

## ARTIGO ORIGINAL

### PRODUÇÃO AUDIOVISUAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE MINAS GERAIS

**Laura Dressler Zaidan<sup>1</sup>; Pedro Doshikazu Pianção Aihara<sup>1</sup>**

**1. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais**

#### RESUMO

*O presente estudo teve por finalidade reunir informações acerca da produção audiovisual e analisar sua utilização como ferramenta estratégica para o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. Para tanto, foi apresentado o seu conceito, suas características e sua utilização nas redes sociais, no ensino à distância, no endomarketing e na divulgação institucional. Além disso, foram feitas entrevistas com militares da Assessoria de Comunicação Organizacional do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais com o intuito de verificar a dinâmica atual da produção audiovisual dentro da corporação. Para o desenvolvimento do trabalho, foram utilizados livros, monografias, artigos, documentos internos vigentes do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais, buscando atender os objetivos da pesquisa. Foi possível destacar a importância da produção audiovisual para a corporação e a necessidade de investimento nessa forma de comunicação.*

**Palavras-chave:** Produção Audiovisual; Bombeiros; Ensino a Distância; Endomarketing; Divulgação Institucional.

### AUDIOVISUAL PRODUCTION AS A STRATEGIC TOOL FOR THE MINAS GERAIS FIRE DEPARTMENT

#### ABSTRACT

*This study aimed to gather information about audiovisual production and analyze its use as a strategic tool for the Minas Gerais Fire Department. Its concept, characteristics, use in social networks, distance education, internal marketing, and institutional disclosure were presented. Interviews were conducted with military personnel from the Organizational Communication Office to verify the current dynamics of audiovisual production within the corporation. Books, monographs, articles, internal resolutions, and the current Command Plan of Minas Gerais Fire Department were revised. Results highlight the importance of audiovisual production and the need for investment in this form of communication.*

**Keywords:** Audiovisual Production; Firefighter; Distance Education; Endomarketing; External Disclosure.

Recebido em: 08/11/2019  
Aprovado em: 03/08/2020



## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação possibilita aos seres humanos transmitirem informações entre si. Assim, desde a antiguidade, esse processo de troca de dados já acontecia e, antes do surgimento das palavras, nossos ancestrais, conhecidos como homens das cavernas, já tinham formas rudimentares de se comunicar, utilizando gestos, sons e grunhidos (MARQUES, 2016).

Com o passar dos tempos, a comunicação que antes se restringia aos povos de uma mesma tribo, por exemplo, se expandiu até conquistar o mundo. Devido a sua importância, a comunicação passou a ser foco de estudos para entender a sua composição, dando origem a denominações como: emissor, receptor, meio de transmissão e resposta ou *feedback*.

A comunicação está em constante evolução e com isso vem adquirindo cada vez mais relevância para a sociedade. Dentro das instituições, a temática ganhou grande importância, ramificando seus conceitos. Nesse sentido, surgiu a comunicação organizacional, que é tratada por Kunsch (2006), como uma ferramenta que deve auxiliar as organizações a cumprirem sua missão e execução de objetivos, e que deve ser guiada pelos interesses, demandas e exigências de seu público.

É possível perceber que as instituições têm investido recursos na comunicação. Isso porque a sociedade demanda mecanismos que a tornem mais eficiente e atrativa para o público alvo. Assim, como reflexo, tem-se o aperfeiçoamento da comunicação voltada tanto para as relações internas, quanto para as relações externas das organizações (KUNSCH, 2006). Vale acrescentar que a comunicação, ao ser tratada da maneira sistemática e esquemática, possui uma conotação de sentido estratégico à prática comunicacional (OLIVEIRA, 2003).

Segundo Kunsch (2006), a comunicação faz parte tanto da natureza da organização, quanto da sua estratégia, se

tornando parte da gestão das empresas. Desse modo, é possível inferir que a comunicação pode ser usada como uma ferramenta para abarcar os objetivos traçados pelas organizações estrategicamente.

