

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS - ESAG**  
**GRADUAÇÃO LATO SENSU ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA:**  
**ESTUDOS ESTRATÉGICOS NO CBMSC**

**ALTAIR SALÉSIO RODRIGUES**

**O USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE  
INTEGRAÇÃO ENTRE A SOCIEDADE E O CBMSC**

**FLORIANÓPOLIS**  
**2014**

**ALTAIR SALÉSIO RODRIGUES**

# **O USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO ENTRE A SOCIEDADE E O CBMSC**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Pública: Estudos Estratégicos no CBMSC do Centro de Ciências da Administração e Sócio Econômicas – ESAG, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão Pública: Estudos Estratégicos no Corpo de Bombeiros de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Custódio Serafim

**FLORIANÓPOLIS - SC**

**2014**

CIP – Dados Internacionais de Catalogação na fonte

---

R618u Rodrigues, Altair Salésio  
O uso do twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o  
CBMSC. / Altair Salésio Rodrigues.. - Florianópolis : UDESC, 2014.  
79 f. : il.

Monografia (Especialização em Gestão Pública com Ênfase à Atividade  
de Bombeiro Militar) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro  
de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Programa de Pós-  
Graduação em Administração, 2014.

Orientador: Maurício Custódio Serafim, Dr.

1. Mídias sociais, 2. Redes sociais na internet. 3. Twitter. 4.  
Comunicação social. 5. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. I.  
Serafim, Maurício Custódio. II. Título.

CDD 302.2

**ALTAIR SALÉSIO RODRIGUES**

**O USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO ENTRE A  
SOCIEDADE E O CBMSC**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Pública: Estudos Estratégicos no CBMSC do Centro de Ciências da Administração e Sócio Econômicas – ESAG, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão pública: Estudos estratégicos no Corpo de Bombeiros de Santa Catarina

**Banca Examinadora**

Orientador: \_\_\_\_\_  
Profº Drº Maurício Custódio Serafim  
Universidade do Estado de de Santa Catarina

Membro: \_\_\_\_\_  
Profª Msc Cárlei Nunes Dellinghausen  
Faculdade Tecnológica Senac

Membro: \_\_\_\_\_  
Profº Esp Luís Haroldo de Mattos - Cel BM  
Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

**Florianópolis, SC, 10 de setembro de 2014.**

A minha família

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, o Supremo Arquiteto, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Agradeço aos meus amados pais, Salésio e Tereza, meus maiores exemplos. Obrigado pelo incentivo e pelas orações em meu favor.

Agradeço a minha esposa Ivete e minhas filhas Hadassa e Ayra pelo carinho e compreensão. Vocês são essenciais para a minha vida!

Agradeço ao Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, por ter contribuído para meu amadurecimento e crescimento profissional e pessoal. Muito obrigado.

Agradeço à Universidade do Estado de Santa Catarina, que através do Centro de Ciências da Administração e Sócio Econômicas oportunizou atingir mais um objetivo na carreira Bombeiro Militar.

Agradeço ao Prof<sup>o</sup> Dr Maurício Custódio Serafim pela disponibilidade, orientação e esclarecimentos que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Agradecer aos membros da banca examinadora Prof<sup>a</sup> Msc Cárlei Nunes Dellinghausen e Cel BM Luís Haroldo de Mattos por terem atendido ao convite para desempenhar este papel, dispondo de seu tempo e conhecimento para analisar este trabalho.

"Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos."

Fernando Pessoa

## RESUMO

RODRIGUES, Altair Salésio. O uso do twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o CBMSC. 2014. 79 f. Monografia (Especialização em Gestão Pública: Estudos Estratégicos no CBMSC) – Centro de Ciências da Administração e Sócio Econômicas – ESAG, da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

Este trabalho dedicou-se a estudar o uso do Twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, estabelecendo estratégias e limitadores par seu uso, bem como definir orientações para o gerenciamento de crise. Para isso utilizou-se da metodologia qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvido através da pesquisa bibliográfica, documental e da entrevista em profundidade. Contextualizando a realidade investigada, apresentamos as ações para uma participação efetiva da Corporação no ambiente digital e a forma de atuação do Centro de Comunicação Social. No diagnóstico da oportunidade evidenciamos a forma como a Corporação realiza o atendimento de chamadas de emergência, o uso das mídias sociais, seu relacionamento com a sociedade. Através do ciclo de mídias sociais estabelecemos o nível de maturidade que a Corporação possui no ambiente digital. Também foi analisado os perfis no Twitter de dois Corpos de Bombeiros Militares, Defesa Civil de Santa Catarina, Polícia de New York, Departamento de Incêndio de New York e Brigada de Incêndio de Londres, bem como o perfil de uma rede de comunicação que faz postagens sobre as condições do trânsito em Santa Catarina. Estudamos ainda o monitoramento das mídias sociais e da gestão de crise no ambiente digital. Na conclusão apresentamos sugestões para que a Corporação melhor gerencie os perfis que possui no Twitter de forma a consolidar este *microblog* como ferramenta de integração com a sociedade.

**Palavras-chave:** mídias sociais, redes sociais, Twitter, bombeiros.



## **LISTAS DE TABELAS**

Tabela 1 - Efetivo Bombeiro Militar Conforme Lei Complementar 582/2012	19
Tabela 2 - Efetivo Servidores Civis o CBMSC conforme Lei Complementar 582/2012	20

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Uso de Perfil para monitorar o trânsito	45
Quadro 2 – Twitter mais eficaz que o Procon	45
Quadro 3 – Conteúdos postados no Twitter auxiliam na elaboração das estratégias de anunciantes para mídia televisiva	46
Quadro 4 – Polícia de New York passa vexame no Twitter	47
Quadro 5 – Bombeiro de New York não atendem pedidos de socorro postados no perfil da Corporação	47
Quadro 6 – Contas do Twitter com órgão responsável e tipo de publicação	48

## LISTAS DE ABREVIATURAS

BBM	Batalhão Bombeiro Militar
BM	Bombeiro Militar
BOA	Batalhão de Operações Aéreas
BPMRv	Batalhão de Polícia Militar Rodoviária
Cb BM	Cabo Bombeiro Militar
CBMMG	Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais
CBMSC	Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina
CCB	Comando do Corpo de Bombeiros
CCS	Centro de Comunicação Social
COBOM	Centro de Operações Bombeiro Militar
CPI	Comando do Policiamento do Interior
CPL	Comando do Policiamento do Litoral
FDNY	New York Fire Department
NYPD	New York Police Department
OBM	Organização Bombeiro Militar
PMESP	Polícia Militar do Estado de São Paulo
PMSC	Polícia Militar de Santa Catarina
RMBH	Região Metropolitana de Belo Horizonte
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SCM	Ciclo de Mídias Sociais
Sd BM	Soldado Bombeiro Militar
Ten BM	Tenente Bombeiro Militar

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
1.1 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	13
1.2 OBJETIVO	15
<b>1.2.1 Objetivo específico</b>	15
1.3 CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO	15
<b>2 O CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA</b>	16
2.1 HISTÓRICO DA CORPORAÇÃO	16
2.2. CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	20
2.3 TWITTER: por que esta mídia social	22
2.4 RELACIONAMENTO DIGITAL	24
2.5 MONITORAMENTO	26
2.6 GESTÃO DE CRISE	27
2.7 ESTRATÉGIA DIGITAL	31
<b>3 DIAGNÓSTICO OPORTUNIDADE</b>	32
3.1 RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE	35
3.2 SISTEMA DE ATENDIMENTO DE CHAMADOS DE EMERGÊNCIA	36
3.3 OPORTUNIDADE	38
3.4 REFERENCIAL TEÓRICO	39
3.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
<b>3.5.1 Análise Bibliográfica</b>	42
<b>3.5.2 Análise Documental</b>	43
<b>3.5.3 Entrevista de Profundidade</b>	43
<b>4 ANÁLISE E PROPOSTA DE RECOMENDAÇÃO</b>	44
4.1 AMBIENTE EXTERNO	44
4.2 AMBIENTE INTERNO	48
4.3 RESULTADO DAS ANÁLISES BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	49
4.4 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS	50
4.5 ADEQUAÇÃO DA CORPORAÇÃO À PRÁTICA INDICADA	54
<b>4.5.1 Monitoramento pela Corporação</b>	54
<b>4.5.2 Objetivos da Corporação e Plano de Gestão</b>	56
<b>4.5.3 Perfil Oficial do CBMSC</b>	56
<b>4.5.4 Gestão de Crise</b>	57

<b>5 CONCLUSÕES</b>	58
<b>6 APÊNDICES</b>	61
<b>7 REFERÊNCIAS</b>	78

## 1 INTRODUÇÃO

A popularização do acesso à internet conseguiu superar barreiras físicas e culturais, bem como aproximar as nações. Pessoas de diferentes classes sociais, etnias, religiões e cidadania, estão conectadas à rede mundial de computadores. A informação “navega” globalmente com incrível velocidade e sem interferência direta de mídias tradicionais, como rádios, jornais, canais de televisão ou agências de notícias.

Na era da Tecnologia da Informação que começou na década de 1970, redes sociais, como Facebook, LinkedIn e Twitter, que são acessadas por meio de aparelhos portáteis tais como celulares, *tablets*, *smartphones*, e *notebooks* estão construindo um novo momento social, pois produzem interatividade instantânea, influenciando e sendo influenciadas por quem trafega nessas redes.

Isto resultou na construção de uma nova forma de pensar, agir, comunicar e porque não dizer, numa nova forma de relacionamento social, pois são pontos iniciais eficientes para as mobilizações sociais.

Pesquisa do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística<sup>1</sup> sobre o acesso e o perfil dos brasileiros na Internet indica que 60% da população brasileira acessa a internet regularmente. Destes, 86% conectam-se em casa e 24% também o fazem no trabalho. Entre os internautas, 56% pertencem à classe AB e 27% tem idade entre 25 a 34 anos.

A empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet UOL<sup>2</sup> noticiou que a popularização do acesso à internet no Brasil estimulou o Wall Street Journal a chamar o Brasil de “capital das mídias sociais do universo” e a revista Forbes a definir o país como “futuro das mídias sociais”.

O Twitter, com mais de 225 milhões de usuários ativos<sup>3</sup>, que atualizaram suas páginas em mais de 157 bilhões de vezes no primeiro trimestre de 2014, tem se caracterizado pela velocidade com que a informação é divulgada, pois consegue transmitir um fato no momento em ele está acontecendo ou acaba de acontecer.

Conforme estudo realizado por Matthew S. Gerbera (2014), do Departamento de Sistemas de Informação e Engenharia da Universidade de Virgínia, sob o título “Predicting Crime Using Twitter and Kernel Density Estimation” o Twitter pode ser uma ferramenta

---

<sup>1</sup> Publicado em < <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque> > Acesso em 22/05/2014.

<sup>2</sup> Publicado em <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/12/24/brasil-foi-a-potencia-mundial-das-redes-sociais-em-2013/>>. Acesso em 22/05/2014.

<sup>3</sup> Publicado em <[http://tecnologia.terra.com.br/crescimento-de-usuarios-do-twitter-decepciona-e-acoecaem\\_9dc9fa3965fa5410VgnCLD200000ec6eb0aRCRD.html](http://tecnologia.terra.com.br/crescimento-de-usuarios-do-twitter-decepciona-e-acoecaem_9dc9fa3965fa5410VgnCLD200000ec6eb0aRCRD.html)>. Acesso em 21/05/2014.

importante na previsão de eventos de grande escala, dentre os quais o autor destaca: eleições; surtos de doenças infecciosas e as revoluções nacionais. Isto deve-se ao fato de seus usuários, segundo o autor do estudo, terem por hábito discutir publicamente e em tempo real os eventos, emoções e inúmeros outros temas.

O Batalhão de Polícia Militar Rodoviária da Polícia Militar de Santa Catarina tem usado o Twitter - [@bpmrvsc](#) - para divulgar as ocorrências atendidas, dados estatísticos de suas ações e as condições das rodovias estaduais sob sua jurisdição. A Secretaria de Estado da Defesa Civil de Santa Catarina também tem usado esta plataforma digital - [@defesacivilsc](#) - para divulgar informações meteorológicas e emitir alertas de eventos adversos, tais como temporais, vendavais, queda de granizo, etc.

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) tem desenvolvido, através do Centro de Comunicação Social (CCS), importantes ações de interação com o cidadão, entretanto ainda não despertou para o uso, de forma sistêmica, das plataformas digitais, como instrumento de relacionamento com cidadão. Existe a oportunidade de a Corporação estabelecer tecnologias que possibilitem o compartilhamento das ações que desenvolve, em especial ao atendimento a emergências e desastres naturais.

## 1.1 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE

O Twitter é uma ferramenta de comunicação digital cuja principal finalidade é publicar, em tempo real, mensagens com até cento e quarenta caracteres. Esta instantaneidade tem levado empresas, agências de notícias e de publicidade a criar perfis neste *microblog* a fim de apresentar a sua empresa ou produto.

Relacionar-se em tempo real, através de uma plataforma digital, comunicando o que está acontecendo, o que se pretende fazer e o resultado esperado, constitui-se numa excelente oportunidade da Corporação interagir com o cidadão. Estimular a participação cidadã de forma a construir uma rede de informações, onde participam os cidadãos engajados em coproduzir, alimentando a instituição com novos fatos e possibilitando que estratégias, métodos e instrumentos de ação sejam redefinidos visando atender os objetivos com maior efetividade.

O Centro de Operações do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo, foi um dos pioneiros a ter conta no Twitter. O perfil [@BombeirosPMESP](#) foi criado em junho de 2010 e tem a função repassar para a imprensa os principais chamados de socorro atendidos pela instituição. Em 26 de maio de 2014 contava com 32,3 mil seguidores que

receberam 63,1 mil tuítes e 649 fotos/vídeos. Além de informar sobre o atendimento de ocorrência, como por exemplo:

“14h28 Sobre o incêndio em Ed. Comercial, (dep. de reciclável) na R. Virginia Modesto, 1608, ocorrência finalizada, sem vítimas. #193I.”  
28 mai 2014 14h28min

Este perfil também tem o hábito de orientar a população postando dicas de segurança:

“17h33 Seguidores observem nossas dicas sobre incêndios: métodos de extinção, formas de abandono entre outras. <<http://migre.me/jXLDu>>.”  
28 mai 2014 17h33min

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Minas Gerais também adota o Twitter como ferramenta de divulgação dos atendimentos realizados pela Corporação na região metropolitana de Belo Horizonte e outras cidades mineiras. O perfil [@Bombeiros\\_MG](#) foi criado em novembro de 2010 e até o momento postou 20,3 mil tuítes, 121 fotos/vídeo para 18,7 mil seguidores. Costuma divulgar orientações sobre segurança como:

“Se beber durante a Fan Fest, dê preferência ao transporte coletivo para evitar acidentes. O Corpo de Bombeiros está presente para lhe ajudar!”  
28 mai 2014

Além de noticiar os atendimentos realizados pela guarnições de socorro, como por exemplo:

“20h55 - ATUALIZAÇÃO da rua Jequié,230-b.Jardim Terezópolis-Betim: chamadas em carro abandonado controladas/ sem vítima/ perda total”.  
28 mai 2014 20h55min

O London Fire Brigade também tem se destacado no uso do perfil do Twitter e está desenvolvendo estudos para gerar ocorrências através do Twitter, de modo a desencadear mais rapidamente a resposta adequada aos chamados de socorro. O perfil [@LondonFire](#) iniciou sua participação no *microblog* em agosto de 2010. Possui 75,2 mil seguidores, para quem publicou 4.957 tuítes e postou 250 vídeos. Além de publicar os atendimentos realizados pela Brigada de Incêndio de Londres também repassa informes sobre prevenção, como por exemplo:



“Incêndio em vegetação rasteira frequentemente começa pequeno, mas pode facilmente se espalhar, causando danos incalculáveis. Não jogue cigarros ou garrafas de vidro na grama seca. #incêndiosgrama<sup>4</sup>.”  
03 jul 2014

Observa-se o crescimento gradativo das Corporações que estão usando Twitter como ferramenta de comunicação social e o CBMSC busca evoluir neste sentido, com seus limitados recursos humanos e financeiros para, através deste *microblog*, construir um canal ágil de interação com a sociedade.

A escolha do tema também foi motivada pelo fato do assunto ser atual e inédito na Corporação.

## 1.2 OBJETIVO

Propor o uso do Twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- Caracterizar o uso do Twitter como ferramenta a ser usada para a integração da sociedade e o CBMSC;
- Estabelecer estratégias e limitadores para seu uso;
- Definir orientações para gerenciamento de crise.

## 1.3 CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho busca oferecer duas principais contribuições ao ambiente acadêmico e social:

a) Registrar formalmente a criação e o funcionamento do Centro de Comunicação Social desde o início das suas atividades marcado pela emancipação da Polícia Militar em 2003.

b) Planejar a implementação da estrutura de comunicação entre CBMSC e sociedade via Twitter, para maior acesso à informação de ambas as partes.

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor para “Grass fires often start small but can easily spread, causing untold damage. Don't chuck cigs or glass bottle onto dry grass #grassfires”.

## 2 O CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA

A atividade operacional do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina durante muito tempo limitou-se em atender ocorrências de incêndio.

Acompanhando o crescimento das cidades a instituição, de forma estratégica, ampliou significativamente a natureza dos serviços prestados. Iniciando com o serviço de prevenção nas praias e balneários e estendendo-se até ao poder de polícia administrativa, que possibilita a interdição cautelar de local que apresente grave risco a vida e/ou patrimônio.

Nesse contexto o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina sempre buscou interagir com a sociedade e o uso das diversas ferramentas de comunicação tem sido para divulgar as ações desenvolvidas pela Corporação.

