

**FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
ESCOLA DE GOVERNO PROFESSOR PAULO NEVES DE CARVALHO**

SÍLVIO ALVES BARBOSA

**ESTUDO DO GRAU DE CONHECIMENTO PELA POPULAÇÃO DE
LAVRAS/MG DO NÚMERO DE EMERGÊNCIA 193 E DAS FORMAS
DE DIVULGAÇÃO UTILIZADAS**

BELO HORIZONTE

2020

SÍLVIO ALVES BARBOSA

**ESTUDO DO GRAU DE CONHECIMENTO PELA POPULAÇÃO DE
LAVRAS/MG DO NÚMERO DE EMERGÊNCIA 193 E DAS FORMAS
DE DIVULGAÇÃO UTILIZADAS**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão, Proteção e Defesa Civil - CEGEDEC da Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho da Fundação João Pinheiro, em parceria com o Corpo de Bombeiros Militares de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão, Proteção e Defesa Civil.

Orientadora: Dr.^a Ana Eliza Ferreira Alvim da Silva

BELO HORIZONTE

2020

B238e Barbosa, Silvio Alves.
Estudo do grau de conhecimento pela população de Lavras/MG do número de emergência 193 e das formas de divulgação utilizadas [manuscrito] / Silvio Alves Barbosa. – 2020.
[12], 58 f. : il.

Monografia de conclusão de Curso (Especialização em Gestão, Proteção e Defesa Civil) – Fundação João Pinheiro, Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, 2020.

Orientadora: Ana Eliza Ferreira Alvim da Silva

Bibliografia: f. 64-69

1. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais (CBMMG). 2. Comunicação – Serviço público de emergência – Lavras (MG). 3. Marketing público – Lavras (MG). 4. Conhecimento – Número de emergência 193 – Lavras (MG). I. Silva, Ana Eliza Ferreira Alvim da. II. Título.

CDU 658.012.45(815.12)

SÍLVIO ALVES BARBOSA

**ESTUDO DO GRAU DE CONHECIMENTO PELA POPULAÇÃO DE LAVRAS/MG
DO NÚMERO DE EMERGÊNCIA 193 E DAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO
UTILIZADAS**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão, Proteção e Defesa Civil - CEGEDEC da Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho da Fundação João Pinheiro, em parceria com o Corpo de Bombeiros Militares de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão, Proteção e Defesa Civil

BANCA EXAMINADORA

Dr.^a Ana Eliza Ferreira Alvim da Silva – Orientadora

Universidade Federal de Lavras

Giancarlo Augusto de Paula, Tenente-Coronel BM – Avaliador

Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais

Aparecida Maciel da Silva Shikida – Avaliadora

Fundação João Pinheiro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, à minha família pelo suporte, incentivo e compreensão pelos meus momentos de ausência. Também aos profissionais de emergência e bombeiros, que labutam diariamente nos serviços de urgência e emergência e, finalmente, a toda a sociedade, em especial a mineira, que é, ao mesmo tempo, mantenedora e beneficiária de nossos serviços.

AGRADECIMENTOS

Expressar gratidão deve ser um hábito, afinal vivemos em coletividade, somos seres sociais e que dependem em diferentes graus uns dos outros, e dessa interação podemos tanto nos beneficiar quanto sermos beneficiados.

Assim, externo minha gratidão em primeiro lugar a meus pais, Sílvio e Dorinha, pelo esteio e sustento; à minha amada irmã Melissa (não mais entre nós), por me permitir ser uma pessoa infimamente melhor do que jamais seria sem ela; a meu irmão Rafael, pelo companheirismo e lealdade; e à minha amada família, minha inestimável esposa Melissa, pelo companheirismo, suporte e compreensão, e a meus três incomensuráveis presentes, meus filhos Cássio, Yasmin e Benício, por darem sentido a tudo o que faço.

Agradeço aos professores da Fundação João Pinheiro e do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais, aos colegas de turma, à coordenação e administração do curso, aos trabalhadores da Fundação João Pinheiro que tão bem nos trataram e receberam, desde a portaria até ao cuidado nas salas de aula.

Aos cidadãos lavrenses que participaram da pesquisa realizada neste trabalho e aos bombeiros militares do 1º Pelotão da 2ª Companhia de Bombeiros sediada em Lavras, pelo apoio na condução dos levantamentos.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Dr.^a Ana Eliza, que, além do auxílio, paciência e zelo no desenvolvimento deste trabalho, ajudou-me a manter minha serenidade nesta jornada.

EPÍGRAFE

A emergência não é um momento de escolhas,
mas de decisão.

Douglas Ferrari Carneiro

RESUMO

Os serviços públicos de urgência e emergência prestados mediante comparecimento de profissionais de saúde e segurança são acionados por meio telefônico, de modo que o acesso a esses serviços requer o conhecimento do número de emergência do órgão responsável pelo atendimento. O objetivo deste trabalho foi investigar o grau de conhecimento, pela população adulta de Lavras/MG, do número de telefone do serviço de emergência do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais, bem como verificar se essa população se lembra de ter tido contato com a divulgação desse número, de forma a verificar se há correlação entre a memória sobre campanhas e o conhecimento do número. Além disso, foram levantadas as formas de propaganda de massa utilizadas pelo Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. Os fundamentos teóricos utilizados apoiaram-se nas reflexões sobre *marketing* público e publicidade e propaganda, a fim de subsidiar análises sobre a importância da divulgação do número de emergência e estratégias que devem ser consideradas. Por meio de entrevista estruturada com 271 pessoas, os resultados apontaram para a necessidade de ampliação das estratégias de comunicação que permitam elevar o grau de conhecimento do número de emergência, visto que quase 30% dos entrevistados desconhecem o número, e quase 70% afirmam ter visto ou ouvido divulgação por meio de propagandas. Diferenças no grau de conhecimento do número foram identificadas de acordo com o perfil sociodemográfico dos participantes. A análise também demonstrou a necessidade de se avaliar a segmentação das estratégias de divulgação, com especial atenção aos idosos e ao público de menor escolaridade, cujo grau de conhecimento é inferior à média apurada.

Palavras-Chave: número de emergência, Corpo de Bombeiros Militar, comunicação pública, *marketing* público.

ABSTRACT

Urgency and emergency public services, which are offered by local presence of health or safety professionals, are called using telephonic means; therefore the access to these services demands the knowledge of the emergency number of the public agency who services are required. The aim of this work was to investigate the level of knowledge of the emergency number of the Military Fire Department of Minas Gerais as well as if there were remembrance of contact with information regarding the emergency number from the referred public agency by the adult population resident in Lavras-MG, in order to check if there is a correlation between the memory about campaigns and the knowledge of the number. In addition, we studied the forms of mass advertising used by the Minas Gerais Military Fire Department. The theoretical foundations used were based on reflections on public *marketing* and publicity and advertising, in order to support analyzes on the importance of disclosing the emergency number and strategies that should be considered. Through a structured interview (survey) with 271 people, the results pointed to the need of to increase the awareness of the emergency number since almost 30% of the population is unaware of the number while almost 70% claims to have seen or heard that information from advertisements. Other differences related to the sociodemographic profile were also noted. The analysis also demonstrated the need to assess the segmentation of dissemination strategies, with special attention to the elderly and the less educated public, whose level of knowledge is lower than the average found.

Palavras-Chave: emergency number, Military Fire Department, calling emergency, public communication, public *marketing*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	DOS SINOS AO 193: HISTÓRIA DOS ACIONAMENTOS	18
2.1	Breve histórico dos acionamentos no mundo	18
2.2	A adoção da telefonia como meio de acionamento e a escolha de tri-dígitos.....	21
2.3	Breve histórico dos acionamentos na era telefônica no Brasil.....	26
2.4	A criação do CBMMG e a instalação em Lavras	31
3	PUBLICIDADE DO NÚMERO DE EMERGÊNCIA 193	34
3.1	O <i>Marketing</i> Público como campo de atuação	34
3.2	Publicidade e Propaganda: Caminhos para se chegar ao receptor.....	37
3.3	Campanhas de divulgação do CBMMG pós desvinculação	44
4	METODOLOGIA	50
4.1	Método e abordagem do tema	52
4.2	Meios técnicos de procedimentos	52
4.3	Tipo de pesquisa	53
4.4	Técnica de coleta de dados	53
4.5	Delimitação do universo e amostra	54
4.6	Análise de resultados.....	55
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
5.1	Detalhes da amostra	56
5.2	Características x Conhecimento do número de emergência	57
5.3	Contato com situações de emergência e publicidade	59
5.4	Uso de <i>internet</i> e Redes Sociais	61
5.5	Discussão	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
8	APÊNDICE I	72
	Instrumento de coleta de dados – Grau de Conhecimento do Número de Emergência.....	72

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o atendimento a urgências e emergências é de natureza pública e universal, ou seja, qualquer pessoa, nativa ou estrangeira, tem direito ao atendimento público dos órgãos de saúde e segurança inseridos no aparato estatal por força da Constituição da República Federativa do Brasil (BRASIL, 1988).

Isso decorre tanto de princípios jurídicos e constitucionais quanto do próprio ordenamento jurídico deles decorrente. A saúde e a segurança, aqui incluída a incolumidade das pessoas e do patrimônio, são direitos das pessoas e é dever do Estado garantir esses direitos e, na matéria em questão, isso se dá pelo provimento dos serviços de atendimento de urgência e emergência por órgãos públicos, sejam para ocorrências de natureza policial, de saúde ou outros tipos de catástrofes e acidentes.

Assim, a Constituição da República Federativa do Brasil (CR/88) estabelece em seu art. 144 quais órgãos serão incumbidos da promoção da segurança:

A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos:
[...]
V - polícias militares e corpos de bombeiros militares.
[...] (BRASIL, 1988).

A título de exemplo, tome-se outro serviço, concernente à saúde, o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu), instituído pelo Decreto nº 5.055, de 27 de abril de 2004 e regulado pela portaria GM nº 1.864, de 29 de setembro de 2003 do Ministério da Saúde. Segundo o art. 196 da CR/88:

A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. (BRASIL, 1988)

O Samu é um serviço público de acesso universal destinado a prestar atendimento a pessoas que apresentam qualquer quadro de agravamento à saúde que se enquadre na definição de urgência ou emergência. A Portaria GM nº 1.863, de 29 de setembro de 2003, que estabelece a Política Nacional de Atenção às Urgências destaca dentre seus objetivos elencadas em seu art. 2º:

1. garantir a universalidade, equidade e integralidade no atendimento às urgências clínicas, cirúrgicas, ginecoobstétricas, psiquiátricas, pediátricas e as relacionadas às causas externas (traumatismos não-intencionais, violências e suicídios). (BRASIL, 2003)

Da mesma forma, tomando como ponto de partida o artigo 144 da CR/88, a Constituição do Estado de Minas Gerais instituiu o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais (CBMMG), nos termos do art. 142, como responsável pelo atendimento de diferentes demandas da sociedade.

A Polícia Militar e o Corpo de Bombeiros Militar, forças públicas estaduais, são órgãos permanentes, organizados com base na hierarquia e na disciplina militares e comandados, preferencialmente, por oficial da ativa do último posto, competindo:

[...]

II – ao Corpo de Bombeiros Militar, a coordenação e a execução de ações de defesa civil, a prevenção e combate a incêndio, perícias de incêndio, busca e salvamento e estabelecimento de normas relativas à segurança das pessoas e de seus bens contra incêndio ou qualquer tipo de catástrofe;

[...] (MINAS GERAIS, 1989, grifo nosso)

A partir da promulgação da Lei Complementar nº 54 de 13 de dezembro de 1999, que organiza o CBMMG, estabeleceu-se sua organização básica, estrutura e funcionamento objetivando a materialização da prestação dos serviços públicos a ele concernentes.

Ressalta-se que, como se depreende do texto da Constituição do Estado, a competência do CBMMG não se restringe aos atendimentos de urgência e emergência, ainda que esta seja sua finalidade precípua ou principal. Contudo, a abordagem deste estudo diz respeito apenas a essa vertente dos serviços, no que concerne à sua prestação ao cidadão mediante acionamento.

Diante disso, sabe-se que há o direito ao atendimento de urgência e emergência a toda sociedade e sabe-se a quais órgãos públicos compete o referido atendimento. Assim, passa-se ao ponto de como, ou de que forma, o cidadão tem acesso ao serviço de urgência e emergência, particularmente, do CBMMG.

O acesso ao serviço de emergência do CBMMG se dá, prioritária e majoritariamente, por meio de serviço público telefônico, via discagem do tri-dígito 193, a partir de linhas de telefonia fixa ou móvel, e somente não ocorre exclusivamente por esse meio em razão de ser comum que cidadãos, em situação de desespero e estando em via pública, se dirijam diretamente aos quartéis de bombeiros com alguma vítima ou a indicação de algum acidente ou incêndio pelo

qual tenha passado ou presenciado em momento recente. Nesse caso, o acionamento se dá diretamente às equipes de prontidão, sem passar pela triagem, a qual é praxe no sistema telefônico.

Assim, para que um cidadão, em uma situação de perigo qualquer ou em uma emergência típica para bombeiros, consiga acionar o Corpo de Bombeiros, ele precisará, via de regra, de um aparelho telefônico, o que, como será mostrado mais à frente, dificilmente será um problema nos dias atuais, e, sobretudo, conhecer o número do serviço de emergência da corporação - o 193. Verificar o grau de conhecimento do número de emergência do CBMMG por parte da população é o objetivo geral do presente trabalho, que parte da hipótese de que parte da população de Lavras-MG, em uma proporção “indesejável”, desconhece o número de emergência do Corpo de Bombeiros Militar. Como objetivos específicos, pretende-se:

a) estimar a proporção da população adulta de Lavras que conhece o número de emergência do Corpo de Bombeiros: o tri-dígito 193;

b) verificar quais meios de publicidade de massa foram utilizados ao longo do tempo pelo Corpo de Bombeiros com o fim de divulgar o número de emergência 193;

c) verificar se a população de Lavras teve contato com publicidade do Corpo de Bombeiros que veiculava o número de emergência 193;

d) averiguar se o conhecimento do número 193 pode ser relacionado com a publicidade veiculada pela Instituição e em qual proporção;

e) estudar e propor estratégias de divulgação do número 193.

A democratização do acesso ao serviço público passa pelo direito à informação, sendo assim, não é suficiente criar um determinado órgão, estabelecer-lhe as competências e publicar determinada norma no diário oficial. A visão de que o princípio constitucional da publicidade, insculpido no art. 37 da CR/88, se restringe à publicação de atos em diário oficial da União, do Estado ou do Município, já não encontra guarida em uma sociedade essencialmente demandante de informação e cada vez mais cobradora de seus direitos junto ao poder público.

Como reconhece Cezar (2019), é necessário que se estabeleça a comunicação do órgão prestador do serviço com o público e a divulgação de seus serviços e, nesse caso, como trata-se de direito difuso, ou seja, relativo a todas as pessoas, a comunicação precisa de ser de amplo alcance.

Conforme leciona Santin (2003), o direito à segurança pública possui características que o situam como predominantemente de interesse difuso já que seus detentores são pessoas indeterminadas, distribuídas em todos os locais do território nacional, ligadas pelo interesse no serviço de proteção pública do Estado, na preservação da ordem pública, da incolumidade das pessoas e do patrimônio. Além disso, tem natureza que transcende o indivíduo e é indivisível.

Nesse cenário, verifica-se que o CBMMG não tem se furtado a esse papel. A Corporação, especialmente após a desvinculação constitucional da Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG) em 1999, por meio de Emenda Constitucional Estadual nº 39, de 02 de junho de 1999, buscou implementar, no eixo da Comunicação Institucional, ações e políticas que contemplassem não apenas a divulgação do 193, mas também orientações diversas sobre segurança e prevenção para toda sociedade mineira.

