

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

Evandro dos Santos

**Marketing social e sua contribuição estratégica para a imagem do Corpo de Bombeiros
Militar de Santa Catarina**

SANTOS, Evandro dos. **Marketing social e sua contribuição estratégica para a imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina**. Curso de Formação de Soldados. Biblioteca CEBM/SC, Florianópolis, 2012. Disponível em: <Endereço>. Acesso em: data.

**Florianópolis
Abril 2012**

MARKETING SOCIAL E SUA CONTRIBUIÇÃO ESTRATÉGICA PARA A IMAGEM DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA

EVANDRO dos Santos¹

RESUMO

Com o tema Marketing Social e sua Contribuição Estratégica para a Imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, o presente artigo tem por objetivo compreender como o investimento em ações de marketing contribui para a imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) em relação à sua responsabilidade social, à aproximação da corporação da comunidade e à sua credibilidade. Assim, utilizando como metodologia uma pesquisa bibliográfica, o estudo aborda o marketing, destaca o marketing social, sua importância para as instituições militares e apresenta ações do CBMSC voltadas ao marketing social. Mais que apresentar ações da corporação voltadas à integração com a comunidade, o trabalho pretende contribuir para que a imagem do CBMSC seja cada vez mais valorizada, não apenas gerando maior respeito por seus integrantes, mas ajudando a disseminar a importância dos conhecimentos sobre primeiros socorros e prevenção de acidentes. Ação Social Bombeiro Por Um Dia, Projetos Golfinho, Bombeiro Mirim, Bombeiro Juvenil e Bombeiro Comunitário, e Programa Brigada Comunitária são projetos desenvolvidos pela instituição e demonstram que a imagem do CBMSC está cada vez mais valorizada perante a sociedade, com elevada responsabilidade social e credibilidade.

Palavras Chave: Marketing Social. Responsabilidade Social. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

1 INTRODUÇÃO

Há muito se ouve falar em marketing e sua importância no que diz respeito à valorização das imagens de organizações, sejam elas lucrativas ou não. Aos poucos, foram sendo somados, ao conceito inicial de ações voltadas à promoção da troca entre empresas e sociedade, ideias de satisfação do consumidor final, responsabilidade da empresa em relação

¹ Aluno Soldado do CEBM. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. Email: evandro_smo@hotmail.com

aos produtos e serviços oferecidos, investimento em ações ecologicamente corretas e influência social sobre o comportamento organizacional. Surgiram, então, diversos tipos de marketing, como: marketing do produto/serviço, organizacional, de pessoas, de locais e o marketing social, objeto de estudo deste trabalho.

Neste sentido, o presente artigo aborda o tema do marketing social relacionado à corporação dos bombeiros como instituição militar ciente de sua obrigação social; o objetivo do trabalho é compreender como o investimento em ações de marketing contribui para a imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) em relação à sua responsabilidade social, à aproximação da corporação da comunidade e à sua credibilidade.

Para efetivar o estudo, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica, por meio da qual foram discutidos o marketing, o marketing social, sua importância para as instituições militares, além de apresentadas ações do CBMSC voltadas ao marketing social, como os projetos Bombeiro Comunitário, Bombeiro Mirim e Golfinho, dentre outros que foram abordados.

O trabalho justifica-se em função do valor que a corporação tem perante a sociedade, o que gera um grande respeito por seus integrantes e faz com que seus projetos contribuam para disseminar conhecimentos e noções básicas sobre primeiros socorros, prevenção de acidentes, cidadania e a importância da solidariedade, da ordem e da disciplina.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O termo marketing geralmente está associado à propaganda, à venda de produtos e serviços, ao desenvolvimento de estratégias das organizações para atingir o mercado, driblar a concorrência e conquistar a satisfação dos consumidores finais. Daí a importância de se explicitarem alguns conceitos necessários ao correto entendimento do tema:

a) produtos – são os bens comercializados, como roupas, eletrodomésticos, máquinas e equipamentos, calçados, enfim, tudo aquilo de que o homem necessita para satisfazer suas necessidades; nas palavras de Kotler (2000, p. 416), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Estes bens podem ser tangíveis, isto é, concretos, palpáveis, ou intangíveis, quando são chamados de serviços;

b) serviços – também são produtos, mas o termo é mais utilizado com referência a atividades menos concretas, ou seja, a ações, e não a objetos. Segundo Kotler (1979, p. 1138):

