



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS

PÓS-GRADUAÇÃO (LATO-SENSU) EM GERENCIAMENTO DE
SEGURANÇA PÚBLICA

Eberson Holanda

ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CBMGO SOBRE PREVENÇÃO E SOCORRO NO
FACEBOOK

Goiânia (GO)

2016

Eberson Holanda

**ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CBMGO SOBRE PREVENÇÃO E SOCORRO NO
FACEBOOK**

Artigo apresentado em cumprimento as exigências para a obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gerenciamento em Segurança Pública, sob orientação da Profa. Dra. Cristhyan Martins Castro Millazo.

Goiânia (GO)

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
TERMO DE APROVAÇÃO

ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CBMGO SOBRE PREVENÇÃO E SOCORRO NO
FACEBOOK

Eberson Holanda

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final () _____

Profa. Dra. Cristhyan Martins Castro Millazo.

Prof. Espec. Leonardo Rodrigues de Afonseca

Goiânia (GO)

2016

RESUMO

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (CBMGO) tem divulgado vídeos de prevenção e socorro no Facebook aproveitando o potencial do recurso. Este estudo buscou analisar o desempenho destes vídeos a fim de cruzar resultados diretos como visualizações, compartilhamentos, reações e comentários com resultados indiretos como características, tempo de visualização e interações. Os resultados geraram tabelas e gráficos, que serviram como ponto de partida para interpretação das informações baseada nas ideias chaves de estratégia e marketing em mídia social. Os resultados diagnosticaram que os vídeos no formato de vídeo-aula produzidos pelo CBMGO obteve maior alcance, que o momento principal de persuasão está nos dez primeiros segundos de vídeo, que os mesmos circulam na linha de notícia principalmente nos primeiros três dias e ainda revelou a necessidade de maior interação entre instituição e seguidores. Por fim mostram que esse é um excelente caminho que deve ser seguido e aperfeiçoado, sugerindo novos estudos, na medida em que for incluído o processo de impulsionar estes vídeos.

Palavras-chave: Vídeos de prevenção e socorro, Facebook, CBMGO.

ABSTRACT

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (CBMGO) has released videos of prevention and first aid on Facebook's taking advantage of the resource potential. This study investigates the performance of these videos to cross direct results as views, shares, comments and reactions with indirect results as features, viewing time and interactions. The results generated tables and graphs from where was made interpretation of informations based on key ideas and marketing strategy in social media. Results diagnosed the videos in tutorial video format produced by CBMGO obtained greater range, the main point of persuasion is in the first ten seconds of video, and they circulate in the news line especially in the first three days and also revealed the need for greater interaction between institution and followers. Finally show that this is an excellent way that might be followed and improved, suggesting further studies, in that it is included the process of boosting these videos.

Keywords: Videos prevention and relief, Facebook, CBMGO.

1 INTRODUÇÃO

Seguindo a tendência mundial, o Brasil está em pleno desenvolvimento tecnológico, o que está trazendo mudanças drásticas que atingem, proporcionalmente, todas as gerações. E no campo da tecnologia, a internet possui papel relevante na vida dos brasileiros e, segundo levantamento da Secretaria de Comunicação Social da Presidência (2014), 47% destes já têm o hábito de acessarem a internet, destacando, de maneira soberana, o Facebook¹ com 63,6% dos acessos, sendo que o segundo lugar se apresenta, numa posição bem distante, com apenas 7,0%.

O Facebook é uma rede de contatos que se estendeu, tornando-se um sistema com grandes bases de dados e hoje atrai empresas de todos os ramos que migraram para esta plataforma na expectativa de alcançarem sucesso na divulgação de seu produto ou serviço.

Neste contexto, tem-se percebido uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais destaque nesta mídia: o vídeo. Com importância inquestionável, o vídeo on-line crescerá cada vez mais e em quatro anos se tornará a principal atividade dos internautas, conforme relatório “Visual Networking Index” divulgado pela Cisco (2015). A facilidade em produzir, editar e postar vídeos com qualidade considerável cria uma atmosfera rica e altamente movimentada, sendo assim bastante atrativo.

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (CBMGO) também tem buscado, ainda de maneira empírica, encontrar meios de fazer conhecidas suas ações e levar informações diversas ao público externo e interno através Facebook em sua Fanpage² e já tem usado o vídeo como uma forma importante de divulgação. Evidente que uma instituição alicerçada na hierarquia e disciplina, que tem a seriedade como premissa, não deve comprometer seus valores ao tentar atrair a atenção dos internautas a qualquer custo, mas deve ter o cuidado necessário para manter a sua boa imagem diante deste recurso áudio visual. E isso se faz através de uma comunicação criativa e eficiente, abordando conteúdos de qualidade e de interesse das pessoas. Eis o grande desafio!

1 É um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. é uma rede social de partilha de dados e de troca de ideias.

2 Interface do Facebook específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. Com o objetivo de disponibilizar um recurso de interação e comunicação.

Dentre as missões da corporação elencadas em lei está a atividade de Defesa Civil e ações preventivas. Logo, pode-se aproveitar a grande credibilidade que possui junto à população para produção e divulgação de vídeos de prevenção no Facebook, a fim de alcançar o máximo de pessoas pela sua mensagem.

O objetivo geral deste estudo foi analisar os vídeos de prevenção e socorro do CBMGO postados na Fanpage da instituição e os objetivos específicos foi descrever o alcance dos vídeos analisados através dos métodos quantitativos e caracterizar os vídeos quanto ao que mais gera interesse dos seguidores, tempo de audiência, período de maior fluxo, comentário (fluxo de informações), critérios e tipo de abordagem.

