

Marketing Social: Um Estudo no Corpo de Bombeiros de Palhoça/SC

ANDRADE, Claudio Luiz
claudioluizandrade@gmail.com
Uniasselvi-Fadesc

CRUZ, Helio Alves da.
adm.helio@bol.com.br
Uniasselvi-Fadesc

Resumo: Este artigo mostra uma forma de marketing social, o qual vem sendo aplicada por uma instituição sem fins lucrativos, o Corpo de Bombeiros Militar. O conceito contemporâneo do bombeiro se apresenta cada vez mais próximo do social e busca maior interação com a comunidade. Estes homens não estão mais apenas no aguardo de uma chamada de socorro, eles estão no propósito de educar os cidadãos e prevenir sinistros. Desta forma, foram criados projetos, como Brigada Comunitária e Bombeiro Mirim, dentro de comunidades carentes, onde muitas vezes o acesso as residências é difícil, e as atividades dos projetos auxiliam nesse atendimento e na prevenção. Assim, além de proporcionar e promover a segurança, o bombeiro consegue levar informações que auxiliarão consideravelmente. Podemos analisar que a pesquisa é interessante e pode trazer resultados positivos a toda sociedade de Palhoça/SC. A proposta também vai atingir outras áreas de atuações, como praias, envolvendo as crianças como sendo fortes aliados na prevenção, que está faltando consideravelmente em nosso litoral catarinense. A intenção é levar informação e conhecimento a cada cidadão, fazendo com que consigam entender que a verdadeira segurança não se reflete apenas no conhecer as causas e combates, mas sim que a segurança se reflete na prevenção, e prevenir contra todos os tipos de sinistros.

Palavras Chave: Marketing Social - Corpo de Bombeiros - Prevenção - Segurança - Sociedade

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho caracteriza-se por ser mais uma das etapas do Curso de Administração. Esta nos permite vivenciar o prazer de entender melhor a arte de administrar, fazendo com que o acadêmico sinta, além de toda teoria, o verdadeiro desafio que é a profissão Administrador. Dessa forma o desafio de administrar se deu pela oportunidade de trabalhar junto ao Corpo de Bombeiros Militar de Palhoça a área de Marketing Social, a qual está sendo de grande valia para esta instituição. Os profissionais dessa corporação apoiaram e colaboraram com esse projeto, principalmente através de entrevistas, aumentando a motivação e o sentido do estudo e do trabalho almejado.

Com o intuito de entender melhor o caminho a ser seguido, inicialmente buscou-se compreender as distintas áreas de conhecimento envolvidas para atuar corretamente nesse contexto a fim de identificar aspectos relevantes e assim possibilitar o apontamento de novas condutas para que o marketing social possa contribuir de forma plena a esta Instituição - de tamanha importância à sociedade. A segurança pública é um tema de interesse geral da população, e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina é um dos órgãos mais atuantes na área e que mais se relaciona diretamente com a população no dia-a-dia.

Boa parte dos estudos foi realizada em contato direto com os profissionais da Instituição, realizado dentro do próprio quartel, através de questões elaboradas que permeavam, entre outros aspectos, acerca da posição do profissional diante do trabalho, de sua funcionalidade e dos benefícios que estaria trazendo - tanto para a população como para a corporação. Ressaltando ainda que foram também questionados a respeito dos temas abordados bem como da existência de algum tipo de distinção a serem feitas entre público adulto e infantil.

É de interesse do Corpo de Bombeiros Militar a disseminação do conhecimento em prevenção de sinistros, em cumprimento a umas das suas principais missões, descritas na Constituição Estadual: a de prevenir acidentes de naturezas diversas. É também compromisso da corporação prestar informações sobre as ocorrências em que atua e demais atividades, uma vez que é uma organização pública. A Instituição se relaciona com a mídia em dois momentos distintos: nas ocorrências a imprensa é quem busca informações e dados, e quando há o interesse da instituição em divulgar determinada ação ou conscientizar a população sobre riscos de acidentes o caminho é o inverso.

Divulgação é uma maneira muito eficaz e de grande importância para que o bombeiro possa usar deste meio com a finalidade de auxiliar a população, e, além disso, divulgar seu trabalho e aumentar ainda mais a confiabilidade e a segurança que cada cidadão atribui ao Bombeiro Militar. Um dos resultados que se almeja alcançar com esse projeto diz respeito à questão da divulgação - esta feita de acordo com as premissas do marketing social.

A finalização deste trabalho se dará após a apresentação dos resultados que este projeto trouxe, não só a comunidade e ao corpo de bombeiros - porque hoje sua atuação é abrangente, atingindo maiores parcelas da população, fato este que possibilitou maior eficiência neste projeto. Os benefícios que foram objetivados buscam orientar toda a sociedade, principalmente por meio de ferramentas como palestras e treinamentos, que conscientizam e promovem o bem-estar social.

Concluiremos que o bombeiro procura estar em todos os pontos onde há um cidadão, prevenindo em praias, parques aquáticos, eventos festivos, construções, edifícios comerciais ou residenciais, e outros diversos - lembrando que em um passado, não muito distante, houve guerras e muitos problemas e conflitos sociais, e hoje se espera não apenas a solução, mas sim a conscientização e a prevenção e, felizmente, muitos grupos já estão conscientes disso e estão trabalhando constantemente para uma cidadania melhor, uma cidadania estável, harmoniosa e segura.