Também está no escopo deste trabalho analisar as ações de comunicação de massa da corporação e, diante da realidade estudada, expor alternativas com o fito de ampliação do conhecimento da população sobre o número de emergência 193.

Pode-se afirmar que o desconhecimento do número do telefone de emergência do Corpo de Bombeiros pela população adulta de Lavras-MG é um problema que pode representar prejuízo à necessária brevidade no atendimento das ocorrências e conseqüentemente reduzir a proteção à vida e ao patrimônio.

Qual é, portanto, o grau de conhecimento da população local sobre a forma de acionar os bombeiros, considerando as campanhas de divulgação historicamente realizadas, e quais sugestões possíveis para elevar a ciência das pessoas em relação ao acionamento do serviço?

Este trabalho foi, então, dividido em 5 capítulos, sendo o capítulo 1 a presente introdução, o Capítulo 2 explana a evolução dos meios de acionamento de serviços de emergência e a instalação do Corpo de Bombeiros Militar em Lavras-MG; o Capítulo 3, em que é abordada a temática do *marketing*, publicidade e propaganda públicos e as campanhas de divulgação do CBMMG, dividida nas seções 3.1, 3.2 e 3.3; Capítulo 4, em que é explanada a metodologia da pesquisa; Capítulo 5, em que são expostos e analisados os resultados da pesquisa de campo, composta pelas seções 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 e 5.5 e; por fim, são feitas as considerações finais.

2 DOS SINOS AO 193: HISTÓRIA DOS ACIONAMENTOS

2.1 Breve histórico dos acionamentos no mundo

Desde os primórdios das atividades dos Bombeiros, o chamamento a uma emergência era uma preocupação necessária. Não são raros os relatos de grandes tragédias e incêndios ao longo da história. Na antiguidade, tivemos, no ano 64 d.C., o Grande Incêndio de Roma, cidade que para a época era gigantesca, contando cerca de um milhão de habitantes. Conforme informa, em vídeo-documentário, Robert (2017, s.p.), “o relato mais fiável é o de Tácito [...] historiador romano, o fogo começou nas lojas e armazéns nas redondezas do Circo Máximo e espalhou-se rapidamente devido ao forte vento que soprava, causando enorme destruição na cidade”.

Àquela época, havia na cidade os chamados *vigiles*, instituídos pelo imperador Augusto, por volta do século 6 a.C. Eram homens que patrulhavam determinada área a fim de antecipar a ocorrência de incêndios e acidentes, posteriormente recebendo atribuições contra alguns crimes, como roubos e captura de escravos fugidos (DIO, 1917).

Por muitos anos, desde a antiguidade, passando pela Idade Média e chegando até a Idade Moderna, os sinos¹ e catracas foram utilizados e serviam para informar sobre diferentes tipos de emergência (mas majoritariamente para incêndios) e, inclusive, para que a própria comunidade acudisse a um incêndio, pois nem toda localidade possuía pessoas específicas para combatê-los.

A França medieval, por exemplo, possuía os Vigias Noturnos, ou *Guet Bourgeois*, instituídos em 1254 por decreto do Rei Luiz IX, ou São Luiz, os quais, além de patrulharem as ruas da cidade contra crimes e incêndios, também se posicionavam em torres, com sinos, catracas ou chocalhos, a fim de facilitar a visualização e permitir darem alarme para incêndios (CIMERALLO, 2016).

Na cidade de Nova Amsterdan (hoje Nova Iorque), nos Estados Unidos, o governador Peter Stuyvesant criou, em 1648, a “Patrulha da Catraca”, *Rattle Watch*, composta inicialmente por oito homens voluntários que patrulhavam as ruas da

¹ <http://www.electronic-sirens.com/blog/blog/2017/02/08/history-early-warning-emergency-notification-systems/>

cidade para antecipar alarmes de incêndios. Como explica Hashagan (2005, on-line, tradução nossa) “Se um incêndio era avistado, os homens giravam suas catracas, e então dirigiam os cidadãos que acudiam ao chamado para formarem brigadas de baldes”².

Observamos que, ao longo da história, havia pessoas específicas realizando a vigia e operando os “mecanismos de alarme”, cabendo ao restante da população, naturalmente, acioná-los pessoalmente ou fazer chegar a eles, ou à comunidade, seus gritos de angústia.

No ano de 1852, o primeiro alarme³ de sinal elétrico surgiu, baseado na eletricidade e na tecnologia dos telégrafos, os quais, espalhados estrategicamente nas cidades, eram pintados de vermelho e sinalizados a fim de que qualquer pessoa que precisasse os acionasse e, assim que pressionados, faziam com que um sinal luminoso acendesse nas centrais de emergência que, a partir da indicação da localização do alarme acionado no painel, sabiam para qual equipe transmitir o chamado.

Figura 1 - Caixa de Alarme de Incêndio em uma esquina de Nova Iorque



Fonte: FORGOTTEN NEW YORK, 1999.

² If a fire was seen, the men spun the rattles, then directed the responding citizens to form bucket brigades.

³ <https://info.inspectpoint.com/the-history-of-the-fire-alarm-system/>

Eles foram passando por melhorias ao longo das décadas e ainda estavam em uso corrente até a década de 1950 e até em períodos posteriores, como afirma Moss (2017, p.5, tradução nossa): “Um oficial da Delegacia Central [...] informou à imprensa que a maneira mais rápida de entrar em contato com o Corpo de Bombeiros, Polícia ou serviços de ambulância era encontrar o ‘poste de alarme de incêndio’ mais próximo”⁴.

Atualmente, algumas cidades, como Nova Iorque, ainda possuem os postes com alarmes de incêndios disponíveis; enquanto alguns ainda mantêm a tecnologia original, outros contam com dispositivos mais modernos, que permitem a comunicação verbal, conforme se verifica na figura 2. Chatelain (2013) esclarece em matéria no site *Untapped New York* que apesar de haver poucas dessas caixas, algumas delas ainda funcionam e, inclusive, operam com a tecnologia original, em que se aciona uma alavanca que ativa um mecanismo giratório codificado que envia um sinal para a central de despachos já com a identificação da caixa de modo a permitir o acionamento do quartel de bombeiros mais próximo do local.

Em Nova Iorque há cerca de 15 mil alarmes de incêndio, vários deles presentes há mais de cem anos, e milhares estão inoperantes. Apenas 2,6% dos chamados de emergência utilizam esses alarmes e, dos que utilizam, cerca de 88% são trotes⁵.

Figura 2 - Caixa de Alarme de Incêndio com sistema de comunicação por voz

⁴“an official from the General Post Office [...] advised the press that the quickest way to contact the fire brigade, police, or ambulance services was to find the nearest fire brigade ‘alarm post’”.

⁵ <https://untappedcities.com/2013/10/16/cities-101-red-fire-alarm-boxes-nyc-do-they-work/>



Fonte: UNTAPPED NEW YORK, 2013.

Ainda assim, o sistema, inevitavelmente, era propício a atrasos no acionamento, pois quem precisasse teria que procurar um ponto com alarme para acionar o socorro, e, em meio à neve, à chuva e a outras possíveis intempéries, inclusive a possibilidade de o alarme não funcionar, eventualmente, ocorria prejuízo para a brevidade necessária ao acionamento.

O avanço da tecnologia de comunicações, então, permitiu o aprimoramento do sistema de acionamento de serviços públicos de emergência. O surgimento, seguido da consolidação, do telefone como meio de comunicação acessível e de amplo alcance permitiu a organização de centrais de atendimento de urgência e emergência equipadas com linhas telefônicas específicas, com fins de receber e despachar os chamados de todo tipo de emergência. Naturalmente, o telefone não era um recurso de simples distribuição e seu uso manteve-se paralelo ao uso dos alarmes de incêndio por muitas décadas (MOSS, 2017).

2.2 A adoção da telefonia como meio de acionamento e a escolha de tri-dígitos

No dia 7 de março de 1876, a Agência Nacional de Patentes dos EUA emitia a um jovem chamado Alexander Graham Bell a patente que tem, desde então, sido descrita como a mais valiosa emitida até aquele momento (LEWIS,

1995). Baseada em eletromagnetismo e emissão de sinais por fios de arame, a invenção tornar-se-ia popular rapidamente.

Os telégrafos demandavam um operador conhecedor dos códigos, não estavam disponíveis nas casas das pessoas (exceto as muito ricas) e eram encontrados normalmente em locais como estações de trem, correios, bolsas de valores, raros estabelecimentos comerciais e de imprensa, e órgãos governamentais. O telefone, que estabelecia uma conexão de voz direta entre as pessoas, ao contrário do telégrafo, não estava sujeito a essas limitações, avançando e distribuindo-se rapidamente nos ambientes privados de vários países.

A empresa de Bell abriu filiais em vários países, especialmente, na Europa, e, além dela, após o encerramento de sua patente, outras companhias se estabeleceram, como a *Edison Telephone CompLondon Ltd*, aberta em Londres em 1879, e a *Telephone Company of Brazil*, inaugurada no Rio de Janeiro em 1888 (ELON UNIVERSITY, 2016).

A evolução comercial, como mostra o Projeto *Imagining the Internet da Elon University* (s.d.), é impressionante. Em 1900, cerca de 600 mil telefones já haviam sido instalados pela Companhia de Bell e, em apenas cinco anos, o número saltou para 2,2 milhões de telefones, e até 1910 contavam-se 5,8 milhões de linhas somente nos EUA. Em 1915, os EUA operaram a primeira linha transcontinental, estabelecendo ligação entre uma costa e outra do país. Em 1948, os EUA já tinham 30 milhões de assinantes de linhas telefônicas. Nos anos de 1960, eram 80 milhões no país e 160 milhões no mundo (ELON UNIVERSITY, on-line, s.d.).

De acordo com Brooks (1976), com relação à numeração das linhas, até a década de 1920 eram de, no máximo, três números, os quais, no entanto, eram discados pelo operador da central telefônica, substituído gradualmente pelas centrais automáticas e pelos aparelhos com discagem em pulso, os chamados discos e, por fim, a numérica. A partir da década de 1930, Nova Iorque já utilizava um sistema de duas letras e três números para as linhas telefônicas, sendo que as letras indicavam a central telefônica da cidade ou distrito. Em 1947, a Companhia de Bell prescreveu o primeiro Plano de Numeração Norte-Americano, buscando conciliar a demanda das centrais telefônicas que precisavam conectar ligações de vários estados e municípios sem um padrão nacional. Com a introdução da tecnologia de Discagem Direta à Distância (DDD) entre 1950 e 1960, todas as linhas telefônicas tiveram que passar a utilizar apenas números, sendo três para DDD,

quando necessário, e sete para os usuários, e esse se tornou um modelo seguido internacionalmente.

Como vimos na seção 2.1, a evolução dos mecanismos de acionamento de serviços públicos de emergência culmina com a adoção dos telefones como meio principal de acionamento. A principal vantagem do contato telefônico reside na conversação direta entre a pessoa que aciona o serviço e o despachante, permitindo aos órgãos públicos, ao menos em um primeiro momento, dimensionar os recursos a serem enviados, conhecer com mais precisão o local onde está a emergência, e poder orientar o cidadão quanto a medidas que ele possa tomar para prevenir ou mitigar a evolução da emergência.

No entanto, antes da adoção dos números de três algarismos, ainda havia dificuldades em todo o mundo em razão de os serviços de emergência utilizarem números diferentes a cada cidade ou até bairros de uma mesma cidade. Como exemplo, Moss (2017, p.2) mostra que “em 1968, observou-se 161 números de emergência para Saint Louis, 45 para Washington, e pouco mais de 50 em Los Angeles – apenas para acionar a polícia”. Além disso, os telefones não eram recursos tão uniformemente difundidos, sendo muito mais raros para a população de baixa renda e no meio rural, de modo que “essa segregação era particularmente significativa entre as comunidades da classe trabalhadora, negra e minorias étnicas nos estados do sul da América ” (MOSS, 2017, p.2).

Como explica Dayharsh *et al.* (1979), o conceito de um número telefônico universal de três dígitos se originou na Europa em 1937, mais precisamente em Londres, na Inglaterra, com o número 999. Moss (2017) complementa que o modelo se espalhou no Reino Unido, transpondo as fronteiras, no final da década 1960, para a América do Norte e nos dias atuais já existe, com variações nos números, em 162 países no mundo.

A história da adoção do “999”, que se espalharia de Londres para o mundo, se inicia com uma tragédia. Uma casa em chamas em Westminster, em 1935, vitimou cinco pessoas. Um vizinho, Dr. Norman J. Macdonald, ao ouvi-las em apuros e aprisionadas pelo fogo, ligou de seu telefone residencial para os bombeiros, mas esbarrou na linha do operador ocupada. Após uma espera agonizante, ele ainda estava na linha tentando falar com o operador quando um caminhão de bombeiros chegou, acionado por um alarme de incêndio de rua, porém, tarde demais para salvar as vítimas (MOSS, 2017 p.5).

O incidente demonstrou que até aquela década de 1930, os telefones não eram um meio primordial para o acionamento de emergências, nem sequer era preocupação do governo estimular sua utilização para esse fim. Porém, as reclamações acerca de sua utilidade em caso de emergência o ameaçavam comercialmente e levaram a prefeitura de Londres a criar uma linha dedicada a emergências. Desta forma, ao ligar o número 999, o cidadão teria a garantia de que falaria com o operador. (MOSS, 2017).

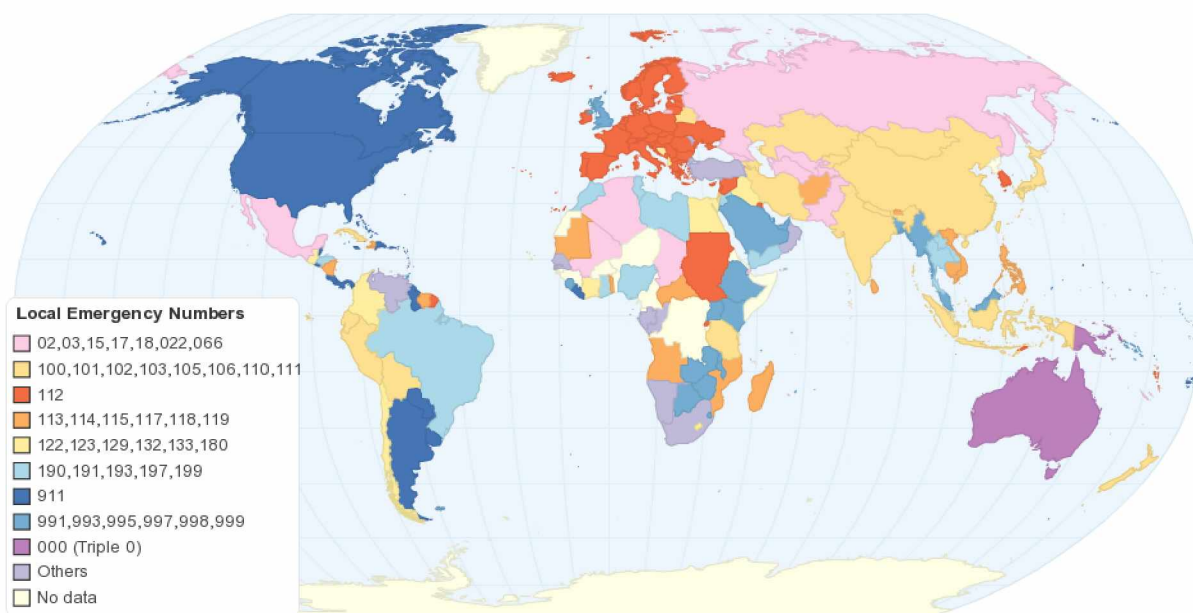
A imprensa anunciou a novidade com grande ênfase na redução do tempo para falar com o serviço de emergência. “O sistema planejado é o mais avançado dentre quaisquer outros já criados e irá reduzir as ligações em casos de emergência a uma questão de segundos” (MOSS, 2017, p.6). Tem-se, a partir de então, o início da consolidação do telefone como meio principal para acionamento de serviços públicos de emergência a partir da discagem de apenas três números, salientando-se a adoção também de uma linha exclusiva, que não concorria com linhas comuns, que só estaria ocupada se estivesse em uso em outra ligação de emergência.