Com o advento das mídias sociais presenciais a Corporação sente a necessidade de aprimorar esta integração de forma a estabelecer e manter relacionamentos virtuais que consolidem a boa imagem da Corporação.

### 2.1 HISTÓRICO DA CORPORACÃO

No Brasil, os Corpos de Bombeiros Militares, forças auxiliares e reserva do Exército, são militares estaduais, organizados com base na hierarquia e disciplina. Integrantes do sistema de Segurança Pública dos Estados que têm por missão, além das atribuições definidas em lei, a execução de atividades de Defesa Civil. Atuam dentro da esfera de sua competência de ordem constitucional e infraconstitucional, na busca da tranquilidade pública e da salubridade pública.

Em Santa Catarina as ações de combate a incêndio têm seu primeiro registro no regulamento da Força Policial - Lei nº 31, de 02 de maio de 1836. De acordo com Bastos Júnior (2006) os integrantes da Força Pública deveriam, individualmente ou em patrulhas, além de outras atribuições características de sua missão policial, acudir aos incêndios, dando parte deles ao comandante, ou guardas e patrulhas que primeiro encontrassem.

Os incêndios eram comuns em Florianópolis e entre 1915 e 1919 vários estabelecimentos comerciais foram destruídos pelo fogo. Nos dias que se seguiam à ocorrência de sinistro os jornais da época descreviam as catástrofes e, com editoriais cheios de sugestões e apelos para que o governo criasse o Corpo de bombeiros. Tão logo cessavam os temores, não se cogitava mais providências sobre um assunto relevante para a salvaguarda do interesse geral.

Em 1917 através da lei 1137, de 30 de setembro, o Congresso Representativo autorizou o governo do Estado a organizar uma Seção de Bombeiros anexa à Força Pública. Esta autorização, conforme Bastos Júnior (2006), no entanto, ficou só no papel.

No ano 1919 na esquina da Rua Conselheiro Mafra com a Rua Trajano um grande incêndio destruiu, à época, o hotel Majestic e a casa Áurea. Novamente a pressão do empresariado local foi intensa no sentido do governo efetivar um serviço profissional de combate a incêndios e isto resultou na aprovação da Lei nº 1288, de 16 de setembro de 1919, que autorizava o Poder Executivo a criar uma seção de corpo de bombeiros anexa à Força Pública. Para Bastos Júnior (2006) a nova lei, para variar – ou para não variar – caiu no esquecimento. E assim permaneceu pelos anos seguintes.

Apesar de todos os esforços e apelos, a implantação da Seção de Bombeiros da Força Pública somente aconteceu em 26 de setembro de 1926. A solenidade de inauguração contou com a presença do Governador em exercício, Sr Antônio Vicente Bulcão Viana e do Coronel Pedro Lopes Vieira, Comandante da Força Pública. O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina adota a data de 26 de setembro 1926 como data magna de fundação.

Seção de Bombeiros da Força Pública tinha um efetivo de 27 (vinte e sete) praças e 01 (um) oficial. O primeiro comandante da Seção de Bombeiros foi o tenente Waldemiro Ferraz de Jesus, que permaneceu no cargo até 1928, quando foi substituído pelo 2º tenente Frederico Ewal.

Somente em 1958, de forma muito lenta, o Corpo de Bombeiros começou o processo de interiorização. Neste ano foi ativada a Estação de Bombeiros de Blumenau. Em 1962 foi ativada a Estação de Bombeiros de Itajaí. Em 1965 foram ativadas as Estações de Bombeiro de Chapecó e Lages.

No ano de 1983 a Assembleia Legislativa de Santa Catarina aprovou a lei 6217 que reestruturou a Polícia Militar de Santa Catarina. Nesta nova estrutura organizacional básica o Corpo de Bombeiros passou a integrar junto com Comando de Policiamento do Litoral (CPL) e o Comando de Policiamento de Interior (CPI) os 03 (três) Grandes Comandos da Polícia Militar.

O Comando do Corpo de Bombeiros (CCB) foi estruturado em dois Grupamentos de Incêndio, sendo um com jurisdição no Litoral e Vale de Itajaí e outro com jurisdição todo o interior do Estado. Também foi criado o Grupamento de Busca e Salvamento e o Centro de Atividades Técnicas.

Em 13 de junho de 2003, a Emenda Constitucional nº. 033, concedeu ao Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina a autonomia organizacional de modo a possibilitar a

expansão de seus serviços, passando a constituir juntamente com a Polícia Militar, a classe dos militares estaduais.

Para que a nova organização pudesse implementar sua missão constitucional foi aprovada em 19 de janeiro de 2004, a Lei Estadual Complementar nº. 259, que estabeleceu o novo efetivo do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Santa Catarina. Ainda em 29 de setembro daquele ano, o Decreto Estadual nº 2.497, aprovou o Regulamento de Uniformes do CBMSC, que conferiu uma nova identidade visual aos bombeiros militares.

A organização básica do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina foi estruturada nos Órgãos de Direção, composto pelo Comando-Geral e suas Assessorias, Subcomando-Geral, Estado Maior-Geral e Ajudância-Geral, responsáveis pelo direcionamento da instituição e planejamento estratégico. Como Órgãos de apoio, as Diretorias de Pessoal, de Logística e Finanças, de Ensino e de Atividades Técnicas.

A atividade operacional, diretamente subordinada ao Subcomandante-Geral, está dividida em duas regiões bombeiro militar (litoral e interior), onde estão inseridos os quatorze Batalhões de Bombeiro Militar (BBM) que estão distribuídos da seguinte forma:

- 1º BBM em Florianópolis;
- 2º BBM em Curitiba;
- 3º BBM em Blumenau;
- 4º BBM em Criciúma;
- 5º BBM em Lages;
- 6º BBM em Chapecó;
- 7º BBM em Itajaí;
- 8º BBM em Tubarão;
- 9º BBM em Canoinhas;
- 10º BBM em São José;
- 11º BBM em Joaçaba;
- 12º BBM em São Miguel do Oeste;
- 13º BBM em Balneário Camboriú; e
- BOA (Batalhão de Operações Aéreas) em Florianópolis.

Os quatorze batalhões se subdividem de tal forma que, após a emancipação, a expansão do CBMSC abrangeu mais de 120 cidades catarinenses das 295 cidades do Estado.

A atividade operacional do Corpo de Bombeiros compreende realizar os serviços de:

- prevenção de sinistros ou catástrofes;
- combate a incêndio;

- busca e salvamento de pessoas e bens e atendimento pré-hospitalar;
- estabelecer normas relativas à segurança das pessoas e de seus bens contra incêndio, catástrofe ou produtos perigosos;
- analisar, previamente, os projetos de segurança contra incêndio em edificações, contra sinistros em áreas de risco e de armazenagem, manipulação e transporte de produtos perigosos, acompanhar e fiscalizar sua execução, e impor sanções administrativas estabelecidas em lei;
- realizar perícias de incêndio e de áreas sinistradas no limite de sua competência;
- colaborar com os órgãos da defesa civil;
- exercer a polícia judiciária militar, nos termos de lei federal;
- estabelecer a prevenção balneária por salva-vidas e
- prevenir acidentes e incêndios na orla marítima e fluvial.

A Lei Complementar nº 582, de 30 de novembro de 2012, fixou o efetivo do CBMSC em 3.816 (três mil, oitocentos e dezesseis) bombeiros militares e 185 (cento e oitenta e cinco) servidores civis, assim divididos:

Tabela 1 – Efetivo Bombeiro Militar conforme lei complementar 582/2012

Bombeiros Militares	
Posto/Graduação	Quantidade
Coronel BM	10
Tenente-Coronel BM	40
Major BM	52
Capitão BM	80
Capitão BM*	03
1º Tenente BM	78
1º Tenente BM*	03
2º Tenente BM	75
2º Tenente BM*	03
Aspirante a Oficial	40
Cadete BM	80
Subtenente BM	65
1º Sargento BM	124
2º Sargento BM	200
3º Sargento BM	375
Cabo BM	475
Soldado BM	1.861

\*Oficiais do quadro de saúde

Fonte: produção do próprio autor

Tabela 2 – Efetivo servidores civis do CBMSC conforme lei complementar 582/2012

Servidores Civis	
Cargo	Quantidade
Analista em informática	01
Engenheiro	15
Médico	02
Químico	01
Psicólogo	01
Técnico em atividades administrativas	40
Técnico em desenho	02
Técnico em informática	40
Técnico em atividades de engenharia	03
Agente de serviços gerais	80

Fonte: produção do próprio autor

A Corporação possui um déficit de 961 (novecentos e sessenta e um) bombeiros militares e 183 (cento e oitenta e três) servidores civis. A Corporação tem realizado um número significativo de inclusões de novos bombeiros, que a média prazo ira reduzir o déficit de efetivo na Corporação. Esta falta de efetivo tem se constituído em num obstáculo para o incremento de algumas atividades que a Corporação desenvolve, principalmente nas funções administrativas tais como a Comunicação Social.

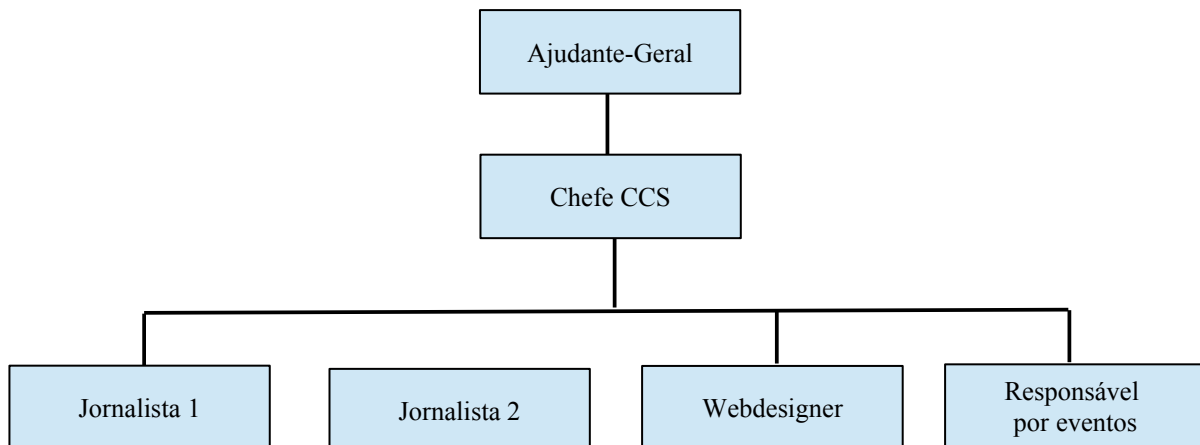
## 2.2 CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A Comunicação Social é uma atividade complexa e desenvolve ações nos mais diversos setores da Corporação. Através das relações sociais busca manter, ente outras atividades, a boa imagem da Corporação e o bom relacionamento com a sociedade.

Até o ano de 2003, por ser orgânico da PMSC, o Comando do Corpo de Bombeiros (CCB) não possuía um órgão responsável pela Comunicação Social. Todas as ações, até aquela data, eram de responsabilidade do Centro de Comunicação Social da Polícia Militar de Santa Catarina e o Bombeiro não tinha participação efetiva nesse processo.

Após a emancipação, a Corporação começou a estruturar o seu Centro de Comunicação Social. De forma embrionária e sem profissionais habilitados para o serviço, inicialmente, restringiu-se a postar notícias no site, organizar roteiros de solenidades e providenciar a aquisição de mimos e brindes.

Por falta de legislação específica o Centro de Comunicação Social ainda não possui sua organização básica estruturada. A equipe atual, composta por um 01 (um) oficial responsável pela chefia e 04 (quatro) praças, sendo dois jornalistas, um profissional em *web design* e um profissional responsável por eventos e está subordinada ao Ajudante-Geral da Corporação.



Fonte: produção do próprio autor, 2014

O Centro de Comunicação Social, pela importância estratégica que possui e por se constituir no principal canal de relacionamento da instituição com seus diversos públicos, sejam eles interno ou externo, deve estar ligado diretamente ao Gabinete do Comandante-Geral da Corporação.

Para bem desempenhar suas ações o CCS deve desenvolver suas atividades em consonância com as seguintes áreas:

- Chefia
- Relações Públicas
- Cerimonial
- Publicidade, Propaganda e Marketing
- Assessoria de Imprensa
- Mídias Sociais

Este trabalho monográfico não tem por objetivo apresentar proposta de estruturação do Centro de Comunicação Social do CBMSC. O Estado Maior-Geral, quando motivado, tem a responsabilidade de apresentar proposta de estruturação dos órgãos existentes na Corporação.

A área de Mídias Sociais tem o importante desafio de buscar e implementar o uso de ferramentas digitais que possibilitem uma excelente interação da Corporação com a sociedade. Isto deve-se ao fato das plataformas digitais terem sido construídas de forma a

possibilitar o compartilhamento, com uma velocidade incrível, de informações em diversos formatos que, na maioria das vezes, produzem uma interatividade instantânea.

Desde 2011, quando os dois primeiros perfis da Corporação foram criados, o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina está ativo no Twitter. O primeiro perfil, [@C\\_B\\_M\\_S\\_C](#), sob a responsabilidade Centro de comunicação Social, tem por foco divulgar as ações institucionais publicadas no *website* da Corporação. O segundo perfil criado, [@comandocbmsc](#), administrado pelo gabinete do Comandante-Geral, noticia os atos praticados pelo Comandante-Geral da Corporação, como por exemplo reuniões com a tropa, solenidades, assinatura de convênios, etc.

Neste ano foi criada a conta [@CBMSC193](#), que tem a função de divulgar todas as ocorrências registradas em todos as Centrais de Operações Bombeiro Militar do Estado. O conteúdo gerado pelos pedidos de socorro é postado em tempo real na conta do Twitter sem que aja intervenção humana, ou seja o *software* do sistema E-193, que registra as ocorrências, foi programado para publicar todas as informações iniciais das ocorrências geradas no perfil [@CBMSC193](#).

### 2.3 TWITTER: por que esta mídia social

O Twitter foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians, quando trabalhavam na empresa *Odeo Inc* e tinha por finalidade ser apenas um comunicador digital interno. Devido ao seu potencial transformou-se em uma rede social que publica e compartilha mensagens, em tempo real, com no máximo de 140 caracteres. O microblog tem por característica o envio de mensagem muito semelhante às outras ferramentas de comunicação, porém o que a transforma em ferramenta diferenciada, segundo O'Reill e Milstein (2009) é o fato dessas mensagens terem, aproximadamente, o mesmo número de caracteres de uma manchete de jornal, facilitando tanto a leitura como a escrita. No Twitter as mensagens são públicas e não há necessidade de autorização para as pessoas lerem o que foi escrito. Entretanto para ter seguidores faz-se necessário publicar fatos relevantes ou, também de acordo com O'reill; Milstein (2009), as pessoas escolherão não receber suas atualizações.

O Twitter e o Facebook, criado em 2004, por Mark Zuckerberg, juntos somam mais de um bilhão de usuários o que para Chatfield (2012) são empreendimentos digitais com números estratosféricos. Esses empreendimentos não foram construídos por consumidores de cultura de massa sem rosto, mas resultados de eventos desenvolvidos pela produção cultural e intelectual baseada na intimidade e na representação individual.



Para Telles (2010) o Twitter tem a função a contar o que está acontecendo num determinado momento através do envio de tuítes - mensagens curtas - que são visualizadas por seus seguidores.

Com visão mais ampla, O'Reill e Milstein (2009, p21) definem o Twitter como “jornal mundial em tempo real” apresentando como justificativa fato de logo após avião da Us Airways, em janeiro de 2009, ter realizado um pouso de emergência no Rio Hudson, uma pessoa que estava numa embarcação próxima do local tuitou uma foto e postou o seguinte comentário: “Dando um 'furo de reportagem'. Contando uma história acontecendo em meu próprio quintal”.

Muito próximo deste conceito está Gabriel (2010, p.90) quando diz:

“No modelo jornal impresso, as notícias do dia anterior são consideradas informações relativamente “frescas digital”. No caso da televisão e do rádio, algumas horas separam o fato da notícia. Mesmo na televisão ao vivo, é necessário algum tempo para se chegar fisicamente ao local do fato, instalar o *set* de transmissão e começar a operar. No modelo digital, no entanto, a distância do tempo entre algo acontecer no mundo e isso ser noticiado e propagado leva cerca de 2 minutos. Isso, mesmo, 2 minutos! O terremoto que aconteceu em São Francisco, nos Estados Unidos levou dois minutos para ser noticiado no Twitter. Além disso, no modelo digital, diferentemente do caso da televisão, a transmissão é feita de muitos para muitos e não de uma única forma”

As tecnologias digitais móveis são o real meio para que uma informação seja propagada quase que em tempo real. Isto tem causado um colapso total entre tempo e espaço. Para Gabriel (2010) o colapso do tempo e espaço está transformando o mundo em um mundo em tempo real.

