

## **A IMPORTÂNCIA DO CÃO DE RESGATE COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO 2º COMANDO REGIONAL DE BOMBEIRO MILITAR**

*José Ricardo Mendes Barbosa<sup>1</sup>  
Jousilene de Sales Tavares<sup>2</sup>  
Tiago Feitosa De Montezuma<sup>3</sup>*

### **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a importância do cão de Resgate do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB) como uma ferramenta de marketing para promover a imagem da Corporação Bombeiro Militar no período de 01 de junho a 30 de julho, na cidade de Campina Grande, PB. Trata-se de um estudo transversal descritivo realizado com participantes dos eventos relacionados ao maior São João do Mundo. Para análise estatística foi realizado a distribuição de frequência e a estatística descritiva das variáveis do estudo. O estudo foi enviado ao comitê de ética e todos os participantes assinaram o termo de livre e consentimento. Os dados foram analisados no programa Excel. Os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (55%), com escolaridade do ensino médio (49%) e faixa etária até 24 anos de idade (31%). A maioria reside na cidade de Campina Grande (79%) e apresentam renda de 1 a 5 salários mínimos (92%). Observa-se que dos entrevistados (93%) acredita aumentar a curiosidade de conhecer o stand de exposição dos bombeiros quando percebe a presença do cão de resgate no stand. 94% acreditam que a utilização do cão de resgate aumenta a interação com a população. 97% dos entrevistados acreditam que o cão divulga a imagem do CBMPB. Conclui-se que o cão de resgate pode ser utilizado com ferramenta de marketing para a Corporação objetivando fortalecer a imagem mediante a sociedade através da interação com a sociedade.

**Palavras-chaves:** Cão de Resgate, Marketing e Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba.

---

<sup>1</sup> 2º Tenente do Corpo de Bombeiros do Corpo de Bombeiros da Paraíba – Chefe do Canil do 2º Comando Regional de Bombeiro Militar.

<sup>2</sup> Tenente Coronel do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba – Comandante do 2º Comando Regional de Bombeiro Militar..

<sup>3</sup> Major do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba – Vice Diretor de ensino do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba..

## **THE IMPORTANCE OF THE RESCUE DOG AS A MARKETING TOOL IN THE 2ND REGIONAL COMMAND OF MILITARY FIREMAN**

### **ABSTRACT**

This research aims to verify the importance of the Rescue Dog of the Paraíba Military Fire Brigade (CBMPB) as a marketing tool to promote the image of the Military Fire Brigade Corporation from June 1 to July 30 in the city of Campina Grande, PB. It is a cross-sectional descriptive study carried out with participants of the events related to the greater São João do Mundo. For statistical analysis, the frequency distribution and the descriptive statistics of the study variables were performed. The study was sent to the ethics committee and all participants signed the free and informed consent form. The data were analyzed in the Excel program. The results indicated that most of the interviewees are male (55%), with high school education (49%) and age group up to 24 years of age (31%). Most of them live in Campina Grande (79%) and have a minimum income of 1 to 5 (92%). It is observed that 93% of respondents believe they are more interested in knowing the firemen's exhibition stand when they perceive the presence of the rescue dog at the stand. 94% believe that the use of the rescue dog increases the interaction with the population. 97% of respondents believe that the dog discloses the image of the CBMPB. It is concluded that the rescue dog can be used with a marketing tool for the Corporation aiming to strengthen the image through society through interaction with society.

**Keywords:** Rescue Dog, Marketing and Fire Brigade of Paraíba.

### **INTRODUÇÃO**

O Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB) além de suas atribuições legais na esfera Estadual desenvolve atividades sociais através dos projetos Bombeiros na Escola, Bombeiro Mirim e projeto Gol 10. Esses projetos

## Revista FLAMMAE

Revista Científica do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco  
Seção 3 – Anais de Eventos Técnicos-Científicos  
XVII Seminário Nacional de Bombeiros – João Pessoa PB  
Vol.03 Nº08 - Edição Especial XVII SENABOM - ISSN 2359-4829  
Versão on-line disponível em: <http://www.revistaflammae.com>.