Definem-se os serviços como sendo atividades, benefícios ou indenizações oferecidas à venda. Entre outras, incluem-se os serviços de reparo, serviços de alimentação e acomodação (restaurantes e hotéis), serviços de divertimentos (teatro, cinema, esportes) e serviços profissionais jurídicos, de contabilidade, bancários, de corretagem e consultoria administrativa.

De Felipe Jr. (1995) comenta que, enquanto os produtos/bens são produzidos em linhas de montagem e, portanto, são idênticos, os serviços são prestados por pessoas, cujos sentimentos e emoções influenciam na qualidade do serviço oferecido.

c) satisfação – parafraseando Schermerhorn Jr. (1999), a satisfação é o sentimento positivo ou negativo diante de um produto ou serviço adquirido; se o sentimento é positivo, se a aquisição trouxe os benefícios esperados, há maiores chances de o consumidor tornar-se fiel à empresa; se for negativo, prejudicado pela má qualidade, atendimento ruim ou outra característica percebida (como horários de atendimento, condições do ambiente ou cumprimento de compromissos), a insatisfação o afastará da organização. Para Cobra (1992, p. 393):

O conceito de produto e sua importância na sociedade de consumo moderna estão intimamente ligados. [...] as pessoas compram não o que esses produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício – é isso que elas compram. E esse benefício é buscado em primeiro lugar e em todo lugar.

d) estratégias – são os planos traçados para alcançar os objetivos estabelecidos; segundo Mckena (1992), antes de definir estes planos, a organização precisa saber claramente seus próprios pontos positivos e negativos e conhecer o mercado e os consumidores que quer atingir. Na definição de Chiavenato (2008, p. 74):

A estratégia organizacional é um conjunto de manobras que se desenvolve em um ambiente competitivo: ela deve aproveitar as oportunidades externas e esquivar-se das ameaças ambientais ao mesmo tempo em que busca aplicar intensamente as forças internas e corrigir as fraquezas internas. A estratégia representa o caminho escolhido pela empresa para enfrentar as turbulências externas e aproveitar os seus recursos e competências da melhor maneira possível.

Conforme o Instituto Ethos (2000), a definição das estratégias depende dos interesses organizacionais, da imagem que a empresa pretende ter em relação ao mercado e das metas a serem alcançadas a curto, médio e longo prazos. Além disso, não podem ser estáticas, mas devem estar abertas a possíveis mudanças de rumo no decorrer do processo.

e) organizações – são empresas, instituições, estabelecimentos ou firmas que oferecem produtos ou serviços ao consumidor. Podem ser comerciais, industriais, bancárias, educacionais, esportivas, militares, enfim, lucrativas ou não-lucrativas. Para Schermerhorn Jr. (1999, p. 30), “as organizações são equipes formadas por duas ou mais pessoas trabalhando juntas em prol de um objetivo maior”. Segundo o Programa Excelência Gerencial, do Exército Brasileiro, “a organização é um sistema social complexo composto de um conjunto de partes

diferentes - cada uma com papéis e funções específicas - trabalhando harmoniosamente para obter um resultado. Compõe-se de pessoas, processos e tecnologias”. (BRASIL, 2011),

f) marketing - em termos simples, fazer marketing é divulgar, fazer propaganda, expor os produtos ou serviços de modo a que as pessoas os conheçam e saibam onde e como adquiri-los. Na definição de Kotler (1998 apud SILVA, 2010, p. 23), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Conforme ensina Cobra (1992), o marketing analisa o mercado e identifica as necessidades dos consumidores, procurando estabelecer estratégias adequadas ao fluxo de vendas, isto é, planejar e executar ações com vistas à divulgação, promoção e vendas dos produtos e serviços, gerando a satisfação dos clientes e a lucratividade da organização.