Este autor (2010) ressalta que por estarem conectadas virtualmente as pessoas passam a ser um polo de transmissão de notícias através das redes sociais presenciais, desta forma temos o aumento da densidade de informação no tempo presente. O mesmo autor cita alguns exemplos interessantes onde o Twitter contribuiu para a solução de problemas por estar repassando informações em tempo real:

“Em 10 de novembro de 2009, um apagão de energia elétrica afetou 18 estados no Brasil<sup>5</sup>. Sem acesso a aparelhos de TV e rádios elétricos, as pessoas passaram e obtiveram informações em tempo real sobre o apagão usando o Twitter. Esse processo ajudou a todos aqueles que ficaram no escuro”. (GABRIEL 2010, p.91)

<sup>5</sup> Mais informações sobre o apagão de 10 de novembro de 2009 em < <http://goo.gl/JArN>>

“Nos terremotos do Haiti<sup>6</sup> (janeiro de 2010) e no Chile<sup>7</sup> (fevereiro de 2010), além do envio de informações em tempo real via Twitter, também foram organizadas ações em tempo real para auxiliar as vítimas”. (GABRIEL 2010, p.91)

“A erupção de vulcão *Eyjafjallajökull*, na Islândia, em 15 de abril de 2010<sup>8</sup>, causou o fechamento de diversos aeroportos na Europa por dias, deixando pessoas ilhadas. Tais passageiros começaram a se mobilizar em tempo real via redes sociais e Twitter (criando perfis e hashtags como #ashtag, @getmehome, #roadsharing e #stranded) para obter informações atualizadas e encontrar outro modo de voltar para casa”. (GABRIEL 2010, p.91-92)

De acordo com O'Reill; Milstein (2009) o Twitter além de relatar emergências, desastres e ataques terroristas, tornou-se ótima ferramenta para compartilhar experiências em comum e também divulgar eventos como conferências e concertos. O autor reforça que várias mensagens no Twitter podem, em primeira mão, anunciar fatos importantes, os *posts* individuais permitem que as pessoas verifiquem o que está acontecendo.

As empresas adotam o Twitter corporativo para construir um relacionamento com seus clientes e outros participantes. Para O'Reill; Milstein (2009, p.25) “o Twitter tem se tornado, cada vez mais, elemento chave em canais de negócio, permitindo que companhias comprometam-se com consumidores, parceiros e colabores, de maneira direta tanto pessoal quanto pública, algo que nenhum outro meio permite”.

Diferente das mídias tradicionais onde a marca apresenta-se de forma unilateral, no Twitter, segundo Cipriani (2011) existe o diálogo com o cliente. A marca deixa o cliente falar permitindo uma interação maior. Um exemplo claro disso está no fato de, diferentemente da televisão, onde trabalhamos indiscriminadamente e unilateralmente com várias pessoas, no Twitter temos a oportunidade de conversar pessoa por pessoa, o que é muito relevante para o consumidor.

## 2.4 RELACIONAMENTO DIGITAL

Muito antes de uma empresa ou instituição definir a implantação de um canal de mídia social ela já estará participando do mundo digital, pois estará disponível, para compartilhamento, nos vários ambientes de interação social um número considerável de informações positivas e/ou negativas sobre ela e haverá pessoas tomando decisões com base nessas opiniões.

<sup>6</sup> Mais informações sobre a ajuda humanitária via Twitter, em <<http://goo.gl/ScG6>> e <<http://goo.gl/t8WY>>

<sup>7</sup> Mais informações sobre o uso do Twitter no terremoto do Chile, em <<http://goo.gl/e6U9>>

<sup>8</sup> Mais informações sobre a erupção do vulcão na Islândia, em <<http://goo.gl/GMiw>>

O número de usuários da rede mundial de computadores está crescendo de forma vertiginosa. Para Chatfield (2012) existiam um trilhão de páginas na internet em 2008 e em apenas três anos tornou-se inviável estimar esse número que deve estar na casa de alguns trilhões. Para entender melhor esse crescimento Chatfield (2012) observa que o conteúdo de informações disponibilizado por mês na internet é igual ao número de livros publicados, em todas as línguas e todas as edições, desde a invenção da prensa por Johannes Gutenberg.

As redes sociais relacionam pessoas conectadas em função de um interesse em comum e isto segundo Gabriel (2010) acontece há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos comuns.

O relacionamento no mundo digital não consiste apenas em uma ideia ou em um conjunto de ferramentas. Também não é um dispositivo digital moderno ativado para nos entreter ou nos divertir. Como bem afirma Chatfield (2012) é a passagem para o lugar onde lazer e trabalho estão interligados. É o ambiente onde um número cada vez maior de pessoas consegue conciliar amizades, notícias, negócios, compras pesquisas, políticas, jogos, finanças e muitas outras atividades.

As mídias sociais associam os conteúdos de texto, imagem, vídeos entre outros, gerados e compartilhados por pessoas nas redes sociais e o desafio estabelecido por Chatfield (2012) está em como vamos crescer no mundo digital, como vamos explorar o potencial que existe neste mundo e como vamos nos relacionar com as pessoas da forma mais humana possível.

O relacionamento digital consiste no fato de que os ambientes digitais além de exibir e reproduzir informação, conseguem animá-las, o que para Chatfield (2012) representa ser um sopro de vida nos bytes e algoritmos. Já para Cipriani (2011) as mídias sociais mais humanas possibilitam um melhor relacionamento digital de forma e em função da troca de experiência as pessoas se conectam e influenciam umas as outras.

As mídias sociais têm causado uma verdadeira revolução no relacionamento digital. De acordo com Cipriani (2011) isto deve-se ao fato das pessoas ficarem mais sensíveis com os conteúdos disponíveis para compartilhamento e interação. As pessoas querem ser ouvidas, querem ter problemas solucionados. Este desejo de participar, colaborar, de ser ouvido de acordo com Chatfield (2012) é motivado pelo fato da interação ser instantânea e atemporal e requer muito pouco das pessoas envolvidas.

## 2.5 MONITORAMENTO

Como já vimos estar nas mídias sociais é uma necessidade básica de uma organização do século XXI e muito antes de uma empresa ou instituição definir a implantação de um do canal de mídia social ela já estará participando, mesmo que passivamente, desse mundo digital.

A melhor forma de implantar um canal de mídia social na Corporação é começar pelo monitoramento. Cipriani (2011, p.43) diz que “dez entre dez estrategistas de internet recomendam: comece a se envolver com mídias sociais monitorando”. Essa recomendação segundo Gabriel (2010) deve-se ao fato dos ambientes sociais terem grande facilidade de expressar opiniões positivas e/ou negativas. O monitoramento não tem a função ou papel de vigiar para punir ou recompensar, muito embora algumas empresas têm o costume de assim fazer. Para Monteiro e Azarite (2012) o monitoramento deve ser um mecanismo de aprendizado. O autor reforça que ao adotar a postura do aprendizado através do monitoramento constitui-se numa importante ferramenta para o desenvolvimento da organização como um todo.

Nas mídias sociais todos possuem voz e em algum momento podem ganhar atenção. Quando isto acontece, ou seja, ganhar voz na rede, Cipriani (2011) afirma que existe a tendência de influenciar fortemente a empresa ao ponto de, muitas vezes, produzir alterações seu plano estratégico. Por isso é importante monitorar e capturar essas conversações a fim de interagir com elas para obter mais informações. As empresa e instituições, de forma geral, não têm o hábito de monitorar e Cipriani (2011) relata a dificuldade de mensurar e monitorar os benefícios estão entre as três maiores barreiras mencionadas pelos executivos brasileiros para adotar mídias sociais.

Para O'Reilly e Milstein (2009) as empresas que bem monitoram suas marcas sabem a opinião que os clientes têm quanto a determinado produto, conseguem atender as requisições de serviços dos usuários, conversam com parceiros e ao fazer promoções melhoram o faturamento.

O monitoramento de mídias sociais deve ser realizado por equipe especializada. Monteiro e Azarite (2012) afirmam que o monitoramento não pode ser uma solução caseira da Corporação. Para o autor, o monitoramento requer uma execução profissionalizada usando como modelo as melhores práticas mercado.

As corporações que não têm interesse em participar ativamente das mídias sociais devem, de acordo com Cipriani (2011) realizar o monitoramento para melhor conhecer a opinião dos seus clientes.

O planejamento para implantação de um canal de mídia social segundo Cipriani (2011, p.122) deve ser desenvolvido em três etapas:

“- Monitoramento: essencial para perceber o que o mercado está falando sobre a marca e quais suas demandas.

- Conteúdo: é desenvolvido e moldado pelo resultado do monitoramento.

- Relacionamento: multiplica e energiza o conteúdo nas mídias sociais.”

Dessa forma todo conteúdo a ser produzido para interagir através das mídias sociais deve ser construído a partir do observado pelo monitoramento, portanto o desenvolvimento da estratégia no ambiente digital deve ter como marco inicial os dados levantados pelo monitoramento.

## 2.6 GESTÃO DE CRISE

Os ambientes digitais, concebidos para reproduzir e propagar conteúdos, têm contribuído de forma significativa na divulgação de crises. Para Gabriel (2010) uma crise produzida ou avalizada por pessoas ou grupos com forte influência nas mídias sociais será difundida numa velocidade altíssima, por isso a elaboração de um plano de contingenciamento, contemplando a gestão de risco, gestão da comunicação de crise, gestão da crise como ferramenta estratégica, reduzirá os eventuais impactos negativos sobre a imagem e a reputação da Corporação.

Toda instituição está sujeita a uma crise e conforme a intensidade pode afetar seus interesses e abalar sua imagem. O Institute for Crisis Management (ICM), dos EUA, segundo Forni (2013, p 8) conceitua crise como “uma ruptura significativa nos negócios que estimula uma extensa cobertura dos meios de comunicação”.

Por ser uma instituição pública o negócio desenvolvido pelo CBMSC não visa a obtenção de lucro ou outra vantagem financeira. O negócio do Corpo de Bombeiros é proteger a vida, o patrimônio e o meio ambiente. Quando a Corporação fica impedida de atender, de forma adequada, o seu negócio pode estar desenvolvendo um processo de crise.

A mídia – fator relevante para o Institute for Crisis – deve-se ao fato da mesma estar sempre em busca de impactantes e que mexam com a percepção humana.

A percepção humana, construída com base na emoção e pela razão, é mais importante que os fatos e isso, segundo o Forni (2013), faz com que as crises não sejam acontecimentos simples ou fáceis de trabalhar, pois conseguem estabelecer um clima de insegurança e produzir um efeito deletério perverso. Este autor destaca que antes das redes sociais presenciais uma pessoa comentaria com no máximo duas pessoas que estava satisfeita com um determinado produto. Uma pessoa insatisfeita comentário o fato com pouco mais de dez pessoas. Atualmente os ambientes digitais permitem que um comentário sobre determinado produto ou marca sejam compartilhados com milhares de pessoas.

Os pressupostos que qualificam uma crise, segundo Forni (2013, p.08), são estabelecidos por: “acontecimento não planejado; repentino; envolve muitas pessoas; causa confusão, quando não pânico; ameaçador; emotivo; desperta o interesse do público; gera más notícias; necessita de imediata atenção; se espalha com facilidade; produz informações desconstruídas; fora de controle; extraordinário; cria tensão e gera curiosidade, interesse”.

Nem todos os acontecimentos dramáticos ou traumáticos são crises. Também não devemos rotular de crise qualquer problema que ocorra na rotina da Corporação. A crise para existir deve atender três condições: “ameaça severa; alto nível de incerteza e urgente necessidade de ação.” (FORNI, 2013, p.11-12).

Crise e emergência não têm o mesmo significado, pois de acordo com Forni (2013, p. 08-09) “emergência envolve uma interrupção súbita das operações normais, causada por falha, acidente técnico, aumento inesperado da demanda, revolta de empregados ou até mesmo desastres naturais”. Enquanto que crise consiste na “ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro de uma Corporação ou de um governo”.

Para Forni (2013) a emergência, apesar de interromper as operações, é em geral contornável, pois apresenta condições de recuperação. A crise, com potencial de gravidade diferente, interrompe o sistema e interfere nas atividades normais. Pode comprometer os negócios e, em casos mais graves, a sobrevivência da própria organização. A crise costuma aumentar de intensidade, fazendo com que ocorra uma pressão da mídia, dos órgãos de fiscalização, de grupos ativistas e também de políticos.

A crise pode ser caracterizada pelos seguintes tópicos:

- “- Crise é uma ruptura com a normalidade e sempre indica uma ameaça ao negócio, à reputação e ao futuro de uma organização ou pessoas.
- Acontecimentos negativos não representam por si só uma crise. Mas a forma como eles serão administrados pode se transformar em crise.
- Crises não têm conceito preciso. Mas têm poder de desestabilizar as organizações e os governos.

- Crises têm o potencial de afetar a organização inteira, desperdiçam energias que poderiam estar concentradas no negócio.
- Emergências não são crises. Se descontroladas, podem, sim se transformar em crises graves.” (FORNI 2013, p.12)

Forni (2013) afirma que as crises têm início através de uma série de eventos pequenos e interligados, por isso as crises começam de forma bem discreta, produzidas por incidentes separados e relacionados entre si e na mira de funcionários descontentes, consumidores e demais públicos, o que pode produzir consequências desastrosas.

O desafio está em como evitar a crise. Forni (2013) explica que o caminho está em desenvolver mecanismos capazes de detectar os sinais e indícios da crise. Em entrevista concedida para o autor em 2009, publicada no site [www.comunicacaoecrise.com](http://www.comunicacaoecrise.com), o consultor Jonathan Bernstein, afirma que as “falhas na completa preparação para a crise – vulnerabilidade na avaliação, no planejamento e treinamento, nas simulações e na repetição regular deste processo” são equívocos bem presentes nos processos de gestão de crises nas empresas.

Forni (2013) destaca que a maioria das crises corporativas acontecem em função da tomada de decisão baseadas em avaliações imprecisas e incompletas; sob pressão ou ainda meramente políticas, sem respaldo técnico.

Profissionais de relações públicas, gestores estratégicos, alta direção da empresa são quem costuma atuar na solução de uma crise. Dois fatores importantes merecem destaque para uma gestão de crise no ambiente digital presencial:

“1. A velocidade com que as informações se espalham é muito rápida. Isso requer uma habilidade de responder rapidamente também às situações de crise, mesmo que seja para informar que a resposta oficial será fornecida em 24 horas. É importante evitar o vácuo de informações que gere e viralize rumores negativos e intensifique a crise. Só se pode impedir isso se a empresa/marca envolvida prover informações em tempo hábil”. (GABRIEL 2010, p.342)

“2. a ubiquidade computacional on-line aumenta a probabilidade de mais crises de informação ocorrerem. Antigamente, para um consumidor emitir opiniões negativas, era necessário preencher formulários que eram lidos apenas pelos gestores da empresa, ou, em casos extremos, ele procurava a imprensa para tentar conseguir tornar sua opinião pública, requerendo grande esforço para se expressar, hoje as pessoas emitem opiniões com muita facilidade por meio das redes sociais on-line, como Twitter, Facebook, Yelp, por exemplo, e iniciam a propagação de informações virtualmente de qualquer lugar em qualquer tempo”. (GABRIEL 2010, p.342)

A gestão de uma de crise não deve ser uma atividade isolada, devendo seus planos de contingência terem como linhas mestras a prevenção e o treinamento. A gestão de crise de acordo com o desenvolvido por Forni (2013, p 66) devem ter processos interligados:

- “- *gestão de risco*, compreendendo prevenção, auditoria de crise, planos de crise treinamento ou simulações de crise;
- *gestão da comunicação de crise*, que perpassa todas as fases, parte integrante do processo de gestão, até porque a comunicação representa a resposta da organização à opinião pública, frente ao evento negativo;
- *gestão da crise* propriamente dita: compreende a resposta rápida, a reação da organização, ações de reparação e apoio aos atingidos pela crise;
- finalmente, contornando o problema, a fase de recuperação, *o pós-crise*.”

De nada adianta ter um manual de prevenção de crise bem elaborado se diretoria, a gerência média, os empregados, terceirizados ou fornecedores, no que lhes compete, desconhecem as principais diretrizes desse plano de crise. Forni (2013) diz que este manual deve ser o guia a ser periodicamente estudado para estar bem claro na memória de todas as pessoas da empresa.

Os agentes públicos além de estarem preparados para bem desenvolver a parte operacional, também devem estar em condições de falar sobre o assunto. Nas crises em organizações públicas o Health Forum da ONU de acordo Forni (2013, p 81) recomenda que “quando um problema grave ocorre (saúde, segurança, educação), os agentes públicos têm que estar preparados não somente para fazer, mas também para o que dizer. Ou seja, não basta cuidar da parte operacional. Deve-se dar importância fundamental à comunicação”.

Poucos funcionários conhecem a empresa em toda a dimensão e a perspectiva de risco e de crise para as pessoas são diferentes, por isso Forni (2013) define que independente do tamanho da corporação o plano de prevenção de crises deve envolver toda a organização, razão pela qual ele não pode estar restrito a um grupo de pessoas.

Para se construir o plano de gerenciamento de crise Forni (2013, p 82) ressalta a necessidade de buscar informações sobre potenciais problemas com funcionários e *stakeholders* - pessoa ou grupo, que legitima as ações e tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados da Corporação. Segundo ele “a empresa que não gosta de ouvir e se faz de surda, para não sair da zona de conforto, acaba sendo surpreendida”.



## 2.7 ESTRATÉGIA DIGITAL

Toda empresa busca através do Ciclo de Mídias Sociais (SMC) não só ampliar a exposição da marca no ambiente digital, mas também melhorar seu relacionamento com os *stakeholders*. Desenvolver ações de forma estimular a participação e a interação das pessoas com a marca é o principal desafio da estratégia digital.

Para Cipriani (2011) a estratégia digital deve ter objetivos claros e mensuráveis, recursos financeiros bem definidos e projeções de impacto nas operações da empresas de forma a possibilitar uma a avaliação qualitativa e quantitativa de suas ações.

Cipriani (2011) ressalta que a estratégia digital deve estar alinhada com a missão, visão e valores, e atender os objetivos constantes no planejamento estratégico da empresa. Isto deve-se ao fato do ambiente digital, conforme explicado por Chatfield (2012), apresentar um número considerável de novas oportunidade e a estratégia digital tem função de bem definir os espaços a serem aproveitados nesse ambiente.