A necessidade de conhecimento de dicas de segurança, relacionadas à prevenção e ações de socorro, principalmente as que envolvem situações cotidianas, é latente. E apesar do sucesso de vídeos dependerem de inúmeras variáveis, existem elementos que são essenciais e que servirão como base para que essa ferramenta seja bem sucedida. Claro que não se trata de montar um modelo pronto e imutável, já que as tendências e possibilidades estão em constantes mudanças, mas deseja-se nortear as experiências que serão naturalmente contínuas.

Baseado nesta premissa, serão feitas observações dos vídeos de ações de prevenção e socorro já divulgados pelo CBMGO em sua Fanpage como parte deste processo de estudo, a fim de chegar a conclusões maduras e observações exequíveis a melhorar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O uso do vídeo nas mídias sociais

Um estudo realizado pela Cisco (2016) trás uma série de apontamentos sobre internet, mídias sociais e especificamente sobre o tráfego de vídeo, revelando que este ultimo deve triplicar no Brasil até 2018 e será responsável por 82% de todo tráfego on-line neste ano, frente a 63% em 2013.

Pesquisa realizada pela própria equipe de pesquisas e resultados do Facebook, com o título: Facebook para empresas (2014), mostra a crescente

interação das pessoas ao postarem vídeos. A pesquisa garante que o crescimento em exibições de vídeo ultrapassou os 50% de maio a julho do ano de 2014 e já são mais de 1 bilhão de visualizações de vídeos diariamente.

Isso fez com que a sua plataforma se tornasse cada vez mais acessível. Como resultado no *News feed* de cada usuário aparecem 3,6 vezes mais vídeos por ano. Outro dado relevante dessa pesquisa é que metade dos usuários do Facebook em escala global assiste ao menos a um vídeo por dia, revelando ainda que, entre os usuários americanos, 76% utilizam a rede social para descobrir vídeos pela primeira vez.

CAMARGO E SPINELLI (2016) são categóricos em afirmar que o vídeo é usado cada vez mais nas redes sociais como um meio de comunicação pela integração com a rotina da população por sua linguagem objetiva. Logo, deve-se considerar a facilidade de mutação e acompanhamento das tendências e modismos.

Conforme levantamento da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015), 65% dos jovens de até 25 anos acessam internet todos os dias e o que mais buscam é entretenimento e informações. Devido a grande gama de informações e entretenimento que estão diariamente expostos na internet, especificamente no Facebook, e ao ritmo acelerado da vida urbana, o usuário tende a analisar os conteúdos de modo rápido e se prender apenas àquilo que é de grande interesse.

Segundo VARGAS, ROCHA E FREIRE (2007) as crianças e adolescentes são os usuários mais interessados em vídeos por se identificar com esse tipo de mídia. Mas é propício observar que as crianças e adolescentes da época, que são citados pelos autores, já se tornaram adultos e continuam recorrendo a essa ferramenta e de forma cada vez mais intensa. MORÁN (1995) retrata ainda os vídeos-clipes como mídia que possui características próprias, de um ritmo cada vez mais alucinante, podendo comunicar-se com a maioria das pessoas, tanto adulto como crianças.

2.2 A linguagem do vídeo

Conforme explica MORÁN (1995), o vídeo possui uma linguagem multissensorial, por isso possui em sua própria essência o poder de produzir uma mensagem rica e envolvente aos nossos sentidos. O autor aponta ainda que se

pode sentir, através do vídeo, a experiência do outro, do mundo, de nós mesmos; e por contemplar diversos recursos como close, foco, efeitos especiais em áudio e vídeo, consegue-se criar uma atmosfera que aguça a imaginação humana de maneira singular.

A possibilidade de integrar os principais recursos do vídeo durante processo de produção aumenta a eficiência deste recurso, explica MORÁN (1995), os quais são: a imagem, a narrativa, a escrita, a música e efeitos sonoros, que interagem superpostas, interligadas, não separadas.

O vídeo tem o poder de se adaptar às necessidades do homem, conforme explica CAMARGO E SPINELLI (2016), que existe uma ideia de interação entre o homem e a máquina, que esta é pontuada como um processo em constante mutação.

2.3 Prevenção e socorro

A preocupação com a prevenção começou a ganhar importância no mundo a partir da revolução industrial, por ocasião das doenças e acidentes de trabalho que causavam mutilações, intoxicações e até mortes nas fábricas. Conforme BITENCOURT E QUELHAS (1998), a publicação do livro do médico chamado Bernardino Ramazzini teve repercussão em todo mundo no momento em que conseguiu chamar a atenção para o problema, diagnosticando as causas de vários problemas relacionados às profissões.

Durante as guerras ficava evidente a necessidade de um conhecimento básico para atendimento aos feridos. A preservação da vida das vítimas dependia diretamente da habilidade e conhecimento do “socorrista”. Mas no dia a dia é cada vez mais latente a necessidade de conhecimento de primeiros socorros, já que a omissão do socorro pode até ser considerada crime, conforme está previsto no Código Penal brasileiro, em seu art. 135.

A prevenção e o socorro são atribuições básicas da instituição, previstos na Constituição Estadual em seu art.125 inciso II: “a prevenção e o combate a incêndios e a situações de pânico, assim como ações de busca e salvamento de pessoas e bens;” e do inciso III do mesmo artigo, que complementa: “o desenvolvimento de atividades educativas relacionadas com a defesa civil e a prevenção de incêndio e pânico”.