Em 1º de janeiro de 1949, a Organização das Nações Unidas (ONU), celebrou acordo⁶ com a pré-existente União Internacional de Telecomunicações (UIT), no qual a última, criada em 1865 por ocasião do uso internacional do telégrafo, passaria a ser agência especializada da primeira nos assuntos de telecomunicações. A UIT já possuía diferentes regras para comunicações telegráficas, telefônicas e a rádio. A partir de então, suas conferências e propostas passam a ser dirigidas aos países-membros da ONU. A UIT estabelece diferentes séries de recomendações na área de telecomunicações aos países signatários. A primeira versão da Recomendação E.164, de 1984, trazia o Plano Internacional de Numeração para Telecomunicação Pública. A versão em vigor é de 2010. Segundo reportagem da revista Superinteressante⁷, no Brasil, a ONU recomendou a adoção dos telefones de emergência com três dígitos no início da década de 1980, no entanto, registros históricos do CBMMG e do CBMSP demonstram que, respectivamente, em 1978 e 1979, os estados dessas corporações começaram a implantação do sistema de ligações de três dígitos.

⁶ <https://www.itu.int/en/history/Pages/ITUHistory-page-3.aspx>

⁷ <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-definiu-que-o-numero-de-telefone-da-policia-seria-190>

Figura 3 - Mapa do mundo com números dos telefones de emergência



Fonte: EMS SOLUTIONS INTERNATIONAL, 2020.

Outra norma da UIT é a Recomendação E.161.1, de 2008, sobre telefones de emergência para sistemas públicos de telefonia, em que traz parâmetros para os países signatários que desejam implementar um sistema de telefone único de emergência, sendo sugeridos os números 112 ou 911, além de sugerir a gratuidade de ligação por qualquer meio. A sugestão pode parecer centrada nos países economicamente desenvolvidos, mas, na verdade, ela é baseada no fato de esses números já estarem consolidados internacionalmente em diversos países, e também pelo fato de o mundo moderno estar cada vez mais globalizado, com milhões de viajantes em momentos de lazer, turismo e a trabalho percorrendo diferentes países. Desta forma, a uniformização internacional de um ou dois números de emergência atende a essa nova demanda, contribuindo para a segurança de cidadãos e viajantes.

Acrescenta-se a essa realidade que, a partir da década de 1990, e, especialmente na de 2000, os telefones celulares ou móveis revolucionaram o mercado de telefonia, tomando ampla difusão na sociedade de consumo, sendo raros os indivíduos que não possuam um aparelho de telefone celular. Em junho de 2020, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, o Brasil registrava 234 milhões de aparelhos celulares do tipo *smartphones* (FGV, 2020). Somada a isso, a

padronização dos números de emergência e a gratuidade da ligação tornam o acionamento mais acessível aos cidadãos.

Desta forma, o acionamento dos serviços de urgência e emergência evoluíram de modo a ocorrer, por excelência, via ligação telefônica, sendo a segunda opção o comparecimento à própria unidade de trabalho das equipes. Contudo, essa hegemonia, com o avanço tecnológico e das funcionalidades dos *smartphones*, como aplicativos que usam geoprocessamento de dados, comunicação e geolocalização, já passa a sofrer concorrência⁸.

2.3 Breve histórico dos acionamentos na era telefônica no Brasil.

Em 1877, estavam em construção 24 alarmes de incêndio no Brasil, chamados à época de “caixas avisadoras de incêndio”, na Repartição Central de Telégrafos, na capital do império. No referido ano foi realizado teste em uma das caixas, que seriam instaladas no perímetro urbano da cidade do Rio de Janeiro. Contudo, somente em janeiro de 1879 foi inaugurado o primeiro circuito, com 12 caixas de alarmes no Centro Comercial da cidade. Nesse mesmo ano, a Repartição organizou um sistema de linhas telefônicas para avisos de incêndios ligadas à Estação Central dos Bombeiros postos 1, 2 e 3 e Estações Policiais (RIO DE JANEIRO, 2006).

No Estado de São Paulo, o contingente de bombeiros foi criado em 1880, porém, os acionamentos se davam por “rebates nos sinos das igrejas ou comunicações verbais dos particulares” até a instalação de caixas de aviso em 1885. O aviso de incêndio por repicar de sinos permaneceu até a década de 1890, sob pena de prisão ou multa dos sineiros e sacristãos (GALLUZI, 2018, p. 17). Sobre a modernização dos acionamentos explana, ainda, Galluzi:

Também em 1892 os badalos dos sinos foram finalmente substituídos por linhas telefônicas, sistema de comunicação que havia chegado a São Paulo em 1882. Três anos mais tarde foram montadas 50 caixas para aviso de incêndio, chamadas Linhas Telegráficas de Sinais de Incêndio (Sistema Generst), com aproximadamente 70 quilômetros de extensão, operadas por telegrafistas civis graduados. (2018, p. 29)

⁸ <https://saude.rs.gov.br/aprenda-a-utilizar-o-aplicativo-chamar-192-samu>

Observa-se aqui a coexistência entre o telefone e os alarmes de incêndio de rua, que duraria algumas décadas.

Após o incêndio na Casa Alemã⁹ em 1909 na cidade de São Paulo, o governo iniciou, no mesmo ano, a instalação de 146 caixas de alarme encomendadas à empresa norte-americana *Gamewell Fire Alarm Telegraph*, concluída em 1911. “Consideradas obsoletas, as caixas de alarme, em funcionamento há mais de 40 anos, haviam sido eliminadas em 1956, deixando em seu lugar apenas o telefone. Porém, o sistema era incipiente” (GALLUZI, 2018, p. 66).

Chama a atenção o relato sobre o início do uso exclusivo dos telefones:

Não houve preocupação de se prover o Corpo de Bombeiros com telefones cujos números fossem de fácil memorização. Esse problema é sanado, ao que tudo indica de forma definitiva, 23 anos depois, com a adoção do número nacional de Bombeiro, o 193. (GILL e NEGRILO, 1980 *apud* Galluzi 2018, p. 66, grifo nosso)

Em Minas Gerais, o primeiro grupamento de bombeiros surgiu em 1911, como Seção de Bombeiros, que iria ser composta, em um primeiro momento, por 11 Guardas Civis, os quais eram responsáveis pelo patrulhamento ostensivo na capital e comumente se viam envolvidos em incêndios, como mostra um relato de um dos incêndios registrados na capital mineira:

À uma e meia da madrugada, manifestou-se violento incêndio na alfaiataria São Paulo em Minas, propagando-se a casa Fidelidade, ambas citas a ruas da Bahia. Pressentindo o fogo pelos guardas nos. 186 e 243, estes deram o alarme e procuraram acordar as pessoas que dormiam nas mesmas casas, e, como estas não atendessem ao chamado, por não estarem ali ou qualquer outra circunstância, arrombaram portas da frente das casas, dando começo ao serviço de salvamento, ajudados por outros guardas que atenderam ao sinal de alarme (ARQUIVO PÚBLICO MINEIRO, p. 27 *apud* MINAS GERAIS, 2011).

Porém, eles não se adaptaram bem ao regime militarizado e foram substituídos por 15 soldados da Força Pública mineira. Após a conclusão do treinamento e apresentação em fevereiro de 1913, os soldados bombeiros foram postos à disposição da sociedade na Seção de Bombeiros (MINAS GERAIS, 2011).

⁹ <https://vejasp.abril.com.br/cidades/a-casa-alema/>

Aos guardas civis, em razão de sua rotina de rondas, restou o papel de acionar os alarmes das caixas avisadoras informando aos bombeiros os incêndios, como mostra o livro em comemoração aos 100 anos do CBMMG:

O papel desses agentes com a chegada dos bombeiros, a partir de fevereiro de 1913, deu-se da seguinte maneira: no momento em que um guarda civil em patrulhamento visualizasse ou fosse acionado por um morador na ocorrência de um sinistro, o referido agente deslocar-se-ia até uma caixa avisadora. Tal instrumento era uma espécie de telefone que ficava dentro de uma caixa trancada com linha direta com as delegacias. Uma vez acionados, os guardas comunicavam-se com o Primeiro Batalhão da Força Pública para enviar os bombeiros ao local (MINAS GERAIS, 2011, p. 32)

Observa-se nos registros históricos que, assim como no resto do mundo, no Brasil o telefone também foi adotado logo no início de seu surgimento, como meio de acionamento para emergências e incêndios. Naturalmente, essa adoção se inicia nas capitais, locais providos de guarnições de bombeiros, mas à medida que os quartéis se descentralizam, os meios de acionamento o acompanham. Assim, todas as novas instalações de bombeiros já se estabeleciam com linha telefônica para receber chamados.

Antes da criação da Anatel, como órgão regulador da União para o setor de Telecomunicações, em 1997, e a privatização do setor, em 1998, as telecomunicações eram geridas pelo Ministério das Comunicações, e até o ano de 1997 estava em vigor uma Norma Reguladora para o setor, a nº 05 de 18 de julho 1979, do referido Ministério, que regulamentava a chamada Prestação de Serviço Telefônico Público. À época, havia apenas uma empresa telefônica, pública, a Telebrás, criada em 1972, e só existia a telefonia fixa. A referida norma não fazia menção à gratuidade do acesso aos serviços públicos de emergência, mas tão somente regulava aspectos contratuais e logísticos, direitos e deveres de assinantes e prestadoras, além das listas telefônicas dos assinantes.

Cabe salientar que o acesso gratuito às listas era, e continua sendo, direito dos assinantes da telefonia fixa¹⁰, e sempre constavam os números dos serviços públicos de emergência. A diferença em relação aos dias atuais, reside no fato de que, até o início da década de 1980, os telefones dos serviços públicos de emergência não tinham um padrão a ser seguido e, em muitos casos, tratavam-se de números fixos, com a quantidade de dígitos estabelecida pela norma, de até sete

¹⁰ <https://www.anatel.gov.br/legislacao/index.php/component/content/article?id=314>

dígitos, além de não serem gratuitos. O Corpo de Bombeiros Militar, sediado em Belo Horizonte, por exemplo, recebia os chamados pelos números 2-2863 e 2-2222 na década de 1940 (MINAS GERAIS, 2011, p.58).

A norma também estipulava, em seu item 5.1, a obrigatoriedade das prestadoras de serviço telefônico em instalar postos e telefones para uso do público em geral, os Telefones de Uso Público (TUP), geralmente em locais de aglomeração, como estações de ônibus e metrô, aeroportos e também em vias públicas, em uma cabine cujo formato lhes rendeu a alcunha de “orelhão”.

Figura 4 - “Orelhão” em via pública na cidade de Maricá, Rio de Janeiro.



Fonte: ERREJOTA NOTÍCIAS, 2019.

Hoje, os TUP são regulados pela Resolução nº 638, de 26 de junho de 2014 da Anatel, e essa norma estabelece que os aparelhos devem conter Teclas Suplementares cuja definição é, nos termos normativos:

[...] teclas não numéricas destinadas a executar outras funções além da marcação como, por exemplo, executar a função de linha direta para Serviços Públicos de Emergência, para aumentar ou diminuir o nível do volume sonoro na recepção, ou exibir o código de acesso do TUP. (BRASIL, 2014, on-line)

Assim, no que concerne aos orelhões, as pessoas em situação de necessidade possuem teclas de atalho para acionar o serviço público de emergência, como mostrado na figura 5. Há, entretanto, raridade cada vez maior dos TUP nas ruas, em razão, principalmente, da grande expansão do uso dos telefones celulares.

Figura 5 - Layout de um TUP (orelhão) moderno.



Fonte: DOURADOS NEWS, 2014.

A adoção dos chamados números de Serviços Públicos de Emergência ocorre no fim da década de 1970 e início de 1980. Conforme sugestão da ONU, o governo brasileiro determina à operadora (estatal) o estabelecimento de linhas dedicadas, exclusivas, para esses números. Surgem, desde então, os números tri-dígitos, cujo início sempre se dá pelo numeral “1” seguido dos outros dois dígitos.

A primeira menção legal sobre a gratuidade do acesso aos telefones dos serviços públicos de emergência ocorre no art. 109 da Lei nº 9.472 de 16 de julho de 1997, que determina, em seu inciso II, que a Anatel estabelecerá “os casos de serviço gratuito, como os de emergência” (BRASIL, 1997). Em 1998, a Anatel publica a resolução nº 73, de 30 de dezembro de 1998, a qual estabelece, em seu artigo 39, que “As chamadas destinadas a serviços públicos de emergência, definidos na regulamentação específica, serão gratuitas para os Usuários” (BRASIL, 1998).

Em cumprimento à sua resolução nº 73, a Anatel publica a resolução nº 357, de 14 de março de 2014, que aprova o Regulamento sobre as Condições de Acesso e Fruição dos Serviços de Utilidade Pública e de Apoio ao Sistema de Telefonia Fixa Comutado (STFC). O artigo 9º do referido regulamento estabelece que são gratuitas as ligações para os Serviços públicos de Emergência, além de

determinar, em seu art. 19, que os TUP devem conter instruções com os códigos de acesso dos órgãos provedores desses serviços. A numeração dos serviços públicos de emergência consta do Plano de Numeração Brasileiro, aprovado pela Resolução nº 86, de 30 de dezembro de 1998, da Anatel, e os números em vigor são mostrados no quadro 1. Cabe observar que, desde a Copa das Confederações, realizada no País em 2013, os números 112 e 911 foram adicionados ao plano de numeração para telefonia móvel, a fim de atender a turistas estrangeiros e são direcionados às centrais de operação policiais, como o 190.

Quadro 1 - Números dos serviços públicos de emergência

SERVIÇOS PÚBLICOS DE EMERGÊNCIA	CÓDIGO
Secretaria dos Direitos Humanos	100
Caixa Econômica Federal - Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda	111
Polícia Militar - SOMENTE CELULAR	112/911
Conselhos Tutelares	125
Serviços de Emergência no Mercosul - serviço não ativado	128
Ministério da Cidadania - Atendimento a Dependentes Químicos	132
Guarda Municipal	153
Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher	180
Disque Denúncia	181
Marinha – Emergências Marítimas / Fluviais	185
Linha da Vida - Ministério da Saúde	188
Polícia Militar	190
Polícia Rodoviária Federal	191
Serviço de Atendimento Médico de Urgência –SAMU	192
Corpo de Bombeiros	193
Polícia Federal	194
SABESP	195
Ministério da Saúde - Apoio COVID-19	196
Polícia Civil	197
Polícia Rodoviária Estadual	198
Defesa Civil	199

Fonte: ANATEL, 2020.

2.4 A criação do CBMMG e a instalação em Lavras

O CBMMG nasce na capital mineira como Seção de Bombeiros, criado pelo Presidente do Estado de Minas Gerais, título da época equivalente a Governador, em 31 de agosto de 1911, nos termos do artigo 12 da lei 557. Até agosto de 1930, a corporação só existia em Belo Horizonte, quando ocorreu a primeira descentralização, com a inauguração de uma Seção de Bombeiros no

município de Juiz de Fora. Uma nova instalação só ocorreria em 1955, no município de Contagem (MINAS GERAIS, 2011).