---

promovem o vínculo da Instituição com a população civil organizada. Além dos projetos sociais, a instituição possui cães que realizam busca e resgate de pessoas.

Segundo Turner (2010), a presença do cão é importante na promoção e fortalecimento da qualidade de vida do homem listando algumas vantagens resultantes do convívio com esse animal, dentre elas: alívio para situações tensas, disponibilidade ininterrupta de afeto, possibilidade de riso e bom humor, companhia constante, amizade incondicional, possibilidade de contato físico, proteção e segurança além da sensação de se sentir útil a alguém.

Em pesquisa realizada pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2010) verifica-se que 44% das famílias possuem cão de estimação em sua residência, o que comprova a relação de fortalecimento a cada vez mais do homem com o cão.

Nessa perspectiva o cão pode ser uma importante ferramenta auxiliadora para fortalecimento do marketing institucional. Tem-se que marketing social para Kotler (1992):

É forma de administração voltada a um projeto social, a implantação, a controle de programas voltados para o fortalecimento de novas idéias e aceitação do próprio programa que é voltado ao social, em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Para Fontes (2001), Kotler e Roberto (1992) a ferramenta de marketing social tem a finalidade de promover estratégias direcionadas a questões sociais, objetivando mudar comportamentos, atitudes e práticas sociais iniciando muitas vezes de maneira individual até se alcançar uma mobilização coletiva.

O CBMPB dispõe do serviço de busca e salvamento através de cães de resgate, que podem auxiliar no desenvolvimento do marketing social da Corporação. Entretanto, observa-se que os cães não são utilizados no

processo de fortalecimento do marketing social da Instituição apesar de ser um instrumento facilitador de interação com a população.

Diante do exposto acima, pergunta-se: Qual a importância da utilização do cão de resgate como promotor de marketing social do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

## **CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DA PARAÍBA (CBMPB)**

Segundo Nascimento (2000), no Estado da Paraíba, os bombeiros tiveram suas atividades iniciais no ano de 1916, devido ao fato de que no ano anterior a capital deste Estado ter sido cenário de vários incêndios, destacando-se o do prédio da Delegacia Fiscal no dia de Natal, considerado de origem criminosa. Desde sua origem os bombeiros eram vinculados administrativamente à Polícia Militar do Estado. Ocorre que no ano de 2007 eles conquistaram sua emancipação por alteração de dispositivos da Constituição Estadual, instituindo o Corpo de Bombeiros Militar, através da Emenda Constitucional nº 25 de 06 de 4 novembro de 2007.

A lei que trata da organização do CBMPB é a 8.443 de 28 de dezembro de 2007 que, no seu artigo 2º, define suas competências, das quais destacam-se: Prevenir e combater incêndios urbanos, rurais e florestais, bem como realizar busca, resgate e salvamento; Estudar, analisar, planejar, exigir e fiscalizar todos os serviços de segurança contra incêndio e pânico; Elaborar Normas Técnicas relativas à segurança de pessoas e bens contra incêndio e pânico e Desenvolver pesquisa científica em seu campo de atuação profissional.

Estruturalmente, o CBMPB, em nível estratégico, está dividido em 3 (três) Comandos Regionais de Bombeiro Militar (CRBM), e taticamente, em 8

(oito) batalhões e 2 (duas) companhias independentes, dispendo de um efetivo de 1.283 militares. O 2º Comando Regional de Bombeiro Militar (2º CRBM), localizado em Campina Grande, no bairro do São José, responsável pelas ocorrências no município e em mais 123 (cento e vinte e três), tendo como subordinado o 2º Batalhão de Bombeiro Militar (2º BBM) e o 3º Batalhão de Bombeiro Militar (3º BBM).

### **A importância do Marketing Social para o CBMPB**

Define-se marketing social como uma ferramenta da administração voltada a auxiliar a sociedade minimizando as carências e problemas sociais da população (Vaz, 1995).

Kotler (1992 apud COSTA; CAMPOS; FERREIRA, 2003, p. 22-23) observa a origem e evolução do marketing social da seguinte forma:

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Para Bueno (2012), o marketing social:

Diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc.