A Lei Estadual n. 18.305, de 30 de dezembro de 2013 dispõe ainda no inciso VII: “realizar outras atividades, visando ao cumprimento de suas atribuições constitucionais e legais”. É, portanto, necessário usar os diversos recursos disponíveis para alcançar o máximo de pessoas com a mensagem de prevenção e também levar informações que possam ser úteis para o cidadão comum quando no socorro de uma vítima que precederá o atendimento profissional.

2.4 Estratégias de divulgação no Facebook

O mundo está em constante evolução e o marketing das empresas precisa acompanhar esta mutação. Conforme KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010), o mundo está saindo do mecânico para o digital, computadores, celulares, internet e rede social, afetando diretamente a relação entre empresas e consumidores.

Uma fase nova forma de divulgação tem se consolidado nos dias de hoje, segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010) estamos vivendo o marketing 3.0, que possui abordagem centrada no ser humano e em suas questões, agregando ainda a responsabilidade corporativa e não apenas no produto ou no consumidor, como em fases anteriores.

No Facebook, como nas demais mídias sociais, os usuários buscam uma proximidade, um relacionamento e segundo BARGER (2013) o conceito de “social” é sempre mais importante que o conceito de “mídia”. Sendo assim, o fato de uma empresa ou instituição focar somente na plataforma e seus recursos, sem construir táticas e abordagens eficientes de interação, levará ao fracasso. Isto não significa que a instituição deverá utilizar essa plataforma como uma “pessoa física”, mas usar seus recursos com propósitos definidos, isso porque escutar e interagir garantirá credibilidade.

O envolvimento do CBMGO nesta mídia social tem como objetivo divulgar informações importantes do ponto de vista da segurança e conscientizar os seus seguidores em relação às causas da instituição. Assim como em qualquer empresa, a corporação deve conter metas ou objetivos identificáveis conforme explica BARGER (2013).

Por mais que o vídeo tenha grande poder sobre nossos sentidos, a ponto de criar um ambiente encantador e até mágico, essa ferramenta aliada a plataforma do Facebook não pode transformar uma organização naquilo que ela não é. “Portanto

um programa eficiente de mídias sociais deve parecer uma extensão natural no processo de desenvolvimento de uma grande organização” (BARGER, 2013, p.8).

Por mais que essa plataforma seja de difícil controle e a organização possa ficar “exposta”, o envolvimento e o relacionamento permite influenciar pessoas em suas opiniões, conforme explica BARGER (2013). Sendo uma grande oportunidade de influenciar pessoas e mostrar aquilo que se deseja, direcionando-as.

Quando BARGER (2013), baseado em sua e outras experiências, reúne elementos essenciais para um programa de sucesso nas mídias sociais. Dentre eles ele explica a importância de um líder que apoia totalmente a participação da organização nesta plataforma, a necessidade de compreensão e consenso dentro da instituição, um “evangelista” que acompanha e lidera a divulgação diária, um conjunto de métricas claro e objetivos definidos, além de programa educativo abrangente para todos os integrantes da corporação que permita a participação dos mesmos nas mídias sociais.

3 MÉTODO

O estudo foi baseado nas etapas que serão apresentadas a seguir:

3.1 Tipo de estudo

A princípio fez-se pesquisa bibliográfica com assuntos relacionados à mídia especificada neste trabalho, buscando ferramentas estratégicas na forma de melhor abordar o conteúdo, melhora da divulgação e de acompanhamento na mídia social Facebook.

Foi realizado também levantamentos de dados pela abordagem quantitativa, gerando tabelas e gráficos. A partir daí, fez a interpretação das informações coletadas de modo qualitativo buscando chegar a uma abordagem aprofundada a cerca do alcance e reação do público. Posteriormente, os resultados foram relacionados com as ideias chaves de estratégia e marketing em mídia social dos principais autores desta pesquisa.

3.2 Campo de estudo

A investigação foi realizada no site de relacionamentos Facebook, especificamente na Fanpage do CBMGO, a qual possui acervo de vídeos de prevenção e socorro disponíveis publicamente, sendo acessível para qualquer usuário de maneira gratuita, desde que tenha acesso à internet.

3.3 Amostra

A amostra foi constituída por dez vídeos do CBMGO sobre prevenção e socorro encontrados na Fanpage da instituição. Sendo alguns em forma de vídeo-aula e outros em forma de reportagem, com prioridade aos que abrangiam o tema deste estudo.

3.4 Coleta de dados

Os dados foram buscados na Fanpage do CBMGO, através do endereço eletrônico: <https://www.facebook.com/cbmgo/?fref=ts>, na aba “vídeos” e na “linha do tempo” e de outras fanpages encontradas no facebook: www.facebook.com. Todos foram vistos ao menos duas vezes para análise do conteúdo e feito anotações no dia 26/10/2016. As informações referentes a visualizações, curtidas e reações, comentários, compartilhamentos foram coletadas no dia 26/10/2016. As informações supracitadas foram datadas em razão da rapidez das mudanças nas mídias sociais (BARGER, 2013).

Outra análise diz respeito à estratégia do vídeo, os quais verificou-se: título, conteúdo abordado, qualidade do vídeo, tempo, alcance e personagens participantes.

Foram utilizadas, como referencia básica para este estudo, a quantidade de seguidores que o CBMGO possui em sua fanpage.

3.5 Autorização de uso

O material principal utilizado nesta pesquisa é de autoria e direito do CBMGO, sendo expedida uma autorização da Assessoria de Comunicação Social da instituição para análise e utilização (APÊNDICE ÚNICO).