De acordo com De Felipe Jr. (1995), o marketing, apesar de existir desde que se iniciaram as relações de troca entre as pessoas, popularizou-se a partir da década de 40, quando a produção cresceu e houve a necessidade de encontrar um diferencial que aumentasse a força de vendas das organizações e driblasse a concorrência. Daí em diante, o conceito foi sendo ampliado, passando do aspecto relacionado apenas à satisfação dos consumidores a um conceito mais amplo, envolvendo as relações entre empresa e sociedade, a participação de todos os envolvidos no processo (direção, funcionários, fornecedores etc.) e até mesmo a responsabilidade social das organizações. Para o autor, o marketing, na atualidade, pode ser entendido “como um esforço contínuo e planejado para satisfazer as necessidades das pessoas, proporcionando um melhor padrão de vida”. (DE FELIPPE JR., 1995, p. 13),

McKenna (1992, p. 6) comenta esta evolução:

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Outro aspecto a ser mencionado nesta ampliação do conceito é o surgimento de diversos tipos de marketing, dentre os quais o marketing social.

2.2 Marketing Social

Neste tipo de marketing, o conceito geral é aplicado na disseminação de ideias, como causas ou programas sociais que podem influenciar positivamente em mudanças sociais

consideradas imprescindíveis à melhoria da qualidade de vida das comunidades. Kotler (1992 apud COSTA; CAMPOS; FERREIRA, 2003, p. 22-23) comenta sua origem e evolução:

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Para Bueno (2012), o marketing social

[...] diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc.

Parafraseando Kotler (1979), o marketing social envolve a implementação de atividades com vistas a disseminar ideias como conservação ambiental, ajuda humanitária, prevenção contra drogas ou acidentes, por exemplo. Como no marketing tradicional, o marketing social enfatiza produtos/serviços por meio de estratégias que visam levar benefícios (satisfação) às comunidades. Aliás, muitas vezes as comunidades são escolhidas justamente em função de problemas sociais ali existentes, detectados por meio de pesquisas, cujos resultados, aliados aos objetivos organizacionais, definem o planejamento estratégico que orientará as ações a serem executadas no sentido de influenciar a população na aceitação das ideias que a instituição quer disseminar. Vaz (1995 apud COSTA; CAMPOS; FERREIRA, 2003, p. 22) corrobora:

Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

Como dizem Morcerf e Seabra (2006), o marketing social representa a responsabilidade social daquelas organizações que estão cientes de seu papel na mudança social, na melhoria da qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas, no diferencial que esta atuação representa para a valorização de sua imagem perante a sociedade. Nas palavras das autoras (2006, p. 10), as empresas que “se envolvem em atividades sociais” demonstram “que se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem estar social através da valorização do homem, do meio ambiente e da cultura”.

O conceito de responsabilidade social, presente nas definições citadas, diz respeito à função social das empresas, isto é, aos compromissos que as organizações mantêm com as comunidades, onde estão inseridas e/ou com a sociedade como um todo visando o

desenvolvimento e a sustentabilidade. Esta responsabilidade social pode ser expressa por meio de ações como, por exemplo, uso de material reciclado como matéria-prima, campanhas contra a poluição ou problemas sociais e compromisso com a não utilização do trabalho de menores, sempre visando a melhoria da qualidade de vida social, e não apenas vantagens empresariais, conforme ensina Chiavenato (2008, p. 490): “a função social da organização reside nisso: colaborar para o desenvolvimento das pessoas e da comunidade de maneira responsável, pois de nada adianta ser uma ilha de prosperidade no meio de um oceano de pobreza”.

