

REDES SOCIAIS ONLINE NO CBMSC: SEU EMPREGO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO EM EMERGÊNCIAS E EVENTOS CRÍTICOS

André Luís Hach Pratts¹
Douglas Tomaz Machado²

RESUMO

As informações em eventos críticos conferem subsídios para investigar, planejar, monitorar ameaças e avaliar os riscos para empregar os recursos de forma efetiva. As redes sociais online têm o poder de potencializar a circulação de informações, assim, conferindo sua visibilidade. A comunicação entre instituições, profissionais e população oportuniza ainda uma rede de ligações para a cooperação de recursos. Essa cooperação possibilita a mobilização desses recursos para seu emprego em emergências ou eventos críticos. As redes sociais online favorecem essa estrutura relacional entre Corporação, sociedade e outras instituições para desenvolver esse e outros benefícios. O objetivo deste trabalho é estudar as redes sociais online, com foco no Twitter, para identificar as oportunidades e os riscos em seu uso na comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC. Para a consecução do trabalho, utilizou-se a metodologia de pesquisas bibliográfica e de campo, com aplicação de questionário aos Chefes de B-5 e entrevistas à equipe do Centro de Comunicação Social (CCS). Tal pesquisa possibilitou a verificação das principais dificuldades na atividade de comunicação social dos Batalhões e a forma de emprego do Twitter no CCS e nos Batalhões. Os resultados permitem constatar que o CBMSC tem dificuldades na interação com a sociedade e outras instituições e indicam soluções para minimizar esse problema e obter benefícios por meio das redes sociais online, como o capital social, o *feedback* dos serviços prestados e a credibilidade.

1 Capitão Bombeiro Militar. E-mail: pratts@cbm.sc.gov.br.

2 Cadete Bombeiro Militar. E-mail: douglas.m@cbm.sc.gov.br.

1 INTRODUÇÃO

Para a União dos Produtores de Bioenergia (2013, p. 12), as redes sociais online proporcionam relacionamento e proximidade entre instituição e sociedade, possibilitando assim a obtenção de opiniões para criar ou melhorar os serviços prestados (*feedback*). Essa proximidade reforça a imagem da organização, “isso porque uma instituição que tem credibilidade é melhor aceita pelo cidadão, que por sua vez colabora com a instituição”. As redes sociais online podem oportunizar também o capital social, sendo um canal de relacionamento que permite a mobilização de seus recursos para cooperação no atendimento à sociedade.

Para Lima, Barbosa e Fantato (2012, p. 2), as redes sociais online, como meio dinâmico, rápido, interativo e sem fronteiras, viabilizaram uma forma de contato direto e instantâneo entre autoridades e populações afetadas. Além disso, formam um registro dos impactos do evento, da capacidade de recuperação de uma comunidade e de sua vulnerabilidade. Esse registro é uma fonte preciosa para o apoio à tomada de decisão.

Este artigo é uma síntese do trabalho de Machado (2015), que propõe o Twitter como ferramenta atual para divulgação de ocorrências e ferramenta de apoio na Redução de Risco de Desastres, para dar publicidade às atividades da Corporação e estabelecer uma rede de ligações entre profissionais, instituições e público.

1.1 PROBLEMA

Um obstáculo do CBMSC é a falta de comunicação da Corporação com a sociedade e com outras instituições. As consequências disso são dificuldades em divulgar suas atividades e em obter o retorno da sociedade sobre a qualidade dos serviços prestados.

A população não tem acesso às ocorrências atendidas pelos bombeiros, e os Batalhões não têm uma padronização e nem a responsabilidade de repassar essa informação no modelo atual da Corporação. Essas falhas se refletem na inatividade da comunicação social de algumas Organizações de Bombeiro Militar (OBMs).

Os danos decorrentes desses problemas têm repercussão tanto para a Corporação quanto para a sociedade. Exemplos são a falta de credibilidade nas instituições e insegurança para a sociedade devido à comunicação com divergência de opiniões entre instituições ou especialistas.

As redes sociais online foram abordadas de forma abrangente, sendo que o foco é o Twitter como ferramenta atual de comunicação entre instituições e público. O estudo também se limita a emergências e eventos críticos, não abordando outras aplicações para essa ferramenta.