3.6 Análise dos dados

Os dados foram compilados em planilhas e gráficos desenvolvidas pelo autor (TABELAS 1-5). Sendo, então, avaliados por meio de médias, porcentagens gerados resultados objetivos e subjetivos diversos que foram mensurados com a literatura pertinente ao tema em estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os 10 vídeos selecionados, seis vídeos apresentavam formato de vídeo-aulas (simulados) e seis eram no formato de reportagens (três produzidas pelo CBMGO e três produzidas por telejornais). Todos apresentavam boa qualidade de gravação e se encaixam nos critérios da pesquisa.

Na data de análise, 26/10/2016, o CBMGO foi registrado 17.886 seguidores (pessoas que curtiram conteúdos da página) e 1.267 pessoas visitaram a página (ANEXO A).

Nenhum dos vídeos foram impulsionados, ou seja, a instituição não pagou para que alcançar outros públicos além do que já possuem.

Foi feito levantamento dos dados fornecidos pelo Facebook e os dados compilados em forma de tabela para melhor compreensão.

Os resultados quantitativos dos vídeos foram os seguintes:

Tabela 1 – Distribuição segundo a situação em que ocorreu a gravação (formato da vídeo-aula)

Formato	N	%
Reportagem informativa produzida pelo CBMGO.	3	30
Reportagem produzida por telejornais	3	30
Vídeo-aula produzida pelo CBMGO	4	40

Fonte: Autor (2016)

Tabela 2 – Visualizações, compartilhamentos, reações e comentários dos vídeos.

Identificação do vídeo (Chamada no Facebook) e tempo	Visual.	Comp.	Reações	Coment.
1 - Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás ensina a retirar criança e animais presos em grades (1'46")	50.723	1.764	350	3
2 - Um desmaio pode acontecer com qualquer pessoa a qualquer momento e em qualquer lugar. Você se sente preparado para ajudar? Neste vídeo, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás explica de maneira simples como fazer os primeiros socorros em caso de desmaio (1'53")	27.598	823	309	19
3 - Em 1 minuto aprenda a fazer uma MACA IMPROVISADA A confecção de uma maca pode ser um dos fatores determinantes durante o resgate de um ferido. A TV Fênix Web ensina a fazer este equipamento utilizando recursos como cobertor e madeiras (2'04")	5.355	140	80	0
4 - Você sabe improvisar uma imobilização de fraturas? Com apenas galhos e panos aprenda com o <u>Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás</u> (2'42")	8.151	56	35	2
5 - Sempre prontos #cbmgo #bombeiros #bombeirosgoias #firefigtherSempreProntos #cbmgo	8.356	217	183	7

<u>#bombeiros#bombeirosgoias #firefigther</u> (Sobre afogamentos) (1'37")				
6 - Para garantir a segurança dos turistas durante o período de férias às margens do Rio Araguaia, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás preparou dicas para evitar que o momento de lazer se transforme em tragédia. Assista e compartilhe (1'17")	5.491	136	72	18
7 - Use colete salva-vidas (59")	2.094	40	55	2
8 - Reportagem do Fantástico com orientações do CBMGO sobre balões metálicos e de borracha que têm causado acidentes e grandes sustos. (6'16")	7.436	179	61	16
9 - Reportagem da <u>PUC TV Goiás</u> sobre ciclo de palestras do <u>Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás</u> para prevenção de afogamentos. Ação faz parte da Operação Férias Turista Seguro 2016 (2'14")	1.579	31	41	0
10 - (Não possui título. A reportagem diz respeito à atividade de prevenção dos bombeiros durante a romaria de trindade) (2'21")	1.226	19	31	0

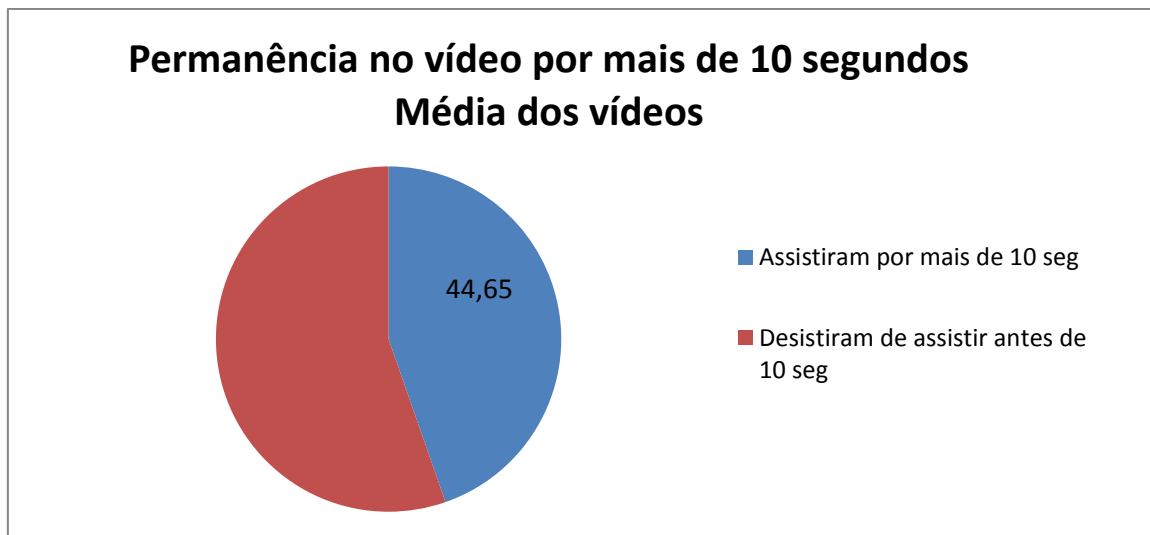
Fonte: Autor (2016)

Tabela 3 – Tempo em que o seguidor permanece vendo o vídeo.