Para Fischer (2002, p. 222):

O exercício de responsabilizar pelo social, [...], deve estar inserido em um conceito mais amplo e mais abrangente, que é o conceito de cidadania. Mais amplo porque abarca não apenas as responsabilidades econômico-financeiras mas também aquelas de ordem política, cultural e social que compõem a textura das organizações e das sociedades. Mais abrangente porque incorpora os direitos que asseguram a vida em sociedade: o direito à vida, à liberdade, à segurança, à expressão, com os quais se estrutura a civilidade entre os seres humanos.

O Instituto Ethos (2000) também contribui, ressaltando a importância do marketing social presente no envolvimento comunitário de forma voluntária como maneira de reforçar as relações empresa-sociedade, de contribuir para a formação plena dos cidadãos e a minimização das desigualdades sociais, além de dar exemplo de atitudes voltadas ao compromisso social, à solidariedade, ao respeito e à segurança de todos, fato que ajuda a agregar valor à imagem das organizações, sejam elas lucrativas ou não.

2.3 O Marketing Social nas Instituições Militares

As instituições militares (forças armadas, polícias, corpos de bombeiros), mesmo não sendo organizações voltadas à produtividade e ao lucro, também podem e devem investir em marketing social como forma de valorizar sua imagem diante da sociedade em geral. Todavia, surgem, aí, algumas perguntas sobre como divulgar o produto/serviço destas organizações, já que são subjetivos, embora sejam julgados e valorizados ou não pela população, como comentam Costa, Campos e Ferreira (2003, p. 63-64):

Os autores em geral consideram que imagem é o grande patrimônio da instituição, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. Aliás, a supervalorização da imagem Institucional deve, em boa parte, ao surgimento e a propagação em larga escala das empresas e instituições de serviços, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, está baseada na imagem. O fenômeno é recente e pode ser localizado a partir de 64 meados dos anos de 1970, quando as instituições começam a defrontar com questões como: que tipo de comunicação iriam demandar as instituições de serviços no futuro? Como deveria ser feita a publicidade do intangível? Como iriam essas instituições vender a instituição, a diferença, a respeitabilidade, a credibilidade e a confiança que não são, em absoluto, coisas nem produtos, mas valores?

A imagem das instituições militares está ligada aos serviços que prestam à sociedade, à identidade reconhecida pela população como positiva ou negativa, à forma de divulgação das ações desenvolvidas, à comunicação entre as corporações e a comunidade de maneira a permitir ou não maior aproximação e participação em suas ações. Neste sentido, é fundamental o papel dos profissionais de relações públicas, pois, como diz Fusteros (2009), eles têm “[...] a tarefa de tornar legítimas todas as ações” das organizações militares.

As relações públicas não são apenas exposição na mídia mas, acima de tudo, formas de interagir com a sociedade por meio da divulgação de conhecimentos acerca de programas/projetos desenvolvidos pelas organizações, como explica Cobra (1992, p. 644): “Relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se, para tanto, de técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende”.

Por outro lado, cada integrante das corporações militares é parte essencial na construção de uma imagem positiva da instituição a que pertence; nas palavras de Fixina (2003, p. 23), cada profissional militar “[...] é um elo de relações públicas e, aquilo que faz e a maneira por que o faz, são aspectos de vital importância para o estabelecimento de uma interação com o cidadão [...]”.

2.3.1 Corpo de Bombeiro Militar de Santa Catarina e suas ações de marketing social

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) é uma instituição militar voltada à prevenção contra incêndios, combate a incêndios, salvamento e atendimento pré-hospitalar. Sua missão, segundo informações do próprio *site* da corporação é “Prover e manter serviços profissionais e humanitários que garantam a proteção da vida, do patrimônio e do meio ambiente, visando proporcionar qualidade de vida à sociedade”. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012).