Mesmo diante de todas as dificuldades enfrentadas pelo Corpo de Bombeiro, este tem um alto índice de confiabilidade, na visão da população, o que evidencia uma excelente imagem profissional. Os autores Natividade e Brasil (2006) têm uma possível explicação: os bombeiros se identificam com a figura mítica de *Asclepius* por serem capazes de preservar vidas; Esse mandato é metaforicamente concedido aos humanos pelos deuses e quando no exercício dele, os bombeiros refletem a imagem de entidades que não pertencem ao nosso mundo; Em outras palavras, o bombeiro é a pura imagem da heroicidade nas situações de preservação da vida alheia.

Resumindo, não se pode adotar o Marketing Social sem Responsabilidade Social. Sem esta base sólida o Marketing Social, que é uma atividade sistêmica de caráter estratégico, servirá apenas como uma tática para divulgar a empresa pelo social. É possível praticar a Responsabilidade Social e não fazer Marketing Social, mas o contrário não se aplica.

Cabe ainda salientar que, em virtude da divergência conceitual, ao abordar uma temática da área de marketing, pode-se ter uma primeira impressão que a finalidade do bombeiro utilizar-se de marketing seria meramente com intuito de obtenção de recursos financeiros. Porém a realidade é completamente contraditória a esse pensamento. O marketing social, ferramenta estratégica aplicada nessa Corporação, tem como prioridade a segurança pessoal e patrimonial, a prevenção e o bem estar da sociedade e atinge sua verdadeira finalidade, alcançando os objetivos propostos nesse projeto.

Ressaltando ainda, outra ferramenta que se pode usar nesse contexto, e que também tem divergentes vertentes conceituais por parte de diversos autores, é a Propaganda. Diferente da publicidade, Lymberopoulos (2012) afirma que, a propaganda é o ato de divulgar idéias, conceitos e valores apenas à nível de conhecimento para conscientização e prevenção, sem finalidade lucrativa.

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina trabalha com base na seguinte missão: “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.” “O sinistro ocorre onde a prevenção falha!” Esta velha máxima, muito utilizada pelo Corpo de Bombeiros, inclusive nos dias atuais, sempre nos pareceu uma verdade absoluta referente à segurança contra incêndio nas edificações e em outras áreas de ocupação humana. Porém, atualmente é consensual entre os estudiosos do assunto, que mesmo se adotando várias medidas preventivas, passivas e ativas, o sinistro pode ocorrer em qualquer edificação, independente de suas características construtivas ou sua ocupação.

Considerando que o crescimento generalizado do comércio e da verticalização das cidades é um fato; considerando-se, também, que o efetivo do Corpo de Bombeiros Militares não cresceu na mesma velocidade (pelo contrário, se estagnou), é razoável concluir que grande parte da demanda pelos serviços da área de atividades técnicas não é atendida atualmente.

Portanto, a realidade que se observa é a de que existe um aumento populacional - maior e mais acelerado do que a possibilidade de aumento da própria segurança pública. Essa realidade dificulta o trabalho da Corporação. O bombeiro busca a excelência em todas as atividades envolvidas no seu trabalho, e esse fato o afeta diretamente, uma vez que esse profissional não consegue estar em todas as comunidades que carecem de seu serviço.

Frente ao que foi exposto, pode-se afirmar que os projetos sociais descritos e previstos nesse trabalho, estão sendo verdadeiros reforços para a Instituição, o que gera uma segurança ainda maior. Uma cidade sem estrutura, sem um plano diretor, sem qualquer administração carrega consigo marcas de um passado (o qual nos momentos atuais geram grandes problemas). Chegar em cada município, levando a sua administração o projeto de trabalho que deveria ser aplicado e mostrar como ele é, como precisa ser abordado, praticado, implantado e posteriormente sustentado: esse sim é um grande obstáculo.

Esta proposta visa ajudar esta Corporação, uma vez que almeja diminuir o número de ocorrências, buscando informar e educar para a segurança, com os alicerces na prevenção, e com o anteparo das diretrizes do marketing social.

Com este trabalho objetiva-se realizar treinamentos, implantar alternativas, orientar pessoas, divulgar ações e procedimentos, reduzir índices, prevenir, aumentar segurança e confiabilidade, dentre outras ações, sendo que todas e cada uma delas convergem para um propósito comum: 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. Foram definidos como objetivos específicos: a) Realizar treinamento com pessoas de comunidades carentes, ou não, estando próximo ou distante de um local para socorro. Capacitando-as para que as mesmas possam prestar socorro, seguindo corretamente as etapas e considerações a respeito de Atendimento Pré Hospitalar; b) Implantar em bairros pessoas com técnicas e habilidades para tarefas de socorro que possam amenizar ou até mesmo sanar problemas encontrados, principalmente em bairros vistos como de maior fragilidade; c) Identificar os locais mais carentes e mais distantes, da segurança e do corpo de bombeiros, e orientar a população, para amenizar prejuízos materiais e humanos.