2 COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CBMSC

Para o CBMSC, as redes sociais online oportunizam um canal de relacionamento dinâmico, fundamental para a aproximação com o cidadão. Canal dinâmico porque a população tem acesso à forma de trabalho dos bombeiros e a Corporação obtém um retorno da sociedade sobre a qualidade do serviço prestado. Segundo Recuero (2009), as redes sociais online auxiliam a mobilizar pessoas, a construir discussões e a apontar diferentes pontos de vista a respeito de um mesmo assunto.

Redes sociais online proporcionam à comunidade conhecer o trabalho desenvolvido pelos bombeiros e compreender quais procedimentos podem auxiliar ou dificultar o desempenho em situações de emergência. Além do que, o *feedback* da sociedade indica a eficácia da prestação de serviços e traz ideias para a Corporação.

2.1 PERFIS DO TWITTER NO CBMSC

Os perfis institucionais no Twitter do CBMSC foram levantados para identificar aqueles que se mantêm atualizados (ativos)³. Esse levantamento foi realizado em 8 de agosto de 2015, sendo estudados os perfis que o @comandocbmsc segue e realizadas buscas pelas seguintes palavras chaves no Twitter: bbm; bombeiro; cbmsc.

Foram identificados setenta e nove (79) perfis institucionais do CBMSC. São vinte e oito (28) perfis ativos, sendo que apenas cinco (5) desses utilizam o sistema E-193⁴. Não há um padrão para criação de perfis no CBMSC nem um controle dos perfis criados, o que pode dificultar sua busca, e existem seis (6) Batalhões que estão com seus perfis inativos.

3 **Inativo** significa que o perfil não é atualizado por certo tempo, ou seja, que os administradores não divulgam mais informações, diferente de um perfil **desativado**, no qual a conta é removida do Twitter e todas as informações são excluídas permanentemente. Disponível em: <https://twitter.com/settings/accounts/confirm_deactivation>. Acesso em: 9 ago. 2015.

4 Sistema E-193 é disponibilizado pelo perfil @CBMSC193 e divulga de forma automática as emergências atendidas pelo CBMSC em todo o estado. Esse sistema possibilita também a criação de mais perfis para divulgação regionalizada.

3 RESULTADO: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS

A pesquisa dos catorze (14) Batalhões foi realizada por meio de questionário, e da equipe do CCS, por meio de entrevista. Seus resultados são apresentados neste capítulo, e as informações completas são encontradas no trabalho de Machado (2015).

3.1 QUESTIONÁRIO

O questionário dirigiu-se aos Chefes do B-5⁵ de todos os Batalhões do CBMSC (1º BBM, 2º BBM, 3º BBM, 4º BBM, 5º BBM, 6º BBM, 7º BBM, 8º BBM, 9º BBM, 10º BBM, 11º BBM, 12º BBM, 13º BBM e BOA). A pesquisa foi encaminhada por e-mail a todos os comandantes de Batalhão e Chefes de B-5, em 21 de maio de 2015. Todos esses catorze (14) Batalhões responderam à pesquisa.

3.1.1 Questões referentes a recursos humanos e materiais

Um problema recorrente dos Batalhões é o emprego de todo seu efetivo nas ações de resposta de um desastre, sendo que a atividade de comunicação social pode ficar prejudicada em consequência disso. Assim, é fundamental para o gerenciamento das informações que o CCS disponibilize seu efetivo, suas habilidades e sua experiência, para que a população tenha informações e o comando possa ser munido do conhecimento necessário para tomada de decisões. Identificou-se que todos os catorze (14) Batalhões gostariam de contar com o apoio do CCS em situação de desastre.

O questionário aplicado indicou que o efetivo empregado atualmente não é suficiente para a atividade de comunicação social em noventa e três por cento (93%) dos Batalhões. Conta-se com um efetivo escasso para o B-5, que ainda é empregado em outras atividades não relacionadas, como as de outras ordens administrativas ou serviço de socorro.

Outra dificuldade apontada pela aplicação dos questionários está nas atividades desempenhadas pelo Chefe do B-5, que não estão voltadas exclusivamente para as atividades de comunicação social, dessa forma prejudicando a supervisão e a gerência do serviço.

As principais dificuldades apontadas na atividade de comunicação social são o acúmulo de missões relacionadas a outras seções e as dificuldades com planejamento para emprego do efetivo, e setenta e nove por cento (79%) dos pesquisados indicaram ter algum tipo de dificuldade no desempenho da atividade durante eventos críticos. Além

5 Chefe de B-5 ou 5ª Seção é responsável por gerenciar a comunicação social no Batalhão.

disso, a maioria dos Batalhões apontaram problemas de falta de comprometimento, falta de responsabilidade ou falta de qualificação no desempenho dessa atividade.