Outra vantagem da comunicação organizacional é a transmissão da informação por meio de vídeos. Com o desenvolvimento da tecnologia dos meios de comunicação foi possível unir imagens de alta definição e sons com alta qualidade, englobando a tecnologia de registro e tratamento do material, abrindo espaço para a produção audiovisual. Esse tipo de produção abrange o cinema, televisão, animações, vídeos institucionais, entre outros.

Estamos inseridos em uma época em que o audiovisual predomina no que diz respeito ao modo de expressão (ANTONIUTTI; FONTOURA; ALVES, 2008). A disseminação da comunicação audiovisual se tornou mais fácil porque, através de conteúdos criativos digitais, é possível dar maior visibilidade aos negócios e criar múltiplas formas de entretenimento e interação com o público (ANTUNES, 2017).

Ultimamente, cresceu o interesse das empresas em utilizarem a produção audiovisual para ações estratégicas, tais como: *marketing*, divulgação, ensino e conscientização (ANTUNES, 2017). Isso se deve ao fato de que, além de ser um formato de fácil acesso, podendo ser visualizado pelos celulares, os vídeos também chamam a atenção do público, pois a imagem e o áudio são formas de comunicação de fácil entendimento se comparados à linguagem escrita.

Mesmo diante das vantagens apresentadas pela comunicação audiovisual, vale destacar que as fontes emissoras de conteúdos podem não atingir seu objetivo. De acordo com Kunsch (2006), não é sempre que um material divulgado vai atingir o objetivo proposto ou que terá um alcance positivo pelos seus receptores. Por isso, é preciso avaliar o contexto social e o público a ser atingido, considerando

que pode haver uma visão mais interpretativa e crítica.

Em 2003, o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais (CBMMG) elaborou diretrizes que regulamentam o desenvolvimento da comunicação organizacional (MINAS GERAIS, 2003). Dentre os objetivos deste documento, é possível observar aqueles que abrem espaço para a utilização da produção audiovisual como material de divulgação institucional e como divulgação interna, como por exemplo os itens que tratam da exposição da imagem da instituição diante da população, mostrando a preocupação e atenção à prevenção, manter a população informada sobre as atividades desempenhadas pela corporação e manter a coesão e integração interna dos militares (MINAS GERAIS, 2003).

A partir deste momento, foi possível agregar à produção audiovisual uma finalidade estratégica, voltada para atingir objetivos da instituição. A comunicação organizacional também foi tema do Plano de Comando de 2017 do CBMMG, documento que estabelece as metas e objetivos a serem atingidos pela corporação (MINAS GERAIS, 2017). Ao analisar criteriosamente esse documento, já é possível observar que ele sugere o uso da comunicação de maneira estratégica. Isso porque é nítida a recomendação do uso da comunicação para aproximação do público atendido. As diretrizes do último Plano de Comando visam não só medidas capazes de expandir a presença física do CBMMG, como também expandir seu contato com a população em geral e, para isso, uma de suas proposições foi o investimento na comunicação, por meio da qual seria possível reforçar e consolidar a imagem da instituição de maneira positiva e disseminar informações pertinentes à prevenção.

Com o intuito de analisar uma forma de comunicação organizacional que atendesse as demandas do CBMMG, foi elaborado o presente estudo, a fim de verificar o uso da produção audiovisual

como uma ferramenta estratégica. Assim, os valores e missões da corporação poderiam ser reforçados, a valorização de seu próprio militar poderia ser estimulada e, como reflexo, poderia haver uma maior proximidade da população, uma vez que o cidadão consciente do trabalho do bombeiro consolida uma relação de confiança (MINAS GERAIS, 2017). Ademais, considerando a inexistência de normas específicas acerca da comunicação audiovisual no âmbito da corporação, este trabalho teve como objetivos reunir informações acerca da produção audiovisual na literatura e analisar a realidade da produção audiovisual no CBMMG.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Atendendo as demandas atuais da pesquisa científica, surgiu a necessidade de associar métodos de pesquisa já existentes, possibilitando a criação de um trabalho mais coeso. Sendo assim, para a construção da presente pesquisa foram combinados os elementos da pesquisa bibliográfica, utilizando-se de fontes secundárias de informação, e da pesquisa qualitativa, em que foram realizadas entrevistas.