O maior objetivo da corporação é, sem dúvidas, a preservação de vidas e bens; neste sentido, apesar de sua atividade ter se iniciado com o combate a incêndios, “Faz tempo que o Corpo de Bombeiros deixou de ser mero carregador de água”. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012).

Ainda de acordo com informações encontradas no *site* do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2012), há muito que os profissionais da corporação deixaram de ficar nos quartéis esperando serem chamados para atender emergências, efeitos de situações

de perigo que poderiam ser evitadas com a aplicação de conhecimentos básicos. Neste sentido, a Instituição tem investido em ações de marketing social, implementando projetos que visam não apenas demonstrar as atividades realizadas pela corporação mas, acima de tudo, colocar em prática sua responsabilidade social, sempre evidenciando sua missão: preservar vidas e bens, auxiliando a melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral.

Dentre estas atividades de marketing social, pode ser citada a Ação Social “Bombeiro Por Um Dia”, por meio da qual foram levadas ao Centro de Ensino Bombeiro Militar (CEBM) 75 crianças de 4 a 6 anos, estudantes de uma creche localizada na comunidade:

Foram realizadas oficinas com noções de combate a incêndio, busca e salvamento com cães e atendimento pré-hospitalar. Os pequenos conheceram os equipamentos, as viaturas e estando junto dos bombeiros militares, puderam ter a sensação de ser ‘bombeiro por um dia’. Ao final do encontro foi oferecido às crianças um lanche com bolos, sucos e também bombons em comemoração à Páscoa. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012).

A figura 1, abaixo, mostra imagens da ação social “Bombeiro Por Um Dia”, realizada nas dependências do Centro de Ensino Bombeiro Militar, em Florianópolis, no dia 30 de março de 2012:

Figura 1: Ação social “Bombeiro por um dia”



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2012)

Outros projetos sociais do CBMSC merecem ser destacados: Projetos Golfinho, Bombeiro Mirim, Bombeiro Juvenil e Bombeiro Comunitário, e Programa Brigada Comunitária.

2.3.2 Projeto Golfinho

Ciente de que muitos afogamentos nas praias, durante a temporada de verão, ocorrem com menores de 14 anos, o CBMSC colocou em prática o Projeto Golfinho, visando trabalhar a prevenção de maneira lúdica, com um público-alvo de crianças e adolescentes entre 7 e 14 anos. O projeto é desenvolvido nos meses de verão, por meio de atividades dinâmicas como brincadeiras e orientações sobre cuidados na água e proteção ambiental:

As atividades do projeto, desenvolvidas anualmente nos meses de verão nas praias do litoral catarinense, constituem, basicamente, de mini-oficinas dinâmicas realizadas no próprio ambiente praias, no período matutino, entre as 08:00 e 09:50 horas, durante

cinco dias consecutivos e com uma carga horária total de 10 horas. São abordados aspectos gerais da dinâmica costeira (sistemas de correntes, ondas e marés), identificação de correntes de retorno (repuxo), sinalização de bandeiras no ambiente de praia, ecologia marinha, cidadania e educação ambiental. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

A figura 2 mostra imagens das atividades educativas realizadas com crianças e adolescentes nas praias de Santa Catarina:

Figura 3: Atividades educativas no ambiente praias



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2011)

Ressalta-se que as inscrições para participar do Projeto Golfinho são gratuitas e as crianças e adolescentes não precisam saber nadar, pois a maioria das atividades é realizada na areia; quando as brincadeiras são na água, há acompanhamento constante dos salva-vidas. Além disso, “Durante as oficinas são distribuídos aos participantes camisetas e bonés com a logomarca do projeto e dos apoiadores institucionais, e ao final do curso um certificado de participação”. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