O investimento financeiro em comunicação social simplesmente é inexistente em quase metade dos Batalhões do CBMSC – quarenta e três por cento (43%). Isso reflete na qualidade de equipamentos – oitenta e seis por cento (86%) de índice de algum problema com equipamentos – ou reaproveitamento de equipamentos por outras seções. Ambos os casos trazem prejuízos à atividade de comunicação social, seja pelo fato de o equipamento não atender plenamente seu propósito ou de não estar sempre disponível para o uso.

Esse problema está relacionado à falta de previsão orçamentária para o B-5 no Plano de Aplicação Anual (PAA) do Batalhão, pois os dois (2) Chefes de B-5 que afirmaram ter todos os equipamentos necessários, os quais atendem plenamente as demandas do serviço, são dos Batalhões que também têm previsão orçamentária entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00 no PAA. Assim, essa previsão orçamentária se mostrou suficiente para o investimento em equipamentos para a atividade de comunicação social.

3.1.2 Questões referentes ao Twitter

Metade dos Batalhões possuem Twitter ativos. Quase a totalidade, noventa e três por cento (93%), dos comandantes conhecem a automação do sistema E-193 para mensagens automáticas no Twitter, no entanto, apenas seis (6) utilizam essa automação no E-193, representando quarenta e três por cento (43%).

O ideal é que todo o efetivo tenha acesso às redes sociais online oficiais do Batalhão, para alimentar o sistema de informações de ocorrências e outras atividades desempenhadas pela Unidade. Entretanto, esse efetivo deve estar habilitado para tal função, sabendo quais informações deve publicar e as metodologias de cada ferramenta. Além disso, quanto maior a disponibilidade do acesso, mais complexo será seu controle, o qual fica a cargo do Chefe do B-5. Esse controle pode ser realizado, por exemplo, deixando um responsável por dia para alimentação das informações.

O tempo é uma variável muito importante devido à característica de informações de ocorrência. Se a imprensa tem acesso à informação de uma ocorrência no momento em que acontece, cria-se a possibilidade da cobertura dos fatos em tempo real e dessa forma a população é comunicada mais rapidamente e com mais qualidade na informação. Quanto a atender ocorrências por novas tecnologias como redes sociais online, seria possível se fossem disponibilizados profissionais para monitorá-las em período integral.

O Twitter possibilita a comunicação por imagem e texto. Essa interação é muito vantajosa para a publicação de ocorrências. Haja vista que o texto passa dados da

ocorrência, como quantidade de vítimas ou local e por meio de imagens percebe-se o cenário acerca da dinâmica dos fatos e as atividades que estão sendo desempenhadas pela equipe. A imagem possibilita passar muitas informações, de forma mais rápida e que às vezes nem seriam viáveis por meio de texto.

3.2 ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas com a equipe do CCS em 24 de julho de 2015, pessoalmente e com o auxílio de um formulário. As opiniões e as informações obtidas de todos os participantes foram agrupadas e transcritas para definir os conceitos nesta seção.

3.2.1 Twitter para favorecer a comunicação do CBMSC com a sociedade e com outras instituições

O Twitter propicia comunicação em tempo real. Isto posto, as informações de emergências e eventos críticos podem alcançar rapidamente o efetivo, outras instituições e a sociedade. Além de rapidamente, a informação é propagada sem ruídos, ou seja, a comunicação é feita diretamente entre instituições, sem a necessidade de intermediários como a imprensa, não tendo a interferência de outros interesses ou opiniões.

Podem ser criados perfis específicos no Twitter para eventos críticos, divulgação de ocorrências e de informações institucionais e preventivas para a sociedade. Essas informações são repassadas de forma sintetizada, rápida e precisa, o que favorece a comunicação.

Devido a seu grande alcance, o Twitter tem destaque na divulgação dos serviços prestados pela Corporação. Além dos benefícios para a sociedade, o uso correto do Twitter também favorece a própria instituição, que obtém um *feedback* de seus serviços prestados e o reconhecimento da sociedade e de órgãos públicos que podem, de melhor forma, investir seus recursos.

