de uma forma pró-ativa se retirar das áreas de risco, diminuindo as chances de se tornar vítima dos desastres naturais.

Palavras-Chave: Planejamento de Comunicação. Desastres naturais. Prevenção. Site.

1 INTRODUÇÃO

Entre os desafios encontrados pelos órgãos que são responsáveis pelo monitoramento e gerenciamento de desastres naturais pode-se citar a dificuldade de disseminar a informação de possíveis catástrofes, de uma forma rápida e eficiente para as pessoas que vivem em área de risco possam se precaver e saírem dessas áreas com rapidez e segurança.

Hoje com o avanço da tecnologia da Informação, os órgãos que trabalham nesse ramo podem monitorar com mais precisão e antecedência os possíveis riscos de ocorrer algum desastre natural. Mas como disseminar essa informação? Por qual meio?

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC), através do site corporativo poderá estreitar ainda mais o relacionamento com a comunidade, utilizando-se de tecnologia da informação e uma linguagem direcionada para o público-alvo, podendo informar, prevenir e alertar os moradores das áreas de risco, compilando no seu site,

¹ Aluno Soldado do CEBM. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Graduado em Desenho Industrial – UNOPAR; Pós Graduado em Planejamento e Gerenciamento Estratégico – PUC-PR; Pós Graduado em Gestão Estratégica do Varejo – PUC-PR; Pós Graduando MBA Gerenciamento de Projetos – FGV. E-mail: oguido@cbm.sc.gov.br

informações de outros órgãos como: Defesa Civil, Epagri/Ciram, gtc-sc, entre outros, e emitir alertas, através de email's, SMS's entre outros, agindo dessa forma fazer com que a comunidade veja o CBMSC como referencia no que diz respeito a prevenções e informações sobre as atividades pertinentes a sua função.

Agindo dessa forma o CBMSC estará de uma forma pratica utilizando conceitos de Customer Relationship Management (CRM), que é uma sigla para a Gestão de Relacionamento com o Cliente, no caso do CBMSC usuário e/ou comunidade, que é utilizar de uma forma inteligente, sistemas informatizados para ajudar a criar um bom relacionamento com o público-alvo, uma atitude de mudança corporativa para se manter mais próximo da comunidade.

O que se propõe é apresentar a Internet como uma ferramenta de grande potencial estratégico através do site corporativo do CBMSC criando e agregando valores através do uso cotidiano dos catarinenses no que diz respeito às informações relativa ao trabalho preventivo de catástrofes naturais, o que fazer em caso de acidentes, previsões climáticas, e em outros casos especiais. Além de compilar informações dos demais órgãos e transformar essas informações numa linguagem mais clara e acessível a toda população, agindo de forma proativa para diminuir cada vez mais o numero de vitimas desses eventos.

Tendo em vista que a atividade intelectual se configura em levantar problemas e gerar soluções. Santos (2006) define pesquisa científica como “Atividade intelectual que visa a responder às necessidades humanas”.

Santos (2006) denomina, ainda, metodologia como “As atividades práticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final”. O trabalho foi dividido, basicamente, em estudo exploratório em material bibliográfico.

Conforme cita Cooper e Schindler (2003), Pesquisa em administração é “um questionamento sistemático que fornece informações para orientar as decisões empresariais”.

As informações obtidas nas pesquisas realizadas nesse trabalho serviram de entrada para a descrição da ferramenta e definição de conceitos ligados ao planejamento estratégico, comunicação e design.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comunicação

A comunicação deve ser vista como uma ferramenta estratégica para o alcance de resultados. Não apenas como suporte das informações que fluem por toda a corporação, assim sendo a organização das informações e se bem estruturadas geram bons resultados, estabelecer padrões reduzem falhas e melhoram todo o processo. Ter certeza daquilo que se quer comunicar é fundamental, “Para quê?” “Por que?”, “Como?” e “Por que meio?” Esses são alguns cuidados que se tem que ter na hora de se comunicar.

De acordo com Wolf (1998), “As boas idéias só chegam ao seu destino quando se pode comunica-lás, empresas que tem estruturas boas e eficientes de comunicação têm melhores possibilidades de conseguir idéias novas e importantes, e podem inclusive, informar melhor ao público suas inovações”.

Com a velocidade das mudanças o que se exige da corporação é uma nova postura na hora de comunicar, ser objetivo, comunicar-se com clareza, precisão e concisão esses são os cuidados fundamentais que se tem que ter.

2.2 O design estratégico

Primeiramente vamos definir o termo design estratégico, para Magalhães (1997) “O design estratégico materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo – eficácia do processo de design – e não somente desenvolver corretamente o produto – eficiência no processo de design”.