O canal de mídias sociais deve estar, segundo Monteiro e Azarite (2012), disseminado em toda a organização e este conceito é ampliado por Cipriani (2011), quando diz que estratégia digital deve ser liderada por quem tenha capacidade de envolver todas as áreas da empresa, por isso deve-se construir políticas de governança alinhadas com os objetivos da empresa e fazer ampla divulgação para o público interno.

As estratégias nas redes sociais digitais estão centradas no relacionamento humano e conforme Gabriel (2010, p.344) as tecnologias estão impactando de forma significativa essas estratégias, pois está modificando o relacionamento humano. As formas de se relacionar, mesmo as mais antigas, sempre tiveram participação da tecnologia - “escrita, transporte, telégrafo, telefone, internet, televisão, banda larga, smartphones, etc”.

Esta mesma percepção é defendida por Cipriani (2011) quando afirma que as pessoas são o principal elo da estratégia digital e acompanhar o diálogo e a cultura formarão a base para o desenvolvimento do relacionamento digital.

Gabriel (2010) destaca que no ambiente digital as pessoas relacionam-se movidas por interesses em comum. Os conteúdos (texto, imagem, vídeos etc.) são gerados e compartilhados por atores que estão ligadas entre si.

Esse emaranhado de conexões nos fascina e estimula a descobrir novos ambientes. Por isso a melhor forma de ser bem sucedido é abordar as mídias sociais “de forma estratégica, envolvendo todo e qualquer processo de todo e qualquer departamento da sua empresa”. (CIPRIANI, 2011, p.114)

As mídias sociais, conforme estabelecem Monteiro e Azarite (2012) constituem-se num espaço totalmente diferenciado dos canais tradicionais, onde o relacionamento e a interação são instantâneas e públicas e que podem ocasionar reações diferenciadas, positivas ou nem tanto, para a imagem da Corporação.

Apesar desse relacionamento e dessa interação em tempo real muitas empresas não têm definida sua estratégia digital. Muito embora isto não impeça a empresa de estar presente no ambiente digital ela não participa de forma ativa. Sua presença restringe-se a um mero expectador e Cipriani (2011, p 127) alerta para o fato de nesse caso “a manipulação da reputação está nas mãos daquele que frequentam as mídias sociais”.

As empresas que têm o Ciclo de Mídias Sociais (SMC) bem estruturado possuem vários canais no ambiente digital. Segundo Cipriani (2011, p 121) um canal pode tratar exclusivamente do relacionamento digital, outro para eventos, outro para promoções, outro para o marketing, etc. A empresa também pode, de acordo com sua estratégia, ter apenas um canal nas mídias sociais.

### **3 DIAGNÓSTICO DA OPORTUNIDADE**

O Twitter tem se constituído em uma excelente oportunidade de relacionamento das organizações com as mídias sociais. Um exemplo foi a reportagem publicada<sup>9</sup> na revista Exame com o título “Twitter dos bombeiros faz sucesso na rede. Criada para comunicação com a imprensa, a conta do Corpo de Bombeiros de São Paulo no Twitter tem conquistado seguidores interessados na adrenalina de seus tuítes”. A reportagem explica que os profissionais da mídia são informados sobre atendimento dos principais chamados de socorro que a Corporação de Bombeiros está atendendo. Na entrevista o Tenente Marcos Palumbo, do setor de comunicação do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo explicou o motivo que levou a adoção desta nova ferramenta “tínhamos uma sala de imprensa que não parava. Não dava mais para deixar dois profissionais lá a todo momento. As ligações eram constantes. Foi então que pensamos: Por que não o Twitter?”. O Twitter [@BombeirosPMESP](#) foi criado em junho de 2010 e em 26 de maio de 2014 contavam com 32,3 mil seguidores que receberam 63,1 mil tuítes e 649 fotos/vídeos.

O Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais também adotou o Twitter como ferramenta de divulgação dos atendimentos realizados pela Corporação na região

---

<sup>9</sup> Publicado em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-dos-bombeiros-faz-sucesso-na-rede>>. Visualizado em 13/05/2014.

metropolitana de Belo Horizonte e outras cidades mineiras. A reportagem<sup>10</sup> produzida pela agência de notícias do Estado enfatiza que o “Twitter dos Bombeiros é importante canal de comunicação” e que informa em tempo real a população sobre todos os atendimentos das equipes que se deslocam o tempo todo para prestarem socorro”. O microblog [@Bombeiros\\_MG](#) foi criado em novembro de 2010 e até o momento postou 18,9 mil, 11 fotos/vídeo para 17,4 mil seguidores.

A forma mais avançada para uso desse *microblog* para interagir com a sociedade está sendo desenvolvido pelo departamento de Autoridade de Incêndio e Emergência de Londres. Os bombeiros de Londres desejam que, num futuro próximo, as mídias sociais não sejam apenas uma ferramenta de comunicação, mas que, através do Twitter seja possível gerar ocorrências de modo que possam desencadear mais rapidamente a resposta adequada aos chamados de socorro. O Corpo de Bombeiros de Londres (Inglaterra) anunciou que está explorando o *microblog* como meio de monitoramento para ajudar o serviço a identificar e responder mais rapidamente às emergências. O London Fire Brigade iniciou sua participação no *microblog* em agosto de 2010. Atualmente o [@LondonFire](#) conta com 73,4 mil seguidores, para quem publicou 4.748 tuítes e postou 210 vídeos.

A revista eletrônica IT Mídia, especializada em tecnologia da informação, publicou no portal *IT Forum 365* reportagem<sup>11</sup> com o título “Corpo de bombeiros de Londres mira monitoramento via Twitter”. A matéria inicia com a pergunta interessante: “Poderiam os londrinos soar o alarme de bombeiros por meio do Twitter?”. Esta pergunta, apesar de não possuir uma resposta concreta, foi motivada pelo fato da *London Fire Brigade* ter informado sobre a necessidade de se estudar novas alternativas para receber os chamados de socorro. A reportagem noticia que Rita Dexter, vice-comissária da *London Fire Brigade*, através de comunicado informou: “é importante olhar para formas de melhorar a maneira como nos comunicamos com o público e como eles podem entrar em contato com a gente”. Segundo a reportagem, a vice-comissária afirma também que “está na hora de procurar novas formas para denunciar situações de emergência, de forma rápida e eficiente, e as mídias sociais podem dar a resposta no futuro”. Em consonância com a prática exercida pela *London Fire Brigade*, está o posicionamento apresentado no trabalho de conclusão do Curso de Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura, Cassiano (2011, p.15) que posiciona-se afirmando:

<sup>10</sup> Publicado em <<http://www.agenciaminasmultimidia.com.br/2013/05/seguranca-defesa-social/twitter-dos-bombeiros-e-importante-canal-de-comunicacao/>>. Visualizado em 19/05/2014.

<sup>11</sup> Publicado em <<http://www.itforum365.com.br/noticias/detalhe/2562/corpo-de-bombeiros-de-londres-mira-monitoramento-via-twitter>>. Visualizado em 19/05/2014.

“A rede social é um espaço virtual que não deixa de ser real, mas sim imaterial, um território estruturalmente descentralizado que transpõe as fronteiras da nação e atinge o global. Essas redes são tecidas pelos atores sociais, ou seja, é a partir da relação entre os usuários que elas se constroem. Apesar de cada rede social ter suas regras próprias, ela se torna apenas uma ferramenta, já que o conteúdo produzido nela depende completamente da participação dos usuários. Por isso, a rede é flexível, reversível, pode se modificar, trocar, reprogramar, é uma construção coletiva, horizontal, multifacetada, compartilhada. Isso a torna um local sem hierarquia, uma vez que todos têm os mesmos direitos no campo virtual da rede social e é, nesse local, que os ativistas encontram espaço para disseminar pensamentos livremente e atingir pessoas de diversos locais para transformar ideias em ações coletivas”.

Para corroborar o entendimento do ambiente digital, Telles (2010) define que tanto os sites de relacionamento como as redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas. Os membros podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. O usuário ainda pode gerar conteúdo e compartilhar links de vídeo ou páginas na web que tenham um conteúdo interessante e que acredite ser relevante para seus seguidores.

O mesmo autor também afirma que empresas passaram a utilizar *microblogs* para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, se disponibilizando para tirar dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas.

No trabalho científico apresentado no Centro de Altos Estudos de Segurança, Figueiredo (2011, p 19) que analisa a Polícia Militar do Estado de São Paulo e sua interface com as redes sociais na internet – análise contextual e perspectivas, estabelece que “a comunicação via web, ou seja, através da internet, deixou de ser mero liberalismo para ser necessidade, forma eficaz e eficiente de transmitir ao cidadão o que se pretende fazer, o que se está fazendo e as perspectivas de onde se quer chegar”.

Em sua pesquisa, Figueiredo (2011) afirma que a segurança pública ao interagir com as redes sociais pode apresentar resultado extremamente favorável para a sociedade. Assuntos relacionados com prevenção, criminalidade e violência, por exemplo, podem ser divulgados em um espaço de tempo muito inferior àquele utilizado pelos meios de comunicação tradicionais.

Para Figueiredo (2011) o uso das redes sociais aproxima os órgãos da Segurança Pública com a população. Ao aproximar-se ainda mais do público terá um *feedback* mais fidedigno e isto, além de melhorar a qualidade do serviço prestado, trará melhorias em relação à imagem da instituição.

### 3.1 RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

O ser humano tem uma excelente capacidade de viver em grupo. O relacionamento humano ocorre desde que os caçadores-coletores construíram os primeiros agrupamentos humanos. Cada um de nós tem uma rede de relacionamento e isto deve-se ao fato de sermos gregários e gostarmos de viver em sociedade.

O relacionamento em sociedade possibilita o desenvolvimento do potencial humano e as mídias sociais têm sido uma importante ferramenta para, segundo Cipriani (2011, p 39-40), “suprir as necessidades sociais de Maslow e conseqüentemente, de estima, de aceitação no grupo”.

As necessidades humanas ocorrem, de forma hierarquizada, em cinco níveis diferentes. A estima, o reconhecimento e admiração por parte do grupo estão no penúltimo nível e são manifestadas por ações que buscam uma participação diferenciada nas mídias sociais.

Para Recuero (2012) as novas tecnologias têm contribuído no relacionamento social quando proporcionam a criação de espaços conversacionais. Isto acontece quando a interação com outras pessoas assemelha-se àqueles de uma conversa informal, um bate papo onde se busca estreitar o relacionamento digital.

O relacionamento digital entre pessoas, que geralmente não se conhecem pessoalmente, acontece através de conversas desenvolvidas pelas redes sociais e conforme delineado por Recuero (2012) podem influenciar culturas, construir fenômenos, divulgar informações e memes. São conversas públicas, rastreáveis e coletivas que debatem e organizam protestos e criticam ações políticas.

Embora as tecnologias de informação tenham efeito variado sobre a linguagem da população e suas relações, as conversas no ambiente digital (RECUERO, 2012, p.20) são construídas pelos atores sociais e as ferramentas digitais têm apenas a função de serem facilitadores do relacionamento social. A autora afirma que em termos linguísticos existe diferença entre a fala e a escrita, porém nas mídias digitais ocorre um evento que a autora denominou de apropriação da “escrita falada ou oralizada”.

A conversação no ambiente digital ocorre, na maioria das vezes, usando a linguagem escrita, por isso Recuero (2012) entende que houve necessidade de desenvolver elementos capazes de interligar a linguagem escrita com a linguagem falada. Exemplos dessa apropriação estão na criação de convenções e no uso dos caracteres simbólicos que dão forma aos elementos não verbais, como gestos e expressões. Dependendo da percepção e do

contexto, o relacionamento digital pode inclusive dar um novo significado para um determinado elemento.

No ambiente digital a linguagem oral não é, de forma frequente, utilizada nas conversações virtuais, Recuero (2012) entende que estas interações estão muito próximas das conversações orais, pois conseguem simular um ambiente que usa a conversação oral. Para a autora, esta característica faz com que a conversação usada pelas mídias sociais esteja diretamente envolvida na construção das relações sociais.

Para Chatfield (2012) o uso da linguagem escrita para conversação no ambiente digital é a forma perfeita para o relacionamento social, pois não existe outra forma de interação tão simples como esta. Para este autor o ato de escrever, editar e reescrever uma excelente mensagem de texto não permite mostrar o seu processo de produção, composto de hesitações, deslizes, atos falhos e distrações.

Obviamente para se construir uma relação social deve-se observar as normas de relacionamento previamente acordadas. Muitas pessoas interagem no ambiente digital segundo Carnegie (2011) do mesmo modo que dirigem seus automóveis, que em função de não encontrarem a outra pessoa frente a frente, consideram normal e aceitável serem bruscos, grossos ou rudes. Na conversação digital, a polidez, de acordo com Recuero (2012), é o elemento ritualístico que preserva a cooperação, reduz a existência de conflitos e evita a ameaça denominada “face”. A expressão “face” diz respeito ao somatório de valores “aprovados socialmente”. São os atributos positivos construídos por um ator durante suas interações. A “face” estabelece se a interação aconteceu de acordo com as regras contextuais estabelecidas, uma vez que a mesma reflete o somatório dos julgamentos e percepções construídas pelo relacionamento.

### 3.2 SISTEMA DE ATENDIMENTO DE CHAMADOS DE EMERGÊNCIA

Com o crescimento das cidades aliado ao progresso tecnológico, industrial e a urbanização contribuíram para o surgimento de várias adversidades entre as quais incluem-se os incêndios e os acidentes. Essas adversidades com o passar do tempo tornaram-se frequentes, razão pela qual foram criadas as brigadas de incêndios, atuais Corpos de Bombeiros, que tinham a finalidade de atender a esses sinistros.

O atendimento de ocorrência é a principal atividade desenvolvida pela Corporação e por isso inserida na área estratégica do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Essa atividade exige o emprego de equipamentos especializado, viaturas, aeronaves e barcos

apropriados. As equipes de socorro devem estar capacitadas e preparadas para atuar de forma rápida, segura e eficaz de forma a mitigar os riscos e reduzir os impactos danosos.

O atendimento de ocorrências tem uma área de atuação bastante diversificada, englobando, o atendimento de ocorrência de incêndios, atendimento básico de urgência, ações de busca e salvamento, atividade de resgate veicular, atendimento de acidentes orla marítima e fluvial, atendimento de acidentes com produtos perigosos e atendimentos a eventos naturais adversos.

Atualmente o Corpo de Bombeiros é acionado para atender chamado de evento adverso ou emergência por meio de ligação telefônica gratuita para número telefônico “193”. Esta ligação pode ser realizada pelo telefone fixo, telefone móvel ou ainda num terminal de uso público. As operadoras do sistema de telefonia direcionam, através de software específico, os pedidos de socorro para o Centro de Operações Bombeiro Militar (COBOM) que gerencia a região de onde partiu o chamado.

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina desenvolveu um sistema computacional denominado “E-193” que tem por objetivo registrar o recebimento e atendimento dos chamados de socorro realizados através do número telefônico “193”. Este *software*, além do objetivo já mencionado tem-se constituído em importante ferramenta de apoio à gestão operacional.

A porta de entrada dos chamados de socorro da Corporação ocorre pelo número telefônico “193” e como dizia em sua palestras o veterano Coronel BM José Cordeiro Neto, hoje na reserva remunerada, “ligar para o Corpo de Bombeiros é de graça, não custa nada, funciona as 24 horas do dia, todos os dias da semana, todos os dias do mês e durante todo o ano. Não importando se sábado, domingo feriado, páscoa, natal ou final de ano”. A linguagem oral, através do telefone, tem sido usada pelo Corpo de Bombeiros como meio de interagir com as pessoas fazem chamados de socorro. Esta conversação apresenta característica bem específica, pois tem a importante função de informar, de forma clara, a ocorrência de uma emergência ou evento natural adverso.

De acordo com Carnegie (2011) toda linguagem está baseada na representação imperfeita da experiência e cada ser humano tem seu próprio nível de experiência, razão pela qual numa conversação existe a possibilidade de ocorrer dificuldade e/ou falhas na interpretação das expressões usada nesta conversação.

Dois componentes importantes estão presentes numa conversa. Segundo Carnegie (2011) um componente diz respeito ao que uma pessoa efetivamente comunica e outro componente refere-se ao que a outra pessoa efetivamente entende. O ideal é que esses dois

componentes tenham a mesma percepção, ou seja, o que uma pessoa fala a outra entende, porém é comum isso não ocorrer.

Por isso o processo de triagem é a parte mais delicada do sistema de atendimento de chamadas. Um pedido de socorro para atendimento de uma pessoa com um mal estar é muito diferente do chamado para atender uma pessoa que está, por exemplo, enfartando e essas duas situações podem, para alguns, parecer similares. Dessa forma o sistema de atendimento de chamadas do Centro de Operações Bombeiro Militar, local onde acontece todo o processo de triagem e que determina qual viatura fará o atendimento, deve ser realizado por pessoal humano capacitado, a fim de minimizar os riscos de falhas e evitar erros no atendimento de ocorrências.

### 3.3 OPORTUNIDADE

A única constante do mundo, conforme explica Carnegie (2011) é a mudança. Em questão de minutos tudo muda, nada permanece igual física, emocional e espiritualmente. Esta mudança deve ser entendida como oportunidade capaz de construir benefícios futuros para a Corporação.

Nesse contexto as mídias digitais constituem-se num ambiente com excelentes oportunidades e, segundo Chatfield (2012), para que isso aconteça a instituição deve ocupar, de forma bem definida, o espaço digital. Nessa mesma linha está O'Reilly e Milstein (2009) quando dizem que o Twitter apresenta oportunidade única de construir relacionamento, aproximando-se ainda mais do seu público de interesse. Entretanto eles advertem que a instituição deve, de forma clara, ter definidos os objetivos a serem atingidos pelo perfil do Twitter.