3.2.2 Twitter em emergências e eventos críticos

O serviço de assessoria de imprensa não é implementado de maneira satisfatória no CCS devido à escassez de recursos humanos e financeiros. Assim, em eventos críticos, o Twitter oficial fica a cargo do B-5 de cada Batalhão, que publica a situação da comunidade, atividades do efetivo e recomendações à população – mensagens de alerta, educativas, preventivas. Dessa forma, a divulgação das informações para população, autoridades e outras instituições fica a cargo da disponibilidade de recursos da OBM

local, ou seja, geralmente todo o efetivo é empregado nas atividades operacionais, e a comunicação social fica em segundo plano.

Nessas situações, comumente os perfis do CBMSC replicam informações de agências do Estado (meteorologia, Defesa Civil) antes, durante e após o evento adverso. No cenário atual do CBMSC, somente eventos adversos de maior magnitude – aqueles que atingem vários Municípios ou têm grande repercussão – exigem a atuação do CCS. Um exemplo foi o evento de São Francisco do Sul em 2013⁶, ao qual o CCS disponibilizou recursos humanos, assumindo principalmente a função de assessor de imprensa.

3.2.3 Benefícios do Twitter em emergências e eventos críticos

O ponto chave para a eficácia no uso de redes sociais online como o Twitter em emergências e eventos críticos está na capacidade dos profissionais que irão lidar com essas ferramentas. Ou seja, os gerentes dos perfis devem estar capacitados e saber as características de cada ferramenta, para extrair ao máximo seus benefícios. A exemplo do Twitter, as mensagens devem ser sucintas e objetivas devido à limitação de caracteres. As principais vantagens no uso do Twitter em emergências e eventos críticos são a rapidez e facilidade em disseminar informações.

3.2.4 Redes sociais online como subsídio para tomada de decisão em eventos críticos

As redes sociais online podem fornecer subsídios para a tomada de decisão em eventos críticos. Por exemplo, perfis institucionais podem repassar a situação das atividades desenvolvidas, e essas informações podem servir para identificar a necessidade de mobilização dos recursos. Por fim, o emprego desses recursos se dará por meio do Comando único ou unificado do Sistema de Comando em Operações (SCO).

3.2.5 Problemas decorrentes das redes sociais online no gerenciamento de risco de desastre

Os principais problemas decorrentes das redes sociais online no gerenciamento de risco de desastres são o repasse de informações sem procedência, o despreparo do efetivo, afalta de efetivo potencializado pelas grandes demandas repentinas devido à

6 Em 24 de setembro de 2013, São Francisco do Sul sofreu um evento crítico devido à fumaça provocada por reação química em carga de 10,5 toneladas de fertilizante a base de nitrato de amônia em depósito perto do porto. Essa reação química iniciou por volta de 23h30 e foi controlada por volta de 8h30 do dia 27 do mesmo mês. Pelo menos trinta mil (30.000) pessoas evacuaram a cidade. A fumaça atingiu outras duas cidades – Garuva e Itapoá –, e o evento teve repercussão nas imprensas nacional e internacional (SAAVEDRA, 2013).

imprevisibilidade do evento adverso e o repasse de informações em momento inadequado ou para público indevido.

O próprio repasse de informações incorretas pode provocar um evento crítico. Por exemplo, o alerta equivocado do rompimento de uma barragem pode gerar o caos em uma comunidade e inclusive provocar a incidência de furtos generalizados.

As OBMs devem estar preparadas e orientadas sobre os procedimentos recomendados em eventos críticos. Por exemplo, sob o risco de inundação, a comunidade deve receber orientações de segurança e atitudes recomendadas, entretanto, há casos em que as entidades públicas optam por divulgar apenas o nível do rio, o que pode causar pânico.

Informações que não deveriam ser passadas em determinado momento ou que deveriam ser acessadas apenas por um público restrito podem trazer danos. Um exemplo seria alertar a comunidade sobre uma enchente antes do indicado, o que pode provocar uma evacuação prematura.

3.2.6 Soluções para a utilização de redes sociais online no gerenciamento de risco de desastre

Os perfis institucionais devem passar medidas de segurança e divulgar as atividades desempenhadas pelo CBMSC em um evento crítico. Outras informações, como alertas, por exemplo, podem ser apenas replicadas de outras entidades de credibilidade, como a Defesa Civil, por meios oficiais e sempre citando a fonte, pois o CBMSC não é competente para isso. Repassar informações de instituições de credibilidade e citar a fonte é também uma solução para o repasse de informações sem procedência. Por fim, toda informação a ser publicada deve ser verificada, para identificar falhas de interpretação e se atingirá os efeitos que se pretende alcançar.