2 MARKETING SOCIAL

Falar sobre marketing parece ser fácil, tudo leva a entender que vamos fazer propaganda de forma direta, mas não, este tipo de marketing tem muito mais a ver com sociedade e com ajuda do que uma simples propaganda. Vamos trazer alguns conceitos de marketing que farão com que tenhamos um melhor entendimento do que é marketing social. Vaz (1995) diz que a modalidade de ação no mercado tem como objetivo ajudar a sociedade, diminuindo, eliminando problemas e carências da sociedade. Mas com base em Fontes (2001), Kotler e Roberto (1992) e Wasek (s.d), referem-me ao conceito de marketing social como o conjunto de estratégias de utilização de concepções e ferramentas de gestão de marketing aplicada a questões sociais, com o objetivo de mudar comportamentos, atitudes e práticas sociais, a partir da adoção destes por determinados segmentos. Tais mudanças muitas vezes iniciam de modo individual e tornam-se coletivas, uma vez que são gerados processos de mobilização e conscientização para tal.

Marketing social é uma nova forma de administração voltada a um projeto social, a implantação, a controle de programas voltados para o fortalecimento de novas idéias e aceitação do próprio programa que é voltado ao social, em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Deve procurar atender a segmentos de aceitação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimentos e testes de conceitos e produtos, comunicação direta, facilitação, incentivando as teorias e trocas, para que a respostas dos adotantes escolhidos como alvo seja mais breve (KOTLER, 1992). Logo, refiro-me ao marketing social como uma forma de gestão estratégica para a promoção de mudanças sociais frente às causas de pública relevância, buscando efetivar os direitos do cidadão, a partir do exercício ético de condutas adequadas para consigo e com os outros.

Há autores, como Fontes (2001) e Pringle e Thompson (2000) que defendem conceitos conflitantes que acabam gerando confusão quanto a real definição do Marketing Social, tais autores embora utilizem o termo Marketing Social em suas obras, estão se referindo a aplicações diferentes, onde este defende o marketing voltado para a promoção da imagem de responsabilidade social e aquele advoga para o marketing que visa mudanças sociais. De acordo com Karkoti (2008), muitas instituições por não alcançarem lucro com essa ferramenta, este fato faz com que elas passem a desconhecer o que é uma organização com responsabilidade social e a configuração do marketing social é no seu modo de utilizá-lo. Porém, Richers (1985) afirma que o marketing se processa através de atividades sistemáticas de organizações voltadas, a procura de realizações e de trocas para como o seu meio ambiente, visando objetivos mais certos.

O que podemos notar é que sempre haverá outros conceitos e outras interpretações, porém, o obstáculo maior que enfrentamos hoje é certificarmos-nos de que, em vez de deixar milhares ou milhões de pessoas que vivem na miséria, a globalização se torne uma força positiva para todos os

povos do mundo. E segundo Annam (2002), uma união que favoreça a inclusão deve assentar na dinâmica do mercado, mas esta só por si não é suficiente. É preciso ir mais longe e construirmos juntos um futuro melhor para a humanidade inteira, em toda a sua diversidade.

Marketing social é uma nova forma de administração voltada a um projeto social, a implantação, a controle de programas voltados para o fortalecimento de novas ideias e aceitação do próprio programa que é voltado ao social, em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. O consumidor está cada vez mais consciente dos problemas sociais, ecológicos e humanos que o rodeiam. Se a empresa que pratica valores de Responsabilidade Social os transmite na sua comunicação publicitária está a acompanhar a evolução do cidadão atento, mostrando que há questões com as quais também se preocupa para além de vender o seu produto ou imagem.

Segundo fontes (2001), os investimentos na área social para a redução de miséria e atividades assistenciais devem ter um aumento nos próximos quatro anos, mas isto depois de 2014. E durante este tempo o alvo será os projetos sociais os quais são de grande importância no desenvolvimento humano, econômico e perdas ambientais. Entretanto, é importante ressaltar que a essência do marketing social está no fato de que o produto-alvo é uma causa, uma ideia, uma causa social que se quer promover. Kotler, criador do conceito, destaca ainda que a finalidade é promover a mudança social. A partir disso, quer parecer que, quando a empresa passa a adotar ações sociais com fins mercadológicos, já não se trata de marketing social, mas sim de marketing de apoio à causa social.

Conforme Kotler (2006), o marketing de causa é visto pelas empresas como uma oportunidade de fortalecer a imagem da marca e melhorar sua reputação, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia. As empresas acreditam que os clientes tenderão a procurar, cada vez mais, sinais de boa cidadania corporativa, assim dando preferência, no momento da compra, às organizações vistas como socialmente responsáveis, que vão além de benefícios racionais e emocionais.

A responsabilidade social é um conceito segundo o qual, as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo (livro Verde da Comissão Europeia, 2011). Com base nesse pressuposto, a gestão das empresas não pode, e ou não deve, ser norteadas apenas para o cumprimento de interesses dos proprietários das mesmas, mas também pelos de outros detentores de interesses como, por exemplo, os trabalhadores, as comunidades locais, os clientes, os fornecedores, as autoridades públicas, os concorrentes e a sociedade em geral. O conceito de responsabilidade social deve ser entendido em dois níveis. Segundo Cabral (2003) o nível interno relaciona-se com os trabalhadores e mais genericamente, a todas as partes interessadas afetadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar seus resultados. Já o nível externo tem em conta as consequências das ações de uma organização sobre os seus componentes externos, nomeadamente, o ambiente, os seus parceiros de negócio e meio envolvente. As pessoas, as instituições, como consumidores e ou como investidores, aprimoram, progressivamente critérios sociais, nas suas decisões (exemplo: os consumidores recorrem aos rótulos sociais e ecológicos para tomarem decisões de compra de produtos).

