



ESTADO DE RORAIMA  
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA  
ACADEMIA DE POLÍCIA INTEGRADA CORONEL SANTIAGO

HELDELIANO SOARES ARRAIS

COMUNICAÇÃO SOCIAL NOS CORPOS DE BOMBEIROS: A IMPORTÂNCIA DA  
PADRONIZAÇÃO NORMATIVA DOS SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE  
IMPrensa, RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE NO CBMRR.

BOA VISTA – RR  
2015

HELDELIANO SOARES ARRAIS

COMUNICAÇÃO SOCIAL NOS CORPOS DE BOMBEIROS: A IMPORTÂNCIA DA  
PADRONIZAÇÃO NORMATIVA DOS SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE  
IMPrensa, RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE NO CBMRR.

Monografia apresentada como requisito para  
conclusão do Curso de Formação de Oficiais  
do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima  
pela Academia de Polícia Integrada Coronel  
Santiago (APICS).

Orientador: Prof. Dr. Linoberg Barbosa de  
Almeida.

BOA VISTA – RR  
2015

HELDELIANO SOARES ARRAIS

COMUNICAÇÃO SOCIAL NOS CORPOS DE BOMBEIROS: A IMPORTÂNCIA DA  
PADRONIZAÇÃO NORMATIVA DOS SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE  
IMPrensa, RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE NO CBMRR.

Monografia apresentada como requisito para  
conclusão do Curso de Formação de Oficiais  
do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima  
pela Academia de Polícia Integrada Coronel  
Santiago (APICS).

---

Prof. Dr. Linoberg Barbosa de Almeida  
Professor Orientador

---

Profa. Msc. Gisele Guimarães de Oliveira  
Membro da Banca Examinadora

---

Maj. EB. Msc. Rodrigo Luiz Soares Evangelista  
Membro da Banca Examinadora

Boa Vista – RR, 17 de novembro de 2015.

*In memoriam, dedico este trabalho como forma de gratidão ao meu pai HORTÊNCIO ARRAYS, que enquanto em vida não mediu esforços para que eu fosse quem hoje sou. Em especial a Belmar Moura de Souza, pelo companheirismo, cumplicidade e lealdade durante meu caminhar.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a Deus, por ainda no ventre haver me escolhido, por ser meu respirar e meu levantar.*

*Aos meus irmãos por ser minha família, pelo companheirismo, cumplicidade e apoio incondicional nas minhas decisões.*

*Aos instrutores, monitores e professores do Curso de Formação de Oficiais, os quais solidificaram as bases para que eu seja um bom profissional.*

*Aos cadetes colegas de curso, que durante a trajetória na APICS estiveram sempre presente numa recíproca amizade.*

*Aos amigos verdadeiros, que vão ficar na memória cada um por um motivo especial, os quais a menção não faz jus ao sentimento de um simples muito obrigado.*

*“Uma das maiores burlas dos nossos tempos terá sido o prestígio da imprensa. Atrás do jornal, não vemos os escritores, comendo a sós o seu artigo. Vemos as massas que vão ler e que, por compartilhar dessa ilusão, o repetirão como se fosse o seu próprio oráculo”.*

*Joaquim Nabuco*

## RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental dos modelos de normatização existente nos serviços de comunicação social dos Corpos de Bombeiros Militares nas unidades da federação, através de uma amostragem que identificou por meio da *internet*, uma porcentagem das Corporações (35%) que adotam algum modelo de ferramenta para subsidiar seus militares no processo de comunicação e contato com a imprensa. Foi contrastado por meio de uma amostragem analisada com a aplicação de questionário sobre a importância e necessidade de instruir os militares do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima a adotarem uma postura mais acertada e congruente ao concederem entrevista em nome da instituição. O objetivo geral do trabalho foi inspirado na importância da padronização normativa dos serviços da assessoria de imprensa, tendo como justificativa a relevância social, econômica e institucional que essas ações proporcionam ao capacitar o público interno para atender as demandas de mídia. A importância dessa padronização normativa dá-se a partir da elucidação, por meio de medida institucional educadora, de uma atuação geral, pontual e planejada dos serviços da Diretoria de Assuntos Cíveis e Relações Públicas, além de proporcionar um relacionamento amistoso com a imprensa, promovendo-se também a perpetuação da boa imagem da corporação junto à sociedade roraimense.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Comunicação Social. Corpo de Bombeiros Militar de Roraima. Normatização Padronizada.

## **ABSTRACT**

This work is an exploratory, literature and documental research of existing regulation models in the media relation of the Military Firefighters Bodies in units of the federation, through sampling that identified through the Internet, a percentage of Corporations (35%) which adopt a model tool to support its military in the process of communication and contact with the press. It was contrasted by a sample analyzed with a questionnaire about the importance and need to instruct the Military Firefighters of Roraima to adopt a more accurate and consistent approach when granting interviews on behalf of the institution. The overall objective of the work was inspired by the importance of normative standardization of the press advisory services, having as a justification the social, economic and institutional importance that these actions provide to enable the workforce to meet the demands of the media. The importance of this normative standardization takes place from the elucidation, through an institutional action as an educator, of an overall performance, punctual and planned of the Board of Civil Matters and Public Relations, in addition to providing a friendly relationship with the press, promoting also the perpetuation of a good corporate image before the society in Roraima.

**Keywords:** Press Office. Social Communication. Military Firefighters Corporation of Roraima. Standardized regulation.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Foto da antiga Guarda Territorial .....	16
Figura 2 - Foto da solenidade de emancipação do CBMRR .....	18
Figura 3 - Foto da formatura de emancipação do CBMRR .....	18
Figura 4 - Foto da fachada frontal do QCG CBMRR .....	19
Figura 5 - Organograma atual do CBMRR .....	20

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Grau de escolaridades dos bombeiros entrevistados .....	35
Gráfico 2 -	Posto e graduação dos bombeiros entrevistados .....	36
Gráfico 3 -	Confiabilidade das entrevistas noticiadas pela mídia .....	36
Gráfico 4 -	Militares que já foram orientados pela DACRP .....	37
Gráfico 5 -	Militares que já concederam entrevistas durante o serviço .....	38
Gráfico 6 -	Formas de entrevistas que os militares participaram .....	39
Gráfico 7 -	Segurança e preparação do militar durante a entrevista .....	39
Gráfico 8 -	Entrevista mais difícil de se participar .....	40
Gráfico 9 -	Nível de preparo ao conceder entrevistas .....	41
Gráfico 10 -	Importância e necessidade de padronização .....	42

## LISTA DE ABREVIATURAS

ACI	-	Assessoria de Comunicação e Imprensa
ASCOM	-	Assessoria de Comunicação
BG	-	Boletim Geral
CBMAP	-	Corpo de Bombeiros Militar do Amapá
CBMDF	-	Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal
CBERJ	-	Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro
CBMRR	-	Corpo de Bombeiros Militar de Roraima
CBMMG	-	Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais
CBPMSP	-	Corpo de Bombeiros da Polícia Militar de São Paulo
CBMPA	-	Corpo de Bombeiros Militar do Pará
CBMPI	-	Corpo de Bombeiros Militar do Piauí
DACRP	-	Diretoria de Assuntos Cíveis e Relações Públicas
DIIE	-	Diretoria de Informática, Inteligência e Estatística
DEIOp	-	Diretoria de Ensino, Instrução e Operação
EB	-	Exército Brasileiro
EMG	-	Estado Maior Geral
QCG	-	Quartel do Comando Geral

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 HISTÓRICO DO CBMRR E SUA ESTRUTURA COMUNICACIONAL</b> .....	16
2.1 O LEGADO DA EMANCIPAÇÃO INSTITUCIONAL .....	16
2.2 O PAPEL DA DIRETORIA DE ASSUNTOS CIVIS E RELAÇÕES PÚBLICAS (DACRP) COMO MEDIADORA DAS INFORMAÇÕES VEICULADAS PELO CBMRR .....	21
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	23
3.1 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	23
3.2 A INFLUÊNCIA QUE A IMPRENSA EXERCE SOBRE A SOCIEDADE .....	28
3.3 A IMPORTÂNCIA DO BOM RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA E DO CONTATO COM AS MÍDIAS PARA A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO .....	31
<b>4 PESQUISA REALIZADA COM OS BOMBEIROS MILITARES E SEUS RESULTADOS</b> .....	35
<b>5 PROPOSTA DE NORMATIZAÇÃO DE PADRÕES, FORMAS E FUNÇÕES PARA A DACRP: PROTOCOLO DE INFORMAÇÕES À IMPRENSA</b> .....	48
5.1 DOS OBJETIVOS .....	48
5.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS .....	50
5.3 DAS ATRIBUIÇÕES.....	50
5.3.1 Caberá a DACRP .....	50
5.3.2 Caberá ao Comandante de Guarnição, Oficial Comandante de Socorro e Oficial de Supervisão durante a consecução do serviço ordinário:.....	52
5.4 DAS PRESCRIÇÕES DIVERSAS.....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	56
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO EFETIVO DO CBMRR</b> .....	58
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM A DIRETORA DA DACRP/CBMRR</b> .....	60

## 1 INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto avanço tecnológico, do compartilhamento de dados, das constantes informações transmitidas e coletadas no ambiente de atuação dos bombeiros, cada vez mais se estabelece a necessidade de padronizar e normatizar os serviços de Comunicação Social, seja em instituições públicas, privadas, civis ou militares.

Ao analisar, portanto, a importância da padronização dos serviços da assessoria de imprensa, dos critérios de noticiabilidade e da postura do Bombeiro Militar como relevante e atual, pontua-se como necessária para os militares do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima (CBMRR), a adoção de diretrizes norteadoras para atender as demandas de mídias, especialmente aos que atuam diretamente em resposta às ocorrências, situação em que é inevitável a presença de curiosos e principalmente da recorrente cobertura da imprensa.

Essa padronização normativa se deve pela alta relevância da exposição do bombeiro e da postura que este assume durante uma entrevista, possibilitando dessa forma equilibrar os interesses da corporação, do veículo de comunicação, sem fugir a legalidade dos fatos, dos princípios ético da profissão e principalmente por assumir o papel de mediador entre os fatos e a repercussão da informação.

Diante disso, a delimitação do tema fixou-se na busca da existência de algum modelo de padronização normativa que regem as atividades de Comunicação Social nos 27 Corpos de Bombeiros da federação, tendo por escopo secundário a observação das atividades desenvolvidas pela Diretoria de Assuntos Cívicos e Relações Públicas (DACRP), permitindo consolidar os serviços de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade de forma integrada, revelando um tripé essencial ao sistematizar procedimentos padronizados e fornecer subsídios de cunho técnico-profissional concernente aos princípios doutrinários que regem a atividade de Comunicação Social no CBMRR.

Frente a estes apontamentos, o objetivo geral da presente pesquisa foi definido de forma a analisar a estrutura administrativa/organizacional e as ações desenvolvidas pela DACRP, tendo como foco principal a importância da padronização normativa da assessoria de imprensa do CBMRR.

Já os objetivos específicos foram traçados de forma a analisar e contextualizar a estrutura da DACRP no CBMRR para ações de assessoria de imprensa. Referenciar legal e teoricamente o papel da comunicação interna e externa no CBMRR e o que tem sido elaborado por outros Corpos de Bombeiros Militares do Brasil; e por fim elaborar proposta de normatização de padrões, formas e funções para o trabalho da DACRP.

**À luz dessa análise, delineou-se a situação-problema com a seguinte indagação: de que forma o CBMRR pode se adequar para atender as demandas interna/externa de comunicação, tendo como referência sua atual estrutura comunicacional de fraca institucionalidade em favor da sociedade?**

Ao revelar, portanto, a importância do tema, o presente trabalho se justifica pela relevância social, econômica e institucional que representa tanto para o público interno como externo à corporação, sobremaneira com a adoção padronizada dos serviços da DACRP, tendo em vista que o bom relacionamento com a imprensa permite construir uma imagem<sup>1</sup> institucional sólida, garante uma boa repercussão da corporação na mídia, além de promover *network*<sup>2</sup> com os órgãos de imprensa, a fim de conseguir mídia espontânea e divulgação institucional gratuita e principalmente, capacitar o público interno para atender as demandas de mídia.

A busca de resposta à questão da pesquisa foi inspirada na hipótese de que a figura do bombeiro militar de serviço é o agente mediador das informações entre a corporação e o público, uma vez que este representa a instituição, reforçando por conta disso a necessidade de uma ferramenta norteadora que garanta uma atuação congruente<sup>3</sup> durante uma entrevista, pois é por meio de medidas previamente estudadas e procedimentos padronizados que se fortalecerá o reconhecimento e aprovação dos eventos noticiados em favor do CBMRR junto à sociedade.

---

<sup>1</sup> Conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa produto, marca instituição, personalidade etc. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 377.

<sup>2</sup> Rede de comunicação com vários computadores ligados entre si. Forma de estabelecer uma rede de contatos. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 46.

<sup>3</sup> É o conhecimento prévio do assunto ou fato, permitindo que a linguagem corporal testifique as palavras, é a harmonia da transmissão das ideias ou informação. Tem como sinônimos: Coerente, apropriado, pertinente; que possui ou expressa congruência, correspondência. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 11.

Nesse sentido, a composição do objeto de estudo foi dividido em capítulos, onde o capítulo 2 é composto por um breve histórico do CBMRR e sua atual estrutura comunicacional, na sequência tem-se o capítulo 3, que discorre sobre a revisão de literatura e estabelece pelas referências, a importância da atividade de Comunicação Social para a sociedade e para os Corpos de Bombeiros, sua relevância no cenário militar, seus principais desafios, e o que tem sido elaborado nesta área com enfoque na padronização normativa dos serviços de assessoria de imprensa dessas Corporações.

No capítulo 4, aponta-se o resultado do trabalho de campo por meio de gráficos sobre o resultado da pesquisa realizada no CBMRR. O capítulo 5 revela um modelo de Protocolo de Contato com a Imprensa, protótipo sugerido para a adoção padronizada e normativa de padrões, formas e funções para o trabalho da DACRP, sugestão que pode ser regulamentada por meio de portaria ou outra publicação oficial conforme determinação do Comandante Geral do CBMRR. Por fim, seguem as considerações finais.