É importante também que o comando no SCO defina quais informações devem ser transmitidas aos diferentes tipos de público – sociedade, autoridades, efetivo, outras instituições – e por quais meios. Assim minimizará as falhas de comunicação por excesso ou falta de informação.

Esses problemas podem trazer danos à sociedade e à imagem da Corporação. Uma solução para minimizá-los é capacitar e orientar os profissionais que gerenciam as redes sociais online institucionais, para que possam divulgar as informações, principalmente de modo a não comprometer as atividades desempenhadas ou causar pânico na população.

O CCS compreende que outra solução é mudar a cultura organizacional existente atualmente na Corporação, pois a comunicação social nas OBMs é sucateada devido à falta de efetivo e em detrimento a outras seções. Faz-se necessário conscientizar

os envolvidos no processo a respeito da importância das atividades da comunicação social para o Corpo de Bombeiros e a realização de investimentos – tanto recursos humanos quanto financeiros – para o desempenho satisfatório dessa seção.

3.2.7 Organização das informações nas redes sociais online

Outra solução para minimizar os problemas de comunicação social em emergências e eventos críticos apontada pelo CCS é organizar as informações decorrentes de redes sociais online. Para tanto, deve-se primeiramente organizar a comunicação social de cada OBM, por meio de estruturação de recursos. A falha na estrutura atual decorre principalmente da falta de profissionais capacitados. Devido a essa falta, os perfis das OBMs são administrados por pessoas que, embora tenham boas intenções, não detêm conhecimento técnico suficiente para desempenhar essa atividade com qualidade.

3.2.8 Apoio do CCS à OBM em evento crítico

Para solucionar o problema de falta de recursos para comunicação social das OBMs atingidas por um evento adverso, o CCS acredita ser importante prestar apoio, fornecendo recursos humanos ou assessoria. Assim, além de receber recursos humanos, a OBM conta com a prática e a experiência da equipe do CCS, minimizando-se falhas e melhorando a eficácia da comunicação.

3.2.9 Considerações finais das entrevistas

Percebe-se que existem vários problemas na comunicação social do CBMSC e das OBMs, entretanto, a maioria deles converge para uma única circunstância, a capacitação dos profissionais. Os gerentes de redes sociais online devem estar capacitados para maximizar seus benefícios e, dessa forma, minimizar as falhas que podem resultar em situações catastróficas, provocando danos à sociedade e à Corporação.

O CCS está organizando um curso para capacitar esses profissionais, com o intuito de minimizar esse problema. Recomenda-se que exista um treinamento e orientações sobre o uso correto dos perfis do Twitter para quem for gerenciá-los. Verifica-se ainda que a padronização das ações de comunicação social voltadas para o público interno e externo é uma necessidade para a eficácia dessa seção.

4 REDES SOCIAIS ONLINE NAS INSTITUIÇÕES

As interações pela internet são geralmente feitas por meio de textos, situação que pode abrir espaço para mensagens confusas ou interpretações ambíguas. O público das redes sociais online é diversificado e amplo, geralmente tem pressa, podendo passar adiante informações de forma precipitada. Para garantir que o ciclo da informação na internet seja completo, o conteúdo das mensagens deve ser simples, objetivo, direto e com a menor extensão possível. A mensagem deve ser simples e não deve conter linguagem específica ou técnica, ao mesmo tempo em que não pode ser excessivamente íntima com o público nem deve transmitir informações incompletas, sendo que “a própria forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade” (UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA, 2013, p. 14-15).

Dar respostas às pressas, com equívocos, pode prejudicar os trabalhos e a imagem da instituição, da mesma forma que divulgar informações sigilosas ou antes da hora adequada. A exemplo, na fase de pré-impacto de um evento adverso, um Batalhão poderia passar à comunidade, por meio das redes sociais online, a orientação de evacuar uma área de risco. O correto é o Comandante do Batalhão informar a situação ao Posto de Comando – SCO – e solicitar orientações sobre os procedimentos adequados. Isso porque uma informação dessa importância e repassada de forma equivocada altera a rotina da comunidade e pode causar a perda da credibilidade da Corporação, prejudicando a colaboração da população nas operações atuais e futuras.

4.1 ASSUNTOS DE INTERESSE NOS PERFIS DO TWITTER

É recomendado às instituições disponibilizarem perfis diferentes para tratar de assuntos específicos. Os internautas necessitam de meios dinâmicos de captar informação, sendo que em perfis de Twitter muito centralizados – que tratam de vários assuntos – existe uma poluição de informações. Esse fato pode acarretar perda de seguidores devido à falta de interesse nos assuntos publicados (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012, p. 10-20).