Do ponto de vista de Figueiredo (2011) também entende que o ambiente digital presencial proporciona a oportunidade da Corporação se relacionar de forma efetiva com a população. Utilizar um canal digital pra conversar com a sociedade pode melhorar a imagem institucional e ter uma visão mais precisa da qualidade do serviço prestado.

Já Cipriani (2011, p.118-119) argumenta que “venda ou captura de oportunidades” deve estar entre as abordagens da Corporação nas mídias sociais. Dessa forma é importante o canal de relacionamento digital ter conteúdo porque, na maioria das vezes, este é estímulo para que as pessoas continuem interagindo com a instituição. A questão está no fato de como oportunizar a participação da Corporação na mídia social de forma a produzir benefícios que sejam tangíveis. Bueno (2003) entende que o relacionamento é palavra-chave e as



organizações modernas já perceberam a necessidade de mudar e produzir mídia social de acordo com esse novo momento. Para o autor a conversação presencial produziu mudanças significativas que potencializam o descobrimento de novas oportunidades.

Para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina a oportunidade está em ter perfil no Twitter que interaja com a sociedade, de forma a repassar informações de utilidade pública como dicas de segurança, orientações sobre prevenção a incêndio, conduta frente a um acidente, bem como receber informações complementares sobre determinada ocorrência. Outra oportunidade está em habilitar o sistema de atendimento de ocorrências para gerar ocorrência de solicitações de socorro postada no perfil [@CBMSC193](#).

### 3.4. REFERÊNCIAL TEÓRICO

A internet foi criada para facilitar a troca de informações *on-line*, tendo como principal característica a democratização da informação. A tecnologia da informação conseguiu construir uma grande teia mundial onde as mídias sociais conseguiram desenvolver vários ambientes de interação social. As mídias sociais se constituem num aglomerado de pessoas que, de acordo com Cipriani (2011) além de se expressarem livremente, também se relacionam sem limites e isto está gerando impactos, tanto positivos como negativos, na sociedade. Esta mesma linha de raciocínio também é defendida por Recuero (2012), quando diz que mídias sociais são estruturas de agrupamentos humanos, constituídas por interações capazes de construir espaços conversacionais ou de interação com outros indivíduos.

Para Monteiro e Azarite (2012) as empresas e instituições com certa regularidade tomam decisões de ordem estratégica, técnica e/ou operacional, das mais simples às mais complexas, que impactam fortemente seu destino. Existe uma série de ferramentas e recursos que ajudam a minimizar incertezas e seguir pelo melhor caminho. Uma dessas ferramentas, segundo estes autores, são as mídias sociais, espaços onde as pessoas falam espontaneamente sobre tudo e todos estão acessíveis.

O objetivo das mídias sociais, segundo Telles (2010) está na criação colaborativa de conteúdo, na interação social e no compartilhamento de informações em diversos formatos. Nesta mesma linha de pensamento está Gabriel (2010) que afirma estarem as mídias sociais baseadas no relacionamento entre pessoas e não nas tecnologias e computadores. Nesse caso as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o relacionamento social. Para este autor as pessoas conectadas relacionam-se em função do interesse comum dos conteúdos gerados e compartilhados nas redes sociais.

A grande vantagem, segundo Monteiro e Azarite (2012) de usar as mídias sociais como plataforma de publicação e interação consiste na criação de uma comunidade cativa em torno da marca da instituição. Não há necessidade de se “buscar” os clientes, é possível acessá-los a um custo baixo, já que eles estão organizados em torno do(s) perfil(s) da empresa.

As mídias sociais devem se constituir num novo canal de relacionamento da instituição e o seu público. Monteiro e Azarite (2012, p.32) explicam que “não deve ser encarada como um local para exposição de marcas semelhante a um outdoor, comercial de televisão ou banner de um portal”. Estes mesmos autores (2012, p.58) estabelecem que “as mídias sociais são um espaço totalmente diferenciado dos canais tradicionais, uma vez que a interação é pública e pode provocar reações positivas ou negativas para a reputação da marca”.

Isto se coaduna com o defendido por Monteiro e Azarite (2012, p.44) que dizem que “estar nas mídias sociais não é uma opção, como anunciar numa revista ou jornal. É uma necessidade básica de uma organização do século XXI”. Estes mesmos autores propõem que as mídias sociais não têm a função de ser um local de atendimento ou de vendas. Isto até pode acontecer, mas é uma consequência e não o foco principal.

A implementação do canal de mídia social dentro de uma instituição pode acontecer em três níveis de maturidade e segundo Monteiro e Azarite (2012,) esses níveis maturidade são chamados de Ciclo de Mídias Sociais e estão dispostos nas seguintes formas:

- Ciclo de Mídia Social 1 (SMC1) - plataforma de publicação;
- Ciclo de Mídia Social 2 (SMC2) - espaço de relacionamento; e,
- Ciclo de Mídia Social 3 (SMC3) - rede de mobilização.

De acordo com Monteiro e Azarite (2012) no Ciclo de Mídia Social 1 (SMC1) a empresa está no Iº nível de maturidade das mídias sociais, tendo o marketing, a propaganda e a publicidade como ações diretivas. Limita-se a divulgar a marca da instituição nos perfis de mídias sociais. Quando ocorre uma reclamação, busca-se resolver aquele caso pontualmente e não a deficiência em si.

No Ciclo de Mídia Social 2 (SMC2) segundo o mesmo autor (2012) a empresa está no IIº nível de maturidade das mídias sociais. Ela compreende que as mídias sociais podem trazer tanto números e indicadores tangíveis quanto resultados que não podem ser mensurados. Enquanto no SMC1 estabelece que manifestações negativas sobre a empresa é algo ruim, no nível SMC2 esse cenário é entendido como oportunidade para uma conversa. Neste caso os canais sociais demandam que as empresas sejam ágeis, próximas e personalizadas ou seja o oposto do conceito de linha de produção industrial adotado pelas Corporações atualmente.

No Ciclo de Mídia Social 3 (SMC2) a empresa está no IIIº nível de maturidade das mídias sociais. Para Monteiro e Azarite (2012) nesse nível o conceito de mídias sociais está disseminado em toda a organização. Neste caso, as mídias sociais, devem indicar o caminho a ser seguido pela instituição. Alguns desafios são encontrados no SCM3, primeiro refere-se a necessidade de mudar a mentalidade de toda a organização, que possui vícios históricos e colaboradores acostumados a desenvolver ações departamentalizadas. O segundo diz respeito à necessidade de integrar todas as áreas da empresa, evitando procedimentos isolados. O terceiro desafio refere-se a mensuração dos resultados por métricas bem definidas. Medir os resultados, além do aprendizado, constitui-se em importante fonte de informação para o desenvolvimento da organização.

O desenvolvimento tecnológico propiciou a criação de várias ferramentas de mídias sociais, que possibilitam o compartilhamento de textos, fotos e vídeos entre outros. Dentre essas mídias sociais, além do Twitter, temos o Facebook cujo perfil permite o compartilhamento entre usuários, chamados de amigos, de fotos, vídeos, *links* e outros conteúdos. As postagens podem ocorrer no ambiente público ou de forma reservada onde somente um grupo de amigos poderá visualizar. A interação acontece usando a função “curtir”, “comentar” ou “compartilhar”.

Temos também o LinkedIn que foi desenvolvido para produzir interações na área de recursos humanos. Utilizando uma série de filtros esta ferramenta disponibiliza para empresas interessadas currículos de potenciais candidatos a colaboradores. Analisando o currículo do profissional e a necessidade apresentada pela empresa esta mídia faz postagem personalizada de vagas de emprego disponíveis.

O Snapchat é uma mídia social que tem por objetivo a interação através da troca de imagens. As fotos tiradas pelo aplicativo são salvas automaticamente e enviadas em tempo real. O diferencial desta mídia social consiste no fato do emissor definir quanto tempo a imagem estará disponível para visualização. Após este espaço de tempo a imagem desaparece.

O Instagram é uma mídia social que compartilha imagens. Os usuários podem curtir e comentar as fotos postadas. Esta mídia permite que sejam aplicados efeitos nas imagens e tem o diferencial de possibilitar a interação com Facebook e o Twitter.

Existe pressão para que as instituições estejam sempre no terceiro nível de maturidade, mas isto, segundo Monteiro e Azarite (2012), é um erro, pois o nível de maturidade depende de vários fatores como por exemplo o momento financeiro da instituição, os objetivos para um determinado período e o engajamento da direção executiva. Ainda segundo este autor o Ciclo de Mídias Sociais (SMC) foi criado para servir como um orientador, facilitando trabalho

dos profissionais das instituições de forma a evitar a perda de tempo e facilitar na concentração de esforços.

O Canal de relacionamento social desenvolvido pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina é compatível com Iº nível de maturidade do Ciclo de Mídia Social 1 (SMC1), pois as publicações postadas nas mídias sociais são focadas no marketing institucional e tem por objetivo sedimentar a imagem da Corporação.

### 3.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta monografia que tem como objetivo propor o uso do Twitter como ferramenta de integração entre a sociedade e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, foi necessário estabelecer três etapas distintas para a metodologia da pesquisa. O trabalho iniciou com a pesquisa bibliográfica, depois desenvolveu a pesquisa documental e por fim a entrevista de profundidade. Desta forma, a natureza desta pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório e descritivo.

#### 3.5.1 Análise Bibliográfica

Nesta etapa foi observado o prescrito por Cervo et al. (2007, p 61) quando diz: “A pesquisa bibliográfica é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema”.

A pesquisa bibliográfica, conforme proposto por Marconi e Lakatos (2013, p 57) “não é a mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Este mesmo regramento é defendido por Gil (2007) quando estabelece que a pesquisa bibliográfica deve ser desenvolvida tendo por referência livros e artigos científicos.

Por isso realizou-se a seleção e o fichamento de 16 (dezesesseis) livros, 02 (dois) artigos científicos e 01 (uma) monografia, que possibilitaram obter novos conhecimentos sobre o ambiente digital e, principalmente, o Twitter.

### 3.5.2 Análise Documental

Nesta etapa utilizamos a pesquisa documental realizando a busca e análise de documentos, que possuem elementos relevantes, mas que não receberam tratamento científico.

Para Marconi e Lakatos (2013) a pesquisa documental consiste na coleta de dados restrita a documentos, escritos ou não, oriundo do que chamamos de fontes primárias.

A pesquisa documental segundo Santos (2006) é todo documento que ainda não recebeu organização e tratamento analítico para a publicação.

Este argumento também é corroborado por Gil (2007) quando expressa que a pesquisa documental está fundamentada no uso de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados. Seguindo esta norma metodológica catalogamos dados e informações provenientes de 01 (um) blog e 06 (seis) revistas eletrônicas e 08 (oito) perfis de Twitter que produziram , notícias nacionais e internacionais, que ampliou o conhecimento sobre o uso do *microblog* Twitter

### 3.5.3 Entrevista de Profundidade

Por fim, como terceira e última etapa, adotamos o recurso metodológico da entrevista em profundidade como forma de melhor compreender as razões do uso desse *microblog*, pois conforme sugere Marconi e Lakatos (2013) a entrevista é importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais como o da Sociologia, do Jornalismo e das Relações Públicas. Corroborando com esta linha de pensamento Cerro et al. (2007) afirmam que a entrevista é um instrumento do qual se servem constantemente os pesquisadores em ciências sociais e psicológicas. Ainda de acordo Cerro et al. (2007) recorre-se a entrevista sempre que houver a necessidade de obter dados que não encontrados em registros e fontes documentais, mas que podem ser fornecidos por algumas pessoas.

A partir de um conjunto de perguntas previamente elaboradas, que serviram como referencial, entrevistamos 03 (três) bombeiros militares que trabalham no Centro de Operações Bombeiro Militar (COBOM) do 1º Batalhão de Bombeiros Militar. Na capital, diferente de outras cidades, o COBOM integra, mesmo que informalmente, a Central de Emergência cuja coordenação está sob responsabilidade da Polícia Militar e, onde também estão SAMU e Polícia Civil. Este Centro de Operações é responsável pelo recebimento das

ligações telefônicas com pedidos de socorro, geração de ocorrências e despachos de viaturas para o atendimento das ocorrências. Entrevistamos também 02 (dois) bombeiros militares que trabalham Centro de Comunicação Social, órgão responsável pela divulgação, tanto para o público interno como para o público externo, das atividades desenvolvidas pela instituição. Na Corporação entrevistamos um bombeiro militar que atua na Divisão da Tecnologia da Informação, setor responsável pelo desenvolvimento de *software* e manutenção do *hardware* utilizados pelo Corpo de Bombeiros. Também entrevistamos 01 (um) profissional que atua na área de publicidade e *marketing* especialista em mídias sociais. Por fim entrevistamos 01 (um) cidadão que noticiou pelo Twitter o não atendimento de ocorrência pela Corporação.

## 4 ANÁLISE E PROPOSTA DE RECOMENDAÇÃO

### 4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

As redes sociais *on-line* no Brasil e no mundo estão crescendo de forma significativa e nesse contexto, o Twitter, em função da sua instantaneidade tem se apresentado como excelente plataforma de interação. Empresas, dos mais variados segmentos, têm criado perfis no Twitter visando construir redes de relacionamentos que estimulam a participação da sociedade de forma a produzir informações que possam auxiliar o dia-a-dia da sociedade. Apresenta-se aqui exemplos bem-sucedidos de iniciativas privadas na rede social.

Um exemplo de excelência foi desenvolvido pela Rede Brasil Sul (RBS) de Comunicação, que, através do perfil [@t24horas](#) informa as condições do trânsito em Florianópolis e municípios próximos, Br-101, Br-116 e Br 282. O sucesso desta plataforma foi tão surpreendente que a RBS passou a usar o “t24horas” como bloco de notícias nas mídias tradicionais – televisão, rádios AM e FM e jornal impresso.

Temos também empresas que usam os conteúdos postados no Twitter sobre mídia televisiva para desenvolver as estratégias de anunciantes e emissoras de televisão.

O Twitter, juntamente com outros canais de mídias sociais, está se tornando uma plataforma de reclamação do consumidor. O diferencial está no tempo resposta das reclamações postadas nesse microblog.

Quadro 1 – Uso de perfil para monitorar o trânsito

Publicado em	20/ 12/2011
Website	<a href="https://www.acontecendoaqui.com.br/transito-24h-e-o-novo-projeto-multimedia-dos-veiculos-do-grupo-rbs/">https://www.acontecendoaqui.com.br/transito-24h-e-o-novo-projeto-multimedia-dos-veiculos-do-grupo-rbs/</a>
Twitter	@t24horas
Assunto	Trânsito 24h é o novo projeto multimídia dos veículos do Grupo RBS
Texto	O T24h faz a cobertura completa sobre as vias congestionadas, o tráfego intenso, os caminhos alternativos, entre outras informações do trânsito na região. O conteúdo estará disponível em um site exclusivo, o <a href="http://www.transito24horas.com.br">www.transito24horas.com.br</a> , nas rádios CBN Diário e Atlântida Floripa, nas emissoras RBS TV e TVCOM e nos jornais Diário Catarinense e Hora de SC. O projeto também possui uma base forte de interatividade por meio do twitter e por um canal de SMS exclusivo. No Twitter os internautas podem interagir a partir do perfil @t24horas e a hashtag #t24.
Aspectos Positivos	Dicas de rotas, informações sobre vias congestionadas e orientações para utilizar caminhos mais rápidos e seguros.
Aspectos melhorar	a A noite e nos finais de semana as informações são escassas.
Observações	Excelente canal de comunicação para o trânsito caótico da Grande Florianópolis.

Fonte: produção do próprio autor

Quadro 2 – Twitter mais eficaz que o Procon

Publicado em	13/10/2011
Website	<a href="http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2011/10/13/twitter-e-84-mil-vezes-mais-eficaz-que-o-procon/">http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2011/10/13/twitter-e-84-mil-vezes-mais-eficaz-que-o-procon/</a>
Twitter	Não informado
Assunto	Twitter é 8,4 mil vezes mais eficaz que o Procon
Texto	O Twitter é 8,4 mil vezes mais eficiente que o Procon, a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Enquanto nas redes sociais as pessoas demoram entre 5 minutos a 2 horas para terem alguma reclamação atendida, no órgão a resposta chega a demorar um mês. Entre as redes sociais mais eficazes estão o Twitter, com 5 minutos a 2 horas e o Facebook, com resposta entre 30 minutos e seis horas.
Aspectos Positivos	Novo espaço para o consumidor reclamar
Aspectos melhorar	a Não observado
Observações	Não observado

Fonte: produção do próprio autor

Quadro 3 – Conteúdos postados no Twitter auxiliam na elaboração das estratégias de anunciantes para mídia televisiva

Publicado em	08/05/2014
Website	<a href="http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-Media-e-Twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-TV-em-redes-sociais.aspx">http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-Media-e-Twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-TV-em-redes-sociais.aspx</a>
Twitter	@ibopemedia
Assunto	IBOPE Media e Twitter anunciam parceria para o desenvolvimento de métricas de repercussão da TV em redes sociais
Texto	O IBOPE Media e o Twitter anunciaram uma parceria para o lançamento de um conjunto de soluções especializadas em medir a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital. O IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) será uma métrica padrão do alcance e do engajamento de telespectadores baseada em conversas relacionadas com a TV no Twitter para apoiar as estratégias de anunciantes e emissoras de TV.
Aspectos Positivos	Uso de microblog como ferramenta de apoio para o planejamento estratégico.
Aspectos melhorar	a Não observado
Observações	Alinhado como o novo momento no ambiente digital

Fonte: produção do próprio autor

Em duas situações o uso da ferramenta não produziu os resultados esperados. A primeira situação ocorreu quando o Departamento de Polícia de New York (NYPD) desenvolveu campanha incentivando a população postar fotos do trabalho desenvolvido pelos policiais de New York. Em menos de 24 horas dezenas de milhares de tuítes foram postados mostrando ações de violência da polícia de New York.