Há no trabalho um cuidado metodológico tanto na abordagem quantitativa quanto qualitativa, visto que fora realizado análise para verificar a padronização em outras Corporações e a credibilidade de tal mecanismo ao pesquisar os Bombeiros Militares de Roraima e os limites impostos pela ausência de um protocolo.

Os objetivos que determinaram o tipo da pesquisa resultam de uma ação exploratória, com a delimitação da amostragem por meio de questionário, aplicação, tabulação, análise dos dados e resultados.

A abordagem refere-se ao tipo de procedimento documental, o qual versa sobre as discussões da pesquisa e mostra uma correlação dos diversos pontos de vista da literatura sobre a importância dessa padronização normativa dos serviços de assessoria de comunicação.

Procurou-se diagnosticar a partir das informações pesquisadas uma consideração geral do objeto em análise, conforme teoria fundamentada por Jarvis *et al.* (2000, p.125). Ou seja, após examinar a revisão de literatura, aplicar questionários e compilar os dados obtidos com o objetivo de identificar as variáveis por meio da associação de palavras e associação de ideias é que se formulou um contexto geral e abrangente sobre o atual diagnóstico da DACRP e da importância da padronização normativa dos serviços de assessoria de imprensa do CBMRR.

A delimitação da pesquisa concentrou-se numa amostragem representativa do efetivo do CBMRR, onde foi utilizada a abordagem do tipo quantitativa e qualitativa, pois se refere aplicação de questionários aos BM lotados na capital, com o propósito de contrastar os resultados dessa análise com o que tem sido elaborado em termos de padronização nos outros Corpos de Bombeiros da federação. Trata-se de uma amostra probabilístico-dedutiva que, segundo os autores Correa e Júnior (2005), agrega o benefício da aleatoriedade.

A pesquisa foi aplicada por meio de questionário a 130 bombeiros e verificou que 70% consideram importante a implantação de uma padronização normativa para os serviços da DACRP. Lista-se também, que foi feita uma análise e busca por meio da internet, sobre a existência de algum instrumento ou ferramenta de padronização em outras Corporações, quantificação feita com a finalidade de verificar se esta pesquisa atende a proposta de implementação de uma padronização normativa para os serviços de assessoria de imprensa no âmbito do CBMRR.

Desta maneira, acredita-se que tal amostra se tornou representativa e suficiente para inferir a necessidade dessa padronização, pois a busca de resposta à questão do problema da pesquisa foi inspirada na teoria de obtenção de dados por grupos sociais, no qual Richardson (1999) afirma que o instrumento mais comum é o questionário, pois permite a obtenção do maior número de dados ou amostras quando existe limitação de tempo.

Ainda sobre a amostra escolhida, vale ressaltar que a mesma se refere respectivamente ao segundo e primeiro semestres de 2014 e 2015. Diante disso, buscou-se também por meio da aplicação dos questionários, entender diversos fatores incluídos no comportamento (postura e compostura) dos bombeiros diante das entrevistas concedidas no momento de uma ocorrência.

Além disso, após seguir contatos iniciais do escalonamento hierárquico com a diretoria da DACRP e com o Chefe do Estado Maior Geral (EMG) é que se permeou um melhor direcionamento na exploração das características e análise das técnicas de reportagem e entrevista para os militares, além de detectar a relevância da padronização normativa das atividades de comunicação para o CBMRR.



## 2 HISTÓRICO DO CBMRR E SUA ESTRUTURA COMUNICACIONAL

### 2.1 O LEGADO DA EMANCIPAÇÃO INSTITUCIONAL

O CBMRR presta relevante serviços à sociedade, atuando diretamente no suporte a vida e na incolumidade das pessoas, além de realizar serviços técnicos de prevenção e extinção de incêndios, serviços de busca, de resgate e de salvamento, atendimento pré-hospitalar, além de inúmeras outras atribuições conforme a Lei Complementar nº. 052 de 28 de dezembro de 2001, que dispõe sobre a lei orgânica da instituição.

No entanto, é sabido que as atividades de bombeiros sempre existiram em defesa da sociedade roraimense, pois o histórico da Corporação está diretamente vinculado à Criação da Guarda Territorial datada de 1943, que até a criação da Polícia Militar de Roraima (PMRR), foi o órgão responsável pela segurança da sociedade e que timidamente já se incluía os serviços de bombeiros militar em resposta a população de Boa Vista (PINHEIRO, 2004).

Figura 1 – Guarda Territorial



Fonte: ASCOM/PMRR

Ainda conforme Pinheiro (2004), inicialmente as atividades de bombeiro militar foram criadas como elemento de execução da Polícia Militar do Ex-Território Federal de Roraima, pela Lei nº 6.270 de 26 de novembro de 1975 e regulamentado pelo Decreto nº 79.108 de 11 de janeiro de 1977. Decorrido essa trajetória de 26 anos integrada àquela instituição, os bombeiros militares dispunham de um efetivo de 160

homens, advindos do quadro de recursos humanos da PMRR, com equipamentos obsoletos e viaturas inoperantes datadas da sua criação.

A partir da promulgação da Constituição Federal de 05 de outubro de 1988, ao atender o dispositivo previsto no Art. 144, § 5º e no Capítulo III do § 6º, que trata da Segurança Pública como dever do Estado, destaca-se o seguinte: [...] as polícias militares e corpos de bombeiros militares, forças auxiliares e reserva do Exército, subordinam-se, juntamente com as polícias civis, aos Governadores do Estado, do Distrito Federal e dos Territórios<sup>4</sup> [...].

Efetivamente implantado o Estado de Roraima, a instituição ganha ainda mais força e segurança jurídica por meio da Emenda Constitucional nº 11, de 19 de dezembro de 2001, quando é retificado o inciso II do Artigo 175 da Constituição Estadual, desmembrando definitivamente o CBMRR da PMRR, publicado no Diário Oficial do Estado nº 248, de 28 de dezembro de 2001, o qual elenca todas as atribuições da instituição.

Diante disso, o Artigo 176 da Constituição Estadual estabeleceu e definiu as atribuições do CBMRR como uma instituição permanente e regular, dotada de autonomia administrativa e orçamentária, competindo-lhe a coordenação e a execução da defesa civil e do cumprimento das atividades de bombeiro:

Realizar serviços de prevenção e extinção de incêndios; realizar serviços de busca e resgate de pessoas, corpos animais e bens; realizar serviços de salvamento de pessoas e animais; realizar serviços de atendimento pré-hospitalar; realizar serviços de guarda-vidas em praias e balneários públicos; exercer o poder de polícia na área de sua competência; realizar perícia técnica; agir em cooperação com instituições similares em todo o território nacional; prestar assessoramento técnico, na área de sua competência; atender às demandas policiais ou judiciárias na investigação de responsabilidades por acidentes ou sinistros; planejar e coordenar as atividades de defesa civil e executá-las em conjunto com as demais organizações governamentais, não governamentais e a sociedade civil; capacitar pessoas para o enfrentamento de desastres, sinistros e acidentes; exercer atividades que lhe forem delegadas pelo Governador do Estado; implantar e coordenar, em parcela com os municípios, serviços de bombeiros voluntários municipais, naqueles não cobertos pelo atendimento regular e realizar atividades educativas de prevenção a incêndios. Pânico coletivo e proteção ao meio ambiente<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> BRASIL, Constituição da República Federativa (1988). Art. 144, §5º e 6º. Ed. Atual. Brasília: 1988.

<sup>5</sup> BRASIL, Constituição do Estado de Roraima (1991). Art. 176, Ed. Atual. Brasília: 1991.

Figura 2 – Solenidade Militar de Emancipação do CBMRR



Fonte: DACRP/CBMRR

Figura 3 – Desfile dos Comandantes da PMRR e do CBMRR em revista a tropa



Fonte: DACRP/CBMRR

Com a emancipação do CBMRR, a instituição deu um expressivo salto rumo aos avanços tecnológicos e na melhoria de sua estrutura física, administrativa e operacional. Destaca-se a inauguração da sede do Quartel do Comando Geral (QCG), que ocorreu no dia 28 de abril de 2009, com uma estrutura física ampla e independente das instalações da PMRR, localizada à Avenida Venezuela, nº 1271, no bairro Pricumã, nesta cidade de Boa Vista.

De acordo com informações obtidas e coletadas nos Arquivos da Diretoria de Ensino, Instrução e Operação (DEIOp), até então o efetivo existente era em sua totalidade oriundo da PMRR, os cursos de aperfeiçoamento e especialização eram realizados por meio de seletivo interno, publicados em Boletins Gerais (BG) da Corporação e a maioria deles realizados fora do Estado em outras coirmãs.

Tão somente no ano de 2004, ocorreu o primeiro concurso público pós-emancipação para provimento de vagas do Curso de Formação de Soldados Combatentes<sup>6</sup>, condição inicial para galgar ascensão funcional na carreira de praças da instituição. Em 2013, ocorreu o primeiro concurso público genuinamente roraimense para o curso de Formação de Oficiais Combatentes<sup>7</sup>, que após a conclusão do curso o militar é declarado aspirante-a-oficial, permanecendo num período de estágio probatório de no mínimo seis meses, segundo prerrogativa estabelecida pelo Estatuto dos Militares<sup>8</sup> como condição obrigatória para que ocorra a promoção do aspirante a oficial, ao primeiro posto do oficialato.

Figura 4 – Fachada frontal do Quartel do Comando Geral do CBMRR



Fonte: DACRP/CBMRR

---

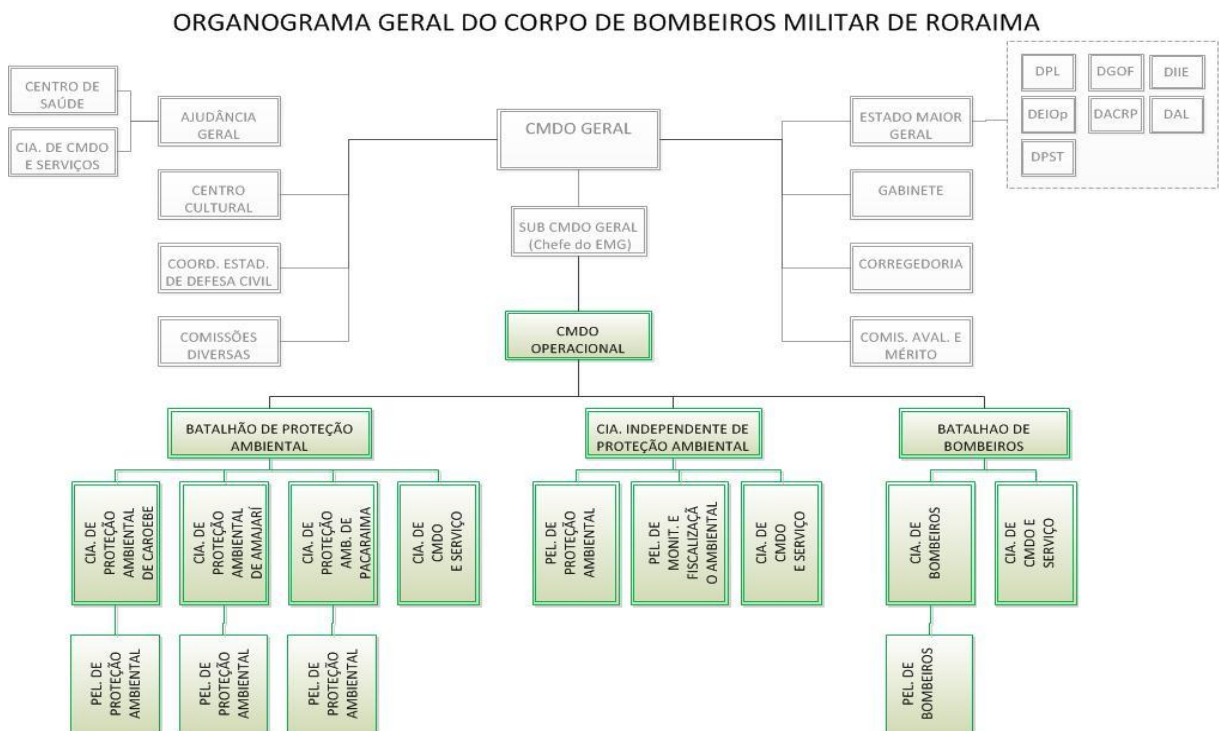
<sup>6</sup> Primeira Turma CFSd: Ano 2004, conforme BG nº 239 de 29 de dezembro de 2004.

<sup>7</sup> Primeira Turma CFO: Ano 2013, conforme BG nº 204 de 24 de outubro de 2013.

<sup>8</sup> Lei Complementar nº 194, de 13 de fevereiro de 2012 (Estatuto dos Militares do Estado de Roraima).

Atualmente o Comandante Geral do CBMRR é o coronel revertido da Reserva Remunerada, Edivaldo Cláudio Amaral, coincidentemente o mesmo comandante que historicamente há 14 anos emancipou e tornou-se o primeiro oficial a comandar a corporação, tendo sob seu comando entre homens e mulheres, oficiais e praças, uma somatória que até o final do terceiro trimestre de 2015 era um efetivo de 479 BM. Sua atual organização está dividida em níveis de administração e segue assim estruturado (Figura 5), para melhor elucidar a composição orgânica da instituição.

Figura 5 – Organização Administrativa e Operacional do CBMRR



Fonte: SEDC – CBMRR

## 2.2 O PAPEL DA DIRETORIA DE ASSUNTOS CÍVIS E RELAÇÕES PÚBLICAS (DACRP) COMO MEDIADORA DAS INFORMAÇÕES VEICULADAS PELO CBMRR

A proposta da normatização de padrões, formas e funções para o trabalho da DACRP é essencial para atender as demandas midiáticas, pois têm-se como exemplos e referências as inúmeras padronizações em diversas instituições civis e militares no Brasil, sejam por meio de manual, diretriz, portaria ou outro instrumento regulamentador, o objetivo é subsidiar a promoção do relacionamento com a mídia de forma teórica, técnica e planejada, pois um dos meios mais comuns dos bombeiros militares se relacionarem com a imprensa é por meio das entrevistas que prestam aos veículos de comunicação.