Nas instituições militares, o marketing social, aparece objetivando valorizar e fortalecer sua imagem perante a população como forma de prestar

contas a comunidade dos serviços executados em prol da comunidade (SANTOS, 2012).

Observando o *site* corporativo do CBMPB, tem-se que os bombeiros militares, além de suas atribuições legais na esfera estadual, têm como objetivo promover o marketing social através dos seus projetos sociais: Bombeiro Mirim, Bombeiro na escola, Gol 10, entre outros, esses projetos visam não apenas levar conhecimentos básicos de prevenção mas, acima de tudo, enfatizar sua responsabilidade social promovendo a melhoria da qualidade de vida da população as quais os projetos são inseridos. (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DA PARAÍBA, 2016).

Morcerf e Seabra (2006), relatam que o marketing social:

Representa a responsabilidade social daquelas organizações que estão cientes de seu papel na mudança social, na melhoria da qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas, no diferencial que esta atuação representa para a valorização de sua imagem perante a sociedade.

Observa-se que a imagem das Instituições Militares está diretamente ligada aos serviços prestados à população e as ações sociais são formas de estabelecer uma comunicação positiva entre as instituições e a população (SANTOS, 2012).

### **A utilização do cão de resgate como marketing social no 2º CRBM**

O canil do 2º CRBM iniciou seus trabalhos no dia 23 de julho de 2015, com dois cães de resgate da raça labrador, com o objetivo de realizar ações de busca e resgate em estruturas colapsadas (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR

DA PARAIBA, 2015). No mesmo ano de iniciação um dos cães foi certificado Nacionalmente tornado-se apto a realizar resgate em todo Brasil.

No entanto, seus serviços foram evoluindo, com a participação dos cães em eventos externos, tais como corridas de rua, exposições em shopping da cidade, cãodrilha, visitas de escolas no quartel, entre outros (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DA PARAIBA, 2015).

## **MÉTODOS**

Trata-se de um estudo transversal de caráter exploratório, tendo como objetivo realizar o levantamento de dados sobre a importância do Cão de Resgate como ferramenta de marketing corporativo para o CBMPB.

A pesquisa foi realizada na cidade de Campina Grande, na área de atuação do 2º CRBM, nos eventos relacionados ao maior São João do Mundo como Parque do Povo e corridas de ruas. No período de junho a julho de 2016.

A população do estudo compreendeu as pessoas que frequentavam os eventos relacionados ao Maior São João do Mundo em Campina Grande (parque do povo, trem do forró e corridas de rua). A Amostragem utilizada foi a não probabilística e representativa já que foram entrevistadas as pessoas após conveniência e/ou de disponibilidade dos inquiridos, totalizando 394 entrevistados. Nesta pesquisa, o cálculo do tamanho da amostra ( $n$ ) considerando uma população infinita, um nível de confiança de 95% ( $Z\alpha = 1,96$ ) e um erro amostral de 5% ( $\epsilon = 0,05$ ) foi determinado conforme Equação 1 ( $n = ( Z\alpha \epsilon )^2 * 0,25 \dots\dots\dots(1)$ ), apresentado por Costa Neto (2002), o que totalizou um montante de 384 amostras, ou seja, o número de indivíduos que deverão responder ao formulário de coleta de dados.

Em uma pesquisa é pouco provável que se possam analisar todos os elementos de uma população e um meio para analisar essa população é

determinar uma amostra que possa generalizar os resultados estatisticamente, ou seja, a mostra deve ser representativa e deve possuir as mesmas características da população (Correa, 2003).

Pereira (2014) acrescenta que a amostra sendo representativa isso dará confiança na amostra e a probabilidade dos resultados da amostra esteja correta é maior.

Na oportunidade, o 2º CRBM montava stands de exposição de materiais operacionais utilizados no salvamento de pessoas nas diversas naturezas de ocorrências de bombeiros militar. O cão de resgate da Corporação juntamente com o seu condutor participava de todos os eventos.