Em 1966, nova onda de descentralização levou à inauguração de quatro unidades de bombeiros, nos municípios de Uberlândia, Uberaba, Governador Valadares e Montes Claros. Em 1969, inaugura-se o destacamento de Ouro Preto. A década de 1970 traz novas expansões: Poços de Caldas, Araguari, Patos de Minas e Ipatinga ganhavam, nessa década, seus destacamentos bombeiro militares (MINAS GERAIS, 2011, p.118).

O final da década de 1970 vê surgir o número de emergência de âmbito nacional, o 193. Conforme constata o Livro do Centenário do CBMMG (2011, p. 118), “em 1978, ao se discar 193, a ligação era transferida automaticamente para o batalhão mais próximo do local do chamado. Era o chamado Sistema de Atendimento Automático por Telefone...”. Era o início da era do tridígito 193.

O Quadro abaixo, extraído do Livro do Centenário do CBMMG (2011, p. 119), demonstra a série de inaugurações da década de 1980, dentre elas a primeira é a fração de Lavras, cujo funcionamento começaria em 1981.

Quadro 2 - Inauguração de unidades do CBMMG na década de 1980

Município	Data da Implantação
Lavras	Abril de 1980
Ituiutaba	16 de setembro de 1980
Pouso Alegre	19 de outubro de 1980
Alfenas	20 de agosto de 1982
Itajubá	15 de dezembro de 1980
Divinópolis	21 de fevereiro de 1981
Continua	
Conclusão	
Diamantina	11 de fevereiro de 1984
Varginha	07 de outubro de 1985
Passos	02 de setembro de 1981
São S. do Paraíso	25 de outubro de 1986
Barbacena	20 de novembro de 1986
Vespasiano	02 de julho de 1988
Sabará	22 de julho de 1988
Ubá	12 de dezembro de 1988

Fonte: CENTENÁRIO DO CBMMG, 2011, p. 119.

Como exposto nesta seção, a inauguração da fração de Lavras e o início da prestação dos serviços de urgência e emergência do Corpo de Bombeiros Militar no município já contou, desde o início, com o acionamento mediante contato telefônico pela discagem do número 193. Desta forma, a população de Lavras já convive com o nº 193 há quase 40 anos.

3 PUBLICIDADE DO NÚMERO DE EMERGÊNCIA 193

3.1 O *Marketing* Público como campo de atuação

Como vimos ao longo deste trabalho, o poder público, diante da necessidade de atender as demandas da sociedade, se organizou de modo a prover serviços universais que possam ser acionados em casos de emergências diversas. Os órgãos que prestam estes serviços, buscando aprimorar sua performance, adotaram como meio primordial de acionamento um dos mais eficientes instrumentos de comunicação - o telefone.

Esse canal de comunicação precisa ser, então, devida e constantemente informado à população, a fim de se buscar a eficiência no provimento do serviço, caso contrário corre-se o risco de prejudicar o seu acesso por parte da população em razão da falta de conhecimento. A democratização do serviço em si requer, portanto, a democratização da informação.

O *marketing* público é a área do conhecimento que reúne os princípios que norteiam a publicidade e a propaganda do poder público. Como esclarece Cezar (2019), o *Marketing* Público difere necessariamente do *marketing* comercial (do qual deriva) em razão de sua finalidade precípua, que não é análoga à do comercial, a qual visa fomentar desejos nas pessoas para que consumam determinado produto. O autor (2019) define *marketing* público como “um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais”.

O *marketing* público, ainda que importe conhecimentos do comercial, tem o condão de instruir, educar e informar a sociedade, total ou parcialmente, a fim de que ela detenha determinado conhecimento ou adote determinada postura, além de construir ou aprimorar a relação entre o cidadão e a administração pública. Sendo assim, ainda que utilize ferramentas do *marketing* comercial, ele jamais poderá ser estranho ao *interesse público*, que é o seu verdadeiro guia:

Entretanto, como o setor público se guia por outra lógica, é urgentemente necessário delinear os pressupostos de *marketing* às lógicas das instituições públicas, considerando desde a forma de atuação dos órgãos às leis que estão expostas, às formas de governança e aos serviços públicos que oferecem. (CEZAR, 2019, p.13)

Cezar (2019) considera como um dos pressupostos do *marketing* público a polissemia, ou seja, a multiplicidade de línguas ou vertentes. Essa característica polissêmica é dividida pelo autor em quatro tipologias, sendo elas: 1) *marketing* de organizações e serviços públicos; 2) *marketing* social; 3) *marketing* político e; 4) *marketing* de lugares. A divulgação de serviços e suas formas de acesso situa-se na tipologia 1, e a busca pela mudança de comportamento dos cidadãos na 2.

Com relação à primeira tipologia, é interessante observar que a realidade brasileira é de que há ampla demanda no tocante ao conhecimento que o cidadão possui acerca dos serviços públicos. “Muitas pessoas ainda têm dúvida sobre quais serviços são ofertados por determinadas organizações públicas e quais as formas para se ter acesso” (Cezar, 2019, p.30). No presente estudo, interessa mais a informação da forma de acesso ao serviço do que o tipo de serviço ofertado, apesar de que, neste caso, uma ser praticamente indissociável da outra e, por isso, costuma-se comunicá-las em conjunto, até porque existem mais órgãos de segurança no aparato estatal.

No caso de informação de cunho universal, como os números de acionamento dos serviços públicos de emergência, cujo uso pode se dar por qualquer cidadão em necessidade, os órgãos públicos têm o desafio de se comunicar com toda a população, a qual, por sua vez, reúne toda a heterogeneidade existente na coletividade. É preciso informar ao idoso, à criança, ao jovem, à mulher, ao homem, ao morador da zona rural, ao portador de necessidades especiais, ao morador da favela, ao do bairro nobre, ao rico, ao pobre, enfim, à toda coletividade.

Algumas tecnologias, voltadas para alcançar amplos públicos, especialmente a televisão e o rádio nas primeiras décadas do século XX, trouxeram uma nova abordagem para a área da comunicação denominada comunicação de massa, sendo estes aparelhos designados como *meios de comunicação de massa*. Segundo Sartori *apud* Iasulaitis:

A informação de massa se desenvolve propriamente com o advento da radiofonia, já que o jornal exclui o analfabeto. E percebe-se que, cada vez mais, o acesso do homem comum às informações nas sociedades contemporâneas se dá, na maioria das vezes, por intermédio dos meios de comunicação de massa (SARTORI, 2001, *apud* IASULAITIS 2005, p.3)

Dessa forma, após a era dos jornais e revistas, até o advento da *internet*, a televisão e o rádio foram e continuam sendo meios primordiais para a chamada

comunicação de massa e o motivo é bastante óbvio: a ampla difusão e o poder de presença desses meios de comunicação nos lares das pessoas. Segundo o IBGE¹¹, em 2018, 96,4% dos domicílios no País possuíam aparelho televisor e até 2015 o rádio estava presente em quase 70% deles. O acesso à *internet*, outro meio para amplo acesso à informação, tem aumentado significativamente nos últimos anos, mas ainda é um meio inacessível para muitos brasileiros.

O uso de televisão e rádio, portanto, revolucionaram a área da comunicação, fomentando estudos e teorias relativas à comunicação¹² e, em especial, à comunicação de massa, a partir da década de 1920, como a Teoria Hipodérmica ou “Bala Mágica” (estuda as mensagens transmitidas em massa e os seus efeitos nos receptores, com foco na propaganda ou na manipulação), Teoria da Influência Seletiva, dividida em Teoria da Persuasão (estuda os processos que levam à persuasão, como as relações dos indivíduos, pressões e tomada de decisões) e a Teoria de Efeitos Limitados (apresenta uma avaliação da quantidade, mas também da qualidade, dos efeitos da comunicação), a Teoria Crítica (parte de uma ótica materialista, influenciada pelo marxismo não ortodoxo, e que inclui a realidade social, como poder e divisão de classes, no estudo da comunicação), a Teoria Política, dentre outras (CORDEIRO, 2017). O que há de comum em todas elas, ou na área de conhecimento da Comunicação e *Marketing*, é que elas envolvem duas figuras imprescindíveis para que exista a comunicação: o emissor e o receptor.

A comunicação de massa se caracteriza por um emissor e um grupo de receptores denominado “massa”:

Massa refere-se a um grupo diverso, com quatro características principais: seus participantes “têm quaisquer profissões e vêm de qualquer categoria social, podendo incluir vocações diversas e múltiplas vinculações culturais”; a massa “é um grupo anônimo, composta por indivíduos anônimos”; há “pouca interação ou troca de experiência entre seus integrantes porque, em geral, estão fisicamente separados e, por serem anônimos, não têm a oportunidade de se misturar como fazem os participantes de uma multidão”; a massa “tem organização frágil e não é capaz de agir de forma integrada e com a unidade que caracteriza a multidão” (BLUMER, 1978, *apud* BERTOLINI 2019, p.4).

Sobre a comunicação de massa, Bertolini (2019) esclarece, ainda, que ela se diferencia das demais formas de comunicação em razão de três aspectos; por ser

¹¹ <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>

¹² <https://conhecimentocientifico.r7.com/teoria-da-comunicacao/>

dirigida a uma audiência grande, heterogênea e anônima; ela é pública, rápida e transitória; e o comunicador geralmente opera em uma organização complexa.

Netto, 1972, *apud* Bertolini (2019, p.6) cita também os principais (não exclusivos) fins da comunicação de massa que são “informar, divertir, persuadir e ensinar”, chamando atenção ainda para o fato de que “um quarto da vida humana é ocupado, de modo parcial ou total, por comunicação de massa”.

Os meios de comunicação considerados de massa são os meios impressos (jornais e revistas), que vêm caindo em relativo desuso ou sendo inseridos nas plataformas digitais; as redes de rádio e televisão, que ainda se mantêm em uso; além da *internet*, que se encontra em franco avanço. O termo mídia é utilizado para se referir aos meios de comunicação de massa em conjunto, de modo que se diz que a comunicação de massa se dá por meio da mídia. Sem esses meios de comunicação, salienta-se, não é possível a comunicação com grandes públicos dispersos geograficamente.

Na sociedade contemporânea, com suas tecnologias de informação e comunicação, as informações se disseminam muito rapidamente, chegando a um número maior de pessoas em menor tempo, o que não era uma característica do século passado. Esse emaranhado de informação disponível, que Gitlin (2003) chama de torrente midiática, força o cidadão a escolher o que lhe interessa e praticar a desatenção com o que não lhe atrai, já que o cérebro humano tem dificuldade com o excesso de informações e busca formas de eliminar ou ignorar parte desse fluxo. Assim, é cada vez maior o desafio do *marketing* público para que possa alcançar o cidadão e ganhar sua atenção, sendo necessários estudos constantes e inovação nas práticas utilizadas pela administração pública.

A partir dessa breve noção da necessidade do *marketing* público e das características da comunicação de massa vistos nessa seção, passa-se às ferramentas utilizadas para se alcançar a comunicação desejada.

3.2 Publicidade e Propaganda: Caminhos para se chegar ao receptor

A publicidade no âmbito da administração pública é tida, primeiramente, como um princípio constitucional previsto no Art. 37 da CR/88 e regulado pelo seu primeiro parágrafo:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1988, grifo nosso)

Naturalmente, para que o poder público realize a publicidade nos termos legalmente determinados, ele se vale do conhecimento da área de *marketing*, e, como visto na seção anterior, a partir dessa demanda de características específicas acaba por desenvolver-se neste campo o *marketing* público o qual recorre às técnicas e ferramentas de seu precursor com algumas adaptações.

Publicidade e propaganda são ferramentas essenciais do *marketing*, muitas vezes confundindo-se os termos empregados com o próprio *marketing*, pelo senso comum. Froemming (2009) alerta que ainda há no país algumas associações pejorativas em relação ao *marketing*, sendo comum utilizar-se o termo para reduzi-lo à propaganda, como se fosse limitado à persuasão ou manipulação. No entanto, comunicar-se por meio de publicidade e propaganda envolve muito mais do que simples persuasão.

Outra delimitação importante é a distinção entre os significados dos termos publicidade e propaganda, que normalmente são tratados como sinônimos, mas não são. Modernamente, a publicidade direciona-se a tornar algo público com objetivos de consumo comercial, enquanto propaganda corresponde a propagar ideias para influenciar um comportamento (Gomes, 2001). No que se refere ao nosso objeto de estudos, a divulgação do tri-dígito está associada, em última instância, ao objetivo de mudar atitudes e comportamentos para garantir a segurança da sociedade, e não de estimular o consumo. As divulgações buscam estimular os cidadãos a acionarem o serviço de emergência sempre que necessário e, para isso, é preciso que conheçam o número 193. Nessa perspectiva, estaríamos falando de propaganda, embora as disposições legais tratem as ações como publicidade.

A comunicação estará sempre imbuída de algum sentido, sempre terá emissor, mensagem, código (linguagem), canal (meio) e receptor sendo uma ação de inegável impacto social. Desse modo, estudiosos se debruçam histórica e rotineiramente sobre o contexto e o processo da comunicação a fim de compreender e/ou aprimorar a relação entre emissor, mensagem e receptor (CORDEIRO, 2017).

Como explica Da Silva (2006), o receptor não é uma “folha em branco”, ele é uma pessoa com bagagem cultural, um perfil socioeconômico, experiências e valores; é uma pessoa inserida em determinado grupo social, com o qual interage e troca influências mútuas. Assim, para se planejar publicidade e propaganda, é preciso considerar esse contexto, pois ele, na prática, é o que define a abrangência e a forma daquilo que é comunicado e, no fim, o sucesso ou não da comunicação. Aqui se distancia da antiga perspectiva de massa como algo influenciável pelas informações que viriam como “balas mágicas”.

A psicologia da publicidade volta-se para o receptor/consumidor a fim de estudar seu comportamento, compreendê-lo e analisar os motivos que o levam a consumir/agir, ou, em outras palavras, a trocar valores. Por exemplo, no objeto deste estudo o que seriam os valores ofertados e cedidos? A oferta é simplesmente o conhecimento do número de emergência ou é a segurança que este conhecimento traz? Certamente, trata-se da segunda opção. E o *marketing* público deve atuar a partir da pergunta que o cidadão pode se fazer, que é: por qual razão devo dispor de tempo, atenção e esforço de memória (o valor cedido em troca do conhecimento) para atender aquela oferta? A propaganda é a ferramenta que busca, então, materializar essa troca, e planejá-la envolve esse conhecimento sobre o consumidor.

O contexto social e cultural do consumidor é um fator de significativo impacto em seus hábitos. Como explica Da Silva (2006), o sujeito, ao consumir, refletirá valores e crenças inerentes aos grupos sociais a que pertence ou deseja pertencer. Entre os mais importantes, figuram a família, os amigos e grupos sociais formais, aos quais o indivíduo se integra para fins específicos, como a realização de um curso ou de atividades de trabalho. Esses grupos são chamados de grupos de referência e eles se expandiram atualmente incluindo celebridades, políticos, atletas e as comunidades virtuais (DA SILVA, 2006, p.25). Na seção seguinte, é possível observar que uma das propagandas já veiculadas pelo CBMMG utilizou algumas vertentes de publicidade que explora as relações do sujeito com o grupo, sendo elas o uso do “homem comum” que, ao mesmo tempo, apresenta “informações satisfatórias” sobre o produto.

Além do contexto social, a dimensão íntima do consumidor é outro tópico relevante para o planejamento das ações de publicidade e propaganda, como mostra Da Silva (2006). Para estudá-la leva-se em conta as motivações, a personalidade, a percepção, a aprendizagem e as atitudes do consumidor.