2.3.3 Bombeiro Mirim

Nos mesmos moldes da ação anterior, o Projeto Bombeiro Mirim atende crianças de 07 a 14 anos, em encontros semanais, abordando temas como prevenção a incêndios, primeiros socorros, prevenção a drogas, noções de higiene, preservação ambiental, dentre outros de interesse social e que, conseqüentemente, melhoram a autoestima dos alunos, proporcionam maior nível de confiança e elevam a qualidade de vida tanto das próprias crianças e adolescentes quanto de suas famílias e das comunidades onde vivem, resultando em benefícios para toda a sociedade. “As instruções tem como ênfase a busca pela valorização da cidadania e do respeito ao ser humano com a apresentação e a motivação de valores, tais como, a disciplina individual e coletiva, respeito a todos os seres vivos e à natureza e a prática da solidariedade.” (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

Duffeck (2011, p. 52) comenta a importância deste projeto em relação ao marketing social: “[...] além de elevar a imagem da instituição perante a sociedade promove também orientação vocacional, desenvolve a personalidade, valoriza a cidadania e a inclusão social, proporcionando uma perspectiva de vida melhor, [...]”.

A figura 3, a seguir, mostra imagens deste Projeto:

Figura 3: Atividades do Projeto Bombeiro Mirim



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2011)

Esta é uma atividade que desperta mais ainda a atenção das crianças e adolescentes, principalmente por causa do entusiasmo que a profissão desperta. “A admiração que as crianças têm pelos bombeiros torna esses profissionais modelo de referência para as mesmas, o que é comum para a maioria das crianças das mais variadas camadas sociais.” (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

2.3.4 Bombeiro Juvenil

Neste Projeto, o público-alvo são jovens entre 15 e 18 anos, em encontros diários ou semanais, dependendo da turma, e incluem os mesmos temas do projeto anterior, embora mais aprofundados e enfatizando a ordem, a disciplina, a responsabilidade e a cooperação:

As instruções são ministradas de acordo com as características de cada turma, podendo ser diárias ou semanais, tendo como fundamentos a vida em equipe, [...] a descoberta e aceitação progressiva de responsabilidade, a disciplina assumida voluntariamente e a capacidade tanto para cooperar como para liderar. Valoriza o desenvolvimento pessoal pela orientação individual considerando a realidade e o ponto de vista de cada membro, a confiança nas potencialidades de cada jovem, a exemplo pessoal do adulto. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

A figura 4 mostra imagens de atividades realizadas durante os encontros:

Figura 4: Atividades do Projeto Bombeiro Juvenil



Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2011)

Ressalta-se que a participação no Projeto é voluntária e objetiva a prevenção por meio da promoção da “[...] orientação vocacional, valorização da cidadania e inclusão social de jovens e adultos, preparando-os para atuar como agente de defesa civil e nas primeiras respostas em princípios de incêndios e primeiros socorros [...]”.(CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

2.3.5 Bombeiro Comunitário

De acordo com dados do *site* do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2011), o público-alvo deste projeto são homens e mulheres maiores de 18 anos, que tenham completado o Ensino Médio, estejam em dia com suas obrigações civis e/ou militares e tenham boa reputação. Por meio de um curso de 400 horas/aula, os profissionais do CBMSC ministram atividades sobre prevenção e combate a incêndios e noções sobre primeiros socorros, salvamento e prevenção de acidentes. Após a conclusão das disciplinas, há um estágio supervisionado nas viaturas dos bombeiros, propiciando oportunidades para aquisição de experiência em situações reais. Terminado o curso, os alunos estão credenciados para atuar como bombeiros voluntários, prestando auxílio à corporação.