Para a construção da pesquisa bibliográfica são utilizados como base materiais já produzidos (GIL, 2002). Com o intuito de otimizar a produção, é necessário que a revisão da literatura siga processos metódicos, nos quais o material de consulta abranja livros, artigos, documentos, entre outros, embasando a fundamentação do trabalho (FONTELLES *et al*, 2009).

A pesquisa bibliográfica buscou, principalmente, trabalhos que tratam do assunto de forma direta ou indireta, encontrados em plataformas de pesquisa, como monografias, artigos e livros de autores conceituados. Para as plataformas de pesquisa acadêmica foram utilizadas buscas com os seguintes descritores combinados: “audiovisual”, “comunicação

organizacional”, “redes sociais”, “ensino à distância”, “*endomarketing*” e “prevenção”. Do material encontrado por esse meio, foram consultadas também suas referências bibliográficas para identificar manuscritos que fossem relevantes ao tema deste estudo.

Para conhecer a utilização da produção audiovisual no CBMMG, foi utilizada também a pesquisa qualitativa, que, de acordo com Godoy (1995), não contém uma estrutura rígida, além do caráter exploratório. Isso devido à necessidade que surgiu de um projeto mais dinâmico, que contasse com entrevistas feitas com alguns profissionais que atuassem na própria Assessoria de Comunicação Organizacional do CBMMG (EMBM/5). O objetivo das entrevistas foi obter um conteúdo que servisse de base para aprofundar no assunto e verificar novas ideias, a partir de um planejamento flexível, permitindo aos entrevistados realizar considerações de interesse do estudo (GIL, 2002).

Foram realizadas 5 entrevistas na forma de questionário semiestruturado com os responsáveis pela EMBM/5, encarregados das funções de Subchefe da EMBM/5, Chefe da Adjuntoria de Publicidade, Chefe da Adjuntoria de Comunicação de Cultura e Museu, Produtor Audiovisual e Jornalista da EMBM/5. Os participantes foram escolhidos devido à disponibilidade em participar da entrevista, ao conhecimento prévio que possuem sobre o tema abordado no estudo e por estarem lotados na EMBM/5, seção responsável pela comunicação organizacional da instituição. As entrevistas foram feitas individualmente com permissão dos participantes no local de trabalho, no intervalo de abril a junho de 2019. Foram compostas por 12 perguntas desenvolvidas com base na revisão de literatura pelos autores deste estudo e abarcavam os seguintes temas: comunicação, produção audiovisual, redes sociais, ensino à distância, *endomarketing*, vídeo institucional e prevenção. As respostas das entrevistas foram transcritas na íntegra e

analisadas para selecionar trechos com o intuito de descrever os temas propostos.

### 3 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento do trabalho optou-se pela integração entre o material obtido com a revisão da literatura e os trechos das entrevistas realizadas com os profissionais da Assessoria de Comunicação Organizacional do CBMMG. Portanto, foram tratados os conceitos de produção audiovisual e os meios pelos quais ela pode ser utilizada pela corporação, sendo eles as redes sociais, ensino à distância, *endomarketing* e vídeo institucional. Desse modo, foi possível construir um desenvolvimento mais coeso, unindo conteúdo técnico, científico e experiência profissional.

#### 3.1 Produção Audiovisual

A produção audiovisual é entendida como uma forma de comunicação que une elementos sonoros e visuais atingindo, portanto, dois sentidos humanos considerados os mais importantes (COUTINHO, 2006). Atrelado a essa vantagem sensorial, é possível afirmar que esse tipo de comunicação está inserido em grande parte da sociedade, podendo ser transmitido pela televisão, pelo cinema, pelo computador ou pelo celular: “a linguagem audiovisual nos é familiar, corriqueira, comum” (COUTINHO, 2006, p. 20).