As motivações dizem respeito às necessidades das pessoas, divididas em primárias, como as fisiológicas, e secundárias, como as emocionais ou psicológicas. Maslow *apud* Schiffman e Kanuk (2000) as explica a partir de uma pirâmide que expressa sua hierarquia, conforme figura 6. A necessidade de segurança figura como a primeira necessidade após as fisiológicas. Ela diz respeito à ordem, à estabilidade, ao controle sobre a vida e o ambiente, à saúde e à integridade física.

A causa pela qual trabalha o CBMMG estaria ligada a uma das necessidades primárias do cidadão (a de segurança), o que traz a ideia de que será sensibilizado mais rapidamente quando interpelado. Porém, o desafio é que a propagação do número para acionamento do serviço de emergência ocorrerá em momentos em que a pessoa não está na situação de emergência, não está com a sua necessidade de segurança ameaçada. Então as propagandas devem ser planejadas para dialogar com as necessidades localizadas mais acima na pirâmide, como as sociais e as de estima, de forma que possam ganhar a atenção do cidadão.

Figura 6 - Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: ANGULUS RIDET, 2015, on-line

Os estudos sobre o consumidor/cidadão são, portanto, de grande importância para o *marketing* que, a partir deles, passa a traçar diferentes estratégias de acordo com os elementos envolvidos na comunicação, no que se sabe sobre cada um deles e sobre sua interação e relação. O planejamento de *marketing* conduz à propaganda, a qual possui diferentes possibilidades de criação.

Abordar propagandas exige também abordar a mídia, posto que a mídia, como tratado neste trabalho, é o veículo pelo qual as propagandas buscam atingir consumidores/cidadãos em massa. Assim, para planejar propaganda é preciso estudar o cenário atual da mídia e, como aponta Patriot *et al.*, o cenário tecnológico e digital aponta para novas discussões:

Fala-se muito sobre a configuração de uma nova realidade para a propaganda. Alguns tratam do tema sob a perspectiva que a saturação dos meios oferece. Outros, falam sobre convergência. Há ainda os que apostam no poder das novas mídias. Mas em verdade, é a reunião de todos esses aspectos que leva ao quadro amplamente discutido por estudantes, acadêmicos, teóricos e intelectuais da comunicação. (PATRIOT *et al* 2006, p.1)

A linguagem publicitária chegou a um patamar em que ela não ocorre mais de forma linear; o consumidor/receptor passou a escolher o quê e quando vê e ouve, não só a publicidade, mas qualquer conteúdo que desperte seu interesse. Além disso, ele tem a possibilidade de interagir com o conteúdo informativo, não lhe sendo atribuído um papel exclusivamente passivo. Desta forma, a propaganda não passa apenas a ofertar determinado produto, ela oferta também uma interação com o consumidor a fim de estimular sua escolha.

A propaganda, como explica Brochato *et al.* (2009), se manifesta para o público por meios dos anúncios. Assim, elaborar propaganda exige planejamento, geralmente realizado por meio de campanhas publicitárias organizadas pelo emissor por meio de setor próprio ou contratando agências de publicidade. A publicidade, especialmente a de massa, geralmente envolverá a repetição e a diversidade de mídia, pois os anúncios precisam ser vistos e/ou ouvidos de modo que a informação seja finalmente captada pela gama de consumidores/cidadãos, permitindo-lhes adotar um comportamento a partir do produto ofertado.

Keller & Kotler, 2006, *apud* Brochato *et al.* (2009) afirmam que o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impacto. Diante disso, além dos princípios do planejamento de uma campanha, há variáveis importantes a serem observadas, sendo as principais os hábitos de mídia do público-alvo; as características do produto; as da mensagem; e o custo. O quadro abaixo traz o perfil dos principais tipos de mídia segundo Keller & Kotler, 2006, *apud* Brochato *et al.* (2009).

Quadro 3: Perfil de mídias

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Continua Continuação		
Televisão	Combinação de visão, som, movimento, apelo aos sentidos, alta repetição, alta cobertura	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo relativamente alto, imagem de 'correspondência inútil'
Rádio	Uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Seletividade de público limitada, limitações criativas
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser reservado com muita antecedência, limitações criativas
Informativos	Seletividade muitíssimo alta,	Os custos podem fugir ao

	controle total, oportunidades interativas, custos baixos	controle relativos
Brochura/Folder	Flexibilidade, mensagens de maior impacto	controle total, A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Continua Conclusão		
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários
Internet	Alta possibilidades interativas, custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo, com um pequeno número de usuários em alguns países

Fonte: KELLER; KOTLER, 2006, *apud* BROCHATO *et al.*, 2009, P.7

De acordo com Brochato *et al.* (2009) existem várias considerações sobre avaliação da mídia. O importante é utilizar das diversas ferramentas disponíveis, formando o melhor “mix de mídia”.

A *internet*, por si só, se mostra um canal de mídia importante, somando-se a ela as redes sociais virtuais, cujo avanço e inclusão nos hábitos dos usuários de *internet* é constante e significativo.

Dentre as materializações da Web 2.0, as plataformas de redes sociais são apontadas como aquelas que mais vêm influenciando no cotidiano de indivíduos e organizações dos mais diversos segmentos. No Brasil e no exterior, organizações tentam apropriar-se desta tecnologia, principalmente para monitorar e gerenciar sua imagem corporativa e estreitar o relacionamento com potenciais clientes/consumidores (LUCAS JÚNIOR E BUZZO, 2019, p.3).

Essas plataformas vêm evoluindo em principalmente dois aspectos, a melhoria da experiência do usuário, para mantê-lo fiel e ativo e o acesso das organizações anunciantes aos usuários visando a estratégias de *marketing* (LUCAS JÚNIOR E BUZZO, 2019).

Conceitualmente, as redes sociais consistem em três blocos, cada qual com ferramentas próprias presentes em praticamente todas elas, sendo eles a identidade, voltada à autodescrição do usuário (seu perfil); a conversação, voltada para a interação entre usuários e seus conteúdos e; comunidade, que envolve o

compartilhamento de informações e criações (SHEN; KHALIFA; BAGHDADI *apud* LUCAS JÚNIOR E BUZZO, 2019).

As características conceituais e tecnológicas das redes sociais permitem uma análise da efetividade do seu uso pelas organizações, o que é vital para a publicidade e propaganda, cujo planejamento traz a avaliação como última fase das campanhas. No Brasil, as redes sociais são cenário amplamente explorado para fins de *marketing*, tendo em vista o fato de o País figurar entre os que registram maiores números de usuários do mundo, como será mostrado adiante.

Diante do exposto nesta seção, vislumbra-se um grande, mas também complexo, universo para a atuação em publicidade e propaganda das organizações. Um dos pontos principais frisados pelos autores e estudiosos é, portanto, o planejamento da publicidade e propaganda, que deve ter como foco o consumidor/cidadão.

3.3 Campanhas de divulgação do CBMMG pós desvinculação

O levantamento das campanhas veiculadas pelo CBMMG que trataram, ao longo do tempo, da divulgação dos serviços e do número de emergência 193 ocorreu junto à 5ª Seção do Estado-Maior da corporação (EMBM/5), responsável pelas diretrizes de Comunicação Organizacional em nível de direção geral, conforme determina a Resolução nº 107 de 28 de agosto de 2003 (MINAS GERAIS, 2003).

Uma informação relevante é que a publicidade estatal em Minas Gerais, em veículos de comunicação de massa, mormente televisão e rádio, por ser realizada por meio de contratação de agências de publicidade, é centralizada na Subsecretaria de Comunicação Social, vinculada à Secretaria de Estado de Governo (Segov), que organiza o processo licitatório em que reparte as verbas publicitárias sob sua gestão com os demais órgãos do Estado, por força do contido na Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010. Assim, após a licitação, a empresa contratada para o lote que inclui o CBMMG, por exemplo, estabelece contato com a corporação e recebe as orientações acerca do trabalho. Ao final, o trabalho passa pelo aval da Subsecretaria de Comunicação antes de sua publicação.

Verifica-se, no sítio eletrônico do Portal de Compras do Estado de Minas Gerais, que houve licitações dessa natureza, contemplando o CBMMG, apenas nos

anos de 2011 (Processo de compra nº 68) e 2016 (Processo de compra nº 01). No entanto, como informado pela EBM/5, no ano de 2006 também houve contratação de publicidade veiculada em rede de televisão, porém, licitações anteriores ao ano de 2008 não são encontradas no Portal de Compras.

Assim, obteve-se acesso a vídeos de publicidade de massa do CBMMG, após a desvinculação da PMMG, realizados mediante licitações que foram veiculados nos anos de 2006, 2013 e 2017. Como se vê, há um lapso temporal relevante entre as campanhas publicitárias, fato que pode contribuir negativamente para o nível de conhecimento do número de emergência, por parte da população e demonstra uma fragilidade no *marketing* público dirigido a esse fim. Para fins de referência, a recomendação da União Europeia (UE) para os países membros é que o número de emergência 112 seja divulgado ao menos uma vez ao ano (*The Gallup Organization*, 2008).

Vídeos não licitados, de criação do próprio CBMMG, no formato considerado para propaganda, foram divulgados, segundo o EBM/5, em 2018, 2019 e 2020, o que demonstra uma sequência mais ativa nos últimos três anos, no entanto, nesses vídeos a ênfase não está na divulgação do número 193 e sim em dicas de segurança. Além disso, tais vídeos foram divulgados apenas nas redes sociais oficiais do CBMMG, não tendo difusão e alcance tão amplos quanto os veiculados em rede de televisão.

Em análise do conteúdo dos vídeos, observa-se que aqueles licitados possuem conteúdo bastante diferente no tocante a roteiro e produção. Os vídeos produzidos por agência de publicidade contratada (exigência legal) contam com profissionais especializados em Publicidade e Propaganda, formados em curso de nível superior, atualmente denominado pelo MEC de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (BRASIL, 2020). Soma-se a isso o uso de equipamentos de filmagem e edição profissionais, fatos que podem ajudar a explicar as diferenças. Todos os editais pesquisados incluem a definição legal dos serviços de publicidade, conforme art. 2º da Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010:

Considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral. (BRASIL, 2010)

Os Editais exigem, nos termos da lei, um Plano de Comunicação Publicitária com três eixos, com conteúdo próprio a ser julgado por comissão da Segov. Tal plano é concebido a partir de um *Briefing*¹³ que consta como anexo do edital. São eles o Raciocínio Básico, que contém um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da contratante, a Estratégia de Comunicação Publicitária “que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados” (MINAS GERAIS, 2016, p.61), por fim a Ideia Criativa, que traz os desafios e metas e de que maneira a agência pretende alcançar os objetivos demandados pelo contratante. O plano não é voltado apenas para publicidade de massa; ele pode incluir material impresso e outros conteúdos tecnicamente desenvolvidos, conforme a estratégia definida como apropriada, incluindo os veículos sugeridos para divulgação.

Ainda analisando os vídeos, observa-se que o material audiovisual de 2006, um total de cinco, teve como foco a divulgação de algumas situações de emergência atendidas pelo CBMMG e, sobretudo, do número de emergência 193 (ele é mencionado quatro vezes e é mostrado em quatro ocasiões distintas na peça) e tratava-se de gravações com atores que narravam situações de emergência vividas pelos personagens em que eles acionaram o número 193. Nessa campanha é apresentado o *slogan* “193, este número salva vidas”, o qual será utilizado também na campanha veiculada em 2013. Pode-se dizer que o *slogan* é uma novidade na propaganda, cujo efeito almejado é a memorização. Já os três vídeos de 2013 eram animações e tinham conteúdo voltado para dicas de segurança para o período chuvoso, divulgando de forma bastante notória em vídeo e som o número 193 ao final. O vídeo publicitário divulgado em 2017 também tratava de dicas para o período chuvoso e também era uma animação com vídeo e som divulgando o número 193 ao final, mas já não utiliza do *slogan* criado em 2006 e sim um *slogan* do governo estadual (“Minas Gerais, diálogo, equilíbrio e trabalho”), com conteúdo não relacionado diretamente à causa pela qual trabalha o CBMMG. As animações também são alternativas interessantes para criar a propaganda do tipo informação/distração, como explica Bresser-Pereira (1963). Todos os vídeos de publicidades licitadas foram veiculados em rede aberta de televisão.

¹³ <https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-um-briefing/>

Os vídeos de produção própria apresentam como foco a divulgação de dicas de segurança e orientação, veiculando de modo menos intenso e flagrante o número 193. Foram elaborados por bombeiros militares lotados na EMBM/5. Com exceção de duas animações de 2007, em todos os demais o formato é o do próprio bombeiro militar, ou seja, a Instituição se dirigindo ao público com as orientações. Esses vídeos foram publicados nas redes sociais oficiais da corporação. Cabe ressaltar que o setor de *marketing* do EMBM/5 é chefiado por oficial do CBMMG, contudo os cursos de formação ou habilitação de oficiais ou não oferecem ou, quando o fazem, oferecem uma carga-horária restrita relativa às temáticas comunicação e *marketing*. A malha curricular do Curso de Formação de Oficiais (CFO), aprovada pela resolução nº 689 de 15 de setembro de 2016, não prevê a disciplina de Comunicação Organizacional ou similar. No Curso de Habilitação de Oficiais (CHO), a referida disciplina conta com 20 horas-aula, conforme malha curricular aprovada pela resolução nº 913 de 22 de maio de 2020.

Não há registro de propaganda de massa em rádios, tais como *spots* e *jingles*. Ressalta-se que são técnicas interessantes no tocante à memorização de informação. Como registra Bresser-Pereira (1963, p. 4), a propaganda, especialmente com uso de recursos de distração (usados para auxiliar em informação que não é considerada uma novidade), possui diferentes opções: “anúncios coloridos em revistas, ‘jingles’ para o rádio, cartazes, ‘displays’ e principalmente a televisão, com seus filmes e desenhos animados, prestaram-se maravilhosamente para isso”. Iasulaitis (2005) ensina que os *spots* são inserções publicitárias de 30 e 60 segundos ao longo da programação normal das emissoras de rádio e suas principais vantagens são o baixo custo e a curta duração. Isso viabiliza, principalmente, a repetição da informação por um espaço de tempo maior em relação à televisão.

No âmbito da *internet*, mormente as Redes Sociais, a corporação está ativa há alguns anos. Em 2010, o CBMMG criou sua primeira página oficial em Redes Sociais, a rede denominada *Twitter*,¹⁴ e no ano de 2013 criou o perfil oficial no *Facebook*¹⁵, no mês de fevereiro, e na plataforma de vídeos mundial *Youtube*¹⁶,

¹⁴ https://twitter.com/bombeiros_MG?fbclid=IwAR1n2zINLjoqL7ZvWgzWHzHq63QM5EtNf-hXX4IJU6JeyD85bhtZdtINWE3HY

¹⁵ https://www.facebook.com/bombeiros.minasgerais/?ref=page_internal

¹⁶ <https://www.youtube.com/c/BombeirosMGOficial/about>

no mês de outubro. Em 2014, a corporação inaugurou o perfil no *Instagram*¹⁷, passando a veicular notícias, dicas de segurança e vídeos criados pela própria Instituição, inclusive, em algumas delas, aqueles licitados.

Contudo, apesar de as redes sociais terem um amplo alcance, as páginas oficiais da corporação possuem potencial para ampliação se considerarmos a população do Estado de Minas Gerais atual, cuja estimativa atual é de 21.292.666 pessoas, das quais mais de 18 milhões são pessoas acima dos 14 anos, e 65% com acesso à *internet* (IBGE, 2018, 2020). A página oficial do *Youtube* reúne 4,78 mil inscritos e soma, contadas todas suas publicações, pouco mais de 320 mil visualizações e, destas, cerca de 256 mil referem-se a apenas 10 vídeos, de um total de 83, sendo que um único vídeo relativo ao Dia Internacional da Mulher de 2018 reúne sozinho 105 mil visualizações, praticamente um terço de todas as visualizações do canal. O perfil no *Twitter*, mais longevo dentre as redes sociais oficiais, possui pouco mais de 110 mil seguidores e é mais dedicado a notícias diárias. A página no *Facebook* possui quase 239 mil seguidores e a do *Instagram* contam com 128 mil seguidores. Cabe ressaltar a possibilidade de perfis falsos, também chamados de *fakes*, bem como perfis de pessoas não residentes no Estado seguirem as referidas páginas.