As pessoas que se interessavam em conhecer o stand do CBMPB eram convidadas a responder um questionário semi-estruturado, contendo questões fechadas para identificar a importância da utilização do cão de resgate para divulgação das ações dos bombeiros na área do 2º CRBM, além de identificar as características do público respondente (Apêndice 1). Os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice 2).

A coleta foi iniciada após a adequação do projeto nos termos do Comitê de Ética em Pesquisa, o qual o projeto será submetido. Para coleta de dados foram utilizados os preceitos da resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Após a autorização do comando do 2º CRBM, foram iniciadas as coletas.

Foram incluídos termos de responsabilidade do pesquisador principal e do pesquisador responsável, termo de anuência e a solicitação de autorização para pesquisa ao comandante do 2º CRBM. As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador e voluntários a auxiliar na coleta de dados. Esses voluntários foram devidamente treinados pelo responsável do estudo e todas



as entrevistas eram revisadas pelo pesquisador principal para verificar alguma incongruência de preenchimento.

Os dados foram digitados no programa Excel e analisado no programa Epi Info 3.4.1. Sendo realizada a descrição da frequência das variáveis do estudo. Os resultados foram apresentados através de tabela e gráficos.

A pesquisa apresenta riscos mínimos às participantes, considerando-se que o instrumento para coleta de dados foi através de questionários e esse preservou o anonimato dos participantes para assim minimizar os riscos, sendo ainda respeitado pelo pesquisador a recusa de responder algumas das perguntas.

Quanto aos benefícios, diante do proposto em nossos objetivos, devolver ao Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba os resultados, subsídios para o Comando Geral utilizar os cães de resgate como ferramenta de marketing corporativo, aproximando à sociedade e a Corporação, melhorando sua imagem perante a comunidade.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Caracterizado a amostra pesquisada, verifica-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (55%), com escolaridade do ensino médio (49%) e faixa etária até 24 anos de idade (31%). Quanto à procedência a maioria reside na cidade de Campina Grande (79%) e apresentam renda de 1 a 5 salários mínimos (92%) (Tabela 01).

**Tabela 01:** variáveis socioeconômicas e demográficas dos participantes do evento do Maior São João do Mundo, campina Grande – PB, 2016.

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>SEXO</b>		
Masculino	<b>211</b>	<b>55%</b>
Feminino	<b>173</b>	<b>45%</b>
<b>ESCOLARIDADE</b>		
Fundamental	<b>56</b>	<b>15%</b>
Médio	<b>182</b>	<b>49%</b>
Superior	<b>98</b>	<b>26%</b>
Pós – graduação	<b>35</b>	<b>10%</b>
<b>IDADE</b>		
Até 24 anos	<b>119</b>	<b>31%</b>
De 25 a 34 anos	<b>107</b>	<b>28%</b>
35 a 49 anos	<b>97</b>	<b>25%</b>
50 acima	<b>60</b>	<b>16%</b>
<b>PROCEDÊNCIA</b>		
Campina grande	<b>302</b>	<b>79%</b>
Outras cidades	<b>82</b>	<b>21%</b>
<b>RENDA</b>		
< Que 1 salário mínimo	<b>10</b>	<b>2%</b>
De 1 a 5 salários mínimos	<b>351</b>	<b>92%</b>
> 5 salários mínimos	<b>22</b>	<b>6%</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa

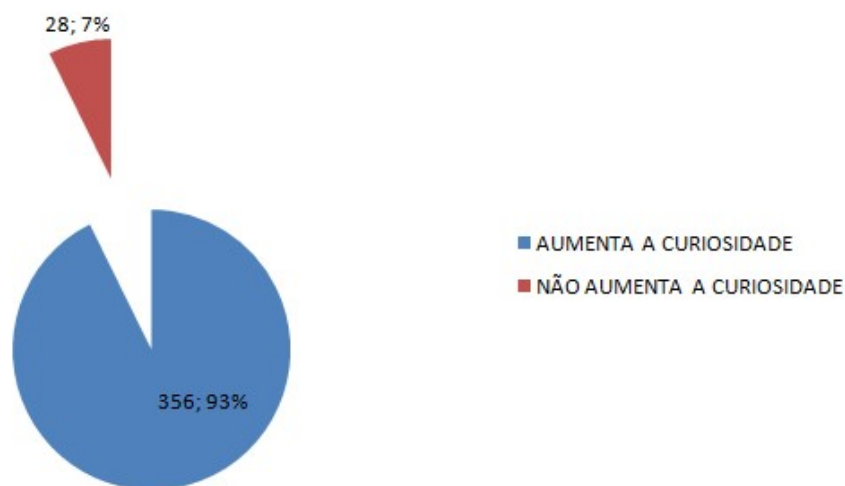
Observa-se que a maioria dos entrevistados (93%) acredita aumentar a curiosidade de conhecer o stand de exposição dos bombeiros quando percebe a presença do cão de resgate no stand (Gráfico 01).