Nesse sentido, a entrevista é uma forma de comunicação pública, aquela que diz respeito à troca de informações e influências entre agentes e atores sociais sobre temas de interesse coletivo. Tanto o jornalista quanto o homem público têm um compromisso em comum: informar a sociedade. O jornalista trabalha com o exercício da verificação da informação, para apresentar um relato veraz dos acontecimentos de interesse público. Já o agente público está originalmente ligado à necessidade de prestar conta de seus atos, a partir dos princípios do direito administrativo e de responsabilidade social. (DUARTE, 2006, pag. 37).

Conforme o organograma estrutural do CBMRR, a instituição é escalonada em níveis administrativos de atuação/operação, onde em nível de administração superior tem-se a Assessoria de Comunicação e Imprensa (ACI), vinculada ao gabinete do Comando Geral, encarregada da viabilização dos processos de comunicação social interna e externa a corporação.

Além da ACI, é válido destacar que o Estado Maior Geral (EMG), dirigido pelo subcomandante, possui na composição de sua estrutura organizacional sete diretorias<sup>9</sup>, ressalta-se dentre elas a DACRP, a qual está subdividida da seguinte forma:

- I – Subdiretoria de Expediente;
- II – Subdiretoria de Assuntos Cívicos; e
- III – Subdiretoria de Relações Públicas.

---

<sup>9</sup> O EMG do CBMRR é dirigido por um chefe e compõe-se de sete diretorias (Art. 27 da Lei Complementar nº 052 de 28 de dezembro de 2001).

Ao considerar, portanto, uma estrutura basilar sólida das ações de comunicação como atuante e eficaz, seja em instituições públicas ou privadas, é preponderante manter a existência de uma tríade de sustentação dessas assessorias, que se compõe pela assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações públicas.

Essas ações, quando direcionadas para o público interno, visam a fortalecer o comprometimento com a instituição, a aumentar a autoestima e a incentivar a adoção de uma postura proativa. Direcionada para o público externo, as ações buscam adotar, principalmente, uma política de “pronta resposta” aos questionamentos da sociedade, preservar e fortalecer a imagem do Exército. (MANUAL DE CAMPANHA DO EXÉRCITO C45-1-COMUNICAÇÃO SOCIAL. 2009, p.2-1).

Todavia é por meio da composição das subdiretorias da DACRP, estruturalmente dividida em subdiretoria de Expediente, subdiretoria de Assuntos Cíveis e subdiretoria de Relações Públicas, que é elencada como peça fundamental para contemplação e efetivação do objeto norteador da presente pesquisa.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para Neves (2000), quando se tratar de comunicação integrada, as funções das assessorias de comunicação dizem respeito à reunião das ações de publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing, promoção de eventos, relações comunitárias, relações governamentais, recursos humanos, advogados, serviços de atendimento ao consumidor e *ombudsman*<sup>10</sup>.

Essa análise permite enquadrar perfeitamente o termo denominado tripé de sustentação, para os serviços de assessoria de imprensa do CBMRR, pois a DACRP possui três subdiretorias essenciais para as atividades de comunicação social, todas suscetíveis a adaptações em sua atual estrutura sem que se alterem suas peculiaridades, finalidade, atribuições e composição, sendo assim constituída:

A Assessoria de Imprensa: é a atividade do jornalismo em que o profissional tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva como jornal, revista, rádio, televisão, *web sites*, redes sociais e inúmeras outras mídias (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 4).

---

<sup>10</sup> Profissional contratado por um jornal ou empresa jornalística para fazer, de forma independente, a crítica do que sai em suas páginas, bem como receber, avaliar e encaminhar as reclamações dos leitores. A função do ombudsman na atividade jornalística surgiu na imprensa norte-americana, a partir da década de 1960. Em Portugal, usa-se o termo provedor do leitor (na tradição administrativa portuguesa, o provedor é o dirigente de estabelecimentos que atendem aos necessitados). Na Espanha, diz-se defensor do leitor. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 41.



O Relações Públicas: é o profissional que deve ter a capacidade de diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 522).

Já Publicidade e Propaganda: é o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 405).

Atualmente o CBMRR não possui um Plano de Comunicação Social, não dispondo de procedimentos padronizados próprios para contato e relacionamento com a imprensa, geralmente as sugestões de pauta, notas institucionais, *press releases*<sup>11</sup> ou outras notícias de grande repercussão antes de serem veiculadas são ratificadas pelo Comandante Geral, e por se tratar de uma instituição pública são encaminhadas para apreciação e crivo da ASCOM do Governo do Estado de Roraima, para autorização e posterior publicação na mídia.

Com base na Diretriz Estratégica Organizadora de Comunicação Social do Exército Brasileiro (EB), o objetivo principal do Plano de Comunicação Social é desenvolver e fazer residir em cada militar à mentalidade de que a comunicação social é um instrumento gerador de motivação, multiplicador do poder de combate e incentivador da coesão:

Nele estão definidos os públicos externo e interno, os públicos-alvo prioritários para o Exército, as ideias-força, os objetivos, os instrumentos e as fases-síntese que podem ser utilizadas para fortalecer a imagem da Instituição junto ao público externo e aumenta a coesão e a motivação no público interno (C45-1, 2009, p. 1-4).

---

<sup>11</sup> O termo “press release”, em inglês, significa, literalmente, “soltura à imprensa”, e deriva do título comum que abria os comunicados nos Estados Unidos: “for immediate release”, ou “para divulgação imediata”. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 345.

É atinente considerar ainda, que a Corporação adota de forma esporádica e quando necessário os Manuais Técnicos do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de São Paulo (MTB-47) ou o Manual Técnico do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, para subsidiar as diversas ações operacionais e/ou administrativas do CBMRR.

Ao revelar que as atividades da DACRP são consideravelmente de fraca institucionalidade no aspecto comunicacional, é por não possuir uma padronização própria para a assessoria de imprensa, e que na maioria das vezes a Diretoria recorre aos manuais técnicos de outras instituições, que por natureza atendem peculiaridades distintas no relacionamento e contato com a imprensa conforme a realidade de cada Corporação.

No entanto, é dessa maneira que atualmente a DACRP vem proporcionando suporte técnico e adequado para os bombeiros na função de “relações públicas”, papel inerente ao bombeiro militar do momento que assumem o serviço diário, independente de onde esteja lotado e enquanto permanecer na profissão.

Ao caminhar nessa direção, é importante salientar o papel do BM como elemento de comunicação social, de acordo com o proposto pelo Manual de Campanha do EB (C45-1 – 2009), o militar tem uma grande responsabilidade no processo de manutenção da imagem da instituição. Todos os militares, homens e mulheres, fardados ou não, precisam compreender seu papel nesse contexto, ou seja, como elemento fundamental da comunicação social.

A importância de uma padronização normativa esta ligada ainda, segundo o Manual de Campanha do EB (C45-1 – 2009), ao fato de que a atividade de comunicação social deve ser desenvolvida em todas as ocasiões, de forma mais ampla possível:

A prática diária das relações concorre, inquestionavelmente, para uma sinergia interna, para a melhoria da auto estima e coesão dos integrantes da organização militar e para criar laços sólidos de bom convívio com a comunidade, cujas iniciativas irão sempre influir na manutenção dos elevados índices de aceitação da corporação junto a população (C45-1. 2009, p. 2-9).

Diante disso, é importante que ao desenvolver qualquer ação, seja operacional, seja administrativa, haja avaliação sobre o aspecto do impacto dessa iniciativa junto aos públicos alvo e sobre a imagem da instituição. Dessa forma, não se deve descuidar do emprego da comunicação social no cotidiano do CBMRR.

Nesse contexto, ao inferir que se uma organização não possui uma ferramenta norteadora para seus serviços de assessoria de imprensa, ou ainda que não tenha uma comunicação eficiente, certamente tenderá a tornar sua imagem difusa ou ruim, pois proverá de presunções ou boatos, de informações incompletas ou inverídicas.

A justificativa apontada como propulsora ao fomentar a padronização normativa da política de comunicação no âmbito do CBMRR, deu-se visto que é a partir das atividades desenvolvidas pela DACRP que a corporação fortalecerá as relações interna e externa de comunicação social, afinal a "assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa". (MANUAL DA FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS 2007).

Em termos de alcance e influência da comunicação de forma eficiente e perspicaz, Duarte (2006) lista dez itens que acredita ser fundamental para que ocorra um bom relacionamento com a imprensa: acessibilidade; relação de confiança; geração de notícias; investimento em comunicação; valorização da assessoria de imprensa; respeito à autonomia do jornalista; relativização dos erros; ser referência em sua área de atuação; iniciativa; e avaliação permanente.

Portanto, faz-se necessário encontrar um equilíbrio para cultivar a boa imagem da instituição junto à opinião pública e, por outro lado, é fundamental que a DACRP capacite o público interno fora das ocorrências, pois é a partir de uma proposta de padronização normativa, que de um modo geral, buscamos na permanente e estreita resposta às ocorrências noticiar a veracidade dos fatos, dando um retorno social positivo ao público alvo, que é a sociedade roraimense.

Para alcançar os objetivos apresentados na presente pesquisa, é necessário ampliar as ações de comunicação em todos os níveis de administração, especificamente por meios das demais diretorias que compõe o EMG, é fundamental uma capacitação continuada do efetivo para atender as demandas de mídia, medidas que emanam ações conjuntas nos diversos níveis de administração/operação do CBMRR.

A exemplo do fortalecimento dessa padronização normativa destaca-se a Diretoria de Ensino, Instrução e Operação (DEIOp), como um aporte essencial ao envidar esforços de capacitação e aprendizado com a inclusão de uma disciplina de comunicação social – jornalismo, como componente curricular na grade dos cursos de formação, aperfeiçoamento e especialização durante toda a promoção da carreira militar.

Segundo Morin (2003), as incertezas inerentes à questão da pesquisa pressupõem a busca de conhecimentos transdisciplinares para entender a complexidade da relação existente entre ordem/desordem/organização. Uma articulação que visa corroborar na efetividade dos serviços da DACRP.

A “ordem”, conforme destaca Morin (2003), trata-se da revisão literária obtida a partir dos diversos pontos de vista específicos, predefinidos, estudados e comprovados, cada qual em sua área, mas que tocam por diferentes ângulos, no mesmo problema em análise que é falta de uma padronização normativa.

A “desordem” é entendida através de novas reflexões a partir de pontos de vista levantados da bibliografia e que se relacionam com o mesmo problema em estudo, mesmo que, em casos específicos, se necessite de uma ruptura com teorias fechadas para que seja possível uma nova reflexão, como antevê Morin (2003).

A “organização” como define o autor, surge através da observação empírica da relação entre os conceitos levantados na revisão literária, entre si, em primeiro lugar, e depois enfocada na problematização da pesquisa para que se alcance o objetivo proposto no trabalho. (MORIN, 2003).

Mediante essa proposta de tornar mais eficiente e efetiva as ações da DACRP por meio de uma padronização normativa, é que se manterá uma relação de reciprocidade entre a imprensa e o CBMRR, além de possuir contatos constantes e amistosos com os veículos de comunicação, apesar de que essa relação de mão dupla não é um fator determinante para que as matérias divulgadas sejam sempre positivas.

O bom relacionamento com a imprensa não significa garantia para publicar matérias de nosso interesse, mas, sem dúvida, contribui para que os fatos sejam publicados com mais exatidão e imparcialidade, além do que, possibilitará uma contrapartida valiosa. (MANUAL TÉCNICO DE RELACIONAMENTO COM IMPRENSA DO CORPO DE BOMBEIROS DA POLICIA MILITAR DE SÃO PAULO – MTB 47, 2006).

A proposta da padronização normativa é sem dúvida um instrumento que necessita de atenção especial para se alcançar os objetivos elencados na pesquisa, pois a finalidade dessa implementação compreende um processo diário de consolidação no âmbito do CBMRR.

Tem-se como exemplo o *briefing*<sup>12</sup> diário antes da assunção do serviço, onde o Oficial Comandante do Socorro ou o Oficial de Supervisão, devam orientar, sugerir e alertar os BM de serviço para que estejam atentos quanto à postura e compostura que assumem, além de observar atitudes positivas que reforcem a boa imagem da instituição durante as entrevistas realizadas no exercício da função.

São ações que certamente se estabelecerão a médio e longo prazo, pois o método mais eficaz será alcançado com a incorporação de um componente curricular no Plano Político Pedagógico (PPP) e na matriz curricular dos cursos de formação, aperfeiçoamento, habilitação, especialização e mais, até que se estabeleça um Procedimento Operacional Padrão (POP) ou outro modelo de expediente regulamentar e oficial (Portaria, Protocolo, Diretriz, Manual e etc.) que emanem as demandas que envolva as ações da assessoria de imprensa em resposta da instituição junto à população.

### 3.2 A INFLUÊNCIA QUE A IMPRENSA EXERCE SOBRE A SOCIEDADE

Ao salientar a importância dessa relação com a imprensa, popularmente consagrada pela definição de “o quarto poder”, do filósofo e político anglo-irlandês Edmund Burke é que em linhas gerais podemos consolidar relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o intuito de se tornar fonte de informação requisitada e respeitada, além de alcançar e manter uma boa imagem junto à opinião pública, pois segundo Nogueira (2005), ao divulgar jornalisticamente uma empresa, sua reputação e imagem institucional fica reforçada.

---

<sup>12</sup> Instruções e diretrizes transmitidas, pela chefia, de forma resumida, para os responsáveis pela execução de um determinado trabalho. Resumo escrito dessas diretrizes, para orientação do trabalho. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 4.