Identificação correspondente ao vídeo	Assistiram 10 seg ou mais	%
1	24.610	48,51
2	11.941	43,24
3	2.026	37,81
4	3.982	48,81
5	3.735	44,69
6	2.260	41,10
7	939	44,79
8	3.702	49,78
9	598	37,87
10	612	50,01
MÉDIA		44,65

Fonte: Autor (2016)

Ilustração gráfica da média:

**Tabela 4 – Ativação do som para assistir ao vídeo.**

Identificação correspondente ao vídeo	Ativaram o som para assistir ao vídeo	%
1	9.200	18
2	4400	37
3	991	18

4	1.500	19
5	--	--
6	534	10
7	--	--
8	1.000	14
9	285	18
10	409	33
MÉDIA		20,87

Fonte: Autor (2016)

Obs.: Os dados referentes aos vídeos 5 e 7 não foram encontrados para essa pesquisa.

Ilustração gráfica da média:

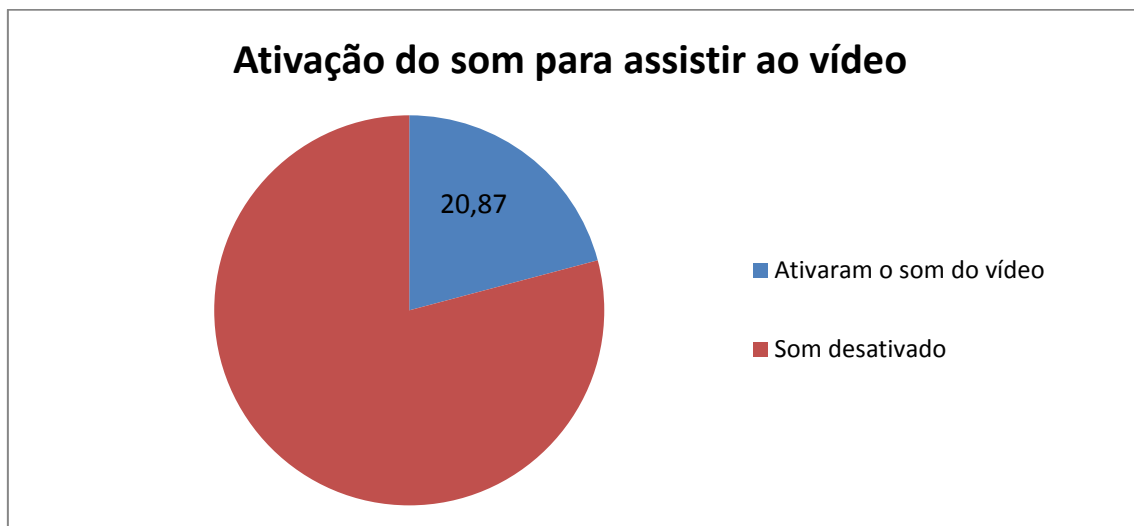


Tabela 5 – Fluxo de visualização dos vídeos.

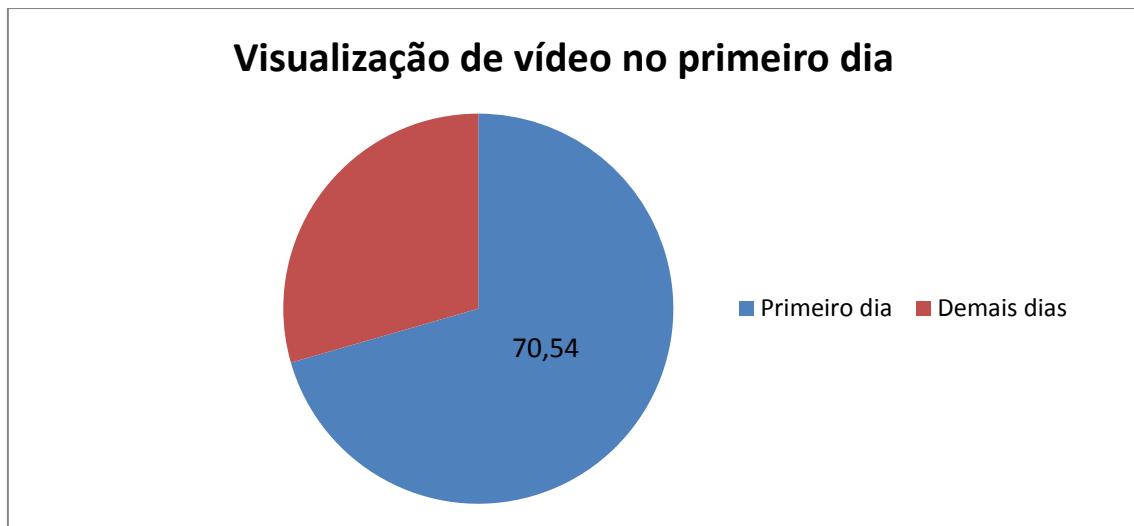
Identificação correspondente ao vídeo	No mesmo dia da postagem	%
1	44.800	88,32
2	20.600	74,60
3	3.656	68,24
4	5.949	72,92
5	--	--
6	3.397	61,78

7	--	--
8	6.893	90,61
9	1.374	23,65
10	1127	84,24
MÉDIA		70,54

Fonte: Autor (2016)

Obs.: Os dados referentes aos vídeos 5 e 7 não foram encontrados para essa pesquisa.