Esse resultado reflete o quanto é importante utilizar o cão de resgate em

eventos do CBMPB para aumentar a assiduidade da população no stand, visto que quanto maior o número de pessoas visitando o stand maior será a divulgação das atividades operacionais que os bombeiros executam fazendo com que o cão seja utilizado como ferramenta de marketing para fortalecer ainda mais a imagem da corporação.

Confirmando esse estudo, Santos (2012), verifica que nas Instituições Militares, o marketing corporativo, aparece objetivando valorizar e fortalecer sua imagem perante a população como forma de prestar contas a comunidade dos serviços executados em prol da comunidade.

**Gráfico 01:** Percentual de pessoas que relata se a presença do cão de Resgate no stand aumenta a curiosidade em conhecer o stand do corpo de bombeiros Militar da Paraíba, campina Grande- PB, 2016.



**FONTE:** Dados da pesquisa

Em relação à variável que observa se a presença do cão de resgate no stand do CBMPB aumenta a interação da população com a Corporação, tem-se que 94% da população entrevistada acreditam que sim (Gráfico 02).

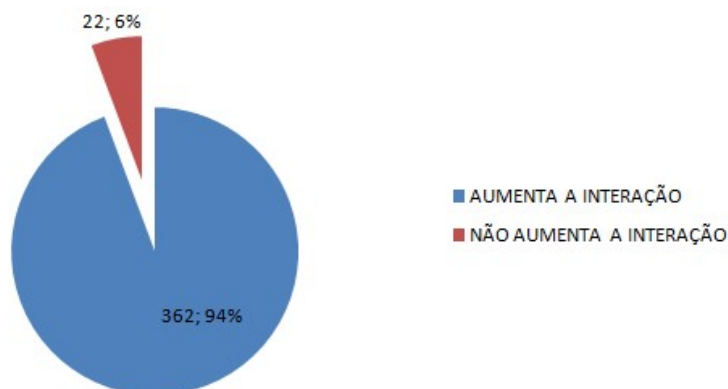
Em consonância com os resultados encontrados, Bussad et al (2014), relatam que atualmente a interação dos cães com as pessoas é cada vez maior, uma vez que os animais a cada dia vêm tomando espaço na vida das pessoas, não apenas como animais de estimação e sim com membros da família participando ativamente de todos os eventos.

Para se ter idéia de quanto o cão encontra-se presente na vida das pessoas uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) mostra que os cães encontram-se em quase 50% dos lares da população Brasileira, esse percentual pode nos revelar que a interação do cão de resgate e a comunidade parecem ser relacionadas com a forte presença que os cães possuem na vida das pessoas.

Outrossim, Fernades (2013), enfatiza como ponto positivo, a relação da companhia entre o cão e o homem desde a diversão, melhoria da tensão diária como também exercendo o papel de facilitador social de forma a agregar pessoas, o que traduz na melhoria das relações sociais, especialmente nos dias atuais e nas grandes cidades, em que essas relações se encontram cada vez mais escassas entre os humanos.

Os resultados da pesquisa e os estudos referenciados acima reforçam o papel do cão em realizar a interação entre a população e o Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba, já que os cães possuem em sua característica específica essa facilidade de se interagir com as pessoas sendo parte fundamental em todos os eventos das famílias.