Quadro 4 – Polícia de New York passa vexame no Twitter

Publicado em	23/04/2014
Website	<a href="http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2014/04/23/policia-de-ny-lanca-campanha-no-twitter-e-causa-saia-justa.htm">http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2014/04/23/policia-de-ny-lanca-campanha-no-twitter-e-causa-saia-justa.htm</a>
Twitter	@NYPDnews
Assunto	Polícia de NY lança campanha no Twitter e passa vexame
Texto	Em 23 de abril de 2014 a polícia de Nova York lançou uma campanha no Twitter pedindo para as pessoas postarem fotos com a hashtag #myNYPD. A ideia era mostrar um clima amistoso entre policiais e cidadãos. Segundo o jornal inglês “The Guardian” até a meia noite de 23 de abril mais de 70.000 mil pessoas haviam tuitado sobre a violência da polícia
Aspectos Positivos	Interação com a comunidade
Aspectos melhorar	a Faltou a percepção de que haveria imagens com cenas fortes e chocantes
Observações	Ação <i>marketing</i> equivocada

Fonte: produção do próprio autor

A outra situação onde o resultado esperado não aconteceu, também ocorreu em New York. Neste episódio, que envolveu o Fire Department New York, a população de forma pró-ativa pediu socorro pelo perfil @FDNY e os bombeiros de New York não estavam preparados para atender a esse pedidos.

Quadro 5 – Bombeiro de New York não atendem pedidos de socorro postados no perfil da Corporação

Publicado em	30/10/2012
Website	<a href="http://observatorioderedessociais.blogspot.com.br/2013/11/furacao-sandy-bombeiros-de-ny-avisam.html">http://observatorioderedessociais.blogspot.com.br/2013/11/furacao-sandy-bombeiros-de-ny-avisam.html</a>
Twitter	@FDNY
Assunto	Furacão Sandy - bombeiros de NY avisam: “não peçam ajuda pelo Twitter”
Texto	Situação interessante onde a população de Nova York nos estados unidos, faz o uso do twitter para informar/avisar e ajudar os bombeiros nas operações de salvamento durante o furacão Sandy.
Aspectos Positivos	A população, por iniciativa própria, começou a usar a ferramenta para solicitar atendimento de ocorrência.
Aspectos melhorar	a Incapacidade de gerar ocorrências diante de evento adverso de grande magnitude.
Observações	Incompatibilidade tecnológica impediu a interface entre as diferentes plataformas de tecnologia da informação

Fonte: produção do próprio autor

## 4.2 Análise ambiente interno

No Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina foram criados vários perfis no Twitter entre os quais destacamos:

Quadro 6 – Contas do Twitter com órgão responsável e tipo de publicação

Perfil	Órgão	Atividade
<a href="#">@comandocbmsc</a>	Comandante-Geral	Divulga atos do Cmt-G
<a href="#">@C_B_M_S_C</a>	Comunicação Social	Divulga ações institucionais
<a href="#">@CBMSC193</a>	Atendimento de Emergências	Posta todas as ocorrências geradas nos COBOM's
<a href="#">@ARCANJO_01</a>	Batalhão de Operações Aéreas	Divulga ocorrências atendidas
<a href="#">@bombeirofpolis</a>	1º Batalhão de Bombeiros Militar	Divulga ocorrências atendidas
<a href="#">@bombeirocentral</a>	Quartel central de Florianópolis	Divulga ocorrências atendidas

Fonte: produção do próprio autor

Conforme a leitura estudada e o conhecimento adquirido, na avaliação deste autor, o perfil [@CBMSC193](#), onde são postados todas as ocorrências geradas pela ferramenta E-193 tem resultado em:

- excesso de tuítes;
- conteúdo irrelevante;
- uso de termos técnicos que o público-alvo desconhece;
- toda a escrita em caixa alta (no ambiente digital isto equivale a estar gritando);
- pouca interação com os seguidores.

Como as matérias são publicadas por *software* a interação com os seguidores pouco ocorre. Para exemplificar destaca-se dois fatos: os Bombeiros Militares do município de Gaspar postaram um tuíte informando que realizaram o passo a passo do tutorial, mas as ocorrências geradas no E-193 não são postadas no Twitter.

[@CBMGASPAR](#): [@CBMSC193](#) Segui o passo a passo do tutorial, mas, não estou conseguindo twittar as ocorrências do [@CBMGASPAR](#). Onde posso ter errado?  
22 de jul 2014

Apesar da dificuldade estar na postagem de ocorrências no Twitter da Organização de Bombeiros Militar de Gaspar foi houve resposta para esta mensagem.

Também percebemos a existência de reclamações de órgãos de imprensa sobre o fato de ocorrências atendidas pelo Corpo de Bombeiros não aparecerem o perfil [@CBMSC193](#)

[@TVGaspar](#): Olá, Boa tarde! Pelo que percebemos, o twitter CBMC193 não esta publicando ocorrências de Gaspar, como foi dito.  
17 Jul 2014

Também houve reclamação do fato do textos postados no Twitter estarem em caixa alta – maiúsculo.

O perfil [@estevesjunior](#) reclamou do fato do texto sempre ser escrito em caixa alta.

[@estevesjunior](#): [@cbmsc193](#) amigos, escrever tudo em caixa alta, na internet, e gritar. Digitem normalmente que todos entenderão da mesma forma. Abraços.  
27 jun 2014 20h37min

A administradora do perfil respondeu

[@CBMSC193](#): Prezado [@estevesjunior](#) esta publicação é uma programação entre o sistema que gera as ocorrências e o twitter. Agradecemos a orientação!  
03 jul 2014 17h58min

O perfil [@estevesjunior](#) finalizou a conversa postando

[@estevesjunior](#): Ok [@cbmsc193](#). Quando mudarem para postar de forma normal e não mais tudo em caixa alta, volto a segui-los. Bom trabalho e abraços.  
03 jul 2014 20h06min

A equipe de profissionais que desenvolvem as ferramentas para uso no ambiente digital está empenhada em construir situações para facilitar o uso deste microblog pela Corporação. Tem-se como extremamente positivo a discussão, em nível estratégico, do uso desta ferramenta, pois segundo O'REILLY e MILSTEIN (2009, p 195) o Twitter proporciona uma excelente oportunidade de estabelecer relacionamento com a sociedade e que devemos refletir bastante sobre como desejamos construir este relacionamento.

#### 4.3 RESULTADO DAS ANÁLISES BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

O desenvolvimento teórico sobre o uso do Twitter como ferramenta de integração com a sociedade, na dimensão conceitual da área encontra-se efetivamente sedimentada, na medida em que os autores pesquisados convergem para uma mesma linha conceitual.

A literatura explica que independente da vontade ou desejo dos diretores de empresas, gestores públicos e no caso do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, das ações diretivas definidas pelo planejamento estratégico, a Corporação está inserida no ambiente digital. A participação no ambiente digital independe da vontade ou desejo dos comandantes.

As mídias digitais têm se constituído em uma ferramenta para fazer divulgação, em tempo real, de um número considerável de informações positivas e/ou negativas, ou seja, tudo o que acontece está na *web* quase que instantaneamente. A Corporação deve envidar esforços para conseguir bons resultados nesse novo ambiente, que corta caminhos, constrói ou desconstrói um evento em poucos minutos. Desta forma, sugere-se como mídia social inicial para a ampliação do contato e relacionamento, o Twitter, por ser um ambiente de informação em tempo real e com conteúdo consistente.

#### 4.4 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS

Por ser um assunto pouco difundido na Corporação e sem ter uma política para o uso desta ferramenta, buscamos através dos referenciais teóricos explorar as suas nuances da forma mais abrangente possível e as entrevistas em profundidade tiveram o objetivo de estabelecer a ligação entre o proposto pelo referencial teórico e as ações de mídias desenvolvidas pela Corporação.

Os bombeiros militares, com significativa experiência profissional e excelente cultura não possuem perfil no Twitter, sendo que um conhece essa plataforma apenas de “ouvir falar”. Quanto ao recebimento das solicitações dos chamados de socorro todos afirmaram que o atendimento acontece através do número telefônico “193”. Em algumas situações esses pedidos são repassados diretamente pela Polícia Militar, SAMU e Polícia Rodoviária Federal.

Estes bombeiros militares entendem ser possível receber notificações de ocorrências desde que seja possível interagir com o solicitante para obter informações complementares que possibilitem empenhar a viatura adequada. Todos realçaram a necessidade de ter um monitor exclusivo para isso e tem algum sistema de alarme que informe a chegada de alguma mensagem. Apenas um bombeiro militar mencionou que o Twitter fosse acompanhado por uma pessoa previamente designada. Por fim alertaram para a necessidade do perfil atender somente a área de abrangência do COBOM da Capital.

No Centro de Comunicação Social entrevistamos dois bombeiros militares com bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Apesar da pouca experiência na atividade bombeiril, menos de cinco anos de serviço, ambos atuaram por certo tempo na atividade operacional, após conclusão no Curso de Formação de Soldados. Por outro lado estes bombeiros têm larga experiência na Comunicação Social, pois trabalharam, por bastante tempo, nos canais de mídias tradicionais.

Os dois profissionais conhecem o Twitter, mas somente um tem perfil pessoal. Conhecem os alguns perfis corporativos tais como: [@gov\\_SC](#) (Governo do Estado de Santa Catarina); [@saudepublicasc](#) (Secretaria de Estado da Saúde); [@Secom\\_sc](#) (Secretaria de Estado da Comunicação) e [@defesacivilsc](#) (Secretaria de Estado da Defesa Civil)

As informações produzidas pela Comunicação social informações, para divulgação no site institucional e redes sociais, incluindo o atendimento de ocorrências de destaque, são recebidas através de e-mail enviado o endereço eletrônico [ccs@cbm.sc.gov.br](mailto:ccs@cbm.sc.gov.br). Alguns comandantes têm o hábito de telefonar e depois repassar as informações complementares pelo correio eletrônico. A CCS tem também como fonte de informação o monitoramento eventual de alguns perfis do Twitter e página do Facebook.

Para a equipe de Jornalistas da Comunicação Social o monitoramento manual para o recebimento de notificações não é o mais indicado devido ao dispêndio excessivo de pessoal. Eles entendem que este serviço somente poderia acontecer por meio de uma ferramenta digital que fizesse este monitoramento. Para a equipe seria necessário adotar códigos próprios e palavras chaves para identificar as situações ou chamados de socorro.

Para implementar um canal de mídias sociais onde as pessoas pudessem informar o Corpo de Bombeiros o que está acontecendo e/ou informações complementares sobre ocorrência, o Corpo de Bombeiros deveria manualmente, com emprego de efetivo especializado, ou através de ferramentas digitais disponíveis, fazer o monitoramento que identificasse os pedidos ou informações sobre possíveis ocorrências e informasse diretamente ao despachante da Central de Operações.

Sobre o conteúdo os dois profissionais entendem que devem ser postadas as informações sobre o serviço prestado, numa linguagem sucinta e sem termos técnicos. As mensagens sobre ocorrências devem se constar dados como restringir a divulgação do horário, local, natureza da ocorrência, procedimentos realizados, número e encaminhamento dado às vítimas. Publicar dicas de segurança, divulgar cursos oferecidos à comunidade e alertas diversos constitui-se numa excelente prestação de serviço a ser realizado num perfil corporativo.

Os conteúdos de interesse restrito ao Corpo de Bombeiros devem ser publicados no *website* da Corporação, de forma que o seguidor do perfil institucional não seja importunado por temas que não lhe diz respeito.

Na área da tecnologia da informação entrevistamos um profissional que participa do desenvolvimento do Sistema de Atendimento a Emergências – E193. Esta mesma equipe da também desenvolveu a plataforma digital que posta no perfil [@CBMSC193](#), twitter oficial do

Sistema de Emergências, todas as ocorrências geradas no sistema E-193. Esta oficial é quem, de forma eventual, faz o monitoramento do que é publicado no [@CBMSC193](#).

O entrevistado acompanha canais de mídias sociais do Governo do Estado de Santa Catarina, da Defesa Civil catarinense, da Polícia Federal, do Exército Brasileiro e da Secretaria de Estado da Segurança Pública e entende que esta ferramenta aproxima a Corporação da sociedade e entende que ocorrências atendidas, inovações tecnológicas implementadas e outros serviços prestados devam constar dos conteúdos publicados no Twitter.

Na entrevista foram abordados 03 (três) tópicos que não foram encontrados na literatura pesquisada. O primeiro aborda a questão da interação da Corporação com pessoas portadoras de necessidades especiais, principalmente àqueles com deficiência auditiva (surdo) e/ou com deficiência na linguagem oral (mudo). O segundo tópico levanta a possibilidade de ocorrências serem geradas através de mensagens enviada para um perfil da Corporação. Como exemplo ela cita que o excesso de ligações para o número telefônico “193” pode causar congestionamento na rede telefônica e o Twitter seria uma excelente alternativa para registrar os chamados de socorro. No terceiro tópico é levado o uso da ferramenta para confirmar uma ocorrência já gerada e se as informações recebidas inicialmente estão corretas. Para a entrevistada essa ferramenta deve ser melhor divulgada na Corporação e os bombeiros devem estar mais familiarizados com a mesma. Considera ser extremamente importante a sensibilização dos bombeiros sobre os aspectos positivos advindos do uso da ferramenta, bem como a normatização a cerca do funcionamento deste serviço na instituição. Cita que a implementação do Twitter oficial do Sistema de Emergências - [@CBMSC193](#), onde através de um programa específico todas as ocorrências geradas pelo E193 são publicadas em tempo real no twitter, esta divulgação já está acontecendo. A Tenente explicou que houve comentário de usuários presentes na cena da ocorrência, confirmando o número de vítimas e os veículos envolvidos em acidentes e que pessoas responderam ou retuitaram a mensagem postada sobre o seu atendimento, fazendo elogios ao socorro realizado pela Corporação. Este canal de mídia social poderia ser implementado, segundo a entrevistada, com a necessidade de monitorar esta ferramenta 24 horas.

Também entrevistamos um publicitário e escritor de livros sobre mídias sociais. Sobre *case* de no ambiente digital envolvendo instituições públicas citou a Prefeitura de Município de Curitiba que tem usando com excelência o Facebook. A equipe de mídias sociais conseguiu criar uma linguagem leve, usando o humor e memes para interagir com a

sociedade. As solicitações são encaminhadas para os setores responsáveis e acompanhadas pela equipe de mídias para fazer o *feedback* com o solicitante sobre o resultado do trabalho desenvolvido. Sobre o uso do Twitter como mídia social para interação da Corporação com a sociedade o publicitário entende que deve existir uma interação e a produção do conteúdo adequada. Quando se comete um erro básico em digitar tudo em caixa alta – como se estivesse gritando – e isto demonstra falta de qualificação de quem está gerindo e postando o conteúdo.

Ele entende que o conteúdo publicado deve estar alinhado com a gestão estratégica e que hoje um trabalho voltado para a publicação de dicas de segurança, citou o cuidado com o gás de cozinha como exemplo de uma boa dica de prevenção. Desta forma, o entrevistado afirma que a interação e o relacionamento construído em razão da qualidade do conteúdo além de propiciar uma reputação positiva para o Corpo de Bombeiros, é totalmente viável. Tranquilizar a população sobre determinado problema é uma forma de construir um bom relacionamento com a sociedade. Na entrevista ficou claro que não se deve criar obrigatoriedade de um canal de mídia social também realizar o atendimento a população, pois a equipe de mídia ficará muito grande. O atendimento em tempo real exige a necessidade do monitoramento ininterrupto de forma que as solicitações sejam atendidas em tempo real. Para o entrevistado uma *fanpage* no Facebook é o canal de mídia social mais adequado para ser usado pelo Corpo de Bombeiros.

A última entrevista que realizamos envolveu uma pessoa que reclamou do não atendimento de uma ocorrência de incêndio em vegetação em um terreno baldio na cidade de Florianópolis. O entrevistado é jornalista e trabalha como assessor de imprensa. Tem o hábito de usar seu perfil no Twitter para comentar sobre os mais diversos assuntos – de futebol a política. Ele fez a reclamação no Twitter por reconhecer que é uma ferramenta de interação imediata e a resposta ocorre quase que em tempo real.

Este entrevistado observou que a criação de um chat de atendimento na internet, algo semelhante ao Serviço Atendimento ao Consumidor, tornaria o atendimento mais humano e com excelente retorno. Esta proposta nunca foi discutido na Corporação.

Para o entrevistado a instituição deveria incentivar a criação de canais digitais de interação e que jornalistas ou pessoas com formação em comunicação social fossem os responsáveis elaborar e disponibilizar os conteúdos no ambiente digital da instituição.

Nas entrevistas constatamos a existe condições da Corporação utilizar o Twitter para interagir com a sociedade. O Centro de Operações pode usar esta ferramenta para confirmar as solicitações de socorro e buscar informações complementares para melhor orientar as

guarnições que estão se deslocando para o atendimento. Também constatamos a necessidade proceder estudo para analisar as condições técnicas que permitam a geração de ocorrências de chamados de socorro realizados por solicitações oriundas do Twitter.

#### 4.5 ADEQUAÇÃO DA CORPORAÇÃO À PRÁTICA INDICADA

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina participa ativamente do ambiente digital. Desenvolve e publica conteúdo de interesse da instituição em vários canais digitais. A Corporação possui *website*, *fanpage*, várias contas no *Facebook* e vários perfis no *Twitter*.