Ilustração gráfica da média:



Numa análise qualitativa, os resultados apontam para a eficiência dos vídeos como ferramentas de divulgação de prevenção e socorro. Mas as variações de visualizações entre os vídeos deixam evidências que existem critérios objetivos e subjetivos que podem fazer com que o vídeo seja mais ou menos visualizado. Assim, surge a necessidade entendê-las para se adaptar às necessidades do homem CAMARGO E SPINELLI (2016).

Os vídeos com maior número de visualizações, ou seja, aqueles que despertaram maior interesse dos seguidores foram os da categoria vídeo-aulas com média de 22.856 visualizações, seguidas por reportagem produzida pelo CBMGO com média de 5.313 e reportagem produzida por telejornais com média de 3.411. Além de o conteúdo despertar o interesse do internauta, a forma como ele é exposto tem influência direta na disposição de assistir ao vídeo. Assim, a vídeo-aula é uma estratégia acertada para divulgação de dicas de prevenção e socorro.

A tabela 3 aponta que, com pouca variação entre os vídeos, em média 44% continuam assistindo o vídeo depois de 10 segundos, ou seja, quase metade dos internautas procurou saber melhor do que se tratava o vídeo antes de decidir se continuaria ou se desistiria de assisti-los.

Outro critério de análise dos vídeos diz respeito à ativação do som dos mesmos, demonstrado na tabela 4, informando que em média de 20,87% das pessoas que tem acesso ao vídeo clicam para ouvir o som, demonstrando alto interesse em ver o vídeo. Estes são os internautas que tem possibilidade de ver até o final.

O fluxo de visualizações dos vídeos, contemplado na tabela 5, mostra que o primeiro dia de visualizações corresponde, em média, a mais 70% das visualizações. Logo, o vídeo já alcança seu ápice de visualizações neste dia. Sendo, então, esse o mais importante para a divulgação.

Quanto aos comentários deixados por seguidores nos vídeos, foi constatado que não há em nenhum deles resposta oficial da corporação, seja em forma de curtida ou em forma de texto, mesmo em casos onde se tem questionamentos direcionados ao CBMGO. A instituição pode e deve, dentro de uma linha de filtragem, responder oficialmente e se expressar quando julgar necessário para que haja maior fluxo de informações. Mesmo sendo uma plataforma de difícil controle e a organização possa ficar “exposta”, o envolvimento e o relacionamento permite influenciar pessoas em suas opiniões BARGER (2013).

Como se pode observar no quadro 1 os títulos (chamadas) são muito diversificados quanto a forma e tamanho, e em alguns deles (vídeos 5 e 10) não possuem definição de título. O que mostra a falta de critérios objetivos para divulgação. Apresentando indícios que ainda não há um “evangelista” que acompanha e lidera a divulgação diária BARGER (2013).

Todos os vídeos produzidos pelo CBMGO (sete) possuem legenda enquanto os vídeos com reportagens de telejornais não possuíam. Esse é um recurso que se pode somar aos demais na compreensão do conteúdo aumentando a eficiência do vídeo MORÁN (1195).

O elemento humano (bombeiros militares) tem sido usado em 100% dos vídeos estudados, o que pode ter contribuído significativamente para a divulgação. Estamos vivendo o marketing que possui abordagem centrada no ser humano e em suas questões e como se trata de uma mídia social onde as pessoas querem se ver

e identificar, buscam uma proximidade, um relacionamento o conceito de “social” é sempre mais importante que o conceito de “mídia” KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010) e BARGER (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos Vídeos de prevenção e socorro para divulgação no Facebook apontou a inquestionável eficácia desta ferramenta. Mostrando que a corporação está no caminho certo e, mais que isso, deve investir cada vez mais neste tipo de mídia. Os resultados apresentados podem ajudar a potencializar ainda mais a divulgação das informações contidas nestes vídeos do CBMGO.

Foram selecionados 10 vídeos sobre prevenção e socorro postados na Fanpage do CBMGO que se aplicavam ao estudo pretendido, todos com o objetivo de divulgar informações de prevenção e socorro. Eles se resumiam a três formatos: reportagem informativa produzida pelo CBMGO, reportagem produzida por telejornais, vídeo-aula produzida pelo CBMGO. Através dos dados, constatou-se que o público possui maior interesse nas vídeo-aulas produzidas pelo CBMGO. Logo este formato pode ser considerado o mais indicado para produção. Um dos pontos positivos desta informação é que a produção pode ser independente e com os recursos já disponíveis da própria instituição.

Pela pesquisa se conclui que o período mais importante dos vídeos são os primeiros 10 segundos, onde se tem a maior audiência. Logo, deve-se atentar para este momento que é determinante para convencimento do público da importância do vídeo e conseqüente retenção de sua audiência para o restante do vídeo.

O fluxo de informações dispostas na linha de notícias do Facebook é grande e contínuo, sendo que fluxo de visualizações e interesse do público se concentra em mais de 70% nos primeiros três dias, de forma decrescente. O que mostra a ineficiência de manter o mesmo vídeo por vários dias esperando que aumente sua visualização.

O Facebook como mídia social tem como essência a interação entre os usuários. Neste contexto, verificou-se a necessidade de criar uma cultura de troca de mensagens e melhor padronização dos títulos, ou seja, um coordenador mais próximo das atividades inerentes às publicações dos vídeos no Facebook.