É correto afirmar que a fala atrelada à imagem gera credibilidade do conteúdo transmitido. A familiaridade com a produção audiovisual pela sociedade favorece seu uso, pois “vivemos em um tempo no qual, praticamente, todas as pessoas são alfabetizadas audiovisualmente” (COUTINHO, 2006, p. 20).

O surgimento da produção audiovisual, há mais de um século, teve início na produção cinematográfica. Com o passar dos tempos, a evolução tecnológica foi determinante para a expansão da produção audiovisual, isso porque permitiu que

ela rompesse barreiras e ganhasse um caráter menos artístico e mais informacional (CARLIM, 2010). É possível inferir que ela não se restringe à transmissão de novelas, filmes e comerciais por exemplo, mas abarca também a divulgação de conhecimento de interesse da sociedade e valores de instituições.

O avanço tecnológico proporcionou o surgimento da internet, sendo ela uma grande parceira no que diz respeito à divulgação de conteúdo audiovisual. A internet permite que um material seja divulgado para locais diferentes de onde ele foi produzido, proporcionando relações de escalas intercontinentais. Aliado ao advento da internet, têm-se as redes sociais virtuais.

### 3.2 Redes sociais

As redes sociais virtuais, ou redes digitais, podem ser caracterizadas por um conjunto de pessoas que compartilham conhecimento e informações entre si com o auxílio da internet. Como exemplos de redes sociais virtuais podem ser citadas o *Youtube*, o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que essas ganham destaque no que diz respeito à publicação de material audiovisual da corporação.

De acordo com o Chefe da Adjuntoria de Publicidade, o CBMMG recebe *feedback* dessas redes sociais por meio das visualizações, curtidas e compartilhamentos, mas acrescentou que “seria ideal se os números de acessos advindos do sítio e da intranet do CBMMG fossem disponibilizados de maneira mais fácil para que pudéssemos monitorar as nossas publicações e, assim, propor novas alternativas para obter um alcance maior”.

Segundo Carlím (2010), o conteúdo audiovisual possui como ponto positivo o seu baixo custo de produção, devido à popularização da tecnologia. Basta um celular para fazer uma gravação de vídeo com som, dispensando a necessidade de todo um aparato completo de estúdio. No

entanto, há de se ressaltar que a qualidade do material pode variar bastante.

Outra vantagem da produção audiovisual está associada às diversas formas como ela pode ser transmitida. Dependendo da maneira que será divulgada, como no *Youtube*, ela tem opção de ser interrompida. De acordo com Affini e Burini (2009), o receptor, de acordo com o momento, poderá ter a necessidade de pausar o que assiste, isso porque ele pode estar em desolamento, em aula, em serviço, etc.

No que diz respeito à inserção da produção audiovisual no CBMMG, ela já vem adquirindo relevância institucional. Um exemplo disso é a presença da corporação no *Instagram*, no *Youtube* e no *Facebook*, que já contam com publicações de material, como os vídeos produzidos pela TV Bombeiro.

Segundo o Jornalista da EMBM/5, “a TV Bombeiro foi lançada para firmar a imagem institucional, divulgar conteúdos preventivos e produzir videoaulas”, sugerindo assim, que esse meio de produção abarca as várias propostas de utilização da produção audiovisual.

De acordo com o Chefe da Adjuntoria de Publicidade, para explorar cada vez mais a utilização da TV Bombeiro, é necessário o investimento contínuo:

“O estímulo à produção audiovisual obrigatoriamente gera demandas que envolvem a disponibilização de um espaço próprio para filmar e editar vídeos e imagens; a aquisição de ilhas de edição para uma produção de vídeos que seja perene e contínua e, assim, garantir uma fidelização de público; a assinatura de um banco de vídeos, imagens e trilhas sonoras; a disponibilização de profissionais capacitados para trabalharem exclusivamente com a produção audiovisual; a capacitação da equipe nas novas técnicas,



*softwares* e equipamentos disponíveis no mercado e a aquisição de *softwares* licenciados” (Chefe da Adjuntoria de Publicidade).