É função das assessorias de imprensa informar e divulgar as ações de seus assessorados, pois vive-se o momento em que as instituições passam a ser geradoras de um processo sólido de comunicação, alicerçado no entendimento e relações com seus públicos interno e externo, onde “os discursos jornalísticos incidem sobre o real. Sendo assim, que se concretiza sua função informativa” (SOUSA, 2004, p.66). Portanto, para noticiar acontecimentos e/ou eventos as instituições devem recorrer ao suporte técnico e especializado dos serviços de sua assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade.

Um furo<sup>13</sup> de reportagem no momento da atuação dos Bombeiros significa credibilidade para os veículos de comunicação (TV, rádio, jornal impresso, internet e etc.), pois uma matéria veiculada em primeira mão garante a emissora o prestígio por ser a primeira a noticiar a crise ou fato inédito que está ocorrendo.

Conforme referenciado no livro “Estrutura da Notícia” do autor Nilson Lage, não se deve confundir notícia e jornalismo. Pois a notícia é uma das possibilidades do jornalismo, que pode se manifestar sob forma de reportagem, notas, fotografias, infografias, colunas etc. Para isso a notícia deve ser diferente da reportagem. A primeira refere-se a um fato (ou conjunto de fatos), a segunda, a um assunto específico, conforme destaca Lage (2004).

Noticia-se a busca e resgate de um corpo que acabou de ser encontrado pela Companhia de Busca e Salvamento do CBMRR as margens do Rio Branco ou em uma determinada região (data, hora e local, envolvidos, circunstâncias, responsáveis, repercussão). Faz-se uma reportagem sobre os incêndios florestais da última estiagem que atingiu o sul do estado no ano de 2015 (panorama histórico de estiagem, incidência de queimadas nos anos anteriores, ausência ou necessidade de políticas públicas, reflexos na economia e implicações no desenvolvimento da região e etc.).

---

<sup>13</sup> Notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro veículo de comunicação de massa. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 23.

Essas distinções são extremamente necessárias, pois, se há uma possibilidade de automação do discurso informativo, essa deve ocorrer apenas no contexto da notícia, ou seja, é a construção da informação sobre um evento concreto e objetivo. Já a reportagem é o resultado de uma operação mais analítica ou crítica da realidade, a qual exige subjetividade, portanto, pouco propício à automação, de acordo com o proposto por Lage (2004).

Embora quando as notícias se referem aos acontecimentos do serviço diário, não se trata de narrar os fatos da ocorrência, e sim em expô-los para a população. A avaliação do que é relevante ou interessante informar, cabe ao Bombeiro Militar decidir, sempre orientado pelo Oficial Comandante do Socorro e/ou pelo Oficial de Supervisão, dentro da perspectiva de uma padronização normativa e levando-se em consideração, entretanto, a repercussão do ato de noticiar, pois é a imagem da instituição que repercutirá com a informação.

Por esse e outros motivos é que o militar deve saber a diferença existente entre o relato oral durante uma entrevista e uma notícia produzida na assessoria de comunicação, é que, no segundo caso, há um controle das circunstâncias envolvidas na ocorrência (fontes da notícia), onde a informação é primeiramente estudada e planejada para depois ser veiculada como notícia.

Além disso, para bem informar os textos jornalísticos se apoiam na proposição que deu origem ao lead clássico. Uma sequência de seis perguntas que tende a responder: quem? (sujeito/personagem), o que? (fato/acontecimento), quando? (tempo), por quê? (causa/motivo/finalidade), como? (modo/maneira) e onde? (lugar).

“Lead é a abertura de uma notícia: proposição completa, constituída de sujeito, verbo, complementos e circunstâncias, que se inicia pela notação mais importante ou interessante e que pode apresentar-se, no nível de sua realização sintática, por um ou mais períodos no mesmo parágrafo lógico.” (LAGE 2004, p. 57).

A entrevista deve sempre que possível, ser proferida por militares capacitados para tal. Isto posto garantirá a credibilidade da imagem da corporação junto à população, além de manter o público informado o BM deve isentar-se de agir de forma tendenciosa e imparcial. Pois dentro da comunicação, este conceito é impraticável. Somente possível, quando se refere a fatos inquestionáveis, como o

estado do tempo, os resultados esportivos, os horários de transportes e o anúncio de espetáculos, conforme sugerido por Erbolato (1991).

### 3.3 A IMPORTÂNCIA DO BOM RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA E DO CONTATO COM AS MÍDIAS PARA A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

Atualmente existem inúmeras implementações por meio de normas, regulamentos e outros instrumentos proativos junto às Assessorias de Comunicação dos Corpos de Bombeiros espalhados pela federação, são aspecto estratégico que vem ganhando espaço ao instruir e padronizar as ações de seus militares como agentes institucionais capazes de entender e lidar com a imprensa e sua estrutura midiática, pois “quanto mais forte for a presença da empresa na opinião pública, mais facilmente serão reconhecidos seus produtos e serviços.” (Chinem 2003, p.91).

Além disso, considerando que os bombeiros ao se depararem com os jornalistas durante uma ocorrência ou uma entrevista inusitada, podem perfeitamente recusar-se a prestar informações, entretanto, ao decidir ser o mediador dos fatos e da notícia, o militar porta voz, deve valer-se da função que lhe é inerente como relações públicas da instituição.

Este militar deve precaver-se da apresentação pessoal, desde o uso adequado do uniforme, da oratória e gesticulação, da postura e compostura que assume enquanto entrevistado, e principalmente valer-se de suporte que garanta uma atuação congruente e comedida durante o ato de informar.

Considerando ainda, que a assessoria de comunicação é responsável por responder e viabilizar para a imprensa todas as demandas de mídia, têm-se em contrapartida o papel subsidiário de capacitar o público interno, corroborando para que seus assessorados recorram a diversos tipos de recursos jornalísticos durante uma entrevista, podendo ser argumentativos, narrativos, descritivos, expositivos etc. “Os gêneros jornalísticos correspondem ao formato textual representado na entrevista” (SOUSA, 2004, p.67).



Os tipos de recursos são caracterizados quanto ao gênero jornalístico, os quais são tipificados em notícia, entrevista, coletiva, crônica, editorial, artigo e etc. Porém, esses gêneros variam e evoluem conforme os momentos e contextos sócio-histórico-culturais. “A experiência de quatro séculos de imprensa mostra que o público pode ignorar métodos e fatos, pode ser crédulo e de boa fé, mas não é tolo”, esclarece Lage (2004, p.91).

As entrevistas realizadas durante o atendimento das ocorrências, por exemplo, são fortemente suplementadas por gêneros jornalísticos largamente utilizados nos dias atuais, tais como mensagens instantâneas, publicações em rede sociais, aplicativos de celulares (*WhatsApp, Instagram, Facebook*), entre outros.

Esta evolução de gêneros é pertinente e natural, pois os jornalistas e repórteres destinam-se a informar os acontecimentos do cotidiano, uma vez que lidam com um público muito variado, composto por diferentes classes sociais, seguimentos públicos e privados com níveis de escolaridades e econômico distintos.

Essa heterogeneidade de características e recursos utilizados pelos jornalistas no momento de uma ocorrência, sugere que a linguagem do BM deve ser estruturada por argumentos que atentem para a objetividade, clareza e imparcialidade dos fatos, posto que, é pelas informações prestadas por estes militares que se manterá elevada a boa imagem da instituição.

Portanto, deve-se destacar que o processo de comunicação é um incessante e evidente instrumento informativo, seja por meio de entrevista individual, ou por meio de notas expedidas pela assessoria de imprensa, ambos devem manter um objetivo comum, estabelecer contato harmônico e constante com os jornalistas e os veículos de comunicação, visto que os diferentes meios de comunicação e mídia têm em comum o papel da formação da opinião pública e conceito, além de perpetuarem a imagem das instituições pelos atos que divulgam.

Seja promissora ou perturbadora tem-se que considerar sempre os aspectos da informação, pois ela pode transitar livremente, apesar de não desejável, dos canais internos para os veículos de mídia. Deve-se respeitar o direito constitucional que permite ao público o conhecimento dos fatos observados, porém deve-se considerar o grau de sigilo da informação e sua relevância. Segundo o manual de Comunicação do EB, esse conceito doutrinário dos aspectos da informação se resume a quatro pontos:

As informações sobre a corporação e suas atividades devem ser proporcionadas de forma correta e no mais curto prazo possível; Não distorcer a verdade para proteger a instituição de críticas ou situações embaraçosas; Reter a informação somente quando sua revelação possa vir a comprometer a segurança ou a privacidade dos integrantes da instituição; Procurar manter um livre fluxo de notícias e informações militares com formadores de opinião (C45-1. 2009. p. 1-8).

Após analisado os fatos ou eventos que envolvam uma ocorrência, a instituição deve informar aos órgãos de mídias antes que outras fontes o façam, pois, do contrário, corre-se o risco de difusão da notícia sem a devida veracidade. Tornando-se mais difícil contrapor-se às versões imprecisas baseadas em rumores já difundidos com resultados pouco confiáveis, do que manter uma boa relação prestada com oportunidade pela assessoria de imprensa aos veículos midiáticos.

É importante reduzir, ao mínimo o tempo para eventuais especulações pela mídia, por isso da importância de parcerias amistosas, pois assim se estabelecerá uma relação de confiança e reciprocidade entre os veículos de comunicação e a Corporação. Afinal tem-se que os veículos de mídia apuram matérias todos os dias, quer em momentos tranquilos, quer em momentos difíceis, não permitindo haver quebra de continuidade entre a notícia e sua veiculação.

Do ponto de vista do autor Nilson Lage (2004), a estrutura da notícia é definida como sendo o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante. Essa definição é construída por uma série de aspectos onde o autor cita ainda três fases do processo de produção de uma notícia: “a seleção dos eventos, a ordenação dos mesmos e a nomeação”, conforme Lage (2004, p.16).

Nesse sentido tem-se que o universo de atuação dos bombeiros militares, é dado com o resultado das aparências do cotidiano, e isso é explicitado com analogia feita aos eventos noticiados, trata-se de uma reconstrução da realidade e deve ser construída com a utilização de palavras acessíveis e que respondam as perguntas do lead.

Sugere-se também que o militar entrevistado evite determinadas expressões técnicas e jargões tipicamente militar, para uma melhor compreensão do repórter ao transmitir dados, detalhes ou características da ocorrência, utilizando-se de regras básicas de clareza e concisão. E sempre que necessário, o militar deve se reportar a DACRP pra elucidar dúvidas que julgue fugir ao seu poder de decisão.

Destaca-se ainda, que este seja talvez um dos pontos principais para que se adote uma padronização normativa dos serviços de assessoria de imprensa no CBMRR. Pois o entendimento do papel político e social da notícia tende, hoje, a se alinhar em duas vertentes: a que ressalta o direito a informação e a que destaca a liberdade de informar. Dessa forma, a notícia, na definição de Lage (2004), é o relato de um fato novo ou de uma série de fatos novos e relevante, tomado a partir de seu aspecto mais importante ou interessante.

#### 4 PESQUISA REALIZADA COM OS BOMBEIROS MILITARES E SEUS RESULTADOS

A técnica de investigação adotada se deu por meio da aplicação de questionário com dez perguntas sobre a importância da padronização normativa dos serviços da DACRP, o modelo do questionário encontra-se no apêndice A com todas as perguntas integralmente elaboradas, além do apêndice B, que trata-se da entrevista concedida pela diretora, TC QOCBM Rosimeire de Oliveira Borges Rodrigues, no dia 03 de setembro de 2014, que a época estava a frente da DACRP.

Dessa forma, segue elencados por meio de gráficos representativos uma análise em porcentagem, dos apontamentos dos militares do CBMRR em resposta as perguntas do questionário, quanto à necessidade de padronizar os serviços da assessoria de imprensa com os seguintes resultados:

Os dois primeiros gráficos representam questões levantadas na aplicação do questionário para conhecer um pouco mais sobre o perfil intelectual e círculo hierárquico que pertencem os participantes da pesquisa.