Os danos causados ao meio ambiente pelas atividades econômicas, (exemplo: marés negras, fugas de radiação) tem gerado preocupações crescentes entre cidadãos e diversas entidades coletivas, pressionando as empresas para a observância de requisitos ambientais e exigindo a entidades controladoras, legislativas e governamentais a produção de quadros legais apropriados e a vigilância da sua aplicação (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2010). Responsabilidade social diz respeito ao cumprimento dos deveres e obrigações dos indivíduos e empresas para com a sociedade em geral. Mas para Grajew (2010), responsabilidade social é comprometimento que envolve o comportamento ético e a qualidade das relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar, deve estar incorporado à gestão dos negócios.

Desta forma podemos entender que responsabilidade social, seja no marketing, ou para qualquer outra finalidade, é puramente uma forma de colaborarmos com a sociedade num todo desde informação, capacitação, tudo que possa agregar melhorias para um grupo. E não esquecendo que este método de trocas de informações ou atitudes pode sim gerar melhorias seja a curto, médio, ou até mesmo em longo prazo. O marketing é uma ferramenta muito especial na administração, que deve ser muito bem estudada tanto na sua forma de aplicação, bem como em seus objetivos.

Para Trevisan (2002), difundir informações na atual sociedade é acomodar produtos, e isso mostra o quanto é necessário a busca de formas diferenciadas. Aqui veremos através de um artigo, o objetivo de mostrar a importância da prática da responsabilidade social, efetuado pelas empresas com responsabilidade em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, a comunidade onde trabalham e o meio ambiente. Assim concluindo para os executivos o balanço social é de grande importância em suas estratégias.

No âmbito da gestão social no Brasil, muito se discute sobre a necessidade de se criar novos instrumentos, porém, ainda não se dar muita ênfase para a concepção e prática do Marketing Social, oriunda da saúde coletiva e que orienta muitos campos do trabalho social, principalmente, na América do Norte. O Marketing Social tem como atribuição central reforçar a auto-estima do cidadão, fator necessário para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Visar também o estímulo ao exercício da cidadania, porque ser cidadão é estar no gozo dos direitos civis e políticos e observar os deveres para com o município, o estado e a nação.

Ações bem-sucedidas precisam ser disseminadas. Aplicar na sociedade formas eficientes e competentes de administrar é acreditar no poder de administrar com sucesso, não só empresas como também uma sociedade. Beneficiar-se deste sucesso é uma consequência natural. Mas, mais do que sucesso, precisamos almejar comportamentos adequados a uma nova sociedade para que, assim, possamos alcançar um futuro melhor.

2.1 O conceito contemporâneo do bombeiro na área social

Faz tempo que o Corpo de Bombeiros deixou de ser mero carregador de água. Modernamente não se concebe um Corpo de Bombeiros aquartelado, passivo, na espera da eclosão de um sinistro. O bombeiro deixou de combater apenas os efeitos para combater as causas, quando passou a fiscalizar (vistoriar as edificações, determinando os sistemas que devem ser dotadas. Já não era mais possível carregar nas viaturas todo o arsenal necessário ao combate fundamental nessa luta. Mas era preciso avançar na proteção às pessoas e a seus bens, propiciando adequadas condições de abandono.

2.2 A Imagem do Bombeiro através das Mídias

De acordo com Lustosa (1996) a notícia é o relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas. Assim, o Corpo de Bombeiros, ao se relacionar com os jornalistas, durante entrevistas, por exemplo, queira ou não queira, acaba por ver-se inserido neste cenário de produção de notícias, muitas vezes sensacionalistas, uma vez que “[...] os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano, não é fácil... Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias, incêndios, inundações, assassinatos, variedades” (BOURDIEU, 1997, p. 26). É profissional e eticamente cogente que o bombeiro tenha consciência do sistema ao seu entorno, haja vista que também cabe a ele – além de passar uma imagem institucional forte e positiva –, na qualidade de fonte de informações e notícias, procurar contribuir para a prática de um jornalismo antes equilibrado, tendendo sempre mais para a isenção e a informação à sociedade, e menos para a espetacularização sensacional dos fatos.

Incêndios, acidentes de trânsito, domésticos, de trabalho, afogamentos, buscas e resgates diversos, os quais configuram as chamadas “*hard news*”, ou “noticias de impacto – sobre violência, crimes, incêndios, acidentes, desastres ambientais, calamidades naturais, mortes, guerras, miséria,

fome” (VILLELA, 2008, p. 119), tudo isso faz parte do rol de atendimentos realizados pelos bombeiros em sua atividade diária.

O bombeiro deve repassar ao repórter as informações solicitadas, chamando a atenção para a performance da corporação, para o trabalho da equipe de bombeiros, a superação de eventuais dificuldades, o salvamento de pessoas ou bens, ao invés de focar nos prejuízos, nas vítimas, no sangue: “tente valorizar realisticamente a atuação da empresa durante a crise” (VILLELA, 2008, p. 58). Essa proximidade com a mídia, somada à postura de valorização do profissionalismo das guarnições, ajudará a passar para a sociedade a imagem de uma instituição eficiente e eficaz – profissional. Por fim, só para complementar o pensamento, “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).