Teixeira citando Mallick (2000), define o “Design estratégico como um plano de ação para obter vantagem competitiva por meio do produto de design, do design de novos produtos ou por intermédio do desempenho superior, no tocante à satisfação das necessidades do mercado existente”.

O design pode ser então uma ferramenta utilizada para atingir os objetivos da corporação, através da adequação entre suas capacidades e o seu ambiente de atuação. Para ser utilizado de modo estratégico o design devera se interar e participar dos objetivos e estratégias da empresa, para Magalhães (1997) um processo de design eficaz, deve-se procurar antecipar os problemas e focar as oportunidades a partir da análise das

necessidades do beneficiário do produto. Desse modo o design se torna uma importante ferramenta estratégica na diferenciação e na melhoria do processo. O design pode ser considerado um meio para a satisfação das necessidades e desejos através dos produtos e serviços oferecidos pela corporação

Quadro 1 – Síntese das condições para afetivação do Design de forma estratégica.

Design Estratégico
Design usado como estratégia de comunicação da filosofia da empresa: Estabelecimento de uma política de design, partindo do nível decisório mais alto da empresa. Ação desde o início do desenvolvimento dos elementos da identidade corporativa consistente, participando da especificação e conceituação junto as demais áreas envolvidas neste processo.
Ação catalizadora e sintetizadora de conhecimentos e informações envolvidos no processo: Monitoramento dos problemas (otimização) e prospecção das oportunidades Ênfase nas necessidades e desejos do beneficiário do produto (incluindo, consumidor, usuário, fabricante e sociedade), tendo os concorrentes como referência (design como o ferramenta de diferenciação competitiva).
Design usado para transmitir valor disponível para o mercado pretendido: Processo de fora para dentro do produto a forma segue a mensagem Posicionamento psicológico dos produtos através da especificação de atributos físicos. Definir o produto certo a desenvolver (eficácia do design), além de desenvolver corretamente (eficiência do design).
Atingir os objetivos estratégicos da empresa e a satisfação dos clientes (efetividade do design).

De acordo com Porter (1992), o objetivo de uma estratégia é dotar a empresa de uma posição favorável a indústria, de modo que ela possa se defender melhor. Com base nas informações do autor, estratégia é o caminho determinado pela corporação para atingir seus objetivos e ser proativa ao que se pretende.

Tendo em vista essas estratégias, o design é importante, tendo em vista que permite a criação de ações diferenciadas, melhor uso e função. Portanto, pode ser considerado um instrumento de competitividade.

O design para Magalhães (1997) pode contribuir em basicamente dois tipos de estratégias: a primeira voltada para a racionalização, que visa à liderança através do menor custo; e a segunda voltada para a diferenciação, que visa à liderança através da satisfação das necessidades do público-alvo.

2.3 Estratégia Competitiva

A estratégia é um processo combinatório de diversas abordagens, de pensamentos ou linhas de pensamentos, é através da estratégia que a corporação irá se posicionar na

tomada de decisões, quanto à corporação e a comunidade, ou seja, como fará o direcionamento da organização, a fim de agir diante das ameaças.

Ainda Magalhães (1997) observa que o design para a diferenciação, ou a estratégia que busca a liderança por meio da satisfação dos usuários, faz uso do design para conseguir características inovadoras que tragam maiores benefícios na utilização e na estética de comunicação, assim como na criação de valores simbólicos e comunicacionais que são elementos importantes para se conseguir a diferenciação.

2.4 Planejamento de Comunicação

Para Cobra (2000), a comunicação deve ser direcionada para um público que deseja adquirir o tipo de produto ou serviço que se está anunciando. A partir disto é necessário saber o que esse público quer e a partir daí criar a comunicação. Criada, é importante escolher a mensagem que fale às expectativas e o que se espera das pessoas. Para isso é importante segmentar a comunicação. Uma vez que esteja segmentada, a comunicação pode se relacionar melhor com um grupo determinado. Segmentar a comunicação significa dirigir os veículos e as formas de comunicação para o público alvo.

O autor ainda diz que é preciso seduzir e encantar o público-alvo, para isso é preciso criatividade associada ao profundo conhecimento da alma: suas expectativas, seus medos, sua baixa auto-estima, seus receios e suas rejeições a fatos desagradáveis.

Iacobucci (2001) diz que uma das estratégias para desenvolver uma comunicação eficaz é analisar a informação que o público alvo têm a respeito da instituição e que consideram verdadeiras. A propaganda opera induzindo os consumidores a relacionar a informação apresentada em um anúncio com seu conhecimento sobre determinada marca ou categoria. Mesmo quando não se sabe nada a respeito de um produto, o impacto da propaganda depende de até que ponto ele está em ressonância com as metas dos usuários. A aplicação mais eficiente desse conhecimento é desenvolver uma posição de marca que esteja de acordo com as crenças dos usuários.