Segundo dados do IBGE (2018), cerca de 65% da população acima de 14 anos em Minas Gerais possui acesso à *internet*. De acordo com pesquisa da empresa consultora de *marketing* e mídia, Comscore, realizada em outubro de 2019 e divulgada pelo jornal O Tempo¹⁸, Minas Gerais é o segundo Estado que mais acessa as redes sociais. A pesquisa mostrou que 88% das pessoas que utilizam a *internet* no Brasil acessam redes sociais pelo menos uma vez ao mês e o tempo médio gasto nas redes é de 4 horas diárias, colocando o país na segunda posição no *ranking* mundial. Desse total de internautas 14% são mineiros. Diante disso, é forçoso reconhecer que há espaço para exploração das redes sociais para fins de publicidade e propaganda por parte da corporação tanto para o número de emergência quanto no geral. Atualmente, existem empresas especializadas em gerir perfis de pessoas jurídicas nas redes sociais¹⁹, são empresas que além de contar com profissionais da área de comunicação, conduzem estudos, levantamentos e

¹⁷ <https://www.instagram.com/bombeirosmg/>

¹⁸ <https://www.otempo.com.br/interessa/minas-gerais-e-o-segundo-estado-que-mais-acessa-as-redes-sociais-1.2251265>

¹⁹ <https://www.tratativa.com.br/marketing-digital/gestao-de-midias-sociais>

pesquisas constantes a fim de possibilitar a melhor assessoria aos clientes na busca de divulgação.

A relevância do que foi abordado neste capítulo será demonstrada nos próximos capítulos, especialmente quanto aos resultados. Como foi observado, o conhecimento do número do serviço público de emergência é de importância ímpar para o acesso ao serviço. A título de exemplo, um estudo encomendado pela União Europeia, em 2008, sobre o conhecimento do número 112 como número de serviços de emergência na UE, mostrou que 81% das pessoas que afirmaram haver visto ou ouvido informação sobre o número de emergência disseram que isso ocorreu por meio da mídia, considerada como a reunião de televisão, rádio, jornais e *internet* (*The Gallup Organization*, 2008).

Desta forma, a busca pela disseminação deste conhecimento compete ao Estado, diretamente ou por intermédio dos órgãos específicos. A comunicação, e *marketing* públicos são o campo de atuação para esse tipo de divulgação, a qual ocorrerá, na prática, com o uso de propaganda. Para tal, verifica-se que é preciso um planejamento amplo, complexo e específico para se obter a máxima eficiência dos meios de divulgação. Assim, as possibilidades são amplas, passam por garantir e estimular a qualificação dos integrantes do setor específico da corporação; também a contratação, ainda que temporária, de empresas gestoras de perfis de redes sociais; bem como a manutenção mais regular, possivelmente anual, da contratação das empresas de publicidade mediante *briefing* que tenha como foco a divulgação do número de emergência além de, considerando a atenção seletiva observada na psicologia da publicidade, a sensibilização do público para a causa da divulgação do número a fim de ampliar seu conhecimento por parte dos cidadãos alcançados pelas propagandas.

4 METODOLOGIA

Considerando os objetivos deste trabalho, ele se encontra no escopo de uma pesquisa exploratória, transversal e descritiva. A investigação exploratória busca, como o nome diz, conhecer uma área em que há pouco conhecimento acerca do assunto. De acordo com Gil:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (2008, p.27)

O objetivo geral desta pesquisa também reúne características descritivas, pois, como ensina Mascarenhas (2012, p. 47), a pesquisa descritiva “objetiva descrever as características de uma população ou fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas”. Dentre seus instrumentos mais comuns estão o questionário e a observação.

Em relação ao desenvolvimento no tempo, consoante ao objetivo geral, o estudo é de corte transversal, em que em um período relativamente curto de tempo o estudo é realizado. Como ensina Fontelles *et al.* (2009, p.7), “No estudo transversal (ou seccional), a pesquisa é realizada em um curto período de tempo, em um determinado momento, ou seja, em um ponto no tempo, tal como agora, hoje”. Assim, a partir da definição da amostra e da bibliografia até a aplicação do estudo e a análise dos resultados, não há um grande lapso de tempo.

O tema da presente pesquisa exigiu pelo menos três categorias de procedimentos: a pesquisa bibliográfica (livros, monografias e artigos científicos), pesquisa documental (leis, documentos, vídeos e atos administrativos) em conteúdo que se relaciona com o objeto de pesquisa e, ainda, a pesquisa de campo (*survey*), por meio de aplicação de questionário em entrevistas estruturadas, dirigidas à população adulta que compõe a amostra definida estatisticamente.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), se desenvolve a partir de material já elaborado, sendo constituída, principalmente, de livros e artigos científicos. A pesquisa documental também envolve o levantamento de material pré-existente, ou seja, segue os passos da pesquisa bibliográfica; no entanto, trata-se de investigação em documentos que não receberam “tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p.51). São documentos públicos ou privados, tais como atos oficiais, legislação, fotos, filmes, gravações, cartas, dentre outros. Por fim, o autor define a pesquisa de campo (*survey*) como aquelas em que as pessoas são interrogadas diretamente sobre o comportamento que se deseja conhecer e, com base nas informações levantadas, realiza-se uma análise quantitativa, buscando conclusões.

Ensinam, ainda, Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.61) que a pesquisa bibliográfica “é o meio de formação por excelência para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema”. Quando não realizada de forma independente, mas com o intuito de reunir informações e conhecimentos prévios acerca de um problema, ela é parte de uma pesquisa descritiva, sendo, geralmente seu primeiro passo. No caso deste estudo, as reflexões proporcionadas pela pesquisa bibliográfica e documental estão majoritariamente consolidadas nos capítulos 2 e 3.

Com relação à pesquisa documental, importante notar o que lecionam Fontelle *et al.* (2009), os documentos consultados são, geralmente, classificados como fontes primárias e fontes secundárias. As fontes primárias são documentos tidos como originais de sua época, ou seja, permanecem como foram feitos pelos seus autores, como cartas, fotos, leis dentre outros. As fontes secundárias são trabalhos baseados nos de fonte primária e que não produzem conteúdo original, “mas, apenas, uma análise, ampliação e comparação das informações contidas na fonte original” (FONTENELLES *et al.*, 2009, p.7.).

O presente trabalho é, então, uma pesquisa exploratória, descritiva, em corte transversal, de natureza quantitativa e qualitativa, em que foi realizada uma pesquisa de campo (*survey*) com uma amostra da população adulta do município de Lavras-MG. Como procedimentos técnicos foram utilizadas as pesquisa documental (leis, decretos e documentos), de campo (conforme descrito acima) e bibliográfica (livros, monografias e artigos), tendo essa última ênfase em uma abordagem recente de *marketing* público, publicidade e propaganda em autores como Cezar (2019), Ribeiro e Oliveira (2013), Bresser-Pereira (1963), dentre outros.

4.1 Método e abordagem do tema

Aplica-se a esta pesquisa o método hipotético-dedutivo, tendo em vista que sua proposta surgiu da percepção de que parte da população lavrense desconhecia o número do serviço de emergência do CBMMG. Para tanto foi formulada a hipótese, mencionada na introdução deste trabalho, a ser verificada no decorrer da pesquisa.

Dessa forma, a abordagem teve características tanto qualitativas quanto quantitativas, considerando a pesquisa de campo como de levantamento quantitativo e sua inter-relação com a análise das campanhas de divulgação como fase qualitativa.

4.2 Meios técnicos de procedimentos

Os procedimentos derivados da pesquisa documental, bibliográfica e de campo foram: o histórico, o monográfico e o tratamento estatístico. Utilizou-se da pesquisa histórica a fim de se verificar a trajetória dos meios de acionamento de emergência bem como a das campanhas de publicidade do CBMMG, após a desvinculação da PMMG. Já por meio do método monográfico buscou-se investigar o tema do presente trabalho em profundidade a fim de permitir considerá-lo representativo de muitos outros. O método estatístico, por sua vez, permitiu a definição técnica da amostra e a transformação dos dados obtidos na pesquisa de

campo em termos quantitativos a fim de se estudar a relação das variáveis e extrair as informações para a comprovação ou não da hipótese formulada. Os dados obtidos foram processados no software SPSS da IMB (versão gratuita de teste).

4.3 Tipo de pesquisa

Quanto aos objetivos:

Foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, na qual os dados colhidos possibilitaram identificar o grau de conhecimento do número de emergência por parte da população adulta de Lavras-MG.

Quanto aos procedimentos técnicos:

Realizou-se por meio de pesquisa documental, bibliográfica e de campo.

Quanto à natureza:

Considera-se a pesquisa como observacional de corte transversal, de natureza aplicada, tendo em vista sua intenção de gerar conhecimento para solução de um problema específico (aumentar o conhecimento da população sobre a forma de acionar os serviços dos Bombeiros Militares).

4.4 Técnica de coleta de dados

Documentação direta: A pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevista estruturada, com aplicação de questionário à população adulta de Lavras, elaborado com o uso da ferramenta *Google Forms* e aplicado entre os dias 26 de agosto e 05 de setembro de 2020 através do link de acesso <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2vsqvh2fphn1xegAA3EwVQW0CEKbHQZXpwCjEbhOh-RUJQ>. O preenchimento foi realizado pelo autor e por bombeiros militares devidamente treinados pelo autor.

Foi elaborado um questionário piloto, aplicado a dez pessoas, a partir do qual foi possível aperfeiçoar o instrumento. Termos foram adaptados para uma linguagem mais comum ou popular; por exemplo, ao invés de “acionar” trocou-se para “chamar”. A pergunta sobre uso de redes sociais foi aprimorada para evitar ambiguidade. Algumas alternativas foram incluídas em perguntas também devido às observações feitas com essa aplicação piloto.

O preenchimento dos formulários pelo autor e colaboradores garantiu que as pessoas falassem espontaneamente as respostas, sem a influência de leitura de opções, que ocorreria caso elas próprias estivessem lendo o questionário. Foi o caso das perguntas envolvendo tipos de emergência ou meios em que teve contato com propaganda, por exemplo.

Documentação indireta: Para a pesquisa documental foram utilizadas fontes primárias, tais como documentos institucionais do CBMMG (Resoluções, Plano de Comando, vídeos publicitários), legislações pertinentes ao tema do presente trabalho e levantamento estatístico dos resultados obtidos através do questionário aplicado. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizadas fontes secundárias, especialmente livros e trabalhos acadêmicos.

4.5 Delimitação do universo e amostra

O universo da pesquisa, tido como a população adulta de Lavras, foi definido após consulta a dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da qual se chegou à estimativa da população adulta total do município alvo. Trata-se, assim, de população finita. Foi estabelecida, então, segundo fórmula estatística, uma amostra aleatória simples de 246 pessoas, sendo aplicados, ao final, 271 questionários. O grau de confiança estabelecido foi de 95% com margem de erro 5%. Utilizou-se para o cálculo amostral (aleatória simples) a calculadora disponibilizada pelo site da empresa de pesquisas de mercado Comento²⁰ e a população adulta em Lavras de 67.502 pessoas, segundo o último censo do IBGE realizado em 2010.

²⁰ <https://comentto.com/calculadora-amostal/>

A definição do público alvo como a população adulta se deveu ao fato da presunção de um nível de maturidade, vivência e discernimento por parte do adulto, além do acesso, pelo pesquisador, a essa população em época de pandemia ser viável e, por fim, em razão de aspectos legais, tendo em vista que a concordância livre em participar de uma pesquisa é um ato da vida civil.

Tal pesquisa foi realizada por amostra não-probabilística e por tráfego, com participação voluntária, em que as pessoas eram abordadas, indistintamente, em locais de grande circulação de pessoas, orientadas sobre o teor do trabalho e respondiam voluntariamente ao questionário por intermédio de seus aplicadores.

4.6 Análise de resultados

Para a análise dos resultados os dados foram lançados em programas estatísticos e de processamento de dados, mormente, o Excel, da *Microsoft*, e o SPSS (versão de testes) da IBM.

Realizou-se análise estatística descritiva, com verificação de frequências e cruzamentos de tabelas, e foram utilizadas escalas não-métricas e nominais.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Detalhes da amostra

Foram aplicados 271 questionários (*survey*) à população adulta de Lavras, a qual compôs a referida amostra. Pelas características demográficas da amostra, predominou o sexo masculino (54,2%), entrevistados com ensino médio completo (30,3%) - seguido do ensino superior (22,5%) - e com idade na faixa dos 19 a 29 anos (30,6%).

Verificou-se uma diversificação relativamente baixa quanto à renda familiar bruta, ficando a maioria (pouco mais da metade) na faixa entre R\$ 2.004 até R\$ 8.640 (classe C). Com relação ao local de residência, a maioria, quase 90%, era residente na zona urbana.

Tabela 3 - Características da amostra

Característica	N	%
Total	271	100
<i>Gênero</i>		
Masculino	147	54,2
Feminino	124	45,8
<i>Idade</i>		
19–29	83	30,6
30–39	78	28,8
40–49	47	17,3
50–59	32	11,8
60–69	24	8,9
70+	7	2,6
<i>Local de Residência</i>		
Zona Urbana	239	88,2
Zona Rural	32	11,8

Continua

	Conclusão	
<i>Nível Educacional</i>		
Não Alfabetizado	0	0
Fundamental incompleto	33	12,2
Fundamental completo	22	8,1
Médio incompleto	29	10,7
Médio completo	82	30,3
Superior incompleto	31	11,4
Superior completo	61	22,5
Pós-graduação	13	4,8
<i>Renda Familiar Bruta</i>		
até R\$ 1.254	34	12,5
R\$ 1.255 a R\$ 2.004	72	26,6
R\$ 2.005 a R\$ 8.640	140	51,7
R\$ 8.641 a R\$ 11.261	16	5,9
acima de R\$ 11.261	9	3,3

Fonte: DADOS DA PESQUISA

5.2 Características x Conhecimento do número de emergência

O percentual de respondentes afirmando corretamente o número de emergência do CBMMG foi de 70,5%. Entretanto, há queda significativa no grau de conhecimento a partir da faixa acima de 50 anos. Enquanto o melhor resultado, na faixa de 40 a 49 anos, chegou a 76,6%, ele decai para 65,6 na faixa de 50 a 59, continua decrescendo na faixa de 60 a 69, com 58,3% e na faixa acima dos 70 anos chega a 28,6%. Entre os gêneros há diferença estatística, mas não tão proeminente: entre os respondentes do sexo masculino 73,5% conhecem o número, esse percentual abaixa para 66,9% entre as mulheres.

Outras variáveis também trouxeram amplas diferenças estatísticas em relação à média global de 70,5%: o local da residência, a renda e a escolaridade. Enquanto os residentes em área urbana figuram com 72% de respostas corretas, somente 59,4% dos moradores da zona rural conhecem o número correto. Já a relação de conhecimento do número de emergência e a renda mostra uma

tendência de proporcionalidade direta, quanto maior a renda mais se tem conhecimento do número de emergência. De forma similar, quando cruzado com a escolaridade, o grau de conhecimento do número de emergência também revela, com ligeira diferença naqueles de ensino fundamental completo, uma proporcionalidade direta ao nível de instrução, como se vê na tabela abaixo.