O Curso de Bombeiros Comunitários tem por objetivo capacitar cidadãos nas áreas de prevenção e para reação em sinistros de incêndios e acidentes diversos onde existam vítimas em situação de perigo, formando ainda, na comunidade, uma força organizada para reação em situações de emergência e calamidades públicas. Tendo como objetivos indiretos: a multiplicação de conhecimentos e cuidados básicos, através de palestras e treinamentos, visando minimizar os efeitos desastrosos de primeiros atendimentos realizados por pessoas leigas; a criação de uma cultura prevencionista nas comunidades, propiciando mais segurança e melhoria na qualidade de vida de toda a sociedade; e o aumento da interação do Corpo de Bombeiros Militar com a Comunidade. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

Destaca-se que este Projeto tem previsão legal, de acordo com a Lei nº 9.608/98, conhecida como Lei do Voluntariado. CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

2.3.6 Programa Brigada Comunitária

Como os demais projetos, o Programa Brigada Comunitária visa auxiliar as comunidades a terem uma qualidade de vida melhor por meio da participação de 10 a 15 pessoas de cada comunidade em um curso de 73 horas/aula, durante o qual os voluntários aprendem a identificar situações de risco e atitudes a serem tomadas para garantir a segurança em relação a acidentes domésticos e incêndios, por exemplo. “[...] ao final do curso, cada aluno recebe dois extintores portáteis de incêndios, uma bolsa contendo materiais de primeiros socorros e equipamentos de proteção individual como máscara de ressuscitação cardio-pulmonar, luvas, óculos e capacetes.” (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

A iniciativa do programa deu-se em função da conscientização, por parte do CBMSC, de que muitos dos acidentes atendidos pela corporação poderiam ser minimizados se houvesse alguém capacitado para intervir antes da vinda dos bombeiros, os quais têm dificuldade para chegar e atuar rapidamente a alguns locais onde há ruas muito estreitas, morros, falta de água ou outros recursos necessários ao socorro rápido e eficiente. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2011).

A fala do Major BM Alexandre Corrêa Dutra, disponível no site do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2012), ao comentar a Ação Social “Bombeiro Por Um Dia”, resume o valor da atuação institucional voltada ao marketing social: “este tipo de ação social é importante para aproximar a comunidade da Corporação e disseminar os conhecimentos de prevenção a acidentes.”

3 CONCLUSÃO

Conforme discutido, marketing é o processo de analisar o mercado, identificar as necessidades dos consumidores e investir em planejamento e estratégias que promovam o fluxo de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

O marketing social, por sua vez, utiliza os mesmos princípios para disseminar ideias como preservação ambiental, campanhas humanitárias, prevenção a drogas, enfim, causas e programas implementados por instituições que resolvem investir em sua responsabilidade social, isto é, em fazer a sua parte para tornar melhor a qualidade de vida da sociedade em geral.

Deste modo, o presente estudo investigou a contribuição estratégica do marketing social em relação à imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, o qual vem investindo em diversas ações, projetos e programas de cunho social. Foi possível perceber que os projetos Bombeiro Comunitário, Bombeiro Mirim, Bombeiro Juvenil e Golfinho, além do Programa Brigada Comunitária, são exemplos de que as instituições militares podem e devem continuar acreditando em colocar sua função social em prática, no sentido de contribuir para melhorar a vida das comunidades onde estão inseridas.

E não são apenas as comunidades locais que têm a ganhar com a aquisição de conhecimentos sobre acidentes, incêndios e primeiros socorros, como no caso dos projetos implementados pelo CBMSC: capacitados, crianças, adolescentes e adultos tornam-se pessoas melhores, mais conscientes de sua cidadania, mais cientes de sua responsabilidade em relação ao futuro do planeta.

Por outro lado, o CBMSC, que já é tão valorizado pela sociedade, concretiza ainda mais sua imagem de instituição confiável, ciente de sua responsabilidade social e da influência positiva que exerce sobre cidadãos das mais diversas faixas etárias. Se há muito os profissionais do Corpo de Bombeiros deixaram de ser simplesmente os “homens do fogo”, cada vez sua imagem está associada a atividades de prevenção, de cuidado e de proteção às pessoas, aos seus bens e ao meio ambiente.