**Gráfico 02:** Percentual de pessoas que relata se a presença do cão de Resgate no stand aumenta a interação com o Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba, Campina Grande- PB, 2016.



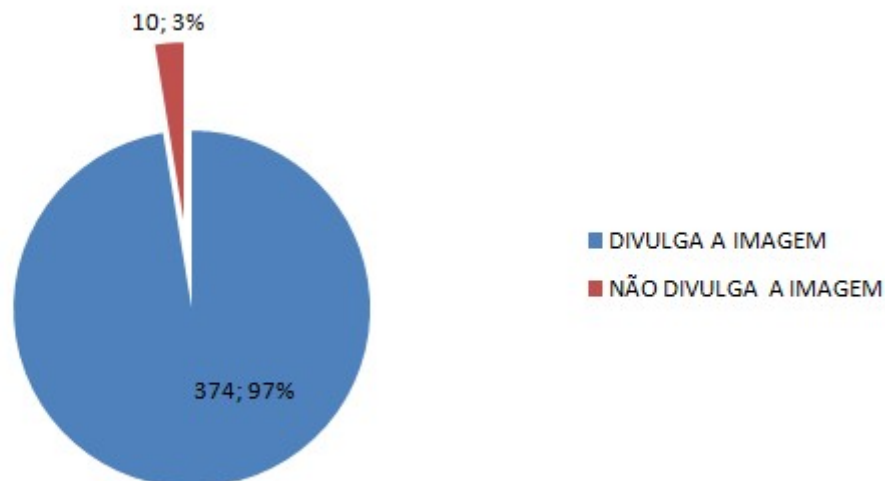
**FONTE:** Dados da pesquisa

Em relação à variável que relata que a presença do cão de resgate no stand do Corpo de Bombeiros divulga a imagem na Corporação, tem-se que 97% dos entrevistados acreditam que o cão divulga a imagem enquanto que apenas 3% não encontram relação com a presença do cão de resgate e a divulgação da imagem do CBMPB (Gráfico 3).

Esse resultado confirma o que nos ensina Fixina (2003), que fortalece a tese em seu estudo, de que a construção da imagem da corporação de forma positiva é de responsabilidade de seus integrantes, nesta perspectiva, como integrante do CBMPB, os cães de também exercem papel fundamental no fortalecimento da imagem da Corporação.

Observa-se concordância com nossos resultados o estudo de Fusteros (2009), quando relata que o fortalecimento da imagem das Instituições Militares depende dos serviços que prestam à população bem como a forma como se divulga as ações desenvolvidas pela corporação.

**Gráfico 03:** Percentual de pessoas que relata se a presença do cão de Resgate no stand divulga a imagem do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba, Campina Grande- PB, 2016.



**FONTE:** Dados da pesquisa

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A utilização do marketing é de fundamental importância para divulgar e ampliar a imagem positiva de uma organização e em nesse estudo especificamente a ferramenta de marketing sugerida foi o do cão de resgate. Mediante os resultados encontrados, conclui-se que os cães exercem forte influência como ferramenta de estratégia para ampliar a boa imagem do CBMPB, fazendo com os bombeiros mantenha uma maior interação com a comunidade. Fala-se em ampliar, visto que o CBMPB já possui um conceito pela população de uma instituição confiável, pela sua dinâmica operacional como também por sua característica social voltada a integração com a comunidade.

## Revista FLAMMAE

Revista Científica do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco  
Seção 3 – Anais de Eventos Técnicos-Científicos  
XVII Seminário Nacional de Bombeiros – João Pessoa PB  
Vol.03 Nº08 - **Edição Especial XVII SENABOM** - ISSN 2359-4829  
Versão on-line disponível em: <http://www.revistaflammae.com>.

---

Trata-se de uma pesquisa inovadora que faz a junção de dois seguimentos da sociedade que possuem grande respeito da população, entretanto, a ausência de artigos levando a mesma temática para compor a discussão foi considerado ponto a ser superado em outros estudos.

Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas abrangendo outras unidades operacionais objetivando comparar e traçar um perfil da influência do cão de resgate como ferramenta de marketing em outras regiões da Paraíba, a exemplo do sertão e litoral.