A Subchefe da EMBM/5, em sua entrevista, afirmou que a comunicação tem avançado muito na instituição e uma maneira de mostrar essa importância é o fato dela ter sido contemplada no Plano de Comando, que é um documento norteador para a corporação. Ainda segundo a entrevistada, “a produção audiovisual é uma grande aliada da corporação para mostrar tanto para o público externo, quanto para o público interno, o que tem sido feito pela instituição” e acrescentou ainda que é inquestionável a qualificação dos militares do CBMMG que trabalham na EMBM/5 e a boa vontade em contribuir para a corporação e que “acreditamos que a produção audiovisual é um campo que vai crescer muito e vai fortalecer a corporação para cumprir a nossa missão perante a sociedade, principalmente no que diz respeito à prevenção”.

De acordo com o Chefe da Adjuntoria de Comunicação de Cultura e Museu do CBMMG, a apresentação do Novo Plano de Comando, terceira edição, foi feita com auxílio de produção audiovisual, atraindo mais o seu público, tanto do setor estratégico, quanto do setor operacional. No entanto, é preciso fornecer sempre material adequado para a manutenção do bom trabalho e, de acordo com o entrevistado: “a mão de obra especializada contribuiu para o impulsionamento da produção audiovisual”.

Segundo o Chefe da Adjuntoria de Publicidade:

“A experiência de profissionais especializados na área, sejam militares ou não, permite o entendimento da atividade sob um prisma diferente, isto é, há uma visão holística que pode facilitar a produção e a consequente assimilação do

produto por um público não-militar ao se eliminar, por exemplo, jargões, vícios de linguagem, posturas pouco simpáticas para os espectadores, etc.”

Já na entrevista realizada com o Produtor Audiovisual da EMBM/5, este destacou que a “produção audiovisual do 2 de julho (Dia Nacional do Bombeiro) foi totalmente feita com recurso interno”, ressaltando o caráter de economia para a corporação, pois a contratação de serviço terceirizado, além de custos, pode gerar um produto que pode não refletir exatamente o que a instituição deseja.

O Chefe da Adjuntoria de Publicidade afirmou que “a possibilidade de divulgar uma informação relevante, com um custo baixo, para essa trama de pessoas que compõem a população, é algo interessante para o CBMMG” e acrescentou também que a eliminação de mediadores para a edição do material audiovisual garante ao CBMMG que a mensagem produzida por ele chegue ao receptor sem interferências, sendo considerada uma ferramenta estratégica, pois transmite o que é de interesse da corporação.

Ao se gerir uma comunicação que tem como base divulgar missão, cultura e projetos da instituição e que também potencialize as relações comunicacionais que já existem, é transmitida à comunicação um papel estratégico, que gere, coordena, apoia e controla (CARVALHO, 2012). Portanto, é necessário que esta ferramenta, a comunicação esteja no mesmo caminho da estratégia da instituição e atinja seu alvo, que é o público. A comunicação é o instrumento que permite o elo entre a instituição, o militar e a sociedade, criando o sentimento de lealdade.

Diante do exposto pelas entrevistas foi possível perceber a boa aceitação do material audiovisual por parte dos militares da Assessoria de Comunicação Organizacional do CBMMG. Esse ponto é extremamente relevante para ressaltar a sua

utilização na corporação, uma vez que será um material produzido com legitimação e validação interna.

Vale acrescentar também que, pelo material audiovisual já produzido ter sido recebido de maneira positiva pelo seu público, criou certo entusiasmo em seus produtores, o que também contribui para a criação de um material cada vez mais atraente.