O marketing social praticado pelo CBMSC, mais que apenas apresentar ações da corporação voltadas à integração com a comunidade, proporciona oportunidades de enriquecimento e de desenvolvimento das potencialidades humanas, ajudando a tornar o mundo um local cada vez melhor de se viver.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Exército Brasileiro. **Memento para elaboração do planejamento estratégico organizacional**. Disponível em:

<<http://www.cmne.eb.mil.br/pegcmne/diversos/memento.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

_____. Exército Brasileiro. **Oficina de planejamento estratégico organizacional**.

Apresentação em PowerPoint. *Slide* 13. Disponível em:

<www.deceex.ensino.eb.br/.../oficina_de_peo_sireg_definitivo.ppt>. Acesso em: 08 abr. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Marketing social**. Disponível em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketing-social.php>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Ação social: bombeiro por um dia no CEBM**. Abr./2012. Disponível em:

<http://www.cb.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=367:acao-social-bombeiro-por-um-dia-no-cebm&catid=76:noticias-cbmsc&Itemid=117>. Acesso em: 09 abr. 2012.

_____. **Missão**. Disponível em: <<http://www.cb.sc.gov.br/ccb/ccb/missao.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

_____. **Projetos sociais**. Disponível em:

,http://www.cbm.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=54&Itemid=91>. Acesso em: 09 abr. 2012.

COSTA, Geraldo José Souza; CAMPOS, Maria Célia Ribeiro; FERREIRA, Nilton José Costa. **Estudo sobre marketing na organização policial do Estado da Bahia**. 2003. 135 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Segurança Pública)-Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em:

<<http://nilton.jose.nom.br/pub/Marketing%20na%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Policial%20Civil.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

DE FELIPE JR., Bernardo. **Marketing para a pequena empresa: o que é e para que serve**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.

DUFFECK, Edmilson. **O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina e a preservação do meio ambiente como missão institucional: atualidades e perspectivas**. 2011. 67 f.

Monografia (Curso de Formação de Oficiais). Corpo de Bombeiros, Florianópolis, 2011.

Disponível em:

<http://biblioteca.cbm.sc.gov.br/biblioteca/index.php/component/docman/search_result>.

Acesso em: 09 abr. 2012.

FISCHER, Rosa Maria. **A responsabilidade da cidadania organizacional**. In: _____. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002. Vários autores. p. 217-231.

FIXINA, Vanilto Nogueira. **O policial militar como elo de relações públicas na melhoria da imagem da corporação**. 2003. 68 f. Monografia (Especialização em Gestão de Segurança Pública)-Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2003. Disponível em: <www.escoladegoverno.mt.gov.br/arquivos/trabalhos/62Vanilto.pdf>. Acesso em:

FONTE, Nilce Nazareno da. **Pesquisa científica: o que é e como se faz**. 2008. Disponível em: <<http://people.ufpr.br/~nilce/metodolog.%20pesquisa%20cientifica.doc>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

FUSTEROS, Kelly. **O papel do relações públicas na Polícia Militar**. Ago./2009. Disponível em: <<http://abordorp.blogspot.com.br/2009/08/o-papel-do-relacoes-publicas-na-policia.html>>. Acesso em: 06 abr. 2012.

INSTITUTO ETHOS. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo: Instituto Ethos, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1979. v. 3.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCKENA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing social: a estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul./2006. Disponível em: <<http://www.foa.org.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

SCHERMERHORN Jr., John R. **Fundamentos de comportamento organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SILVA, Roberto de Souza da. **Marketing como recurso para a satisfação dos sócios da Associação de Cabos e Soldados da Polícia Militar e Corpo de Bombeiros Militares da cidade de Ponta Porã-MS**. 2010. 72 f. Monografia (Graduação em Administração)-Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Ponta Porã, 2010. Disponível em: <http://www.ronda.org.br/em-monografia-pm-aborda-servico-realizado-na-ac-s-ponta-pora.htm>. Acesso em: 08 abr. 2012.