Gráfico 1 – Grau de escolaridades dos bombeiros entrevistados

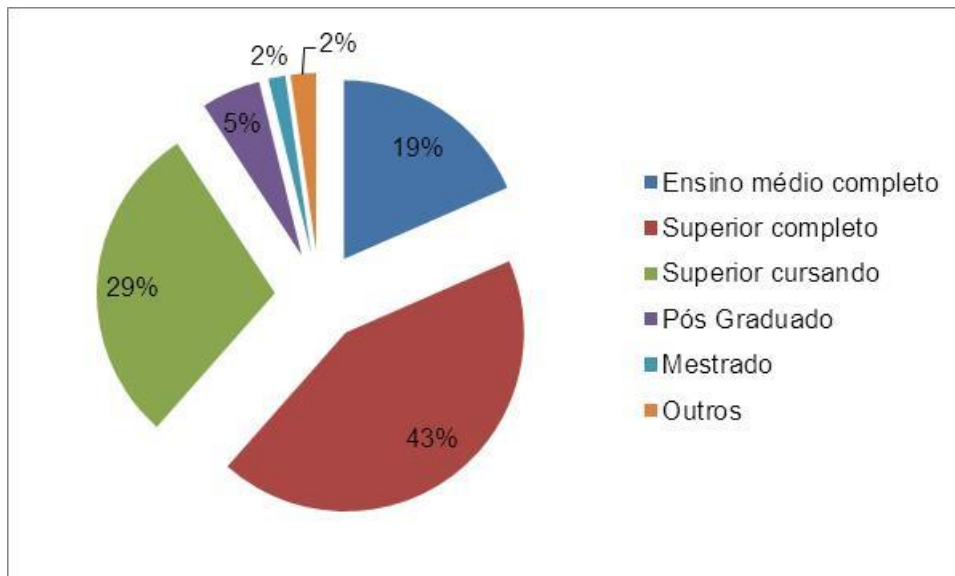
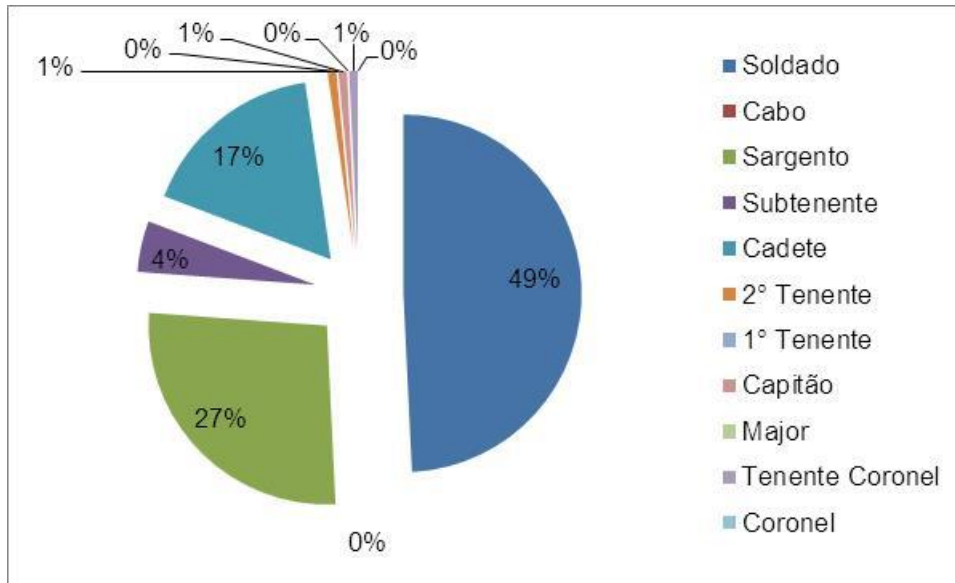
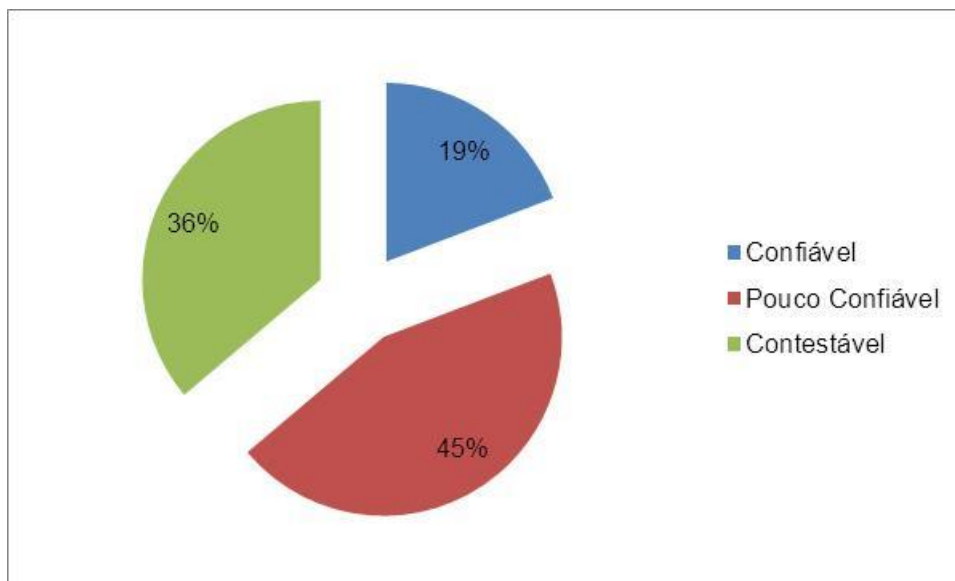


Gráfico 2 – Posto e graduação dos bombeiros entrevistados



A pesquisa revelou que 43% dos entrevistados possuem nível superior completo e a maioria deles, 49% são cadetes, seguido de 27% de sargentos, o que permite inferir um determinado grau de maturidade intelectual ao serem entrevistados ou quando prestam declarações mediante solicitação das mídias. Nesse sentido, será que posto ou graduação influenciam na capacidade de comunicação do militar ao ser entrevistado.

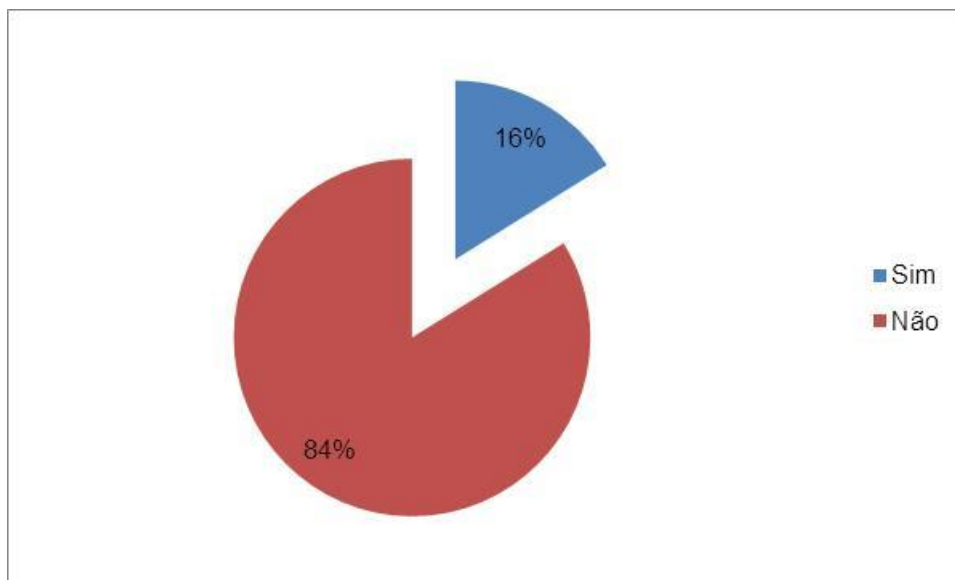
Gráfico 3 – Confiabilidade das entrevistas noticiadas pela mídia



Sabendo que atualmente todos os bombeiros militares estão sujeitos a participar de entrevistas, é interessante ressaltar, ao analisar o terceiro gráfico, que 81% (36% pouco confiável e 45% contestável) dos entrevistados não acreditam na confiabilidade das entrevistas noticiadas pela mídia.

Com o exposto, o resultado obtido pode ser considerado preocupante, pois se a mídia é ruim é porque há alguma interferência na qualidade das informações veiculadas, devendo-se considerar que o bom relacionamento com a imprensa é muito importante, conforme demonstrado na revisão de literatura.

Gráfico 4 – Militares que já foram orientados pela DACRP

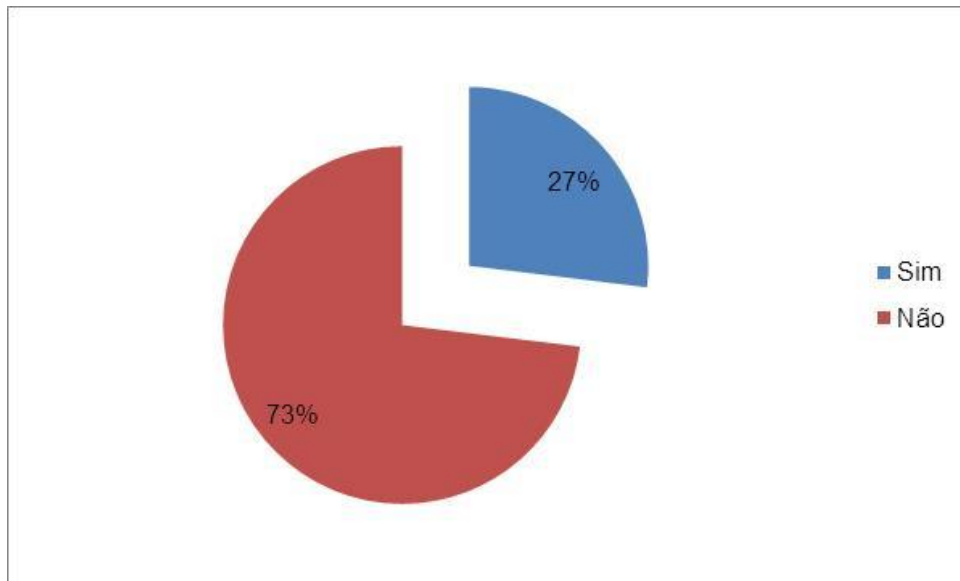


A DACRP, como pode ser notado tem exercido pouca influência no que tange a orientação e preparação dos bombeiros em relação ao relacionamento e contato com a imprensa, sendo considerada de fraca institucionalidade, pois 84% dos questionados informaram não terem recebido orientações desta Diretoria.

Segundo o informado pela Diretora da DACRP, de fato existe pouco contato entre a diretoria e os militares da Corporação, sendo que um Protocolo de Informação a Imprensa pode subsidiar os militares durante uma possível entrevista e ser considerado como uma ferramenta importante para estreitar ainda mais essa relação com as mídias e com os profissionais de comunicação social e imprensa.

Os gráficos 05, 06 e 07 estão interligados e estão relacionados com a quantidade de bombeiros que já participaram de alguma entrevista quando em serviço, a forma como foi concedida essa entrevista e qual o sentimento apresentado pelos participantes durante este momento.

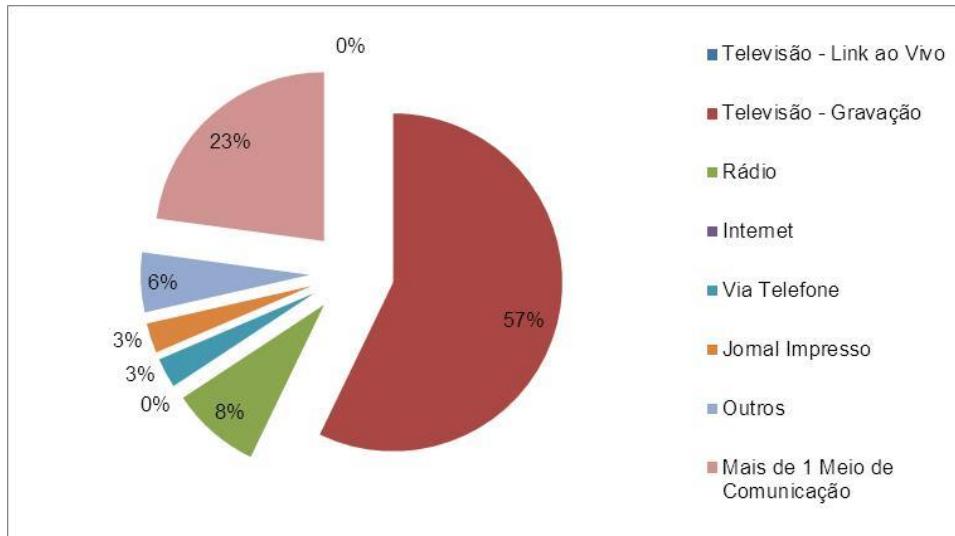
Gráfico 5 – Militares que já concederam entrevistas durante o serviço



De acordo com os resultados apresentados no gráfico 5, percebe-se que 27% dos participantes da pesquisa informaram que já foram entrevistados por algum profissional da imprensa quando em serviço, demonstrando o contato permanente do CBMRR com os veículos de comunicação. Sendo que destes veículos de informação, segundo o resultado obtido no gráfico 6, os mais atuantes são a televisão e o rádio.

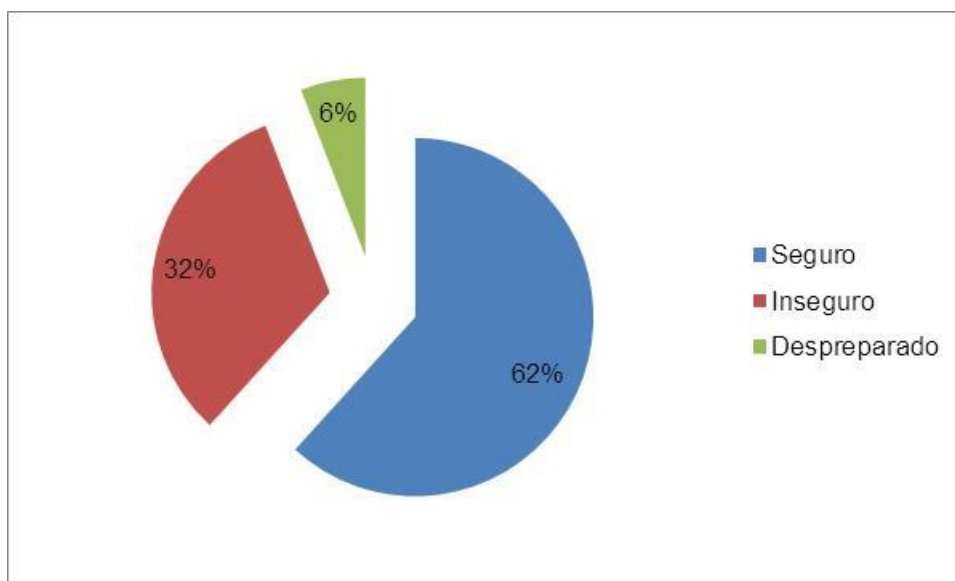
Constatou-se que em 1º lugar tem-se às entrevistas para televisão, na forma de gravação, com 57% dos entrevistados, seguida pelas entrevistas realizadas pelas emissoras de rádio com 8%. Outro ponto a salientar nesta questão é o fato de que vários dos participantes desta pesquisa já foram entrevistados mais de uma vez e em diferentes tipos de veículo de informação, reforçando ainda mais a relação de proximidade existente entre o CBMRR e a imprensa.

Gráfico 6 – Forma de entrevistas que os militares participaram



O gráfico 7 objetivou verificar o nível de preparação apresentado pelos bombeiros durante a concessão de entrevista e foi constatado que 62% dos participantes se sentiram seguros em relação a esse contato com a imprensa. Apesar de este resultado ser considerado de certa forma positivo, o índice de bombeiros que apresentaram insegurança foi de 32%, seguido de 6% daqueles que acreditam não estarem preparados para concederem entrevistas, dessa forma destaca-se a importância de que esses índices não podem ser desconsiderados.