### REFERÊNCIAS

AMORIM JÚNIOR, R.W. **Implementação do serviço de busca, resgate e salvamento com cães no Estado de Alagoas**. Florianópolis: CEBM, 2013.

[BARROS, A.J.P.](#); LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de metodologia científica**.3.ed.São Paulo.2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. De 5 de Outubro de 1988, São Paulo, Atlas (7ª ed.), 1988.

BUENO, Wilson da Costa. **Marketing social**. Disponível em: <http://www.comunicaçãoempresarial.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2016.

BUSSAD C.M; COMOTTI J.P; MACHADO, R.N; SANTOS, S.S. **A utilização das ferramentas de marketing para consolidação dos negócios da empresa genial pet**. Cefalandia.2014. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias>

FERNANDES M. E.. **Quando a convivência Homem x Animal (cães, gatos, etc) ultrapassa limites**. 2013. <http://www.caesamigos.com.br/materias/ler-materia/117/quando-a-convivencia-homem-x-animal-caes-gatos-etc-ultrapassa-limites>

## Revista FLAMMAE

Revista Científica do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco  
Seção 3 – Anais de Eventos Técnicos-Científicos  
XVII Seminário Nacional de Bombeiros – João Pessoa PB  
Vol.03 Nº08 - Edição Especial XVII SENABOM - ISSN 2359-4829  
Versão on-line disponível em: <http://www.revistaflammae.com>.

---

FISCHER, Rosa Maria. **A responsabilidade da cidadania organizacional**. In: \_\_\_\_\_. As pessoas na organização. São Paulo: Editora Gente, 2002. Vários autores. p. 217-231.

FIXINA, Vanilto Nogueira. **O policial militar como elo de relações públicas na melhoria da imagem da corporação**. 2003. 68 f. Monografia (Especialização em Gestão de Segurança Pública)-Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2003. Disponível em: <[www.escoladegoverno.mt.gov.br/arquivos/trabalhos/62Vanilto.pdf](http://www.escoladegoverno.mt.gov.br/arquivos/trabalhos/62Vanilto.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUSTEROS, Kelly. **O papel do relações públicas na Polícia Militar**. Ago./2009. Disponível em: <<http://abordorp.blogspot.com.br/2009/08/o-papel-do-relacoes-publicas-na-policia.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1979. v.7.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. Porto Alegre: Atlas, 2005.



## Revista FLAMMAE

Revista Científica do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco  
Seção 3 – Anais de Eventos Técnicos-Científicos  
XVII Seminário Nacional de Bombeiros – João Pessoa PB  
Vol.03 Nº08 - Edição Especial XVII SENABOM - ISSN 2359-4829  
Versão on-line disponível em: <http://www.revistaflammae.com>.

---

MORCERF, S.; S.T.C. **Marketing social: a estratégia de mudança do comportamento social**. Cadernos UNIFOA, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul./2006. Disponível em: Acesso em: 09 abr. 2012.

PARÁIBA (Estado). **Lei nº 8.443, de 28 de dezembro de 2007**. João Pessoa Disponível em:  
<[http://www.pm.pb.gov.br/arquivos/legislacao/Leis\\_Ordinarias/2007\\_Disposicoes/2007\\_08443\\_sobre\\_o\\_corpo\\_de\\_bombeiros\\_militar\\_da\\_paraiba.pdf](http://www.pm.pb.gov.br/arquivos/legislacao/Leis_Ordinarias/2007_Disposicoes/2007_08443_sobre_o_corpo_de_bombeiros_militar_da_paraiba.pdf)>. Acesso em 05 jun.2016.

SANTOS, Evandro dos. **Marketing social e sua contribuição estratégica para a imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Curso de Formação de Soldados**. Biblioteca CEBM/SC, Florianópolis, 2012. Disponível em:<http://biblioteca.cbm.sc.gov.r/biblioteca>

TURNER, Dennis. **Interações homem-animal. Entrevista com Dennis Turner: Animais são a cura do século 21**. Disponível em: <<http://www.petsuper.com.br/interacao>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

VAZ, G.N. **Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.