Devem-se compartilhar informações úteis e pensar no interesse de quem segue cada perfil. Não existe obrigatoriedade em um perfil do Twitter ter seu conteúdo extremamente limitado. Deve-se apenas ter cuidado para que o perfil não trate de vários assuntos esparsos, tendo o intuito sempre de estimular o interesse dos seguidores.

4.2 IMAGEM VERSUS TEXTO

Segundo Coelho (2008), a sociedade hoje é visual, interagindo por meio de cartazes, placas, folders, outdoors – mundo imagético. Além do que, imagens passam uma

quantidade maior de informações em velocidade muito mais rápida que a do texto escrito. Assim, as imagens, com ou sem texto, são poderosas formas de comunicação.

Com base nessas afirmações, recomenda-se apresentar imagens ao publicar uma determinada ação do Corpo de Bombeiros. Inúmeras informações são captadas rapidamente pela imagem, o que facilita a pesquisa do conteúdo no passar de olhos e possibilita a síntese do texto, que poderá apresentar apenas as informações mais relevantes ou aquelas que a imagem não informa.

Ressalta-se aqui também a importância da parte textual para pesquisa por palavras-chaves, como *acidente*, por exemplo. Dessa forma, mesmo que uma imagem tenha uma riqueza de informações, é importante apresentar informações como o que, onde e quando ocorreu, de forma textual.

4.3 DIREITO DE IMAGEM

A obtenção indevida de imagens é observada com frequência nos serviços de emergência. Muitas vezes, essas imagens são colocadas na internet sem consentimento dos envolvidos na cena, por serem reais e chocantes. Esse fato pode gerar situações prejudiciais tanto àqueles que se julguem ofendidos quanto aos responsáveis pela obtenção ou divulgação, por estarem sujeitos a eventual processo pela exposição indevida de imagens (CARREIRO, 2014, p. 234).

Sob outra perspectiva, o uso de imagens de ocorrências pode trazer benefícios para ilustrar alguma situação durante treinamentos ou documentação científica, ou até nas redes sociais online para ilustrar a cena da ocorrência, tomando-se os devidos cuidados. Deve haver uma preocupação para que pessoas não sejam identificadas sem os seus consentimentos. Esse cuidado é primordial para os meios de divulgação em massa, como as redes sociais online, por conta de seu grande alcance. Imagens que não permitem a identificação daqueles que estão no cenário, não se preconiza autorização; nos demais casos, é obrigatória a autorização expressa dos envolvidos (CARREIRO, 2014, p. 234).

4.4 CONDUTAS NO TWITTER NO CBMSC

Para facilitar a compreensão, os textos devem ser claros e objetivos, contendo os elementos essenciais: o que se quer comunicar; quando o fato aconteceu; com quem ocorreu; onde aconteceu; e como ocorreu (ZENATTI; SOUSA, 2011, p. 37).

O uso de termos técnicos pode prejudicar a compreensão. Para que isso não ocorra, deve-se verificar se os receptores da mensagem são adeptos a essa linguagem.

As fotos de atendimentos de ocorrências devem apresentar uma visão dinâmica das atividades, mostrar os militares trabalhando, e não devem apresentar o rosto de pessoas envolvidas. O uso da câmera deve ser rápido e discreto, para não chamar atenção do público.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho trouxe o Twitter como proposta para a construção de uma solução da comunicação do CBMSC com outras instituições e a sociedade em emergências e eventos críticos. Neste momento, o estudo aponta que essa seria a ferramenta mais adequada. Contudo, não se limita a isso, pois sempre existirão novas ferramentas e avanços tecnológicos que a Corporação poderá empregar para prestar serviços com mais eficiência e qualidade à sociedade. Os conceitos aqui abordados poderão permanecer válidos ou atualizados conforme conveniência da Corporação.

O Twitter oferece um canal de comunicação dinâmico, no qual o CBMSC tem a oportunidade de divulgar suas atividades à sociedade, alcançando a credibilidade da população, obtendo um *feedback* sobre a qualidade de seus serviços e gerando capital social entre Corporação, população, profissionais e outras instituições. Quanto maior for sua rede de ligações, maior será sua capacidade de mobilização de recursos para melhor atender à sociedade.