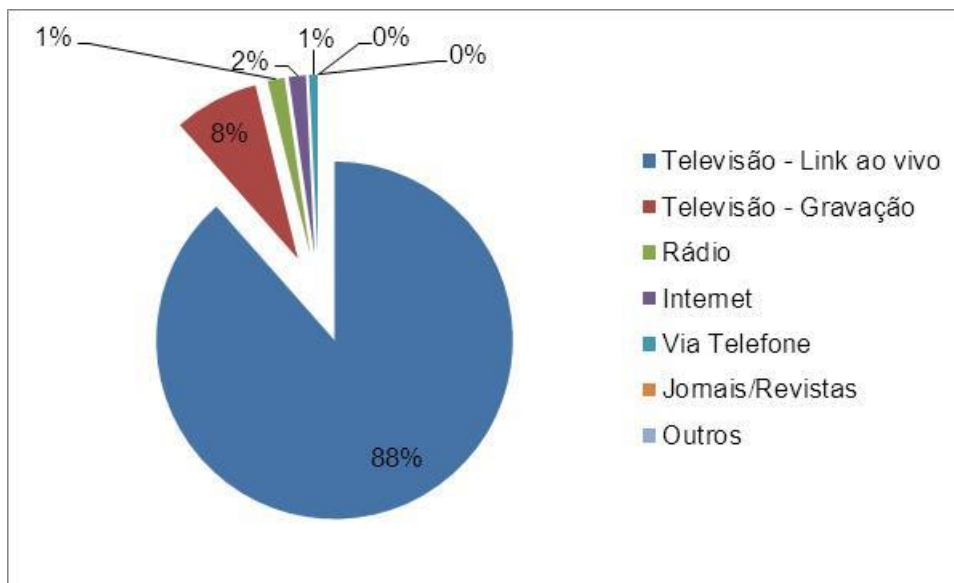
Gráfico 7 – Segurança e preração do militar durante a entrevista





O gráfico 8 permitiu analisar qual o tipo de entrevista os questionados consideram mais difícil de participar, sendo que a maioria dos entrevistados, 88% pensam ser a entrevista concedida à televisão, através de link ao vivo, ser a mais difícil dentre as outras formas pesquisadas, devendo-se ser dada uma atenção maior para esta quanto a preparação dos bombeiros militares.

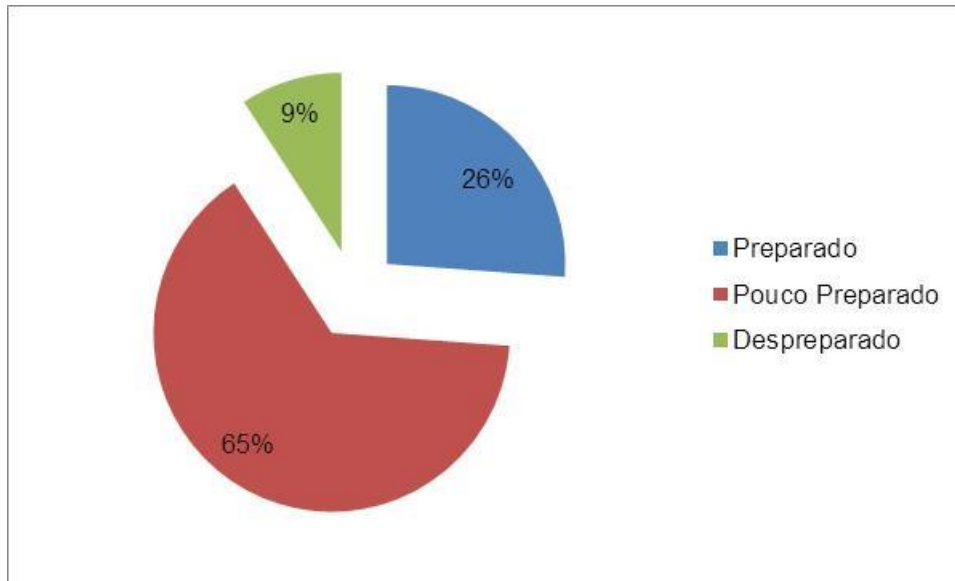
Gráfico 8 – Entrevista mais difícil de se participar



O gráfico 9 buscou analisar qual o nível de preparo dos participantes quanto à concessão de entrevista, e notou-se que mais da metade dos questionados, 65% no total, informaram que sentem-se pouco preparados, seguido de 26% daqueles que acreditam estarem preparados e de 9% daqueles que se sentem despreparados ao prestarem declarações as mídias ao serem entrevistados.

Este resultado não pode ser relegado a segundo plano, pois conforme apresentado nos gráficos anteriores, a imprensa tem tido uma relação constante com a Corporação, independente do grau hierárquico (posto ou graduação) todos os bombeiros podem ser entrevistados a qualquer momento durante o serviço. E para o CBMRR que tem como visão em seu planejamento estratégico ser reconhecido pela excelência na prestação de serviço, este panorama deve ser mudado.

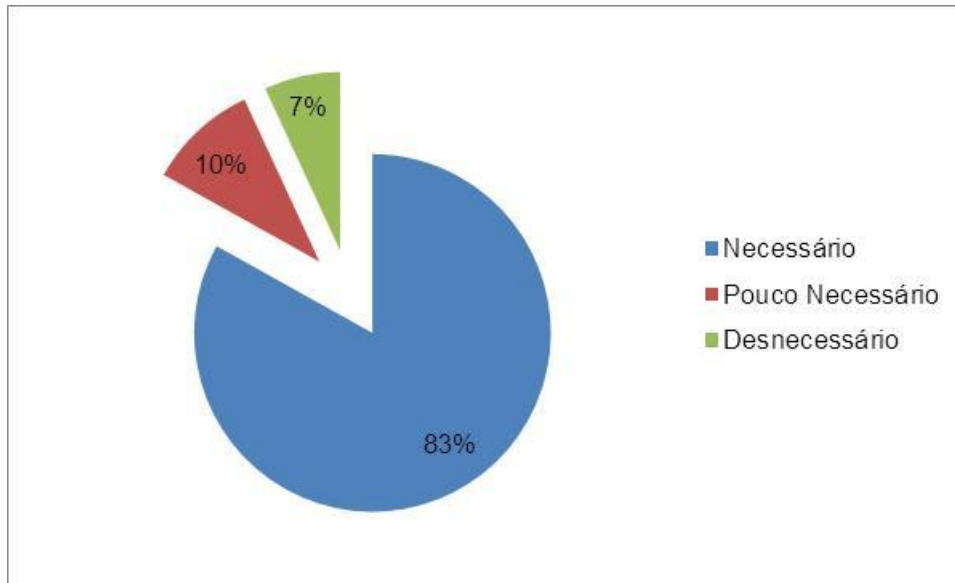
Gráfico 9 – Nível de preparo ao conceder entrevistas



O gráfico 10, teve como objetivo verificar o que os bombeiros pensam sobre a necessidade de implantação de uma ferramenta de normatização padronizada dos serviços de assessoria de imprensa para o CBMRR, e como resultado, foi constatado que 83% dos participantes relataram ser necessário essa implementação, seguido de 10% que acreditam ser pouco necessário e 7% que acreditam não haver necessidade de uma padronização normativa.

A Diretora da DACRP, conforme entrevista destacada no apêndice B, informou que a ideia de um modelo de padronização que auxilie os militares da Corporação a como se relacionar com a imprensa, principalmente quando são entrevistados, é algo importante e necessário, apesar de não existir, segundo a diretora, uma “forma engessada” para conceder entrevista, as orientações proporcionadas em um protocolo, manual, diretriz ou outro documento oficial regulamentador, podem sem dúvidas doutrinar alguns aspectos importantes, como postura e compostura, posicionamento coerente sobre a ocorrência, uniformidade do militar durante as entrevistas, garantindo desta maneira a credibilidade da instituição junto a opinião pública.

Gráfico 10 – Impotência e necessidade de padronização



A segunda etapa da pesquisa foi realizada por meio de consulta no *google* (site de busca) e nas *homepages* das Instituições, além das informações obtidas via correio eletrônico (e-mail) e por meio de contatos telefônicos. A utilização da *internet* como ferramenta de busca permitiu confrontar os resultados da pesquisa com a existência de modelos e instrumentos de padronização adotados em outras Corporações, verificou-se que o procedimento documental (documentos oficialmente publicados), levou a discussão de uma correlação dos diversos pontos de vista da literatura sobre a importância dessa padronização normativa dos serviços de assessoria de comunicação.

Essa etapa da pesquisa constitui-se de um levantamento exploratório, sistemático e documental no período compreendido entre o segundo semestre de 2014 e o primeiro semestre de 2015, e objetivou-se principalmente diagnosticar os dados por meio de consulta nos sítios institucionais dos 27 Corpos de bombeiros distribuídos na federação. Considerando ainda que esta análise está inserida metodologicamente dentro de um processo sistêmico funcionalista que abarcam dentre as unidades de análise os grupos e a experiência cotidiana (MATTELART, 2003).

Em linhas gerais, esse método constituiu-se de uma análise empírica do que tem sido feito nas outras corporações, para obter valores referenciais que levou a conclusão sobre a importância da padronização dos serviços de comunicação do CBMRR, além das condições da relação produção/recepção de uma possível normatização. “Esse tipo de estudo deve ser realizado quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno” (RICHARDSON, 2008, p.71).

A pesquisa detectou que a padronização normativa dos serviços de assessoria de comunicação, existente nas demais corporações corroboram subsidiariamente para as atividades jornalísticas dos Corpos de Bombeiros Militares consultados. De modo que a confirmação da hipótese apresenta uma importância significativa para suplementar as ações dos bombeiros militares enquanto agentes de comunicação no CBMRR.

Foi feita uma comparação entre os modelos normativos (documentos oficialmente publicados) existentes nos outros entes federados e da importância de uma normatização similar para os serviços da DACRP, também se levou em conta os pontos enfatizados como importante para as ações e medidas padronizadas quanto à postura e compostura dos militares ao noticiarem informações sobre ocorrências do serviço diário e sua veiculação.

Vale ressaltar que o propósito não se resumiu apenas em levantar dados quantitativos, mas, sobretudo, entender que seja esse o caminho para atingir resultados mais abrangentes e eficazes quanto à padronização normativa dos serviços de comunicação social, principalmente no que diz respeito ao ato de informar jornalisticamente os eventos e divulgar a imagem institucional do CBMRR.

Atualmente e conforme os dados contabilizados, aproximadamente 26% dos Corpos de Bombeiros Militares distribuídos nas unidades federativa do Brasil possuem algum instrumento padronizado. Dos 27 CBM analisados listam-se sete que possuem um modelo de expediente oficial e regulamentador.

No CBM do Distrito Federal a instituição possui o Serviço Operacional de Informação Pública (SOIP), no qual prevê a função do Oficial de Informações Públicas, com esse serviço a instituição consegue atender com precisão as demandas da imprensa. Além de possuir um Manual Próprio de Comunicação Social que define uma padronização normativa para os serviços de assessoria de imprensa da Corporação.

O trabalho das equipes da assessoria de imprensa é de 24h e tem a finalidade de captar em tempo real as ocorrências, conceder entrevistas, assessorar entrevistados e cobrir eventos e formaturas da Corporação, conforme disponibilizado pelo folheto informativo do Comando Geral do CBMDF (Comando Informa nº 35, de 15 de maio de 2015), disponível no site da Corporação.

No CBMMG a Corporação tem em seu organograma além da ASCOM, a Adjuntoria de Imprensa, uma Seção criada para agendamento de entrevistas, produção de matérias, entre outras atividades padronizadas de assessoria de imprensa. Além disso, a instituição realiza treinamento para preparação de fontes, onde a intenção é capacitar praças e oficiais que atuam na área operacional, preparando-os para prestar informações claras e precisas sobre as ocorrências atendidas pelo Corpo de Bombeiros à imprensa para que sejam transmitidas à população. Dados fornecidos via e-mail pela assessoria de comunicação do CBMG: [mailimprensa@bombeiros.mg.gov.br](mailto:mailimprensa@bombeiros.mg.gov.br).

O CBMERJ também adota um Manual de Comunicação (QBMP – 5), reportando-se aos procedimentos padronização por meio da Portaria nº 465, de 10 de julho de 2006, que regulamenta as atividades de Comunicação Social e da outras providências para as atribuições administrativas daquela repartição. Além de possuir o POP nº 06, de 19 de setembro de 2013, o qual discorre sobre a normatização com a finalidade de orientar os bombeiros que prestam serviços nas Subseções de Controle Operacional (SsCO), desde as rotinas dos operadores de comunicações de forma sequencial, a qual se inicia no momento em que o militar entra de serviço, até o momento em que passa o serviço ao militar substituto.

Ainda no CBMERJ, as ações de comunicação estão pré-estabelecidas no BG nº 086, de 09 de maio de 2012, o qual especifica os procedimentos de atendimento a imprensa em relação aos assuntos relacionados à confirmação de ocorrências, concessão de entrevistas e veiculação de conteúdo, onde a ASCOM atua como interface entre a imprensa e a instituição.

Assim, para o CBMERJ os BM somente podem falar com a mídia quando houver determinação superior, posto que o comunicante não possui autorização para falar com a mídia e deve direcionar o profissional de imprensa para a ASCOM da instituição.

Há também que se destacar que o CBMERJ, possui como componente curricular nos seus cursos de formação as disciplinas de Comunicação e Marketing Institucional no Curso Superior de Comando Bombeiro Militar, a disciplina de Comunicação e Mídia no Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais e a disciplina de Comunicação e Expressão no segundo ano do Curso de Formação de Oficiais com 60 h/a.

No Estado do Piauí é incluso como componente curricular a disciplina de Comunicação Social no Curso de Formação de Oficiais do CBMPI, no qual, a matriz pedagógica prevê uma carga horária mínima de 30 h/a ministrada no terceiro ano do curso.

No Estado do Pará tem-se que o CBMPA investe em comunicação social a partir do curso de Formação de Oficiais, com a existência da disciplina de Gestão da Comunicação Institucional, aplicada no terceiro ano com uma carga horária de 30 h/a. Entretanto, adota de forma padronizada as ações da assessoria de imprensa por meio da Portaria nº 289 de 27 de maio de 2002, a qual padroniza o Protocolo de Informações à Imprensa, apresentando uma normatização por meio de diretrizes gerais para o tratamento com a mídia, sobre ocorrências e eventos gerais em que o CBMPA esteja participando direta ou indiretamente.