O envolvimento da Corporação com as mídias sociais, especialmente as presenciais, aconteceu de forma natural e sem um planejamento prévio. Isto não ocorreu por mera casualidade e sim por necessidade de divulgar as ações desenvolvidas, por isso não foi elaborado plano de gestão da mídia digital, os objetivos não estão claros e não existe mensuração dos resultados. Desta forma, elenca-se estratégias e limitadores para o uso do Twitter como meio de estabelecer comunicação eficaz com a sociedade:

##### 4.5.1 Monitoramento pela Corporação

O monitoramento de todos os canais de mídias sociais deve ser a primeira ação a ser desenvolvida pela Corporação. Com monitoramento a instituição obterá informações sobre possíveis demandas, necessidades dos usuários, índice de aceitação ou rejeição de um determinado assunto, qual a percepção da sociedade sobre a Corporação e rastreie problemas.

O monitoramento deve ser realizado por equipe profissionalizada de forma que ao ser postado um conteúdo, na mídia digital presencial, que noticie um incêndio ou acidente de trânsito com vítimas, por exemplo, o monitoramento terá condições de levantar se esta ocorrência foi gerada ou não pelo COBOM da região onde o fato foi noticiado.

Vários *softwares* foram desenvolvidos para realizar o monitoramento das mídias sociais, entretanto para que essas ferramentas possam realizar adequadamente o monitoramento deve ser desenvolvido através das seguintes etapas:

a) definição das palavras-chaves a serem monitoradas. No CBMSC elas devem estar diretamente ligadas as atividades desenvolvidas na Corporação. Estas palavras-chaves não são termos técnicos usados pela instituição, mas aquelas palavras usadas pelas pessoas nas mídias sociais. De forma inicial sugerimos que a Corporação use para o monitoramento as seguintes palavras: acidente, afogamento, alagamento, aquático, animal em perigo, arcanjo, bombeiro,



busca, catástrofe, combate, comunitário, enchente, desastre, desabamento, deslizamento, ferido, ferimento, fogo, guarda-vida, granizo, incêndio, mar ruim, mergulho, morte, passando mal, ocorrência, operação veraneio, primeiro socorros, preso em ferragens, prevenção, queimado, queimadura, resgate, salvamento, salva-vida, socorro, soterramento, temporal, voluntario e 193. Com o tempo ocorrerá o refinamento dessas palavra-chaves onde umas serão eliminadas e outras palavras-chaves inseridas;

b) definição da localização geográfica da área a ser monitorada, ou seja, escolher a localidade, bairro, cidade, região ou todo o Estado de Santa Catarina onde também devemos possibilitar que o monitoramento ocorra pela Organização Bombeiro Militar, desta forma poderá produzir conteúdo compartmentado por grupo BM, pelotão BM, companhia BM e batalhão BM;

c) classificação do evento postado com a atividade desenvolvida pelo Corpo de Bombeiros, por exemplo: uma postagem falando sobre incêndio está relacionada com a atividade de combate a incêndio ou uma postagem sobre queimadura está vinculada a atividade de atendimento pré-hospitalar. Esta classificação também será melhorada com o conhecimento produzido pelo monitoramento. Nesta classificação serão descartados as postagens que não têm relação com as atividades desenvolvidas pelo Corpo de Bombeiros, como por exemplo uma postagem que diz “bombeiro vem apagar esse fogo” com a conotação de um relacionamento amoroso;

d) categorização do emissor da postagem para conhecer quem está “falando” do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina nas mídias sociais.

1) natureza: pessoa física, pessoa jurídica, imprensa, segurança pública, defesa civil, órgão público, político, bombeiro militar, bombeiro comunitário, bombeiro voluntário, bombeiro privado, bombeiro civil, guarda-vida civil, brigadista de incêndio,

2) gênero: masculino, feminino e não identificado;

e) identificação do sentimento pelo emissor expresso na postagem para saber houve uma manifestação positiva, negativa ou neutra;

f) Produção de relatórios: Os relatórios quantificam as informações. Isto nos permite conhecer o número de citações, número emissores, quantas pessoas realizaram várias postagens sobre o mesmo assunto, a percepção sobre a instituição, o quantitativo de postagens com sentimento positivo, negativo ou neutro e qual o percentual de audiência desse sentimento, percentual dos horários, dias da semana e do mês das postagens, etc.

g) Avaliação e análise dos resultados. Nesta etapa são produzidos conhecimento necessários para aprimoramento o processo decisório, bem como estabelecer as linhas de ação e o planejamento do futuro da Corporação

Ressaltamos que as etapas do monitoramento não são estanques ou definitivas. Elas devem ser aprimoradas constantemente a fim melhor construir uma base de dados com informações relevantes e consistentes.

#### **4.5.2 Objetivos da Corporação e Plano de Gestão**

Após isto deve ser desenvolvido o plano de gestão da mídias sociais, que deve estar alinhado com a missão, visão e valores da Corporação. Este plano deve conter de forma detalhada os objetivos, o nível de maturidade que a instituição deseja construir no ambiente digital e o conteúdo a ser desenvolvido para os diferentes canais de mídias sociais . Todo conteúdo a ser produzido para interagir através da mídias sociais deve ser construído a partir do observado pelo monitoramento, portanto o desenvolvimento do plano de gestão da mídias sociais deve ter como marco inicial os dados levantado pelo monitoramento.

O CBMSC deve adotar para as ações no ambiente digital o nível de maturidade estabelecida no Ciclo de Mídia Social 2 (SMC2). Nesse ciclo a conversação e a interação com a sociedade estão bem sedimentados e têm como diferencial a construção dos espaços de relacionamentos, que aumentam sobremaneira a credibilidade da instituição.

Ainda, neste momento é importante que se defina – com base no monitoramento realizado – quais as *hashtags* que serão utilizadas em cada evento, como por exemplo: #incêndio, #vítimas #semvítimas, #malsúbito #trânsito #domicílio, dentre outros tantos que surgirão do trabalho de análise do ambiente e seus fatores relativos às ocorrências.

#### **4.5.3 Perfil Oficial do CBMSC**

O passo seguinte consiste em estabelecer que o perfil [@CBMSC193](#) seja a principal ferramenta de integração com a sociedade, tendo como missão noticiar as principais ocorrências atendidas pela Corporação, adotando a conversação mediada por bombeiro militar com conhecimento em mídias sociais.

O conteúdo a ser postado deve ser consistente e relevante, linguagem simples, formal e sem termos técnicos. O excesso de tuítes, conteúdo irrelevantes e sem polidez dificultam a interação com seguidores e contribuem para o insucesso no ambiente digital.

O Twitter é uma ferramenta que prima pela de interação entre grupos sociais, portanto a gestão do perfil [@CBMSC193](#) teve estar focado em construir espaços conversacionais com a sociedade, principalmente no que tange ao atendimento de emergências, desastres e eventos naturais adversos. A forma adotada para a publicação dos conteúdos no perfil [@CBMSC193](#) atende perfeitamente os objetivos da tecnologia da informação, mas, infelizmente, está em desacordo com os postulados existente nos canais de mídias digitais presenciais, que objetivam, acima de tudo, o relacionamento e a interação entre as pessoas.

A gestão do perfil [@CBMSC193](#) precisa, urgentemente, ser alterado de forma que os conteúdos sejam postados por um bombeiro militar, com conhecimento na área de mídia digital. A humanização deste perfil é um desafio a ser conquistado a curto prazo, pois esta ferramenta busca o diálogo entre seus membros e isto não ocorre no momento atual. A humanização deste perfil proporcionará:

- melhorar significativamente na qualidade do conteúdo publicado;
- evitar a postagem excessiva de tuítes;
- publicar assuntos relevantes e consistentes, provendo a sociedade com melhores informações; e,
- construir rede de relacionamentos.

#### **4.5.4 Gestão de Crise**

Por fim a Corporação precisa despertar para a gestão de crise. Por mais que a Corporação tenha um excelente conceito junto à sociedade, existe necessidade de estar preparado para mitigar os efeitos de uma crise.

As informações por navegarem virtualmente, de qualquer lugar e em qualquer tempo, e o Twitter por ser uma rede social presencia, esta navegação virtual ocorre em tempo real, o que possibilita a ampliação de uma crise. O vácuo de informações oficiais também pode gerar e viralizar rumores negativos que intensifiquem a crise, por isso a Corporação deve desenvolver mecanismos capazes de detectar os sinais e indícios da crise, que começam de forma discreta. Falha na preparação para a crise, vulnerabilidade na avaliação, ausência de planejamento e treinamento são equívocos bem presentes nos processos de gestão de crises nas empresas. A gestão de crise ambiente digital deve envolver a Comunicação Social, Conselho Estratégico, Diretores e o Comando-Geral. Deve estar centrada num plano de contingência ou plano de gestão de crise, onde a prevenção e o treinamento sejam os os fundamentos basilares

O plano de contingência ou plano de gestão de crise no ambiente digital deve envolver os seguintes processos:

- *gestão de risco*, compreendendo prevenção, auditoria de crise, planos de crise, treinamento ou simulações de crise;
- *gestão da comunicação de crise*, que perpassa todas as fases, parte integrante do processo de gestão, até porque a comunicação representa a resposta da organização à opinião pública, frente ao evento negativo;
- *gestão da crise* propriamente dita: compreende a resposta rápida, a reação da organização, ações de reparação e apoio aos atingidos pela crise;
- finalmente, contornando o problema, a fase de recuperação, *o pós-crise*.

O plano de gestão de crise deve envolver equipe multidisciplinar específica para a atividade na Corporação que consiga elencar as principais crises a que estão sujeitos, com a indicação de profissional responsável por responder à ocorrência específica, assim como qual a sugestão de posicionamento. Desta forma, no momento em que ocorre a crise de fato, a CBMSC já tem previamente planejado como se portar de forma a responder imediatamente perante qualquer situação (nem que a resposta implique em esclarecer que resposta oficial virá em prazo específico, depois de analisada a situação problema).

## 5 CONCLUSÕES

As mídias sociais têm produzido uma nova forma de comunicação entre as pessoas. A divulgação, em tempo real, de fatos e/ou situações, tem superado as barreiras de tempo e de espaço, causando mudanças significativas na forma de se comunicar.

O poder de influência das redes sociais presenciais tem-se mostrado extremamente importante, pois conteúdos são gerados e experiências são compartilhadas sem a interferência das mídias tradicionais (rádios, jornais, canais de televisão e agências de notícias).

Toda pessoa que está conectada é potencialmente um polo de transmissão, por isso a cada segundo um número significativo de eventos, sem qualquer limitação de tempo e de espaço, são transmitidos, isto resulta no aumento significativo do volume de informações disponíveis, que podem ser compartilhadas. As mídias sociais têm por objetivo conectar pessoas em torno de um interesse comum, de forma a construir uma rede de relacionamento que esteja em constante interação, fazendo com que seus membros estejam engajados e participem do compartilhamento dos conteúdos gerados.

Por sua vez, o Twitter tem se consolidado em noticiar o que está acontecendo. Chamado de rede social presencial, tem produzido e compartilhado conteúdo minutos após um evento acontecer, desta forma consegue divulgar um fato em tempo real.

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina tem participado das mídias sociais e no caso do Twitter possui vários perfis. Alguns desses perfis estão focados no marketing institucional. Outros visam dar publicidade para as ações desenvolvidas nos mais diferentes setores da instituição. No entanto a Corporação ainda precisa consolidar este *microblog* como ferramenta de integração com a sociedade. Para estabelecer uma integração efetiva com a sociedade faz-se necessário a construção de uma rede de relacionamentos.

Alguns requisitos devem ser observados para que a Corporação possa administrar, de forma efetiva, os perfis que possui no Twitter. Por isso apresentamos as seguintes sugestões:

a) monitoramento. Antes de qualquer ação a Corporação precisa, efetivamente, monitorar as mídias sociais. Este monitoramento é a primeira ação a ser realizada e tem por objetivo levantar as informações necessárias para definir o posicionamento da instituição neste ambiente digital. É através do monitoramento que vamos definir qual será a amplitude das ações a serem desenvolvidas pelo perfil corporativo. O monitoramento deve ser constante e não deve sofrer solução de continuidade, pois tem a importante função de coletar e fornecer as informações necessárias para alterar o planejamento e as estratégias adotadas pela Corporação.

b) gestão para o perfil [@CBMSC193](#). Esta conta deve criar espaços conversacionais, para isso é necessário cancelar a postagem automática de todas as ocorrências geradas no *software* E-193. Como foi estudado, a integração com a sociedade faz-se através da construção de redes de relacionamentos, por isso o perfil [@CBMSC193](#) precisa ser humanizado, construindo um ambiente social criativo, de forma a possibilitar a integração com as pessoas que acompanham a Corporação através desta conta, de forma a aproximar-se cada vez mais da sociedade. Para atender a este preceitos, uma equipe de bombeiros militares, com conhecimento na área de mídia digital, deve gerenciar este perfil, de forma que os conteúdos postados possam prover a sociedade de informações consistentes e relevantes, principalmente ao tratar de assuntos que abordem o atendimento de emergências, desastres e eventos naturais adversos.

c) Plano de gestão de crise no ambiente digital. A Corporação deve também desenvolver estudo para elaborar o plano de gestão de crise, pois ambiente digital tem facilitado a divulgação de opiniões e comentários, o que amplia a possibilidade uma crise ocorrer. O plano de gestão de crise deve estar focado na prevenção e no treinamento, pois

somente prevenindo e treinando é que a Corporação terá condições de diminuir os efeitos negativos de uma crise alimentada pelo ambiente digital.

A discussão sobre o assunto não se esgota com este trabalho. Há a necessidade de continuar os estudos, investigando novas estratégias para as mídias digitais. Mesmo porque as novas tecnologias de informação têm influenciado o ambiente digital, onde o Twitter está inserido, facilitando a interação entre pessoas e organizações, estimulando contatos e quebrando barreiras.

No desenvolvimento desse trabalho científico encontramos alguns limitadores. O primeiro consistiu no pouco tempo disponibilizado para a elaboração desse estudo. Isto impediu a realização de entrevistas com um número maior de profissionais. A existência de poucos estudos sobre o assunto envolvendo instituições militares e os órgãos públicos também foi outro limitador. A literatura disponível está voltada para as empresas privadas, portanto focada no lucro. Por isso é importante a realização, nos próximos cursos, de estudos específicos sobre outras redes sociais, gestão de crise e monitoramento do ambiente digital.

Por tudo isso, concluímos este trabalho na perspectiva de que a Corporação dissemine a cultura do uso de redes sociais presenciais, de forma a construir uma rede de relacionamentos que possibilite a interação com a sociedade, de forma que a ação interacionista possa aprimorar o desempenho operacional da Corporação.

## APÊNDICE A – Entrevista BM COBOM

Entrevistado: Bombeiro Militar

Local de Trabalho: Centro de Operações Bombeiro Militar do 1ºBatalhão de Bombeiros Militar - Florianópolis

1. Cargo que ocupa:

R: Operador do COBOM.

2. Há quanto tempo atua na Corporação:

R: 08 anos e 04 meses.

3. Formação acadêmica:

R: Superior incompleto.

4. Breve resumo da atividade na Corporação:

R: 06 anos na atividade operacional no 1ºBBM incluindo guarda-vida militar durante o verão e 02 anos no COBOM.

5. De que forma recebe a informação de uma ocorrência:

R: Pelo telefone 193, despachantes do SAMU e da PMSC.

6. Conhece o Twitter?

R: Conheço de ouvir falar.

7. Tem perfil pessoal no Twitter?

R: Não possui.

8. Como sugeriria a inserção da ferramenta para o recebimento de notificações de ocorrências?

R: Ter um monitor na Central de Emergência que recebesse os chamados com alerta luminoso ou sonoro onde fosse possível interagir com o solicitante para receber mais informações e possibilitar o empenhamento da viatura adequada.

9. Como entende que poderia ser organizado o trabalho operacionalmente para implementar este canal de comunicação?

R: O Serviço poderia ser implementado através do Centro de Operações e limitado a área de abrangência desse Centro.



## APÊNDICE B – Entrevista BM COBOM

Entrevistado: Bombeiro Militar

Local de Trabalho: Centro de Operações Bombeiro Militar do 1ºBatalhão de Bombeiros Militar - Florianópolis

1. Cargo que ocupa:

R: Operador do COBOM.

2. Há quanto tempo atua na Corporação:

R: 22 anos.

3. Formação acadêmica:

R: História com especialização em Ciência da Educação

4. Breve resumo da atividade na Corporação:

R: 10 anos na atividade operacional, trabalhando ASU, ABT e guarda-vida militar durante a temporada

5. De que forma recebe a informação de uma ocorrência:

R: Pelo telefone 193. PRF e PMRod através do rádio e os despachantes da PMSC e SAMU

6. Conhece o Twitter?

R: Sim

7. Tem perfil pessoal no Twitter?

R: Não

8. Como sugeriria a inserção da ferramenta para o recebimento de notificações de ocorrências?

R: Através de um monitor com sistema de alarme no COBOM que chamasse atenção no caso de uma solicitação

9. Como entende que poderia ser organizado o trabalho operacionalmente para implementar este canal de comunicação?

R: Deve ser operacionalizado através do COBOM de forma a possibilitar o uso das informações repassadas pelo solicitante para gerar a ocorrência.

## APÊNDICE C – Entrevista BM COBOM

Entrevistado: Sd BM Alexandre Diehl da Silva

Local de Trabalho: Centro de Operações Bombeiro Militar do 1ºBatalhão de Bombeiros Militar – Florianópolis

1. Cargo que ocupa:

R: Operador do COBOM.

2. Há quanto tempo atua na Corporação:

R: 08 anos.

3. Formação acadêmica:

R: Direito.

4. Breve resumo da atividade na Corporação:

R: Socorrista do ASU no 1ºBBM e quase 7 anos no COBOM.

5. De que forma recebe a informação de uma ocorrência:

R: Através do 193, despachantes da PMSC e SAMU.