### 3.3 Ensino à distância

O ensino à distância (EAD), que ganhou popularidade desde seu surgimento no século XIX, por meio das correspondências, já se consolidou no ramo da educação (GIRON, 2010). Com o EAD é possível, por exemplo, unir renomados professores de diversas localidades, tanto no país, quanto no mundo, e conjugar em único espaço, como na tela de um computador, um turbilhão de conhecimentos.

O EAD surgiu como uma inovação no que diz respeito ao ensino. Isso porque ele foge da maneira tradicional de ensino, caracterizada pela sala de aula física com professores e alunos.

Com o intuito de regularizar o ensino no Brasil, foi criada a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as bases das diretrizes de ensino. Em seu art. 80, regulamentado posteriormente pelo Decreto Lei nº 9.057, de 24 de maio de 2017, é possível encontrar a normatização do EAD no país, qualificando-o como instrumento de aprendizagem. O Decreto Lei nº 9.057, define EAD como uma modalidade educacional, que se utiliza de meios e tecnologia da informação e comunicação para realizar o processo pedagógico (BRASIL, 2017).

Essa modalidade de ensino ainda conta com dois grandes aliados, que são o vídeo e o áudio, trazendo mais uma inovação para a educação: a videoaula. Nessa nova perspectiva de educação, a produção audiovisual ganha mais um destaque, sua utilização extrapola a produção cinematográfica,

sendo usada também para divulgação de conhecimento.

É possível afirmar que ela atinge mais de um sentido do aluno, envolvendo tanto audição quanto visão. Para Giron (2010, p. 27), a produção audiovisual tira “o aluno de uma possível passividade de espectador”, o que torna esse tipo de ensino atraente.

A internet pode ser considerada grande parceira no que diz respeito à expansão do EAD. Isso porque é por meio dela que as videoaulas produzidas podem ser facilmente disseminadas e acessadas. Segundo Giron (2010), com o advento da banda larga e a melhora das conexões, possibilitaram a produção de vídeos para utilização no mundo virtual do EAD.

Giron (2010) afirma ainda que o material deve ser de curta duração, de maneira a tornar o arquivo menor para *download*, uma vez que a qualidade da internet em locais mais afastados dos grandes centros ainda não é tão boa. Além disso, o conteúdo deve ser atraente e objetivo, para garantir a atenção do espectador.

O CBMMG é uma instituição que está distribuída por 73 municípios do Estado de Minas Gerais e possui um efetivo aproximado de 6.000 militares. Para o desenvolvimento de seus militares, a corporação conta com cursos de formação, de especialização, de habilitação de capacitação que, geralmente, são compostos de parte teórica e parte prática.

Uma maneira de otimizar os cursos e minimizar possíveis gastos, como as despesas advindas de diárias de deslocamento dos militares, seria a implantação do audiovisual no EAD em cursos do CBMMG. Isso porque um conteúdo produzido em uma unidade poderia ser disseminado por toda a corporação facilmente.

Segundo o Chefe da Adjuntoria de Publicidade, a produção audiovisual não seria suficiente para garantir a absorção do conteúdo proposto por parte do aluno. Acrescentou que mecanismos para avaliar a assimilação do conteúdo devem ser

considerados para garantir uma formação e capacitação adequados.

Em entrevista com o Jornalista da EMBM/5, foram citados os vídeos feitos pela Diretoria de Atividade de Técnica, que foram publicados em canal do *Youtube* e tiveram como intuito a divulgação de informações sobre prevenção contra incêndio e pânico, como uma forma de EAD. O seu foco de público são os responsáveis técnicos, os engenheiros e os arquitetos, com o intuito de ensinar mais sobre o assunto e agilizar o processo e a aprovação dos processos de segurança contra incêndio e pânico.

O EAD transmitido por meio da produção audiovisual seria muito atrativo para a instituição ao analisar superficialmente os aspectos financeiros, relacionados às diárias, e os aspectos de divulgação, como a utilização do *Youtube*, por exemplo. No entanto, essa forma de ensino substituiria apenas a parte teórica dos cursos, sem alterar a parte prática.