O CBMAP também adota como suporte regulamentador a Portaria nº 209 de 03 de junho de 2015, publicada no GB nº 099 de 28 de maio de 2015, onde aponta como necessário uma normatização dos processos e doutrinas da comunicação social institucional. A portaria estabelece as Política de Comunicação Social do CBMAP e a Diretriz Estratégica à área, buscando implantar Sistema de Comunicação Social, que norteie seus planos, organização, controle e divulgação das ações desenvolvidas pelo Centro de Comunicação Social no âmbito do CBMAP.

Ainda segundo a portaria referenciada, destaca-se que seus objetivos consistem em doutrinar a conduta do Centro de Comunicação Social, por ocasião dos contatos com os diversos públicos, de modo a elevar a imagem da Corporação, preservar sua credibilidade e promover a imagem da CBMAP como instituição de excelência em comunicação corporativa.

Por fim, destaca-se a Coletânea de Manuais Técnicos de Bombeiros (MTB) do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo (CBPMSP), essa coletânea é um compilado de manuais que contribuem com aplicação de Procedimentos Operacionais Padrão, dentro das respectivas especialidades de bombeiros, o que resultou em 48 títulos, todos dotados de mecanismos para que haja coordenação, articulação e uniformidade em todas as ações do CBPMSP.

No seguimento de Comunicação Social a padronização é implementada por meio do MTB – 47, que é o Manual Técnico de Relacionamento com a Imprensa do CBPMSP. De modo que o processo de comunicação corporativo está pré-estabelecido por meio de um sistema de comunicação normativo e alinhado ao Plano Estratégico da Corporação.

Dessa forma, lista-se ainda que a pesquisa foi realizada com a tentativa de verificar o maior índice de padronização existente nos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil. No entanto devido à inexistência de Home Page de algumas instituições e/ou a falta de atualização, algumas páginas não geraram visualização online e em outras Corporações é um recurso tecnológico inexistente ou não disponível.

Mesmo por meio de contatos via telefone e/ou e-mail, não foi possível verificar 100% da totalidade proposta na pesquisa, conforme demonstração dos resultados. No entanto, aferiu-se que sete Corpos de Bombeiros Militares, correspondente a 35% das instituições pesquisadas, possuem algum modelo padronizado das atividades de comunicação social, todos amparados mediante publicação e divulgados por meio de Portarias ou outro documento oficial e regulamentador adotado por cada Corporação.

Como abrangência dessa padronização, se confirmou por meio de diversos métodos, recursos e ferramentas que permeiam tais ações de forma normatizadas. Notou-se dentre as instituições investigadas o uso de instrumentos norteadores variados e distintos. Tem-se padronização normativa por meio de Diretrizes, POP, Manuais, Portarias, Componente Curricular, dentre outros.

Essa amostragem, ainda que representativa, justifica perfeitamente a necessidade e importância da padronização normativa dos serviços de assessoria de imprensa para a DACRP. Tendo em vista que o CBMRR não possui um instrumento próprio e adota de forma esporádica os modelos de outras instituições, adequando-se no que couber ou quando inescusável as peculiaridades de cada evento por não possuir uma padronização.



## **5 PROPOSTA DE NORMATIZAÇÃO DE PADRÕES, FORMAS E FUNÇÕES PARA A DACRP: PROTOCOLO DE INFORMAÇÕES À IMPRENSA**

Considerando a necessidade da normatização padronizada das atividades de comunicação social no âmbito do CBMRR, a presente proposta tem por finalidade viabilizar uma Política de Comunicação Social a fim de subsidiar por meio de diretrizes estratégicas, a implantação de um Protocolo de Informações à Imprensa, que norteie as atividades da DACRP, sua organização, atividade, controle e divulgação das entrevistas desenvolvidas pelos Bombeiros Militares durante e após as ocorrências atendidas pela corporação, bem como as ações de comunicação interna e externa, além de promover de forma otimizada a divulgação da imagem institucional.

O presente modelo de Protocolo de Informações à Imprensa apresenta sugestão de Normatização de Padronização por meio de diretrizes gerais para o tratamento com a Mídia, sobre ocorrências e eventos que o CBMRR venha a participar de forma direta ou indiretamente.

Para efeito de emprego deste protocolo, serão consideradas quatro situações distintas, conforme abaixo:

- I – Informações à Mídia no local e no momento da ocorrência;
- II – Informações à Mídia sobre ocorrências anteriores;
- III – Informações à Mídia prestada pelo Oficial Comandante do Socorro;
- IV – Informações gerais à Mídia.

### **5.1 DOS OBJETIVOS**

Consiste em dar subsídios normativos e padronizados para as atividades da DACRP, capacitar o público interno para atender as demandas de mídia, diferenciar por meio de doutrinas a conduta da assessoria de imprensa e o desenvolvimento das atividades de relações públicas e publicidade do CBMRR, por ocasião dos contatos com os diversos públicos, de modo a elevar a imagem da Corporação e preservar sua credibilidade.

Desenvolver mecanismos para que haja coordenação, articulação e uniformidade em todas as ações e processos de comunicação corporativa. Possibilitando dessa forma a elaboração de respostas coordenadas e congruentes, articuladas, adequadas e oportunas, aos questionamentos da sociedade, sobre assuntos de interesse da Instituição.

Designar função aos Comandantes de Guarnição como sendo o militar responsável por prestar informações à mídia durante o atendimento de ocorrências, seguindo a cadeia hierárquica das funções do Comandante do Socorro, Oficial de Supervisão até o escalonamento superior. Para isso deve-se promover a capacitação dos bombeiros militares para atender as demandas midiáticas além de solidificar uma doutrina institucional na área de comunicação social do CBMRR.

A seguir, são listadas algumas definições importantes para efetivação do Protocolo de Informação a Imprensa do CBMRR.

I – A Comunicação Social é o conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de influenciar a opinião pública, buscando tornar favorável a imagem da instituição e garantir sua aceitação pela sociedade. A Comunicação Social no CBMRR compreende as atividades de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade desenvolvidas pela DACRP.

II – Relações públicas é o esforço deliberado pelos bombeiros militares em cada círculo hierárquico, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre o CBMRR e o grupo de pessoas a que estejam direta e indiretamente ligadas.

III – Assessoria de imprensa é a atividade que visa informar e responder os questionamentos do público do CBMRR, por intermédio da DACRP, nos seus diversos níveis de atuação.

IV – Publicidade é destacada como o conjunto de atividades desenvolvidas pelo CBMRR, por meio de ações comunitárias, parceria com outros órgãos, divulgação institucional com o intuito de propiciar à comunidade uma melhor prestação de serviço e visibilidade das ações desenvolvidas pela Corporação.

V – Público interno são os bombeiros militares da ativa e os inativos, além dos funcionários civis colaboradores da corporação.

VI - Público externo são grupos de pessoas e instituições não pertencentes ao público interno.

## 5.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

A DACRP deverá atuar por meio de suas subdiretorias de forma interligada a ACI, buscando o comprometimento de todos os bombeiros militares, em todos os níveis, que estejam envolvidos em processos ou ações institucionais de comunicação social.

As ações da assessoria de imprensa no âmbito do CBMRR se estenderão a partir da DACRP até a administração superior por meio da ACI, Órgão responsável pela coordenação geral, o qual orientará a divulgação das ações da corporação, quer sejam operacionais, administrativas, comunitárias, educativas e/ou preventivas.

Manter atualizado a Home Page da corporação, tendo como administrador do site, a Diretoria de Inteligência, Informática e Estatística (DIIE) de forma compartilhada com a DACRP, que permeia todas as atividades de comunicação da Corporação, sendo que o consentimento da divulgação institucional é dado pelo Comandante Geral do CBMRR e a promoção de ações de comunicação compete a todas as Diretorias e a coordenação geral da divulgação compete a ACI.

## 5.3 DAS ATRIBUIÇÕES

### 5.3.1 Caberá a DACRP

I – A coordenação e a orientação técnica das atividades de assessoria de imprensa e a definição da política de comunicação social junto ao Comando Geral através da elaboração de projetos institucionais de curto, médio e longo prazo;

II – A DACRP, por ser frequentemente procurada pela mídia em geral para transmitir informações e/ou confirmar fatos e notícias relativas à corporação, deverá sempre buscar se antecipar aos acontecimentos, evitando ser surpreendido no cumprimento de suas atividades, devendo ter acesso prioritário na coleta e repasse de informações conforme os Boletins Informativos do serviço diário.

III – Elaborar o Plano de Comunicação Social do CBMRR, no qual constem as ações a serem desenvolvidas visando à consecução dos objetivos estratégicos do Comando da Corporação;

IV – Elaborar projetos em qualquer época, visando atender em função da relevância institucional, econômica e social das atividades de comunicação social como uma prestação de contas junto à população roraimense;

V – Exercer permanente ação normativa e padronizada das atividades de Comunicação Social no CBMRR; Essas ações devem efetivar-se de forma genérica desde a inclusão da disciplina de comunicação social no PPP dos cursos de formação, aperfeiçoamento e especialização, como também em investimentos de Media Training<sup>14</sup> como forma de envidar esforços para a consolidação dos procedimentos padronizados da assessoria de imprensa da corporação, além de capacitar o público interno para atender as demandas de mídia interna e externa à Corporação.

VI – Estabelecer e assegurar um *mailing list*<sup>15</sup> com os veículos de imprensa, assessorias de comunicação e jornalistas, visando promover um bom relacionamento com os formadores de opinião;

VII – Regular, coordenar, conduzir e orientar o relacionamento com a mídia no âmbito do CBMRR, promovendo a capacitação do público interno para atuarem de forma congruente ao serem entrevistados, permitindo uma maior integração entre a corporação e a mídia;

VII – Promover seminários, simpósios, estágios, reuniões e palestras com participação dos diversos públicos da instituição;

IX – Promover pesquisa de opinião;

X – Promover e monitorar a imagem do Corpo de Bombeiros junto aos diversos segmentos da sociedade;

---

<sup>14</sup> Treinamento para a mídia. Programa de treinamento voltado principalmente para diretores e porta-vozes de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a imprensa. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 37.

<sup>15</sup> Relação de nomes e endereços para o envio de correspondência, publicações, material promocional, informativo e demais ações de marketing direto. A palavra mailing list quer dizer 'lista de correio' em inglês. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 37.

- XI – Assessorar o Comandante Geral e o Subcomandante Geral nas entrevistas aos órgãos de imprensa, além de dar apoio no que couber a ACI;
- XII – Manter serviços de fotografias e filmagens, com vistas ao assessoramento do Comando Geral e das ações desenvolvidas pelo CBMRR;
- XIII – Manter o Comando informado sobre os reflexos e repercussões internas e externas, bem como a realização de *clipping*<sup>16</sup> eletrônico em decorrência de notícias veiculadas sobre a corporação;
- XIV – Estabelecer diretrizes, portarias ou notas de instruções atinentes às áreas de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade da corporação;
- XV – Caberá a DACRP manifestar-se, assegurando o melhor assessoramento para tomada de decisões em todos os níveis de comunicação social em respostas aos órgãos de imprensa conforme determinação do Comandante Geral.
- XVI – Outras conforme elaboração do regimento interno da DACRP.

### **5.3.2 Caberá ao Comandante de Guarnição, Oficial Comandante de Socorro e Oficial de Supervisão durante a consecução do serviço ordinário:**

- I – Informar com presteza os fatos mais significativos ocorridos em sua área de responsabilidade por meio de Boletim Informativo, e que possam ter repercussão nas atividades de Comunicação Social e divulgação institucional do CBMRR;
- II – Prestar esclarecimento junto aos órgãos de imprensa, comunicando antecipadamente a DACRP, com vistas a proporcionar assessoramento técnico antecipado;

---

<sup>16</sup> Do ing., clip recorte. Serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc. É realizado geralmente pela área de comunicação (relações públicas, imprensa ou marketing institucional) da organização, pela agência de RP ou de publicidade que atende à empresa ou por uma agência especializada nesse tipo de serviço, conhecida como agência clipper. Dicionário de Comunicação – 5ª Edição – Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa Editora: Campos – Pág. 11.

III – Planejar, coordenar e desenvolver atividades de comunicação social nas respectivas áreas de atuação e durante o serviço diário, respeitando a cadeia de comando e a esfera de responsabilidade;

IV – Após uma entrevista durante o serviço ordinário e quando da ocorrência de qualquer fato, que de alguma forma possa ocasionar repercussões na mídia local ou ocorrências que, pela gravidade e/ou importância, poderão afetar a imagem do CBMRR, devem informar de imediato a DACRP para as devidas providências;

VI – Promover, durante a assunção do serviço diário o briefing geral como elemento esclarecedor da postura e compostura militar, ligados às atividades de Comunicação Social;

#### 5.4 DAS PRESCRIÇÕES DIVERSAS

Os integrantes do CBMRR, Diretores, Coordenadores, Chefes e Comandantes de Unidades Operacionais da capital e interior deverão divulgar este Protocolo de Informação a Imprensa, facilitando a compreensão de todos os seus comandados;

**I – INFORMAÇÕES À MÍDIA NO LOCAL E NO MOMENTO DA OCORRÊNCIA** deverão ser prestadas pelos Comandantes das Guarnições do serviço diário, desde que autorizado pelo Oficial Comandante do Socorro, conforme o nível de gravidade de cada ocorrência.

A responsabilidade na prestação das informações passará, sucessiva e exclusivamente, do Comandante de Guarnição ao Oficial Comandante do Socorro, Oficial de Supervisão, Comandante Operacional, Subcomandante Geral e Comandante Geral, à medida que estes cheguem ao local da ocorrência.

O militar de serviço deve atentar-se para a postura e compostura durante a entrevista, manter uma boa apresentação pessoal (uniforme alinhado), prezar pela concisão, clareza e objetividade das informações concedidas, responder o lide prioritariamente, evitar o uso excessivo de termos técnicos e/ou jargões militares, ser comedido durante a entrevista (atenção para a gesticulação e oratória), manter a tranquilidade e segurança para que proceda de forma congruente durante todo o ato de informar.