Tabela 2 - Cruzamento características e conhecimento do nº 193

Característica	N	%	Conhecimento do nº de Emergência		
			Sim (%)	Não (%)	Nº diferente (%)
Total	271	100	70,5	16,2	13,3
<i>Gênero</i>					
Masculino	147	54,2	73,5	13,6	12,9
Feminino	124	45,8	66,9	19,4	13,7
<i>Idade</i>					
19–29	83	30,6	73,5	13,3	13,3
30–39	78	28,8	73,1	15,4	11,5
40–49	47	17,3	76,6	12,8	10,6
50–59	32	11,8	65,6	18,8	15,6
60–69	24	8,9	58,3	29,2	12,5
70+	7	2,6	28,6	28,6	42,9
<i>Local de Residência</i>					
Zona Urbana	239	88,2	72	13,8	14,2
Zona Rural	32	11,8	59,4	34,4	6,3
<i>Nível Educacional</i>					
Não Alfabetizado	0	0			
Fundamental incompleto	33	12,2	48,5	30,3	21,2
Fundamental completo	22	8,1	81,8	4,5	13,6

Continua

		Conclusão			
Médio incompleto	29	10,7	58,6	31	10,3
Médio completo	82	30,3	73,2	12,2	14,6
Superior incompleto	31	11,4	74,2	16,1	9,7
Superior completo	61	22,5	75,4	11,5	13,1
Pós-graduação	13	4,8	84,6	15,4	0
<i>Renda Familiar Bruta</i>					
até R\$ 1.254	34	12,5	58,8	29,4	11,8
R\$ 1.255 a R\$ 2.004	72	26,6	70,8	16,7	12,5
R\$ 2.005 a R\$ 8.640	140	51,7	70,7	13,6	15,7
R\$ 8.641 a R\$ 11.261	16	5,9	87,5	6,3	6,3
acima de R\$ 11.261	9	3,3	77,8	22,2	0

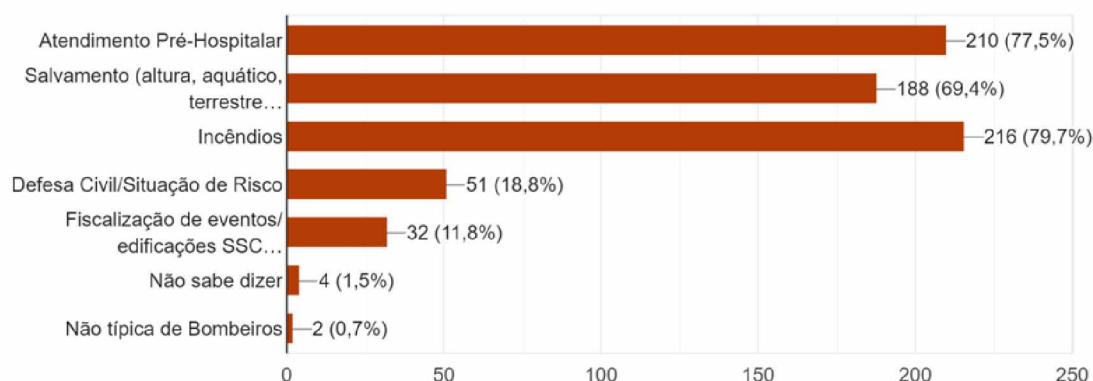
Fonte: DADOS DA PESQUISA

5.3 Contato com situações de emergência e publicidade

Em relação ao contato com emergências, 69% dos respondentes afirmaram já ter presenciado alguma situação de emergência, enquanto 78,6% deles nunca foram atendidos pelo CBMMG. Verificou-se que 38,7% acionaram alguma vez o serviço de emergência do Corpo de Bombeiros Militar. Dentre as naturezas dos acionamentos as mais comuns foram Atendimento Pré-Hospitalar (APH) (70,9%), Incêndios (38,2%) e Salvamentos (15,5%).

Dentre os que não acionaram o CBMMG, praticamente o total afirma acreditar que acionaria diante de uma emergência (98,8%). Sobre os tipos de emergência para os quais os respondentes entendem que chamariam o CBMMG, as mais comuns foram Incêndios (79,7%), APH (77,5%), Salvamentos (69,4%) e Defesa Civil/Situação de Risco (18,8%). Apenas duas pessoas (0,7%) mencionaram ocorrências não típicas de bombeiros.

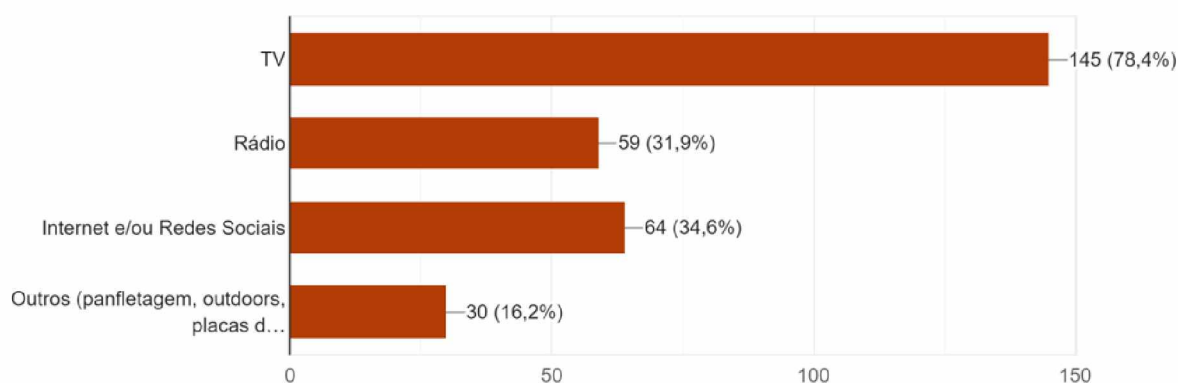
Gráfico 1 - Tipos de ocorrência para as quais chamaria o CBMMG



Fonte: DADOS DA PESQUISA.

Sobre o contato com propagandas, verificou-se que 68,3% afirma ter visto ações de divulgação do CBMMG. Entre os meios citados, destacam-se a Televisão (78,4%), a *Internet*, incluídas as redes sociais (34,6%), e Rádio (31,9%).

Gráfico 2 - Meios de mídia em que teve contato com publicidade



Fonte: DADOS DA PESQUISA

Dentre os que se recordam de ver ou ouvir propaganda do CBMMG, o percentual que sabe o número de emergência é próximo da média global, estando em 74,6%. Já entre as pessoas afirmaram não ter visto ou ouvido publicidade o percentual que sabe o número de emergência é menor: apenas cerca de 62% acertou. Esses dados sugerem uma relação positiva entre a propaganda e o

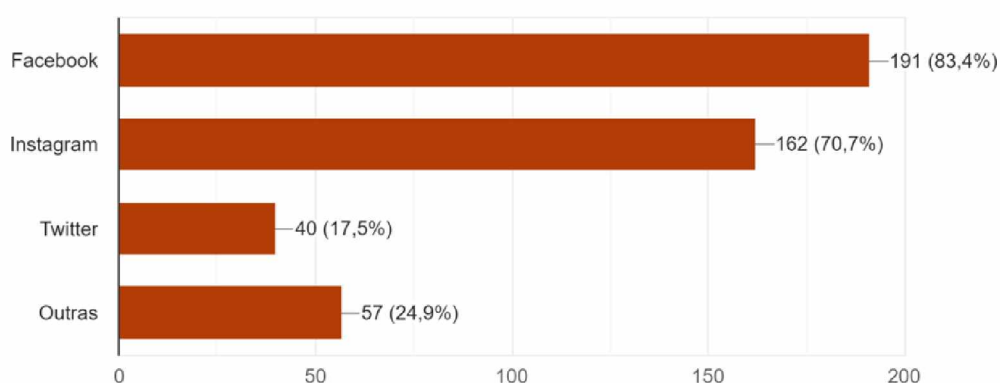
conhecimento do nº 193, ou seja, o acesso a propagandas de divulgação do 193 aumenta o conhecimento do número.

5.4 Uso de *internet* e Redes Sociais

Do total de respondentes, um número considerável possui acesso à *internet* (93,4%); desses, praticamente 80% acessam por celular e provedor doméstico e quase 15% acessam somente por rede de dados de celular.

Dentre os que acessam a *internet*, 91,5% utilizam as redes sociais. As redes sociais mais utilizadas são *Facebook* (83,4%) e *Instagram* (70,7%).

Gráfico 3 - Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: DADOS DA PESQUISA.

Verificou-se que 87,8% dos usuários de redes sociais afirmam estar dispostos a seguir as páginas do CBMMG. Com relação à disposição para seguir apurou-se que as mulheres estão um pouco mais propensas.

5.5 Discussão

Aproximadamente 3 entre cada 10 adultos não conhece o número de emergência do Corpo de Bombeiros Militar, o 193, e 7 em cada 10 com idade acima de 70 anos não sabe o número. Há diferenças significativas relativas ao perfil sociodemográfico.

A capacidade de dizer corretamente o número de emergência decresce com a idade. Além disso, verificou-se que os mais velhos também são os que tiveram menor progressão em relação à escolaridade, sendo que a baixa escolaridade também se mostrou fator de menor conhecimento do 193. Acima dos 70 anos mais da metade não completou o ensino fundamental, isso possivelmente tem relação com a evolução do acesso à educação formal no país. Levando isso em consideração, é interessante salientar que estudos demonstram que idosos estão mais sujeitos a sofrer acidentes domésticos²¹ e paradas cardíacas, o que os torna um grupo mais sujeito a necessitar do serviço de emergência. Percebeu-se, também, que os moradores da zona rural detêm menor conhecimento do número de emergência do 193.

Assim, os resultados indicam que as estratégias de *marketing* visando a divulgação do número de emergência do CBMMG deve se segmentar de acordo com os públicos-alvo, com atenção especial às pessoas mais velhas e menos escolarizadas, além dos residentes das áreas rurais. Importante observar que aspectos relacionados à idade, como os visuais, devem ser levados em consideração, especialmente em peças utilizando conteúdo escrito, assim como o fato de que o acesso à *internet* e o uso de redes sociais também caem em públicos mais velhos. Enquanto entre os que possuem de 19 a 29 anos o acesso chega a 88%, este percentual decai para 42,9% para quem tem acima de 70 anos. Nas redes sociais a queda é ainda mais significativa: 97,6% contra 28,6%, respectivamente. Essas especificidades demonstram haver necessidade não só de planejar o conteúdo das propagandas de forma segmentada para os diferentes públicos, como também diversificar os canais de comunicação utilizados.

Ao mesmo tempo, o amplo uso da *internet* e de celulares sugere abordar também a possibilidade de a corporação aderir ao uso de aplicativos para *smartphones* para fins de acionamentos do serviço de emergência, caso mencionado no capítulo 2 deste trabalho, com o aplicativo “chamar 192 Samu” no Rio Grande do Sul.

Outro ponto importante, visando ao *marketing* do 193, é a utilização da *internet* e das redes sociais. Nota-se que há potencial de exploração das redes sociais, considerando o número de usuários e que grande parte deles afirma estar

²¹<https://servicos2.sjc.sp.gov.br/media/75860/casa%20segura%20para%20o%20idoso.pdf>

disposto a seguir as páginas oficiais do CBMMG, com ligeira vantagem entre as mulheres. As campanhas, entretanto, não devem buscar apenas divulgar o número, mas sensibilizar o cidadão para a importância dessa causa, já que 81% dos que já sabem o número estão dispostos a seguir o CBMMG nas redes sociais, mas apenas 65,9% dos que não sabem estão dispostos a seguir. Ou seja, há um componente que aponta uma falta de interesse nesse público que não sabe o número. Isso remete à atenção seletiva tratada pela psicologia da publicidade. As pessoas selecionam o que lhes interessa no emaranhado de informações que temos hoje. Desta forma, a questão nesses casos, para a propaganda, passa a ser como captar a atenção desse público para que tenha interesse por esse tipo de informação.

O percentual de 70,5% de pessoas que sabe dizer corretamente o 193 é similar a estudo realizado em Campinas/SP²², contudo, comparado com estudos em países onde há apenas um número de emergência, os resultados figuram mais abaixo. No município de Queensland²³, Austrália, o percentual foi de 88,1% de acerto, na Irlanda²⁴, uma pesquisa de âmbito nacional encontrou um percentual de 96%. Sendo assim, vê-se que é possível e desejável a ampliação do conhecimento, inclusive em razão do fator volitivo, visto que praticamente todos os respondentes se mostraram dispostos a acionar o CBMMG em caso de emergência. Caso contrário, pessoas em situações de emergência podem se ver em dificuldades para acionar o CBMMG.

É importante destacar que a celeridade no acesso ao socorro é fator preponderante para o desenvolvimento dos eventos de emergência, sejam de agravo à saúde ou de outros tipos, como incêndios, afogamentos e enchentes. Diante disso, a ampliação do conhecimento do número de emergência por meio de estratégias de *marketing* é de vital importância para a corporação e, conseqüentemente, para a sociedade. Investimentos em campanhas anuais e na qualificação da equipe de Comunicação do CBMMG para o planejamento e execução de ações de *marketing* e propaganda são um quesito essencial para que esse objetivo seja alcançado.

²² PERGOLA, A. Maino e ARAÚJO, Izilda E. Mugila - O leigo em situação de emergência. 2007

²³ CLARK et al.. Knowledge of the national emergency telephone number and prevalence and characteristics of those trained in CPR in Queensland. 2001.

²⁴ JENNINGS et al.I. A national survey of prevalence of cardiopulmonary resuscitation training and knowledge of the emergency number in Ireland. 2009

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou identificar o nível de conhecimento do número de emergência do CBMMG por parte dos entrevistados na população adulta de Lavras, bem como a confirmação de seu contato com as propagandas da corporação, além de outros aspectos relacionados.

Apesar de não ser um percentual ruim, comparado a estudo em município brasileiro de maior porte, verifica-se que é necessária a ampliação do conhecimento do nº 193, que gira em torno de 70%. Os 271 respondentes correspondem a aproximadamente 0,26% da população estimada atualmente no município, que é de 104.783 habitantes (IBGE, 2020).

Constatou-se que o conhecimento do número de emergência do CBMMG varia de acordo com características sociodemográficas, como idade, sexo, escolaridade e local de residência, indicando a necessidade de estratégias de *marketing* público para divulgação segmentada, segundo características dos diversos públicos-alvo, de maneira não só a informar, mas a despertar seu interesse pelo tema.

Levantou-se que a publicidade de massa do CBMMG, no tocante ao número 193, concentrou-se em meio televisivo com espaço aproximado entre três e quatro anos entre as propagandas; foram elaboradas por agências de propaganda cuja contratação foi intermediada e financiada pela Segov. Nas redes sociais oficiais da corporação foram veiculadas propagandas em vídeo, mas o foco principal eram dicas de segurança, contendo menor ênfase na divulgação do nº 193.

Um percentual próximo de 70% dos entrevistados teve contato com propaganda da corporação que veiculava o número de emergência 193. É um percentual importante, pois, como visto nos resultados, a pesquisa sugere que há uma relação positiva quanto ao conhecimento do número 193 e o contato com as propagandas.

O sucesso na divulgação do número 193, assim como de outras matérias que a corporação deseje tratar com o público, depende de um planejamento estratégico na área de *marketing* público, publicidade e propaganda, a fim de se amparar em critérios técnicos modernos e eficazes, indo além da comunicação da massa e alcançando seu desdobramento – a comunicação segmentada. Importante

ressaltar que o planejamento de publicidade e propaganda do CBMMG pode e deve contemplar ações locais. Deste modo, em cada cidade em que há o serviço pode-se realizar ações específicas, sob os critérios definidos pelo setor responsável.