Essa credibilidade é importante para aceitação e colaboração do cidadão com a Corporação e é alcançada principalmente na qualidade das informações transmitidas. As mensagens não podem ser confusas ou conter interpretações ambíguas, nem ser repassadas às pressas, com equívocos, sob pena de, por exemplo, a comunidade tomar atitudes inadequadas em eventos críticos, causando tanto danos sociais quanto à imagem das instituições que transmitiram a informação. Deve-se cuidar ainda, principalmente, do direito de imagem, para não expor a intimidade de vítimas ou qualquer participante de uma ocorrência.

O Twitter é uma poderosa ferramenta, devido a seu grande alcance e à oportunidade de utilizar os recursos da imprensa como instrumento de divulgação. Os benefícios estão ainda no retorno da sociedade por meio do qual, de forma indireta, obtém-se o reconhecimento tanto desta quanto dos órgãos públicos, que podem de uma melhor forma investir seus recursos. Além disso, as redes sociais online constituem estruturas relacionais que influenciam fortemente a formulação e a implementação das políticas públicas.

O questionário aplicado aos Chefes de B-5 apontou que os Batalhões encontram dificuldades na execução do serviço devido à falta de efetivo. A falta de efetivo por si

já é um problema grave e que também não é exclusividade da comunicação social, entretanto acresce a ele o acúmulo de funções, causando falta de comprometimento devido ao exercício de outras atividades, falta de qualificação profissional, falta de supervisão e dificuldades de gerenciamento.

Isso é evidenciado pelas dificuldades decorrentes do acúmulo de atividades, sendo que, dessas, a que mais despontou foi o acúmulo de missões relacionadas a outras seções. Em razão disso, o serviço não é desempenhado da forma correta, ou é totalmente deixado de lado.

Tanto os Chefes de B-5 quanto a equipe do CCS reconhecem a importância do auxílio desse Centro aos Batalhões durante eventos críticos, fornecendo recursos humanos e assessoria. Nessas situações, o representante do CCS poderia atuar como assessor no evento.

A falta de capacitação dos profissionais que atuam na comunicação social é outra realidade apontada pelo trabalho. Para minimizar seus efeitos danosos, recomenda-se que exista um treinamento e orientações sobre o uso adequado das ferramentas. Além disso, o CCS está organizando um curso para capacitar esses profissionais.

A capacitação tem como principal objetivo aproveitar ao máximo os benefícios que essas ferramentas proporcionam à sociedade e ao Corpo de Bombeiros, a fim de minimizar os danos que podem advir de seu mau uso. Os profissionais de comunicação social devem ter como princípio a divulgação de informações, de modo a não comprometer as atividades desempenhadas nem causar pânico na população.

Outra dificuldade para a realização da comunicação social do CBMSC está na falta de recursos materiais para a atividade. A falta de investimento na área é o fator preponderante desse índice, visto que os Batalhões com equipamentos suficientes são os que possuem previsão orçamentária no PAA superior a R\$ 5.000,00. Em razão disso, recomenda-se que todo o Batalhão tenha uma previsão orçamentária entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00 no seu PAA para a comunicação social.

A pesquisa indicou ainda que o CBMSC não mantém um padrão para criação de perfis no Twitter, o que pode dificultar sua busca. Além disso, não são todos os Batalhões que mantêm seus perfis atualizados, e em Santa Catarina existem apenas vinte e oito (28) perfis ativos do CBMSC. Esses dados são um reflexo da falta de uma equipe responsável em divulgar as atividades das OBM's no Twitter.

Quanto ao uso do sistema E-193 para divulgação automática das ocorrências no Twitter, existem apenas cinco (5) perfis que fazem uso dessa metodologia. O sistema E-193 no Twitter é uma ferramenta importante, que poderia ser melhor empregada ao criar um perfil para cada região para divulgar suas ocorrências.

Em eventos críticos, o Twitter oficial da OBM local publica a situação da comunidade, atividades do efetivo e recomendações à população. Por isso, a importância em

ter um B-5 comprometido, com uma estrutura suficiente para a execução das atividades e o apoio do CCS à OBM. Isso porque, em eventos críticos, todos os recursos locais são empenhados nas atividades operacionais, ficando para segundo plano a comunicação social e consequentemente prejudicada essa comunicação entre CBMSC e sociedade, autoridades e outras instituições, o que é vital para favorecer o capital social, obter o *feedback*, dar apoio na tomada de decisão e alcançar reconhecimentos.