## **II – INFORMAÇÕES À MÍDIA SOBRE OCORRÊNCIAS ANTERIORES**

deverão ser prestadas pelo Diretor (a) da DACRP, através de entrevistas ou envio de “release”, ou por outro oficial que, para aquela situação específica e a critério do Comando Geral, melhor satisfaça as condições de atendimento das informações.

## **III – INFORMAÇÕES À MÍDIA PRESTADAS PELOS OFICIAIS**

**COMANDANTES DO SOCORRO**, relacionadas exclusivamente às ocorrências atendidas pelo CBMRR no período do serviço diário, serão repassadas através de relatório (Boletim Informativo) ao Oficial Supervisor de Dia, que deverá ser encaminhada para a DACRP, via impressa e por meio de arquivo eletrônico (e-mail), para fins de registro, arquivo e demais providências.

**OBS:** O envio dos Relatórios (Boletim Informativo ou Nota de Entrevista), de que trata o presente Protocolo, ocorrerá 1 (uma) vez por dia, até às 07h30, horário da passagem do serviço diário.

A DACRP após tomar conhecimento do Boletim Informativo deverá, antecipadamente, repassar ao Chefe da ACI a relação de jornalistas e Órgãos de imprensa que deverão receber as informações pré-estabelecidas, com os respectivos números de contatos telefônicos e e-mails.

## **IV – INFORMAÇÕES GERAIS À MÍDIA**

são aquelas relacionadas a eventos, solenidades militares, concursos, atividades sociais desenvolvidas pelo CBMRR, procedimentos administrativos, notas de serviços, operações e etc. e terão suas divulgações sob a responsabilidade do chefe da ACI concomitantemente com o diretor (a) da DACRP, através do envio de release e/ou concessão de entrevistas conforme determinação do Comando Geral da Instituição.

O Comandante Geral do CBMRR a qualquer momento poderá expedir notas informativas, conceder entrevistas ou designar outro oficial para tal, se assim julgar conveniente.

Os casos omissos serão solucionados em primeira instância pelo Diretor (a) da DACRP articulado com o Chefe da ACI, e em última instância pelo Comandante Geral do CBMRR.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem-se hoje em dia, que cada vez mais se adotem “regras e mandamentos” para as atividades de comunicação social seja em entidades civis como também nas corporações militares, ferramenta que além de padronizar as ações de assessoria de imprensa, perpetuam a boa imagem da instituição. No caso dos Bombeiros Militares de Roraima o presente trabalho verifica uma fraca institucionalidade. Corrigível com um Protocolo de Informação à Imprensa.

As atividades dos bombeiros sempre se notabilizam pela imprensa por oferecer uma diversificada gama de variáveis, tanto no que diz respeito à natureza singular de cada uma das ocorrências que desafiam diariamente a habilidade e competência desses profissionais, como consequentemente aos avanços tecnológicos e os recursos midiáticos que permitem os jornalistas noticiarem de várias formas e com características diferentes o mesmo evento.

No CBMRR, assim como nas demais corporações investigadas, não deixaram de contemplar a preocupação com um dos elementos básicos e fundamentais para a existência efetiva dos serviços de assessoria de comunicação, qual seja: o bombeiro militar preparado, instruído e orientado para bem informar.

Objetivando consolidar os conhecimentos técnicos de bombeiros, resumiu-se dessa forma, num Protocolo de Informações à Imprensa, um instrumento de normatização dos serviços de assessoria de imprensa que se encontravam esparsos na DACRP, este trabalho trouxe a tarefa de demonstrar a necessidade e importância da normatização de padrões, formas e funções para o trabalho da assessoria de comunicação do CBMRR.

Assim, a presente pesquisa permitiu definir como importante a adoção de uma ferramenta norteadora para os serviços de assessoria de imprensa, que aqui é apontado como um Protocolo, organizado e estabelecido como instrumento de contribuição para as atividades de comunicação, o objetivo principal é subsidiar a promoção do relacionamento com a mídia de forma teórica, técnica e planejada, pois um dos meios mais comuns dos bombeiros militares se relacionarem com a imprensa é por meio das entrevistas que prestam aos veículos de comunicação. Tendo como principio básico que em cada um dos BM reside individualmente a inerente função de relações públicas da instituição.



## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BARBOSA, Gustavo G; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2ª Ed. Revisada e Atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- DIRETRIZES METODOLOGICAS – Universidade Estadual de Roraima. Boa Vista – RR. 2004.
- DUARTE, Jorge. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ERLOBATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, capacitação e edição no jornal diário**. 5ª Ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa**. 4ª Ed. Brasília – DF, 2007.
- FONSECA, Junior; CORRÊA, Wilson. Análise de conteúdo IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- JARVIS, R.; CURRAN, J.; LIGHTFOOT, G. The Use of Quantitative and Qualitative Criteria in the Measurement of Performance of Small Firms. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol.7, no.2, p.123-134, 2000. Disponível em: <<http://thesis.emeraldinsight.com>>. Acesso em 29 jan. 2015.
- LAGE Nilson, **Estrutura da Notícia**. Série Princípios, 5ª Ed. São Paulo: Ática, 2004.
- MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. 7ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Juruá 2006.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 4ª Ed. Edição Portuguesa. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada. 1ª. Ed. São Paulo: Manual, 2000.

NOGUEIRA, Nemércio. **Agregando valor com a imprensa**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHEIRO, Meirilane Lima. **Vídeo Documentário Resgate Histórico da Criação e Emancipação do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima**. 2004. 134 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) Departamento de Comunicação Social, do Centro de Comunicação, Educação e Letras da Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2004.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo; Atlas, 1999.

RORAIMA. Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Roraima. **Lei Orgânica 052 de 28 de dezembro de 2001**.

SÃO PAULO. Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo - CBPMSP, **Coletânea de Manuais Técnicos de Bombeiros – MTB 47 – Relacionamento com Imprensa**. São Paulo – SP. 1ª Ed. 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO EFETIVO DO CBMRR

GOVERNO DE RORAIMA  
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA  
ACADEMIA DE POLÍCIA INTEGRADA CORONEL SANTIAGO – APICS/RR  
COORDENAÇÃO DE ENSINO – CFO BM  
“AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS”

### QUESTIONÁRIO

Este questionário visa levantar dados para serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso – TCC/CFO BM, e tem como foco principal verificar a viabilidade da implantação de uma padronização normativa para os serviços da DACRP, além de orientar os bombeiros militares como proceder no contato/relacionamento com a imprensa, principalmente quando são entrevistados durante o atendimento das ocorrências. Sendo que as perguntas realizadas não visam identificar os participantes da pesquisa.

01 – Qual seu grau de escolaridade?

- ( ) Ensino Médio completo    ( ) Superior Completo    ( ) Superior Cursando  
( ) Pós Graduação    ( ) Mestrado    ( ) Outros \_\_\_\_\_

02 – Em qual posto ou graduação você se encontra?

- ( ) Soldado    ( ) Cabo    ( ) Sargento    ( ) Subtenente  
( ) Cadete    ( ) 2º Tenente    ( ) 1º Tenente    ( ) Capitão  
( ) Major    ( ) Tenente Coronel    ( ) Coronel

03 – Como você avalia a confiabilidade das entrevistas realizadas pelos profissionais da imprensa local, principalmente no que se referem à veiculação das informações prestadas pelos militares e a repercussão da notícia sobre as ocorrências atendidas pela Corporação?

- ( ) Confiável    ( ) Pouco Confiável    ( ) Contestável

04 – Você já foi orientado por algum profissional da área de Comunicação Social do CBMRR, quanto à forma correta de como se relacionar com a imprensa durante a presença da mídia no serviço?

- ( ) Sim    ( ) Não

05 – Você já foi entrevistado por algum jornalista durante o atendimento de uma ocorrência ou quando estando de serviço?

Sim  Não

OBS: Responda as questões 06 e 07 somente se respondeu como **SIM** a questão anterior.

06 – Por qual meio de comunicação foi realizada a entrevista?

Televisão – Link ao vivo  Televisão – Gravação  Rádio  
 Internet  Via Telefone  Jornal impresso  Outros \_\_\_\_\_

07 – Como você se sentiu durante a entrevista?

Seguro  Inseguro  Despreparado

08 – Qual o tipo de entrevista você considera mais difícil de participar?

Televisão – Link ao vivo  Televisão – Gravação  Rádio  
 Internet  Via Telefone  Jornais/Revistas  Outros \_\_\_\_\_

09 – Como você avalia o seu nível de preparo, caso venha ser entrevistado por um profissional da imprensa durante o atendimento de uma ocorrência?

Preparado  Pouco Preparado  Despreparado

10 – Como você avalia a necessidade da implantação de um Manual que oriente e aborde as formas de contato dos bombeiros com a imprensa, além de considerá-lo como uma ferramenta que visa fortalecer a Imagem Institucional do CBMRR?

Necessário  Pouco Necessário  Desnecessário

Este questionário foi elaborado pelo CAD BM Heldeliano Soares Arrais, graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Roraima, e aplicado no segundo semestre de 2014, para posterior apresentado à Academia de Polícia Integrada Coronel Santiago – APICS, como parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão do Curso, do Curso de Formação de Oficiais Combatentes do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima – CFOBM/2013.

## **APÊNDICE B – ENTREVISTA COM A DIRETORA DA DACRP/CBMRR**

GOVERNO DE RORAIMA  
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA  
ACADEMIA DE POLÍCIA INTEGRADA CORONEL SANTIAGO – APICS/RR  
COORDENAÇÃO DE ENSINO – CFO BM  
*“AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS”*

Entrevista como a TC QOCBM Rosimeire de Oliveira Borges Rodrigues, Diretora da Assessoria de Comunicação e Imprensa – ACI, do Estado Maior Geral do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima – EMG/CBMRR, órgão da administração Superior a qual a Diretoria de Assuntos Cíveis e Relações Públicas – DACRP, está diretamente subordinada.

01 – Como é desenvolvido o trabalho da DACRP/ACI em relação ao contato do CBMRR com a imprensa?

É feito de várias formas. Por telefone, principalmente em demandas originadas diretamente dos veículos para agendamento de entrevistas ou para confirmar informações. Por e-mail, principalmente por parte da assessoria do CBMRR para comunicar os veículos sobre eventos promovidos pela Corporação e pelas Redes Sociais. A assessoria implantou recentemente um grupo no aplicativo para celulares whatsapp, para se comunicar diretamente com jornalistas dos veículos de comunicação do Estado. Este recurso é utilizado para informes rápidos e que envolvem acionamento imediato para cobertura de eventos súbitos. Todos esses serviços são prestados durante os sete dias da semana.

02 – Como a DACRP/ACI avalia a relação da imprensa com a Corporação no fortalecimento da Imagem Institucional?

Ótimo. O Corpo de Bombeiros tem uma ótima relação com todos os veículos de comunicação do Estado, incluindo TVs, rádios, jornais impressos e web.

03 – Como a DACRP/ACI vê a forma como os militares da Corporação tem se relacionado com a imprensa, principalmente quando são entrevistados no momento de uma ocorrência?

Razoável. Muito já foi feito para aproximar e facilitar o acesso dos profissionais na Corporação aos profissionais que lidam diariamente na cobertura de ocorrências, mas ainda há muito a ser feito, principalmente quanto à má interpretação do trabalho da imprensa.

04 – Existe algum fluxo, ou contato constante de bombeiros solicitando apoio da DACRP para orienta-los quando de um possível contato com a imprensa durante o serviço?

Nunca houve. Porém, já houve demanda da própria imprensa solicitando que fosse facilitado o trabalho dos profissionais que cobrem ocorrências. Em alguns casos, os bombeiros foram orientados em separado sobre a forma de como lidar com a imprensa, tendo em vista que não há uma forma engessada para conceder entrevista, no entanto é necessária essa aproximação.

05 – Há alguma relação entre a DEIOP e a ACI/DACRP no que se refere ao treinamento dos militares quanto ao contato e relacionamento com a imprensa?

No momento não há, mas já houve planejamento para a implantação de algumas horas dentro da grade curricular dos cursos de formação para orientação dos profissionais. Mas até as horas/aulas não foram incluídas na grade dos cursos.

06 – Como à senhora avalia a importância da implantação de um protocolo de contato com a imprensa como suporte para a DACRP/ACI, visando a normatização padronizada dos serviços de comunicação e o fortalecimento da Imagem da Corporação, além de considerar como uma ferramenta norteadora para orientar os militares de como proceder numa possível entrevista durante o serviço diário?

Muito importante e necessário. Todo trabalho que vise a melhoria e capacitação dos profissionais bombeiros para lidarem com determinadas situações será de grande importância para o fortalecimento da imagem da Corporação perante a sociedade.

07 – Como a senhora avalia a criação de uma disciplina para os cursos de formação, aperfeiçoamento e/ou especialização que aborde o tema sobre o contato/relacionamento dos bombeiros com a imprensa?

Muito importante.

08 – O que pode ser desenvolvido (campanha, folders, atividades dentro da corporação) para capacitar o público interno para atender as demandas de mídia, fortalecer a identidade institucional e promover "networking" com os órgãos de imprensa?

Dentro do possível esse trabalho já é realizado. Há limitações orçamentárias, mas todo o trabalho de assessoria de imprensa vem desenvolvido, o que tem melhorado significativamente o relacionamento com a imprensa nos últimos anos. O que falta a assessoria de comunicação do Corpo de Bombeiros é talvez essa padronização normativa e a criação de departamentos específicos de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda.

Esta entrevista foi elaborada pelo CAD BM Heldeliano Soares Arrais, graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Roraima – UFRR, realizada no dia 03 de setembro de 2014, para posterior apresentado à Academia de Polícia Integrada Coronel Santiago – APICS, como parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão do Curso, do Curso de Formação de Oficiais Combatentes do Corpo de Bombeiros Militar de Roraima – CFOBM/2013.