2.5 Arquitetura da Informação

A Arquitetura da informação é uma área do conhecimento que expressa um modelo ou conceito de informação que são utilizados em diversas atividades que exigem detalhes explícitos de sistemas complexos. Entre essas atividades estão sistemas de biblioteca,

sistemas de gerenciamento de conteúdo, desenvolvimento de web, desenvolvimento de banco de dados, programação e de design de software de sistema crítico, etc. Arquitetura da informação tem um significado diferente nestas diversas ramificações de arquitetura de SI ou TI. As maiorias das definições possuem qualidades comuns: um design estrutural de ambientes compartilhados, métodos de organização e etiquetagem de sites web, intranets e comunidades online, meios de trazer os princípios de design e arquitetura para a paisagem digital (GRAEML, 2000).

Muitos artigos publicados sobre este tema apontam o design de interfaces ou a estruturação de sítios na Web, como o seu principal foco. Entretanto a interface é uma janela para a informação, até mesmo uma interface bem estruturada só é tão boa quanto à informação por trás dela. O oposto também é válido: até a informação mais compreensivelmente só será tão útil quanto a sua interface. Assim, como são dependentes entre si, essas disciplinas não são a mesma coisa, nem tampouco estão contidas integralmente uma na outra (LASTRES, 1999).

2.6 Tecnologia da Informação (TI)

A TI é uma área do conhecimento que agrega grande força em áreas como finanças, planejamento de transportes, *design*, produção de bens, etc. A criação e o desenvolvimento cada vez mais rápido de novas tecnologias de informação, introduzindo novas formas de organização e acesso aos dados e obras armazenadas; reduziu custos e acelerou a distribuição das informações e possibilitou a formação instantânea de redes televisivas de âmbito mundial (BEAL, 2000).

Este desenvolvimento facilitou e intensificou a comunicação pessoal e institucional, através de programas de processamento de texto, formação de bancos de dados, editoração eletrônica, e de tecnologias que permitem a transmissão de documentos, envio de mensagens e arquivos, assim como consultas a computadores remotos através da internet (GRAEML,2000).

3 DESASTRES NATURAIS

O conceito de desastres naturais para Tominaga (2009) define-se quando os fenômenos naturais atingem áreas ou regiões habitadas pelo homem, causando-lhe danos, passam a se chamar desastres naturais.

A conceituação adotada pela UN-ISDR (2009) considera desastre como uma grave perturbação do funcionamento de uma comunidade ou de uma sociedade envolvendo perdas humanas, materiais, econômicas ou ambientais de grande extensão, cujos impactos excedem a capacidade da comunidade ou da sociedade afetada de arcar com seus próprios recursos. Os critérios objetivos adotados no Relatório Estatístico Anual do Disasters Emergency Data Base (EM-DAT) sobre Desastres de 2007 (SCHEUREN, *et. al.*2008) consideram a ocorrência de pelo menos um dos seguintes critérios:

- 10 ou mais óbitos;
- 100 ou mais pessoas afetadas;
- declaração de estado de emergência;
- pedido de auxílio internacional.

A Defesa Civil Nacional (2011) caracteriza desastre como sendo, “resultado de eventos adversos, naturais ou provocado pelo homem, sobre um ecossistema (vulnerável), causando danos humanos, materiais e/ou ambientais e conseqüentes prejuízos econômicos e sociais.”

4 GRUPO TÉCNICO CIENTÍFICO – GTC

O Grupo Técnico Científico (GTC) é a equipe multi-institucional e multidisciplinar vinculado como Subgrupo de Reação/Prevenção, instituído pelo Decreto N° 1940 de 03 de dezembro de 2008, lançado oficialmente em 17 de dezembro de 2008 em Blumenau-SC (Ação Pública) e pelo Decreto N° 2445 de 13 de julho de 2009, que torna o GTC de atuação permanente.

Protocolo de Intenções firmado entre o Governo do Estado e diversas instituições públicas e universidades de Santa Catarina (SDS, Epagri, FAPESC, UFSC, UNIVILLE, FURB, UNIPLAC, CREA-SC, SATC) em ato público ocorrido nas dependências da Prefeitura Municipal de Blumenau, em 17 de dezembro de 2.008. (SANTA CATARINA, 2011).

5 EPAGRI/CIRAM

O Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina (Ciram), foi criado em 30 de março de 1998 para dotar o Estado de Santa

Catarina de uma estrutura capaz de levantar e monitorar seus recursos naturais e o meio ambiente. Está localizado em Florianópolis, SC, juntamente com a Sede Administrativa da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), integrado a uma rede de estações experimentais e centros especializados, localizados estrategicamente nas diversas regiões agro-ecológicas do Estado de Santa Catarina. Tem como público alvo os profissionais da pesquisa, da extensão, centros de treinamento da Epagri, entidades ambientalistas, empresas privadas, universidades, autoridades catarinenses e, em especial, a família do agricultor e suas organizações.