3 METODOLOGIA

Neste momento se apresenta as ferramentas, técnicas e diferentes abordagens que foram aplicadas com o público alvo com o intuito de entendê-lo melhor, permitindo e estimulando que o bombeiro pense livremente a respeito de alguns assuntos que são de interesse a este trabalho, e com isso, alcançar objetivos deste projeto e conseqüentemente alcançar objetivos da empresa participante.

O autor Salvador (1982) afirma que a composição de um trabalho científico pode ser expressa da seguinte forma: antecipar o que se vai transmitir, transmitir o que se havia proposto e declarar o que se transmitiu. Essa seqüência compreende a introdução, o desenvolvimento do trabalho e a sua conclusão. Sendo que a primeira parte do trabalho consiste de uma pesquisa bibliográfica sobre os diversos assuntos abordados. Para Lakatos (2003), esse tipo de pesquisa abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, que tem por objetivo colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Além de pesquisa documental, que se assemelha a pesquisa bibliográfica, tendo como diferença, o tratamento de documentos.

Realizou-se uma pesquisa de campo para se obter informações acerca da realidade de atuações dentro da Corporação perante as atividades desenvolvidas e os projetos, bem como a efetiva participação neste. Além disso, busco-se analisar as relevâncias de cada atividade, de cada projeto. Marconi e Lakatos (2003) mostram ainda que a pesquisa de campo consiste na obtenção de informações a respeito de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A pesquisa foi de caráter quantitativo, porém percebeu-se a importância de algumas deles virem a trazer dados qualitativos. Minayo (1994) nos diz que a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Segundo Malhotra (2001) a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. Esta pesquisa precisa sim, de um número maior de entrevistados para que possa garantir ainda mais um bom resultado do trabalho. Utilizou-se de métodos quantitativos neste trabalho, em que são apresentados números reais de efetivo do universo Bomberil de Santa Catarina, mas podem também ser classificados de qualitativos, uma vez que buscou estabelecer razões de causa e efeito, analisando os dados da realidade dos entrevistados.

Segundo Cervo e Bervian (1996), o questionário é mais utilizado na coleta de dados. Tecnicamente falando, o questionário constitui um meio de obter respostas sobre determinado assunto de maneira que o respondente forneça as informações de seu domínio e conhecimento. Um questionário compreende uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. O propósito da pesquisa é mostrar o quanto este trabalho é de suma importância aos bombeiros e a comunidade, e proporcionar em um entendimento geral o

quanto este profissional esta de acordo com o projeto e se ele é benéfico para ambos, tanto bombeiro como sociedade.

4 ESTUDO COM PÚBLICO EM CAMPO

Todo trabalho, no que tange à parte exploratória e investigativa do público, foi realizado no município de Palhoça/SC.

4.1 Aplicação de Questionário e Dados Obtidos

As perguntas foram simples, porém denotam grandes reflexões e buscam elucidar pontos que este trabalho está a observar, onde almeja poder colaborar, com suas análises, reflexões, vivências - apoiado numa visão de marketing social, buscando pelo bem-estar da sociedade. A primeira questão teve o propósito de identificar, através de questionamento, se os bombeiros também apóiam os projetos sociais desenvolvidos pela Corporação. Dos quatro itens pré-definidos no questionário, ou seja: totalmente, parcialmente, não opina e não participa, o resultado se mostrou unânime.



Gráfico 01: Apoio ao Projeto Brigada
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Conforme o gráfico 01 representa, 100 % dos militares pesquisados da corporação apóia totalmente o projeto social Brigada Comunitária. Esse resultado mostra que além do trabalho e do compromisso, o bombeiro militar deseja e participa da vida da comunidade, por vocação e por escolha.

A questão seguinte buscou identificar se o bombeiro acredita que este trabalho com projetos sociais possam trazer resultados positivos. Em relação a estas respostas, percebeu-se uma inquietação, visto que as opiniões ficaram divididas. Procura-se nesse momento avaliar globalmente, lembrando que a análise qualitativa está também permeando esse trabalho. Assim sendo (conforme o gráfico 02), 50 % afirma que o trabalho traz resultados totalmente positivos. Os demais responderam que estes resultados são parcialmente positivos. Cabe lembrar que estas respostas podem estar sendo influenciadas por outras e também pela realidade contextual de cada militar que participou do estudo.



Gráfico 02: Resultado Positivo dos Projetos
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Em relação à participação no Projeto Brigada Comunitária, obteve-se um número que demonstrou que precisa haver algumas mudanças para maior efetivação das questões de comprometimento com o bem estar-social. Apenas metade da amostra estudada participa totalmente desse projeto. Por se tratar de um dos projetos que mais se adéqua a proposta de aplicação da ferramenta marketing social como estratégica visando colaboração e maximização de resultados na cooperação da Instituição com a população, essa ausência de 50% dos Bombeiros precisaria ser modificada – seguem dados abaixo.



Gráfico 03: Participação no Projeto Brigada
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Outro aspecto que apresentou bastante divisão dentre o grupo analisado, diz respeito à contribuição do militar para a realização de palestras, instruções e demais similares. Metade do grupo contribui de forma efetiva e, a outra não contribui com esse tipo de atividade.