Assim como outras instituições, o CBMGO deve também impulsionar seus vídeos para que estes apareçam como destaque na linha de notícias de outras pessoas, alcançando um número maior de visualizações. Como nenhum dos vídeos analisados foi impulsionado até o momento, é necessário fazer novos estudos correlatos, após a utilização deste recurso, para análise dos impactos diretos e indiretos advindos desta experiência. O que poderá abrir novos horizontes e até reformular estratégias para o CBMGO fazer suas divulgações.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darrem e IZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo, SP; Novatec, 2010.

BARGUER, Chistopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS, 2013.

BITENCOURT, Celso Lima e QUELHAS, Osvaldo Luis Gonçalves. **Histórico da evolução dos conceitos de segurança**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção 18. Ano de 1998.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CAMARGO, Beatriz; SPINELLI, Egle Müller. **O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo**. Revista Anagrama. Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 10. Volume 2. Julho-Dezembro de 2016.

CISCO. **White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020**. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>. Acesso em 05/09/2016.

FACEBOOK. **Fã page “Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás”**. Disponível em: <https://www.facebook.com/cbmgo/videos>. Acessado em: 02/09/2016.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em 05/09/2016.

GOIÁS. Constituição (1989). **Constituição do Estado de Goiás.** Diário Oficial do Estado de Goiás, Goiânia, 5 out 1989.

GOIÁS. Lei nº 18.305, de 30 de dezembro de 2013. **Dispõe sobre a estrutura organizacional do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás e dá outras providências.** Diário Oficial, Goiânia, Goiás, 30 de dezembro de 2013, 12º da República.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões humanas.** São Paulo: Cultrix 1974.

MORÁN, José Manuel. **O vídeo na sala de aula.** Revista Comunicação e Educação. Departamento de comunicações e Artes da ECA/USP. Número 2. São Paulo, 1995.

REPÚBLICA, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira.** Brasília: 2014.

VARGAS, Ariel, ROCHA Heloísa Vieira; FREIRE, Fernanda Maria Pereira. **Promídia: produção de vídeos digitais no contexto Educacional.** Revista Novas tecnologias na educação. CINDEC-UFRGS. Volume 5. Número 2. Ano 2007.

APÊNDICE ÚNICO – AUTORIZAÇÃO DA ASSESSORIA DO CBMGO PARA ANÁLISE E UTILIZAÇÃO DOS VÍDEOS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Título do projeto: Análise dos vídeos do CBMGO sobre prevenção e socorro no Facebook.

O pesquisador deste projeto, Ebersson Holanda, está autorizado a utilizar os dados constantes na análise dos vídeos divulgados no Fanpage do CBMGO. Sendo exclusivos para pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso do CEGESP/CAO da UEG/CAEBM. O pesquisador utilizará unicamente com a finalidade científica.

Goiânia, 14 de outubro de 2016.

Leonardo Rodrigues de Afonseca – Tenente Coronel
Assessor de Comunicações Sociais - CBMGO

ANEXO A – FANPAGE DO CBMGO (PÁGINA INICIAL)

Entrada (1.962) - musica x correção - eberson1890 x (9) Corpo de Bombeiros x

https://www.facebook.com/cbmgo/likes

Procure pessoas, coisas e locais

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás
@cbmgo

Página inicial
Sobre
Fotos
Avaliações
Curtidas
Vídeos
Publicações
Criar uma Página

SEÇÃO DA TAXA POTENCIAL DE INCÊNDIO
ESTAMOS EM NOVO ENDEREÇO:
Rua 17, Qd 32, Lote 23 - Setor Aeroviário
Goiânia - GO (em frente a SSP)
NOVOS NÚMEROS: (62) 3201.1404
(62) 3201.1408

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás
20 de setembro

Corpo de Bombeiros Militar informa novo local de atendimento da Seção da Taxa Potencial de Incêndio

Organização governamental in Goiânia
4.7 ★★★★★ Sempre aberto

17.886 pessoas curtiram isso
Marcia Vieira Castilho Gilberto Castilho e outros 84 amigos

1.287 pessoas estiveram aqui
Rodrigo Eh Genifancy e outros 6 amigos

Sempre aberto
Obter mais informações

Convidar amigos para curtir esta Página

4.7 de 5 estrelas - 260 avaliações
Visualizar avaliações

Tatiana Perdomo reagiu a uma publicação.

Luana Santana Moura respondeu ao comentário de Eliana Borges Silva.

Larissa Martins reagiu a uma publicação.

Gyovana Da Cruz Martins curtiu a foto de Adriana Silva.

Maisson D Francis Francisca curtiu a foto de Casa de Honra.

Janete Ramos Rodrigues adicionou uma nova foto.

Joaopedro Lopes Resende curtiu a foto de Jordana Fernandes.

Valquiria Rodrigues Matos curtiu a foto de Maria Jose.

Evellyne Goulart curtiu uma publicação de Jessica Franca.

Não foi possível conectar-se ao bate-papo. Verifique sua conexão da Internet.

15:05
26/10/2016

ANEXO B – VÍDEOS DE PREVENÇÃO E SOCORRO DO CBMGO NO FACEBOOK

Entrada (1.962) - musica... x Entrada (1.840) - ebersc... x (3) Corpo de Bombeiros x

https://www.facebook.com/cbmgo/videos/vb.157664664289314/942900555765717/?type=2&theater

Apps Jogos de Aventura - J Tutorial Reason - Mi tutorial basico reason Partituras gospel para Compray - Nacional isa tkm - Pesquisa Go Jogos de Colorin e Jo Google http://www.google.co

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás

Página curta - 29 de fevereiro · Editado ·

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás ensina a retirar...