O objetivo é Integrar dados e informações dos recursos ambientais de forma eficiente, estruturando um centro de referência com equipamentos, materiais e equipe multidisciplinar para o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias e para a prestação de serviços especializados. A Epagri/Ciram valoriza o intercâmbio com outras instituições estaduais, nacionais e internacionais, por meio de cooperação técnico-científica, inserindo-se no contexto global da administração de informações sobre recursos ambientais. (SANTA CATARINA, 2011).

6 CONCLUSÃO

É importante explicar que marca não é apenas o logo ou imagem. Marca é também cultura e surge como resultado da relação da corporação com a comunidade. Desse modo, ela tem a capacidade de reunir em torno dela, todos os intangíveis da corporação, tais como: capital intelectual, tecnologia, processos, serviços, incluindo o próprio logo e o nome do CBMSC

Há marcas que já não tem mais que provar valores básicos do comportamento, como a eficácia, segurança, transparência, profissionalismo etc., mas pode alçar vôos em busca de uma conexão que tenta esclarecer as noções de como os usuários percebem seus serviços, isto é, ligação metafísica com seus público-alvo.

Não basta apenas ter um serviço ou produto bom, é necessário que o público saiba que esse produto é consequência do esforço de seus colaboradores para atender as suas satisfações e necessidades, estreitar este laço com um planejamento estratégico eficiente, uma comunicação dirigida ao público interessado, ter uma interface planejada, utilizar de sistemas informatizados com tecnologia atual, pode se melhorar este laço de confiança entre o CBMSC e a comunidade, e nestes casos específicos de desastres naturais haveria um comprometimento maior entre as partes e uma melhoria na gestão de recursos existentes. A comunidade tendo

onde buscar estas informações e o CBMSC podendo através de cadastros, mapear onde estão esses usuários, em caso de necessidade ou desastres ficaria mais ágil, fácil e a gestão dos recursos poderia ser mais eficiente para dar uma resposta imediata a população.

Tão importante quanto inovar e surpreender o público-alvo é entregar e não decepcioná-lo. Fazer o básico bem feito e ter uma operação clara e consistente com a promessa da marca, que deixa explícito ao usuário o que se faz e o que não se faz, é um grande desafio para o CBMSC, a tecnologia também auxilia no melhoramento da cadeia de valor contribuindo para o aumento da eficiência nas atividades, da mesma forma, a Internet deve ser utilizada para acelerar os processos institucionais, contribuindo para o aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos a comunidade. Portanto, a Internet em si não é uma vantagem competitiva, mas fortalece a estratégia oferecendo serviços e disseminando informações com maior agilidade.

Sendo assim, a contribuição do presente trabalho se efetua tanto em nível teórico, à medida que buscou explicitar os conceitos envolvidos nestes modelo; como também em nível prático, pela sugestão do desenvolvimento de um instrumento que pode ser utilizado na gestão e prevenção de desastres. O tema é relevante em função do fenômeno da globalização que otimizou e acelerou o processo de comunicação entre os indivíduos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1997, 1996.

BEAL, Adriana (2000). Manual de Gestão de Tecnologia da Informação. Vydia Tecnologia.

IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

MAGALHÃES, Cláudio. Design Estratégico: integração e ação do Design industrial dentro das empresa. Senai/DN- Senai/CETIQT- IBICT- PADCT- TIB, 1997.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KAPFERER, Jean-Noel. **Gerenciamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing**. ed. comp. São Paulo: Atlas, 1993.

SANTOS, F. O Design como diferencial competitivo. Itajaí, Editora da Univali, 2000.

WOLF, B. O design Management como fator de sucesso. ABIPTI- SEBRAE- CNPQ-

FIESC/IEL. 1998.

<http://circam.epagri.sc.gov.br/portal/website/> ACESSO em: 28/09/11

<http://www.catastrofesnaturais.sc.gov.br/> ACESSO em: 04/10/11

Fonte (<http://www.catastrofesnaturais.sc.gov.br/>) acessado em 12/10/2011

SANTA CATARINA. Prevenção de Catástrofes Naturais em Santa Catarina - GTC.

Disponível em: < <http://www.catastrofesnaturais.sc.gov.br/> >. Acesso em: 12 out. 2011.

RAPHEL, Murray. A escala da lealdade. **HSM Management**. São Paulo, n.13, p.72-76, mar/abr. 1999.

LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GRAEML, Alexandre R. **Sistemas de Informação: o alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa**. São Paulo: Atlas, 2000.