Gráfico 04: Contribuição em Palestras e Atividades
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Questionados sobre possíveis dificuldades do processo, que poderiam desenvolver alguns bloqueios para os projetos, o grupo que respondeu assina que seria a comunidade. Conforme gráfico 05 a outra parcela entrevistada não quis se pronunciar a essa questão.



Gráfico 05: Dificuldades com os Projetos
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

De certa forma um tanto quanto antagônica à questão anterior, a pergunta demonstrada no gráfico 06, responde que as praças e as comunidades são os agentes que mais contribuem para que o Projeto Brigada tenha êxito.



Gráfico 06: Contribuição no Projeto Brigada
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Incentivados a começar a participar (os ainda não efetivos) do Projeto Brigada Comunitária não responderam de forma tão positiva quanto pudesse ser a esperada. Cerca de 50% começaria a participar, mesmo que de forma parcial. Porém outra parte do público não opinou sobre essa possível participação - representada no gráfico 07.



Gráfico 07: Participaria do Projeto Brigada
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Dos quatro itens pré-definidos no questionário, órgãos públicos, militares, comunidade, não opinar, o resultado veio de modo unânime. Todos os questionados, conforme quadro abaixo (gráfico 08), afirmam que para o Projeto Brigada ter êxito o mais importante é o interesse e apoio de órgão público.



Gráfico 08: Maior Importância para o Projeto Brigada
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

O projeto Bombeiro Mirim é visto com forte ponto de apoio para a Corporação, atuando em praças prevenindo e orientando crianças. De acordo com o percentual apresentado no gráfico percebe-se que esta afirmação é de senso comum dentro do quartel.



Gráfico 09: Apoio ao Projeto Bombeiro Mirim
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Ainda sobre o Projeto Bombeiro Mirim, constatou-se que o Bombeiro Militar caracteriza que esse projeto beneficia a corporação com índice total, uma vez que essas crianças, sendo instruídas, colaboram na prevenção e na divulgação da conscientização acerca do que vivenciam com a Corporação nesse projeto – ver gráfico 10.

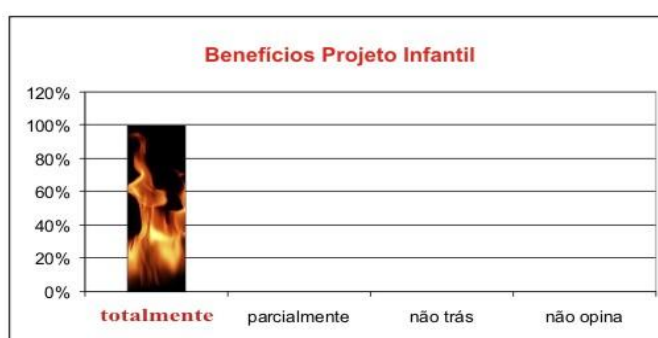


Gráfico 10: Benefícios do Projeto Infantil
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Os projetos, conforme dados do gráfico 11, abrangem todas as classes sociais, sem distinção de raça e cor. Essa afirmação é validada por todos os militares questionados.



Gráfico 11: Abrangências dos Projetos
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Tendo em mente o foco em aplicar o marketing social, mas tendo também consciência de que muitas instituições o utilizam como marketing de causa social, questionou-se os participantes sobre as verdadeiras intenções com o Projeto Bombeiro Mirim. Todos relataram (gráfico 12) que a intenção da corporação não foi a de utilizar-se desses para substituir os efetivos, não aumentando as contratações. A intenção da Corporação corrobora com os princípios de marketing social, visando o social e buscando prevenir e promover segurança plena.



Gráfico 12: Intenção do Projeto Bombeiro Mirim
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

No gráfico 13 podemos observar que existe uma interpretação correta em relação Corporação e seu papel social. Foi perguntado se os projetos sociais do corpo de bombeiros visavam somente a segurança da comunidade. A resposta diz que isso acontece de forma parcial (50%), e os demais responderam que não, ou seja, essa negativa pode representar exatamente o que este projeto vem afirmando, a Instituição não apenas preza pela segurança, mesmo ela estando no ápice dos objetivos, ela complementa uma missão que é ainda maior e tão quanto complexa.



Gráfico 13: Projetos Visam Somente a Segurança
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

A maioria dos militares relata que tem preparo parcial para poderem realizar e ministrar cursos, palestras e treinamentos. De acordo com o gráfico 14, podemos observar que parte dos pesquisados não quiseram se pronunciar perante este quesito.



Gráfico 14: Instrução para Ministrar
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Para a participação nos projetos, Brigada Comunitária e Bombeiro Mirim, acontecem seleções de modo parcial – é o que afirma o grupo pesquisado. Seguem os dados no gráfico 15.

Na seqüência, constatou-se que os superiores não “dispensam” esses militares para que possam atuar como instrutores em atividades e projetos foram relatados ao longo desse trabalho.



Gráfico 15: Dispensas para Ministar
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

A última questão da entrevista, representada no gráfico 16, finaliza este estudo com o público perguntando se o apoio que estão recebendo é suficiente para o projeto caminhar. Novamente temos uma unanimidade, todos afirmam que ainda falta apoio para o sucesso e perpetuação dos projetos sociais desenvolvidos pelo Corpo de Bombeiros Militar.