6. Conhece o Twitter?

R: Sim

7. Tem perfil pessoal no Twitter?

R: Não.

8. Como sugeriria a inserção da ferramenta para o recebimento de notificações de ocorrências?

R: Através de um perfil específico que possa interagir com o solicitante para receber mais informações.

9. Como entende que poderia ser organizado o trabalho operacionalmente para implementar este canal de comunicação?

R: No Centro de Operações do CBMSC através de uma pessoa previamente designada.

## APÊNDICE D – Entrevista BM CCS

Entrevistado: Bombeiro Militar

Local de Trabalho: Centro de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina – Florianópolis

1. Cargo que ocupa:

R: Relações Públicas do CBMSC.

2. Há quanto tempo atua na Corporação:

R: 3 anos e 11 meses.

3. Formação acadêmica:

R: Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

4. Breve resumo da atividade na Corporação:

R: 2011: Atuou na atividade operacional e administrativa na OBM de Piratuba.

- 2012 ao presente: Centro de Comunicação Social como auxiliar de relações públicas, exercendo funções relacionadas a assessoria de imprensa, fotografia e afins.

5. De que forma recebe a informação de uma ocorrência:

R: O meio de comunicação mais utilizado para este fim é o e-mail, de onde depreendemos a maioria das informações para divulgação no site institucional e redes sociais. Algumas ocorrências são repassadas por telefone, mas as informações complementares em geral chegam pelo correio eletrônico. Alguns perfis do twitter e facebook dos quartéis também repassam estas informações de maneira sucinta, mas não é uma regra.

6. Conhece o Twitter?

R: Sim.

7. Tem perfil pessoal no Twitter?

R: Não.

8. Como sugeriria a inserção da ferramenta para o recebimento de notificações de ocorrências?

R: Poderia ocorrer por meio de um sistema próprio, que filtrasse o que o chega, para quem e para qual tipo de dispositivo. Por exemplo: alertas via sms ou via e-mail, dependendo da finalidade.

9. Como entende que poderia ser organizado o trabalho operacionalmente para implementar este canal de comunicação?

R: Seria interessante a sistematização deste canal para que as pessoas pudessem atualizar o CBMSC com o que está acontecendo nas ruas, pois informações complementares sobre ocorrências (em especial de grande vulto) podem guiar o atendimento. Uma forma de organizar o sistema poderia ser o monitoramento das palavras-chave e *hashtags* específicas, por meio de um sistema digital.

10. Que informações entende que possam ser publicadas no Twitter?

R: O que for direcionado ao grande público, em uma linguagem sucinta e sem termos técnicos. Ocorrências, alertas, dicas de segurança, serviços ao cidadão, cursos para comunidade, etc.

11. Conhece outros órgãos públicos com atuação em mídias sociais? Se positivo, dê exemplos.

R: Sim. Governo do Estado ([@gov\\_SC](#)), Secretaria de Estado da Saúde ([@saudepublicasc](#)), Secretaria de Estado da Comunicação ([@Secom\\_sc](#)), Defesa Civil SC ([@defesacivilsc](#)), etc.

## APÊNDICE E – Entrevista BM CCS

Entrevistado: Bombeiro Militar

Local de Trabalho: Centro de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina – Florianópolis

1. Cargo que ocupa:

R: Relações Públicas do CBMSC.

2. Há quanto tempo atua na Corporação:

R: Dois anos e 10 meses.

3. Formação acadêmica:

R: Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

4. Breve resumo da atividade na Corporação:

R: 2º Semestre de 2012: Serviço Operacional no atendimento direto à população e a partir de 2013 no Centro de Comunicação Social como auxiliar de relações públicas, exercendo funções relacionadas a assessoria de imprensa, fotografia e afins.

5. De que forma recebe a informação de uma ocorrência:

R: Tradicionalmente as ocorrências de destaque são informadas ao CCS através do correio eletrônico do Centro de Comunicação Social ([ccs@cbm.sc.gov.br](mailto:ccs@cbm.sc.gov.br)), porém há o monitoramento eventual dos perfis institucionais no Twitter (rede social) – que gradativamente têm se transformado na fonte inicial de informações sobre ocorrências. Eventualmente existe ainda a possibilidade da informação vir através de telefonema do Comandante envolvido na operação ou, ainda, indiretamente por parte do pedido de informações da imprensa.

6. Conhece o Twitter?

R: Sim.

7. Tem perfil pessoal no Twitter?

R: Sim.

8. Como sugeriria a inserção da ferramenta para o recebimento de notificações de ocorrências?

R: Por entender o monitoramento manual não indicado para esta situação, uma vez que haveria dispêndio excessivo de pessoal para um retorno não justificado, acredito que a utilização do Twitter para o recebimento de notificações de ocorrências só é possível se através de ferramenta digital que permita o monitoramento automático das redes. Uma das formas indicadas para o caso seria a adoção de códigos próprios, como palavras-chave, para a identificação de situações/pedidos de socorro ao CBMSC.

9. Como entende que poderia ser organizado o trabalho operacionalmente para implementar este canal de comunicação?

R: O recebimento de notificações de ocorrências pelo Twitter pressupõe o monitoramento sistemático dos perfis institucionais nas redes sociais. Este monitoramento, ao meu ver, poderia ocorrer de duas formas: manualmente, com emprego de efetivo especializado no monitoramento, ou utilizando-se de ferramentas digitais disponíveis - de forma que o próprio sistema identificasse os pedidos ou informações sobre possíveis ocorrências e informasse ao despachante da Central de Operações.

10. Que informações entende que possam ser publicadas no Twitter?

R: Estritamente as informações públicas sobre o serviço prestado à Sociedade. Os tweets operacionais deveriam se restringir à divulgação dos dados gerais como o horário, local, natureza da ocorrência, procedimentos realizados, número e encaminhamento dado às vítimas. Já os demais tweets institucionais devem focar na prestação de serviço, informando dicas de segurança, chamadas para cursos oferecidos à comunidade, alertas diversos, etc.

A postagem de dados de interesse restrito ao CBMSC deveriam ter espaço próprio no website da Corporação, de forma que o seguidor do perfil institucional não seja importunado por temas que não lhe dizem respeito.

11. Conhece outros órgãos públicos com atuação em mídias sociais? Se positivo, dê exemplos.



R: Sim. Governo do Estado ([@gov\\_SC](#)), Secretaria de Estado da Saúde ([@saudepublicasc](#)), Secretaria de Estado da Comunicação ([@Secom\\_sc](#)), Defesa Civil SC ([@defesacivilsc](#)), etc.

## APÊNDICE F – Entrevista BM DiTI

Entrevistado: Bombeiro Militar

Local de Trabalho: Divisão da Tecnologia da Informação – Florianópolis

1. Cargo que ocupa:

R: equipe de desenvolvimento do Sistema E193.

2. Há quanto tempo atua na Corporação:

R: 5 anos.

3. Formação acadêmica:

R: Graduação em Fisioterapia e Mestrado em Ciências do Movimento Humano.

4. Breve resumo da atividade na Corporação:

R: Atualmente sou responsável pela gestão do Sistema de Atendimento a Emergências – E193.

5. De que forma recebe a informação de uma ocorrência:

Monitorando o Sistema E193 – Client – Ebombeiro e monitorando o Twitter [@CBMSC193](#), twitter oficial do Sistema de Emergências.

6. Conhece o Twitter?

R: Sim.

7. Tem perfil pessoal no Twitter?

R: Sim.

8. Como sugeriria a inserção da ferramenta para o recebimento de notificações de ocorrências?

R: Esta ferramenta aproxima a Instituição e a sociedade e vem a somar contribuições ao nosso serviço. Considerando populações específicas (como surdo-mudo) e congestionamentos nas linhas 193, o uso do twitter seria mais uma forma de gerar as ocorrências, além de servir para

confirmar a ocorrência já gerada e também confirmar as informações iniciais prestadas. Primeiramente essa ferramenta deveria ser amplamente divulgada na Instituição, pois precisamos de maior familiarização entre os bombeiros e o twitter. Já iniciamos essa divulgação através da implementação do Twitter oficial do Sistema de Emergências - [@CBMSC193](#). Através de uma programação, todas as ocorrências geradas pelo E193 são publicadas em tempo real no twitter. Gostaria de compartilhar um aspecto muito positivo constatado, após essa implementação: já acompanhamos comentários de usuários presentes na cena da ocorrência, confirmando o número de vítimas e os veículos envolvidos em acidentes, por exemplo. Também recebemos elogio da própria vítima referente ao serviço prestado, comentando o tuíte de seu próprio atendimento.

9. Como entende que poderia ser organizado o trabalho operacionalmente para implementar este canal de comunicação?

R: Primeiramente faz-se necessária a designação de um bombeiro responsável pelo monitoramento desta ferramenta 24h. Poderia ser uma escala específica, ou atribuir essa responsabilidade a um dos operadores do COBOM, por exemplo. Extremamente importante a sensibilização dos bombeiros sobre os aspectos positivos advindos do uso da ferramenta, bem como a normatização a cerca do funcionamento deste serviço na Instituição.

10. Que informações entende que possam ser publicadas no Twitter?

R: Serviços prestados pela Corporação, ocorrências geradas, inovações tecnológicas implementadas.

11. Conhece outros órgãos públicos com atuação em mídias sociais? Se positivo, dê exemplos.

R: Sim. Governo SC, Defesa Civil SC, Polícia Federal, Exército Brasileiro, SSP

## APÊNDICE G – Entrevista especialista em Mídias Sociais

Entrevistado: Publicitário e escritor

1. Profissão:

R: Publicitário.

2. Há quanto tempo atua no ambiente digital

R: Desde 1995.

3. Conhece *cases* de atuação pública no ambiente digital?

R: Facebook da Prefeitura de Municipal de Curitiba. Usam uma comunicação categorizada e adotam uma linguagem mais solta através do humor e memes. Tem interação com o público mas encontram dificuldade no atendimento de pedidos. Estas solicitações são encaminhado para uma empresa contratada pela prefeitura que faz o devido atendimento. A equipe de mídia digital social acompanha a resolução do fato dá o retorno ao solicitando informado o resultado da ação.

4. De que forma entende o Twitter, especificamente, como mídia social adequada para relacionamento entre sociedade e bombeiros?

R: Não sei exatamente qual é o nível de demanda que Santa Catarina iria exigir de um canal como o Twitter por exemplo para que estas respostas fossem em tempo real, porem a interação em relação a *network* deve existir e a própria produção de conteúdo deve ser adequada. Se há um erro básico de caixa alta, que na internet e como se estivesse gritando já se perceber que não tem uma qualificação adequada de quem está postando e gerindo esse conteúdo. A gestão desse conteúdo deve ser uma gestão estratégica de conteúdo e que fosse criada categorias especificas para esses segmentos, por exemplo poderia haver uma categoria de dicas. Corpo de Bombeiros dicas sobre o cuidado com gás de cozinha e que fosse dentro de uma certa periodicidade. O atendimento em tempo real a população é uma questão pouco complicada. A população pode sim fazer contato com um canal social qualquer mas tem que ter uma pessoa que faça o monitoramento e que possa dar o encaminhamento ao canal adequado para fazer o atendimento em tempo real. Após a solução do problema o canal social ai sim pode ser utilizado com fonte de informação para que a população se tranquilize em

relação a um determinado problema. Na minha opinião não se deve criar obrigatoriedade senão a equipe de atendimento a população, via plataforma social, fica muito grande. Então esta pegando fogo na minha casa eu vou no Twitter ao invés de ir no 193 e digo olha esta pegando fogo na minha casa, posto as duas horas da manhã e não tem ninguém monitorando o canal social naquele momento, até lá eu já morri Tem que ser muito claro que o atendimento em tempo real não pode ser feito via canal social. A interação, a qualidade do conteúdo, o relacionamento que é possível ser gerado, buscando uma reputação positiva para o Corpo de Bombeiros é totalmente viável.

5. Percebe outras mídias sociais como adequadas para efetuar um bom relacionamento?

R: Hoje existe uma série de plataformas sociais possíveis para se comunicar com qualquer segmento. Especificamente para o Corpo de Bombeiros deveria ser analisado qual seria a mídia social adequada. Me parece que uma *fan page* no Facebook poderia ser adequada para um canal de comunicação. As outras possibilidades que tem mais força no Brasil, não vejo o instagram, não vejo o *YouTube*, não vejo outra possibilidade além da *fan page*.

6. Tens alguma consideração para a melhor atuação no ambiente digital pela Corporação?

R: Não sei por que não fiz análise de como está sendo gerido este conteúdo atualmente. Essa resposta precisa de análise.

## APÊNDICE H – Entrevista noticiou ocorrência no Twitter

Entrevistado: Cidadão que postou a falta de atendimento de uma ocorrência

1. Profissão:

R: Jornalista

2. Tem perfis em quantas mídias sociais?

R: Perfil no Twitter.

3. O que aconteceu que precisou notificar os bombeiros?

R: Notificação de incêndio na mata, nos fundos da minha residência, provocada por queimada criminosa de um vizinho.

4. Por que escolheu o Twitter?

R: Por entender que o Twitter registra por escrito o pedido e é uma forma de interação mediata.

5. Como foi o feedback?

R: Fui prontamente atendido, com resposta quase que em tempo real. Atendimento direto por um Tenente-Coronel.

6. Como gostaria de ter sido atendido?

R: Gostaria, na verdade, que os Bombeiros ou a PM tivessem uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) com chat de atendimento via internet. Relação fica mais pessoal, do que por telefone.

7. Tem algum ‘conselho’ a ser dado para a atuação no ambiente digital?

R: Operação do ambiente digital por jornalistas ou com formação em comunicação social. Criação de outros mecanismos de interação, como Chat, Facebook, etc. Determinação, pelo Comando, que esse tipo de procedimento, via Twitter seja padrão na Corporação.

Apesar do atendimento via Twitter, nenhuma viatura ou caminhão atendeu a ocorrência. Fiquei sozinho, vendo as labaredas de mais de 08 metros de altura, ao lado da minha

residência, sem poder fazer nada. Pronto atendimento exige uma operação capaz de atender ocorrências, ou tudo cai por água abaixo. Felizmente o fogo apagou sozinho, mas demorei 03 (três) dias para limpar a piscina da casa com fuligem. E o vizinho acredita que pode fazer este tipo de queimada, pois sequer foi advertido por alguma autoridade

## 7 REFERÊNCIAS

- AGUIARI, Vinicius. **Twitter dos bombeiros faz sucesso na rede**. Exame.com. São Paulo, fev 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-dos-bombeiros-faz-sucesso-na-rede>>. Acesso em 13 mai. 2014.
- BASTOS JÚNIOR, Edmundo José de. **Polícia Militar de Santa Catarina: histórias e histórias**. Florianópolis, Garapuvu, 2006. 312p.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: versão atualizada até a Emenda Constitucional n. 78/2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 16 mai. 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003. 369 p.
- CARNEGIE, Dale. **As cinco habilidades essenciais do relacionamento; como se expressar, ouvir os outros e resolver conflitos**. Tradução de Emirson Justino. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011. 308p.
- CASSIANO, Adriele Machado. **Ativismo a partir das redes sociais**. São Paulo: USP. 2011. 26p. Artigo científico.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; Da SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 176p.
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.
- FIGUEIREDO, Maj PM Humberto Gouvêa. **A Polícia Militar do Estado de São Paulo e sua interface com as redes sociais na internet – análise contextual e perspectivas**. São Paulo: PMESP. 2011. P.190. Monografia.
- FLORO, Paulo. **Brasil foi a potência mundial das redes sociais em 2013**. MUNDOBIT Recife, 24 Dez 2013. Disponível em <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/12/24/brasil-foi-a-potencia-mundial-das-redes-sociais-em-2013/>>. Acesso em 22 mai. 2014.
- FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que os gestores e profissionais precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GERBER, Matthew S. **Predicting Crime Using Twitter and Kernel Density Estimation**. Department of Systems and Information Engineering, University of Virginia. Preprint submitted to Decision Support Systems. 2014. 34p



GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBOPE Media. **Brasil 2013**. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque>>. Acesso em 22 mai. 2014.

iG. **Relatório divulgado pela comScore reúne informações sobre o uso da internet no Brasil**. São Paulo. mai 2014. Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-05-29/linkedin-passa-twitter-e-e-segunda-maior-rede-social-do-brasil-em-acessos-via-pc.html>>. Acesso em 30 mai. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MONTEIRO, Diogo; AZARITE Ricardo. **Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário as CEO**. São Paulo: DVS. 2012. 215p.

NUNES, Ana Flávia. Twitter dos Bombeiros é importante canal de comunicação. **Agência Minas Multimídia**. Belo Horizonte, mai 2013. Segurança, defesa Social. Disponível em <<http://www.agenciaminasmultimidia.com.br/2013/05/seguranca-defesa-social/twitter-dos-bombeiros-e-importante-canal-de-comunicacao/>>. Acesso em 19 mai 2014.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN Sarah. **Desvendando o twitter**. Tradução de Eduardo Fraguas e Mariana Ribeiro. São Paulo: Digerati Books, 2009. 240p.

RECUERO, Raquel. **A conversão em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238p.

REUTERS. **Crescimento de usuários do Twitter decepciona e ações caem**. abr 2014. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/crescimento-de-usuarios-do-twitter-decepciona-e-acoes-caem,9dc9fa3965fa5410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>>. Acesso em 21 mai. 2014.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6ª Ed revisada. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SCHWARTZ, Mathew J. **Corpo de bombeiros de Londres mira monitoramento via Twitter**. Itforum365. São Paulo, 26 Dez 2012. Disponível em <<http://www.itforum365.com.br/noticias/detalhe/2562/corpo-de-bombeiros-de-londres-mira-monitoramento-via-twitter>>. Acesso em 19 mai. 2014.

TELLES André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books. 2010. 199p.