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás ensina a retirar criança e animais presos em grades

Inscriva-se em nosso canal no Youtube TV Fênix Web e receba nossas atualizações de dicas de segurança em vídeos

<https://www.youtube.com/channel/UCmek3ufNrqikjSNSxKwJlW>

50.723 visualizações

Curtir 350 Comentar Compartilhar

1.764 compartilhamentos 18 comentários

Escreva um comentário...

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás ensina a retirar

1:19

14:24 26/10/2016

Vídeo-1 (print da tela)

Entrada (1.962) - musica... x Entrada (1.840) - ebersc... x (3) Corpo de Bombeiros x

https://www.facebook.com/cbmgo/videos/vb.157664664289314/992699734119132/?type=2&theater

Apps Jogos de Aventura - J Tutorial Reason - Mi tutorial basico reason Partituras gospel para Compray - Nacional isa tkm - Pesquisa Go Jogos de Colorin e Jo Google http://www.google.co

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás

Página curta - 23 de maio ·

Um desmaio pode acontecer com qualquer pessoa a qualquer momento e em qualquer lugar. Você se sente preparado para ajudar? Neste vídeo, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás explica de maneira simples como fazer os primeiros socorros em caso de desmaio.

27.598 visualizações

Curtir 309 Comentar Compartilhar

823 compartilhamentos 19 comentários

Bombeiro Cabrini

Escreva um comentário...

Deite a pessoa de barriga pra cima, eleve as pernas acima da altura do tórax

0:21

14:19 26/10/2016

Vídeo-2(print da tela)



Vídeo-3(print da tela)



Vídeo-4(print da tela)

Para garantir a segurança dos turistas durante o período de férias às margens do Rio Araguaia, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás preparou dicas para evitar que o momento de lazer se transforme em tragédia. Assista e compartilhe.

5.491 visualizações

72 Curtir Comentar Compartilhar

136 compartilhamentos 3 comentários

Cassio Gomes Tem como mandar via whatsApp? 9277 8500
Curtir Responder 20 de junho às 10:24

Cassio Gomes Se tiver o link do YouTube consigo baixá-lo pra compartilhar via whatsApp
Curtir Responder 20 de junho às 10:25

Wagner Bertolini https://www.estrategiacursos.com.br/_/quimica-p-1/
Escreva um comentário...

14:16 26/10/2016

Vídeo-5(print da tela)

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás
Página curtida - 26 de janeiro

Sempre prontos #cbmgo #bombeiros #bombeirosgoias #firefighter
Sempre prontos #cbmgo #bombeiros #bombeirosgoias #firefighter

8.356 visualizações

183 Curtir Comentar Compartilhar

217 compartilhamentos 7 comentários

Ver mais 1 comentário

Elissandra Garcez Carvalho Fabio Mesquita
Curtir Responder 26 de janeiro às 10:24

Jhonata Dias Excelente vídeo 🙌🙌🙌
E alguma previsão pra concurso em 2016?
Curtir Responder 26 de janeiro às 11:00

Escreva um comentário...

14:27 26/10/2016

Vídeo-6(print da tela)



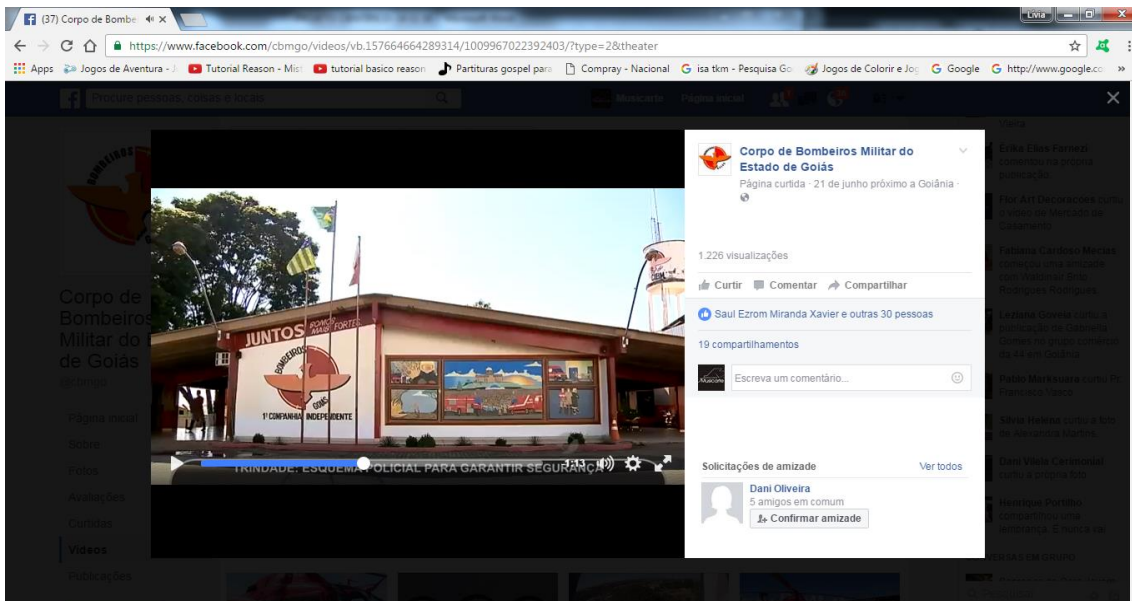
Vídeo-7(print da tela)



Vídeo-8(print da tela)



Vídeo-9(print da tela)



Vídeo-10(print da tela)