Sugere-se que o planejamento de uma campanha inclua a avaliação, ao final, para verificar o alcance da propaganda e as percepções dos público-alvo sobre o material utilizado. Outros futuros estudos acadêmicos também poderão colaborar para ampliar o conhecimento sobre o assunto, aplicando técnicas qualitativas de pesquisa de recepção, como grupos focais, que permitam discutir aspectos mais profundos relacionados à percepção dos públicos sobre as propagandas para fins de salvamento.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLINI, J. **Comunicação humana, comunicação de massa e efeitos da comunicação de massa.** Revista Temática da UFPB, Ano XV, n. 4, 2019. p. 18-35.

BRASIL. Anatel. **Resolução nº 73, de 30 de dezembro de 1998.** Aprova o Regulamento dos Serviços de Telecomunicações. Disponível em <<https://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/13-1998/34-resolucao-73>>. Acesso em 11/09/2020.

BRASIL. Anatel. **Resolução nº 86, de 30 de dezembro de 1998.** Aprova o Regulamento de Numeração do Serviço Telefônico Fixo Comutado. Disponível em <<https://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/13-1998/336-resolucao-86>>. Acesso em 11/09/2020.

BRASIL. Anatel. **Resolução nº 357, de 14 de março de 2014.** Aprova o Regulamento sobre as Condições de Acesso e Fruição dos Serviços de Utilidade Pública e dos Serviços públicos de Emergência. Disponível em <<https://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/19-2004/389-resolucao-357>>. Acesso em 11/09/2020.

BRASIL. Anatel. **Resolução nº 638, de 26 de junho de 2014.** Aprova o Regulamento do Telefone de Uso Público do Serviço Telefônico Fixo Comutado - STFC. Disponível em <<https://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/2014/778-resolucao-638>>. Acesso em 11/09/2020.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Supremo Tribunal Federal, 2019. Disponível em <<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoConstituicao/anexo/CF.pdf>>. Acesso em 11/09/2020.

BRASIL. **Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010.** Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12232.htm>. Acesso em 17/09/2020.

BRASIL. **Lei nº 9.472 de 16 de julho de 1997.** Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm>. Acesso em 11/09/2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Padrões de Qualidade para Cursos da área de Comunicação Social. Publicidade e Propaganda.** <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/rpublicidade.pdf>>. Acesso em 17/09/2020

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria GM nº 1.863, de 29 de setembro de 2003.** Plano Nacional de Atenção às Urgências, 3. ed. Brasília: MS, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria GM nº 1.864, de 29 de setembro de 2003.** Plano Nacional de Atenção às Urgências, 3. ed. Brasília: MS, 2006.

BRASIL. Ministério das Telecomunicações. **Norma Reguladora nº 05 de 18 de julho 1979.** Regula o Prestação do Serviço Telefônico Público. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, Seção I, Parte I, 24 de julho de 1979. p. 10459.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 5.055, de 27 de abril de 2004.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5055.htm>. Acesso em 11/09/2020.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Os três tipos de propaganda.** Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, vol.3, n. 6, 1963. p.27-40.

BROCHATO *et al.*. **A propaganda e sua crescente utilização na internet.** São Paulo: Lins, 2009.

BROOKS, J. **Telephone: The First Hundred Years.** Nova Iorque: Harper & Row, 1976.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., e DA SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

CEZAR, L. C. **Comunicação e Marketing no Setor Público diferentes abordagens para a realidade brasileira.** Brasília: ENAP, 2019

CHATELAIN, P. M. **Red Fire Alarm Boxes in NYC, do they even work?** Nova Iorque, 16 de out 2013. Disponível em <<https://untappedcities.com/2013/10/16/cities-101-red-fire-alarm-boxes-nyc-do-they-work/>>. Acesso em 15/09/2020.

CIMERALLO, G. P. **Urban Resilience for Emergency Response and Recovery. Fundamental Concepts and Applications.** Suíça: Springer, 2016

CLARK, Michele J. et al.. **Knowledge of the national emergency telephone number and prevalence and characteristics of those trained in CPR in Queensland: baseline information for targeted training interventions.** Resuscitation, Irlanda, n.53, p. 63-69, 2002.

COE, L. **The telephone and it's several inventors: a history.** Jefferson: Macfarland, 1995.

CORDEIRO, R.Q.F. *et al.* **Teorias da Comunicação.** Porto Alegre: SAGAH, 2017.

CURADO, A. **Teoria da comunicação – conceito, evolução, escolas e teorias.** São Paulo, 31 de dez. 2019. Disponível em <<https://conhecimentocientifico.r7.com/teoria-da-comunicacao/>>. Acesso em 22/09/2020.

DA SILVA, A. E. F. A. **Argumentos Publicitários pela doação de sangue: Uma análise da veiculação por mala direta.** Juiz de Fora: UFJF, 2006.

DAYHARSH *et al.*. **Update on the National Emergency Number 911.** IEEE Transactions on Vehicular Technology, Japan, vol. 28, no. 4, 1979. p. 292-297.

DIAS da História - Incêndio de Roma. Produção de Paulo Sousa Pinto. Portugal: Antena, 2017. Mídia digital (3min e 35seg).

DIAZ, R. R. **World List of Emergency Numbers.** Espanha, 10 de março de 2020. Disponível em <<http://emssolutionsint.blogspot.com/2012/04/world-list-emergency-telephone-numbers.html>>. Acesso em 10/09/2020.

DILLON, M., GARLAND, L. **Ancient Rome From the Early Republic to the Assassination fo Julius Cesar.** New York: Routledge, 2005

DIO, C. **Roman History.** Cambridge: Harvard University Press, 1917. Disponível em: <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Cassius_Dio/home.html>. Acesso em 15/09/2020.

EISENBERG, M.; HALLSTROM, A.; BECKER, L. **Community Awareness of Emergency Phone Numbers.** Public Health Briefs, American Journal of Public Health, Vol. 71, N. 9, p. 1058-1060, 1981.

ELON UNIVERSITY. School of Communications. **1870s-1940s Telephone Timeline.** Elon: Project Imaginning the *Internet*, [2020?]. Disponível em <<https://www.elon.edu/e-web/predictions/150/1870.xhtml#changes>>. Acesso em 15/09/2020.

FGVcia. Centro de Tecnologia de Informação da Fundação Getúlio Vargas. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia.** São Paulo, 08 de jun. 2020. Disponível em <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>>. Acesso em 15/09/2020.

FISHCER, C. S. **America Calling: A Social History of the Telephone to 1940.** Berkeley: University of California Press, 1992.

FONTELLES *et al.*. **Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa.** Manaus: UNAMA, 2009.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público.** Ijuí: UNIJUÍ. 2009. 78 p.

GALLUZZI, T. **Éramos Vinte. A história do Corpo de Bombeiros de São Paulo.** São Paulo: Gramani, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITLIN, T. **Mídias sem limites**. Tradução de Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

GOMES, E. S. **Internet chega a 80% das casas, e TV digital aberta cresce, diz IBGE**. São Paulo, em 29 de abr. 2020. Disponível em <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/29/internet-chega-a-80-das-casas-do-brasil-e-presenca-de-tv-cai-diz-ibge.htm>>. Acesso em 17/09/2020.

GOMES, N. D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Eletrônica da PUC-RS, Porto Alegre, v.8, n.16, 2001.

HASHAGAN, P. **Firefighting In Colonial America**. Nova Iorque, 10 de jun. 2007. Disponível em <https://web.archive.org/web/20070610030631/http://www.firefightercentral.com/history/firefighting_in_colonial_america.htm>. Acesso em 15/09/2020.

IASULAITIS, S. Comunicação Governamental e Meios de Comunicação de Massa em Democracias Contemporâneas. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. P. 1-16.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010, Lavras-MG**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/lavras/pesquisa/23/25888?detalhes=true>>. Acesso em 04/08/2020.

INFLUENCER MARKETING. As 28 principais agências de marketing de mídia social para 2020. Disponível em <<https://influencermarketinghub.com/br/principais-agencias-de-marketing/>>. Acesso em 28/09/2020.

JENNINGS, Siobhan et al.. **A national survey of prevalence of cardiopulmonary resuscitation training and knowledge of the emergency number in Ireland**. Resuscitation, Irlanda, n.80, p. 1039-1042, 2009.

LUCAS JÚNIOR, D. e BUZZO, L. T. O. **Desenvolvimento das redes sociais e o uso corporativo: Uma análise da influência do desenvolvimento das características técnicas no uso corporativo de redes sociais**. Revista Eletrônica Estratégia & Negócios da Unisul, Florianópolis, v.12, n. 1, 2019.

MARANDUVA, H. **Necessidade Vs Desejo**. Aveiro, 15 de nov. 2015. Disponível em <<http://maranduvaline.blogspot.com/2015/11/necessidade-vs-desejo.html>>. Acesso em 22/09/2020.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINAS GERAIS (Estado). **Centenário do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais**. CBMMG: Rona, 2011

MINAS GERAIS. **Lei Complementar nº 54 de 13 de dezembro de 1999**. Dispõe sobre a organização básica do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais -

CBMMG - e dá outras providências <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LCP&num=54&comp=&ano=1999&aba=js_textoAtualizado#texto>. Acesso em 11/09/2020.

MINAS GERAIS. Constituição (1989). **Constituição do Estado de Minas Gerais**. Disponível em <<https://www.almg.gov.br/export/sites/default/consulte/legislacao/Downloads/pdfs/ConstituicaoEstadual.pdf>>. Acesso em 11/09/2020.

MINAS GERAIS. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. **Resolução nº 689 de 15 de setembro de 2016**. Aprova a Malha Curricular do Curso de Formação de Oficiais. Boletim Geral Bombeiro Militar n. 38, Belo Horizonte, MG, Primeira Parte, 22 de set. 2020. p. 1034.

MINAS GERAIS. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. **Resolução nº 913 de 22 de maio de 2020**. Aprova a Malha Curricular do Curso de Habilitação de Oficiais. Boletim Geral Bombeiro Militar n. 22, Belo Horizonte, MG, Primeira Parte, 28 de maio 2020. p. 425.

MOSS, Eloise. **“Dial 999 for Help!” The Three-Digit Emergency Number and the Transnational Politics of Welfare Activism, 1937–1979**. Journal of Social History, Inglaterra, vol. 0 no. 0, p. 1–33, 2017.

ONU. União Internacional de Telecomunicações. **Keeping up with progress**. Suíça, [2012?]. Disponível em <<https://www.itu.int/en/history/Pages/ITUsHistory-page-3.aspx>>. Acesso em 11/09/2020.

ONU. União Internacional de Telecomunicações. **Recommendation E.164**. The international public telecommunication numbering plan. Disponível em <<https://www.itu.int/rec/T-REC-E.164/en>>. Acesso em 11/09/2020.

ONU. União Internacional de Telecomunicações. **Recommendation E.161.1**. Guidelines to select Emergency Number for public telecommunications networks1. Disponível em <<https://www.itu.int/rec/T-REC-E.161.1/en>>. Acesso em 11/09/2020.

ORANGE alert! Ancient fire alarms. Nova Iorque, 14 de mar. 1999. Disponível em <<https://forgotten-ny.com/1999/03/orange-alert-ancient-fire-alarms/>>. Acesso em 15/09/2020.

PATRIOTA *et al.*. Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa, Intercom, Brasília. **Anais**. Brasília: UNB, 2006.

PERGOLA A.M.; ARAUJO I.E.M. O leigo em situação de emergência. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, n.42, p. 769-76, 2008.

RIO DE JANEIRO (Estado). **150 anos salvando vidas**. Rio de Janeiro: Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria da Saúde. **Saiba como utilizar o aplicativo Chamar 192 – SAMU**. Porta Alegre, 07 de nov. 2019. Disponível em

<<https://saude.rs.gov.br/aprenda-a-utilizar-o-aplicativo-chamar-192-samu>>. Acesso em 15/09/2020.

RODRIGUES, G. **Minas Gerais é o segundo Estado que mais acessa as redes sociais.** Belo Horizonte, 20 de out. 2019. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/interessa/minas-gerais-e-o-segundo-estado-que-mais-acessa-as-redes-sociais-1.2251265>>. Acesso em 17/09/2020.

SANTIN, V. F. Característica de direito ou interesse Difuso da segurança pública. In: 15º Congresso Nacional do Ministério Público. **Anais eletrônicos.** Gramado: CONAMP. 2003. Disponível em <<http://conteudo.conamp.org.br/livro-os-congressos-nacionais-do-ministerio-publico>>. Acesso em 15/09/2020

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (Município). Secretaria Municipal de Saúde. **Acidentes Domésticos nos Idosos.** Disponível em <<https://servicos2.sjc.sp.gov.br/media/75860/casa%20segura%20para%20o%20idoso.pdf>>. Acesso em 25/09/2020.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPADONI, P. **Quem definiu que o número de telefone da polícia seria 190?** São Paulo, 22 de mar. 2017. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-definiu-que-o-numero-de-telefone-da-policia-seria-190>>. Acesso em 11/09/2020.

STAMBAUGH, J. E. **The Ancient Roman City.** Baltimore: The John Hopkins University Press, 1988

UNIÃO EUROPÉIA, Comissão Européia. **The European Emergency Number 112.** Flash Eurobarometer, Hungria, n. 228, 2008, 20 p.

8 APÊNDICE I

Instrumento de coleta de dados – Grau de Conhecimento do Número de Emergência

I. Identificação

Iniciais: _____

Idade (anos): () 19 a 29 () 30 a 39 () 40 a 49 () 50 a 59 () 60 a 69 () 70 +

Sexo: () Masculino () Feminino

Escolaridade:

() Não alfabetizado () Fundamental Incompleto () Fundamental Completo

() Médio Incompleto () Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós-Graduação

Local de Residência: () Zona Urbana () Zona Rural

Renda Familiar Bruta: () até R\$ 1.254 () R\$ 1.255 a R\$ 2.004 () R\$ 2.005 a R\$ 8.640

() R\$ 8.641 a R\$ 11.261 () acima de R\$ 11.261

II. Abordagem sobre atividades do Corpo de Bombeiros

1. Você já foi atendido pelos Bombeiros Militares?

() Sim () Não () Não se recorda

2. Você já presenciou alguma situação de emergência?

() Sim () Não () Não se recorda

3. Você já acionou o atendimento de emergência do Corpo de Bombeiros?

() Sim () Não () Não se recorda

4. **Se sim**, para que tipo de emergência? (pode marcar mais de uma)

Atendimento Pré-Hospitalar Salvamento (altura, aquático, terrestre, veicular etc)

Incêndios Defesa Civil/Situação de Risco Não Típica de Bombeiro

Fiscalização de eventos/edificações SSCIP Não se Recorda

5. Se não, acredita que, diante de uma emergência, acionaria??

Sim Não Talvez

6. Para quais tipos de emergência você chamaria os Bombeiros? (pode marcar mais de uma)

Atendimento Pré-Hospitalar Salvamento (altura, aquático, terrestre, veicular etc)

Incêndios Defesa Civil/Situação de Risco Não se Recorda

Fiscalização de eventos/edificações SSCIP Não Típica de Bombeiro

7. Você sabe qual é o nº do serviço de emergência do Corpo de Bombeiros? (deve dizer espontaneamente)

Sim

Não – Disse um número diferente

8. Você se recorda de ver e/ou ouvir propaganda de divulgação do nº de emergência do Corpo de Bombeiros?

Sim - qual meio? TV rádio *internet*/redes sociais

Outros (panfletagem, outdoors, placas de trânsito etc)

Não

9. Você possui acesso à *internet*?

Sim - meio de acesso: Operadora celular Provedor Celular e provedor

Não possui

10. Você possui conta em redes sociais?

Sim - quais: Facebook Instagram Twitter Outras

Não

11. Estaria disposto a seguir a página do Corpo de Bombeiros em suas redes sociais?

Sim Não