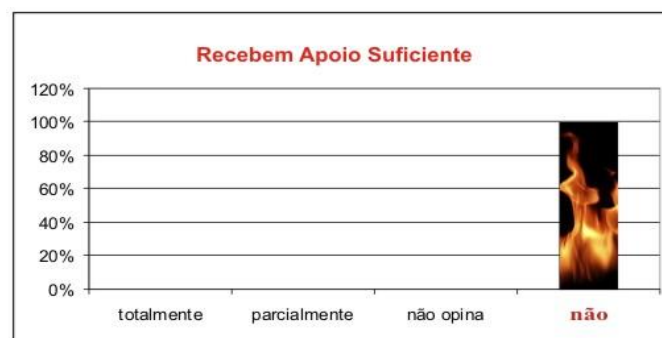


Gráfico 16: Abrangência dos Projetos
Fonte: Os autores da pesquisa (2012)

Os resultados expressados nesta pesquisa evidenciam que existe necessidade de aperfeiçoar alguns métodos, encontrando formas mais diretas e instantâneas de entendimento entre as partes quando da necessidade de solução de problemas, seja eles de ordem operacional, interpessoal, motivacional ou outras. Conclui-se que existe muito interesse em colaborar e auxiliar, mas, muitas vezes os bombeiros têm subsídios suficientes para atuarem como realmente eles almejam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do marketing social ressaltamos ainda que se trata de uma nova forma de administração voltada a um projeto, a implantação, a controle de programas voltados para o fortalecimento de novas idéias e aceitação do próprio programa que é voltado ao social, em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Dizem que é um processo social e gerencial, por onde indivíduos e grupos conseguem obter aquilo que desejam através de idéias concretas, ou seja, oferta e troca de produtos com outros. Atuar junto a indivíduos e grupos visando atender aos princípios da responsabilidade social e da ética vem totalmente de encontro com o verdadeiro entender do marketing social. Acredito que o marketing social nesta Instituição é muito bem colocado e aplicado, podendo ainda melhorar para ambos, ou seja, para a corporação e para a sociedade.

Com o objetivo de “iniciar e aperfeiçoar nos cidadãos, os estudos e práticas de prevenção, contribuindo na disseminação destas, através da educação continuada, ressaltando a prática da atuação voluntária, da educação, da moral, dos bons costumes, da disciplina e do respeito aos símbolos nacionais.”; e com a caracterização “Ter profundo conhecimento teórico e prático, excelente preparo, equilíbrio emocional (...)”; Já representam base sólida suficiente para termos certeza de que estes Homens podem (e querem) ajudar - prezam pelo social, e contribuirão muito com o auxílio da ferramenta estratégica que apresentamos nesse trabalho.

Investir constantemente na aplicação dessa importante ferramenta estratégica, o marketing social, de forma profissional e estruturada, mantendo na comunidade a confiabilidade do serviço dessa Corporação - de tamanho prestígio e nobreza, é de soberana importância. Almejar continuamente a busca pelo aumento da frequência, disponibilidade e criação de cursos, treinamentos e instruções. Estes possibilitam, em seus projetos, que a comunidade possa participar de forma mais efetiva e de modo que possa elevar a sensação de “sentir-se útil”, de “sentir-se importante para sociedade”, de “fazer o bem” e “de ajudar o próximo” o que certamente atende as motivações de ordem de “engrandecimento” de valores. Além disso, procurar atender as demandas de “função social”, mantendo e afinando a relação de parceria entre os bombeiros e a população, por meio de palestras, prevenções, eventos e outras atividades que se possam interagir e corroborar. Conscientizar as pessoas que com apenas noções básicas de primeiros socorros muitas vidas poderiam ser salvas, tentando despertar uma maior procura por parte da população de informações.

Atender a sociedade tendo sempre em pauta esses preceitos: criar cultura prevencionista, propiciando mais segurança e melhoria na qualidade de vida, e a redução de vulnerabilidades nas comunidades; multiplicar na comunidade conhecimentos e cuidados básicos, objetivando minimizar os efeitos danosos de primeiros atendimentos realizados por pessoas leigas; formar na comunidade força organizada de defesa civil para ação em situações de emergência ou calamidades públicas durante os desastres. A cena de emergência foi, e será sempre, um grande laboratório. Nela se podem comprovar teorias, obter informações novas e descobrir fatos até então desconsiderados. Para isso deve-se observar tudo aquilo que é desenvolvido de maneira crítica, revendo ações e teorizando as constatações.

Em Santa Catarina, as atividades preventivas se iniciaram com os primeiros bombeiros, onde estes repassavam à comunidade seus conhecimentos sobre fogo e incêndio. Mesmo com essa bagagem, muitas vezes os bombeiros não têm acesso às comunidades, e nem todos ficam sabendo como prevenir corretamente. Alguns estudos apontam que a maioria dos moradores de edificações residenciais não conhece e não sabe utilizar os sistemas preventivos existentes em seu edifício. Tal fato deve-se principalmente à falta de exigência normativa e à falta de treinamento, que poderiam solucionar este grave problema. Projetos como Brigada Comunitária amenizam esse tipo de carência, e demonstram também a necessidade de manter os projetos já existentes e ainda aumentar as atividades e os projetos para poder alcançar maiores números da população.