Os resultados corroboram que a comunicação é vital para minimizar os riscos de desastres, pois o conhecimento leva à diminuição da ansiedade, evitando-se comportamentos indesejados da comunidade e auxiliando na tomada de decisão. O presente trabalho apontou que é latente a necessidade em mudar a cultura organizacional existente atualmente na Corporação, na qual a comunicação social nas OBM's é sucateada devido à falta de efetivo e em detrimento às outras seções. Faz-se necessário conscientizar os envolvidos no processo a respeito da importância das atividades da comunicação social para o Corpo de Bombeiros e a realização de investimentos – tanto recursos humanos quanto financeiros – para o desempenho satisfatório dessa seção.

REFERÊNCIAS

CARREIRO, Paulo Roberto Lima. A ética na era digital. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 234-235, ago. 2014. Bimestral. Disponível em: <<https://cbc.org.br/wp-content/uploads/2014/12/volume-42-n-4-julho-agosto-de-2014.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

COELHO, Tiago da Silva. A percepção da sociedade visual: as imagens no ensino de história. Seminário Educação, Imaginação e as Linguagens Artístico-Culturais, 4. **Anais...** Santa Catarina, 2008. Disponível em: <http://www.gedest.unesc.net/seilacs/historia_tiago Coelho.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2015.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Manual de conduta em mídias sociais**: Práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais. Brasília, 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em: 4 fev. 015.

LIMA, Cláudia Marcelo de; LEMOS, Luciane Cotoman; MENEZES, Rosângela. **Media Training: Guia para um bom relacionamento com a imprensa**. Santa Catarina: Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação, [2014?]. Disponível em: <http://www.sst.sc.gov.br/arquivos/menu_portal/114/cartilha_media_training.pdf>. Acesso em: 27 maio 2015.

LIMA, Matheus Tait; BARBOSA, Alexandre Corrêa; FANTATO Fabio. Proposta de um modelo estruturado e de ferramentas de software livre para uso de redes sociais digitais em situações de desastres no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE DESASTRES NATURAIS, Rio

Claro. **Anais...** Rio Claro, 14-17 maio 2012. Disponível em: <<http://www.putztiveumaideia.com.br/wp-content/uploads/2012/05/LIMA-Matheus-Tait-Redes-sociais-em-desastres.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

MACHADO, Douglas Tomaz. **Uso de redes sociais online como meio de comunicação em emergências e eventos críticos atendidos pelo CBMSC**. Curso de Formação de Oficiais. Biblioteca CEBM/SC, Florianópolis, 2015.

UNIÃO DOS PRODUTORES DE BIOENERGIA (UDOP). **Manual UDOP de atuação nas mídias sociais**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.udop.com.br/ebiblio/pagina/arquivos/15_05_13_manual_udop_midias_sociais_v1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma***. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

ZENATTI, Ana Paula; SOUSA, Soledad Yaconi Urrutia de. **Comunicação em desastres: a atuação da imprensa e o papel da assessoria governamental**. Paraná: Universidade Tuiuti, 2011. Disponível em: <<http://www.ceped.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/01/PR-745-Livro-Comunicação-em-Desastre-pagina-espelhada-100908.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SOCIAL NETWORKS IN ONLINE CBMSC: ITS WORK AS A MEAN OF COMMUNICATION IN EMERGENCIES AND CRITICAL EVENTS

ABSTRACT

The information on critical events give subsidies to research, plan, monitor threats and assess risks to use the resources effectively. Online social networks have the power to enhance the flow of information, thus giving its visibility. Communication between institutions, professionals and population still gives opportunity a network of links for cooperation resources. This cooperation allows the mobilization of these resources for its use in emergencies or critical events. Online social networks favor this relational structure between the Corporation, society and other institutions to develop this and other benefits. The objective of this work is to study online social networks, focusing on Twitter, to identify opportunities and risks in their use in communication in emergencies and critical events attended by CBMSC. For the achievement of this study used the methodology of literature and field research with a questionnaire to the B-5 Heads and interviews with the staff of the Social Communication Center (SCC). Such research enabled the verification of the main

difficulties in social communication activity of battalions and how to use Twitter in CCS and battalions. The results help determine that the CBMSC have difficulties in interacting with society and other institutions and indicated solutions to minimize this problem and get benefits through online social networks, such as social capital, feedback from the services and credibility.

Keywords: Twitter. Communication. Disasters. Military Firefighters Corps of Santa Catarina. Social networks.