Os exemplos são inúmeros, e tudo leva a crer que o trabalho efetuado pelo Corpo de Bombeiros é de sumária importância. Esse projeto tem consciência disso e quer fazer sua contribuição, apresentando dados, levantando contribuições e fazendo com que todos pensem e hajam de maneira mais global, sustentável e social. Prevenindo primeiramente, mas também, sabendo remediar se assim se fizer necessário. Disseminando conhecimentos e colhendo frutos em cada pequeno futuro, seja ele amanhã, daqui um mês, ou a um prazo maior. O importante é ter consciência de que é através de projetos como este que poderemos plantar novas formas de pensar e colheremos novas atitudes e, principalmente, novas ações.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Tipos de pesquisa**. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997. Mimeografado

ARAÚJO, R.T. **Aspectos Médicos Legais e Preventivos dos Casos de Afogamentos na Região de Ribeirão Preto**. Dissertação de Mestrado em Patologia Humana. Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto da USP, 2007.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BRASIL. Conselho Federal de Medicina. **Resolução nº 1529 de 28 de agosto de 1998**. Define que o sistema de Atendimento Pré-hospitalar é um Serviço Médico. Disponível em <http://www.portalmedico.org.br>. Acesso em: 24 set. 2007.

- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acessado em 20 de agosto de 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CAMPOS, André Telles; CONCEIÇÃO, André Luiz Santana. **Manual de Segurança Contra Incêndio e Pânico – Proteção Passiva**. Brasília: Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, 2006.
- CASTRO, A. L. C. **Glossário de Defesa Civil Estudos de Riscos e Medicina de Desastres**. 2. ed. ver. e ampl. 1998. Disponível em: <http://www.defesacivil.gov.br/publicacoes/publicacoes/glossario.asp>. Acesso em: 23 ago. 2008.
- CBMSC - Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. **Diretriz de Procedimento Operacional Padrão (DtzPOP) n.º 02/2007/BM-3/EMG/CBMSC**. Florianópolis, 2007b.
- CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina**. Disponível em <http://www.cb.sc.gov.br> Acessado em 01 outubro de 2011.
- CUNHA, Eurivaldo, CESAR, Edson. **Brigadas de combate a incêndio**. Brasília: Eixo, 1982.
- FERREIRA JÚNIOR, Haroldo Machado; SOUZA, Paulo José Barbosa de. **Manual Técnico Profissional de Salvamento**. v. 4. Brasília: CBMDF, 1992.
- FONTES, M. **Marketing Social Revisitado**: Novos Paradigmas do Mercado Social. Florianópolis: Futura, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAJEW, Oded. **Filantropia e Responsabilidade Social**. Disponível em: http://www.Filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm. Acessado em 15 de outubro de 2011.
- John Snow Brasil Consultoria**. Disponível em <http://www.johnsnow.com.br>. Acessado em 16 de outubro de 2011.
- KARKOTLI, Gilson, ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Rio de Janeiro: Vozes, 2008
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A Edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip; LEVI, Roberto Eduardo. **Marketing Social**: Estratégias para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LACOWICZ, Altair. **Corpo de Bombeiros Comunitário**: a parceria que deu certo. Chapecó: Imprimax, 2002.
- LYMBEROPOULOS, Victor Alex. Blog Mídia Publicitária. **Diferença entre Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <http://midiapublicitaria.com/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda>. Acessado em 17 de Abril de 2012.
- LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Marcas de Confiança**. Vencedoras Categorias Especiais: Profissão Bombeiros. Disponível em http://www.marcasdeconfianca.com.br/marcas_vencedoras/index.php. Acessado em 01 de outubro de 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- NATIVIDADE, Michelle Regina; BRASIL, Vanderlei. A escolha profissional entre os Bombeiros Militares. **Revista bras**. Orientação profissional, v.7, n.1, São Paulo. jun. 2006. Disponível em http://scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?pid=S1679-33902006000100005&script=sci_arttext. Acessado em 22 de agosto de 2008.
- 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.
- OLIVEIRA, M. de. **Fundamentos do Socorro Pré-Hospitalar**: manual de suporte básico de vida para socorristas. 4. ed. Florianópolis: Editograf, 2004.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para causas sócias e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHERS, Raimar. **O Despertar do Marketing Comunitário: conjuntura social.** São Paulo: Mar, 2000.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica.** Porto Alegre: Sulina, 1982.

SEITO, Alexandre Itiu, et al. **A Segurança Contra Incêndios no Brasil.** São Paulo: Projeto, 2008.

SZPILMAN, David. Afogamento. **Revista Brasileira de Medicina Esportiva.** Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 131-144, jul./ago. 2000.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VILELA, Silvano. **Brigada de incêndio: criar e treinar antes de acontecer,** 2008. Disponível em <http://www.plugbr.net/brigada-de-incendio-criar-e-treinar-antes-de-acontecer>. Acessado em 16 mar. 2011.

VILLELA, Regina. **Quem Tem Medo da Imprensa? – como e quando falar com jornalistas – manual de mídia training.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008.

WASEK, Gleen. **The Social Marketing Approach: concepts and implications for international public health.** The Social Marketing Approach, s.d. p. 158 – 172.

ZEFERINO, Hilton de Souza. **Operações de Busca e Salvamento Terrestre.** 157 f. TCC - Curso de Especialização para Bombeiros Oficiais, Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.