É importante ressaltar que a produção de material para EAD também é um dos focos da TV Bombeiro, portanto, seria uma forma de maximizar sua produção sem sair de seus objetivos.

### 3.4 Endomarketing

O *endomarketing*, ou estratégia de *marketing* institucional, pode ser considerado uma forma aprimorada da comunicação interna, que trata do relacionamento entre público interno e a forma com que os próprios funcionários pensam a instituição. Segundo Mendes (2004), o *endomarketing* pode ser considerado a ação de *marketing* da empresa direcionada para os próprios funcionários.

O *marketing* institucional é um ramo que merece destaque e possui grande relevância no CBMMG. Isso porque é uma ferramenta capaz de estimular o próprio militar, melhorando não só o desempenho dentro do serviço, mas também reafirmando os valores e missões da corporação.

Em sua pesquisa, Mendes (2004) caracteriza o *endomarketing* como uma ferramenta capaz de mobilizar seu público interno. A partir dele, é possível criar mecanismos de confiança dentro da instituição, pois ele cria um ambiente de transparência entre seus membros. Dentre suas formas existentes de disseminação, há de se considerar que “os vídeos podem ser ótimos aliados em uma estratégia de *endomarketing*” (TOLEZANO, 2018). O formato audiovisual se destaca e isso porque o vídeo dispensa a necessidade de reuniões com hora e local marcados, por exemplo.

Segundo Tolezano (2018), as transmissões ao vivo também ajudam a reduzir gastos. Como a transmissão pode ser visualizada, por exemplo, pela tela do celular, podem ser dispensadas a compra de passagens aéreas e hospedagem para promover reuniões descentralizadas. Caso não seja ao vivo, o funcionário pode optar por fazer o download do arquivo, possibilitando que o vídeo seja assistido no ritmo que ele desejar.

Com o intuito de aprofundar a pesquisa, foi analisado o trabalho desenvolvido por Moraes (2003), que tem como tema “O *endomarketing* como estratégia para o comprometimento dos clientes internos da Polícia Militar de Minas Gerais - PMMG”. Em seu trabalho, o autor analisa o processo do *endomarketing* na PMMG sem, no entanto, avaliar a qualidade do material difundido na corporação.

Para sua pesquisa, Moraes (2003) contou com a aplicação de questionário aos membros da corporação, distribuídos pelas 10 regiões da PMMG, e uma entrevista qualitativa aplicada ao Comandante-Geral da PMMG, que ocupou o cargo no período de 11 de janeiro de 2001 até 07 de julho de 2003. Segundo Moraes (2003), a PMMG melhorou seu desempenho na prática do *endomarketing*, uma vez que a corporação percebeu a necessidade de valorizar seu pessoal, como forma de promover o crescimento profissional.

Na apresentação dos resultados da



pesquisa, Moraes (2003) ainda afirma que, mesmo existindo falhas na comunicação interna da corporação, é possível observar que houve evolução dos meios de difusão da informação. De acordo com as considerações feitas sobre a entrevista com o Comandante-Geral, foi possível observar um aumento do comprometimento dos militares, que está relacionado com a conscientização dos policiais de sua importância, da importância do serviço que prestam e da responsabilidade que carregam.

O Jornalista da EMBM/5 destacou que a produção audiovisual vem sendo utilizada de forma mais maciça e que ela é uma ótima ferramenta para expor o valor do bombeiro para o próprio bombeiro. No entanto, é importante verificar se, de fato, há um retorno advindo dessa forma de comunicação interna. De acordo com o Chefe da EMBM/5, “os fluxos de comunicação são parte importante do processo e não devem ser negligenciados”, sendo importante o *feedback* do público em relação ao material divulgado.

É possível notar os benefícios que estão agregados ao *endomarketing* por meio da produção audiovisual, como facilidade de acesso ao material, economia, atratividade e principalmente a valorização do profissional. Vale acrescentar também que o *endomarketing*, ao ser usado de maneira estratégica, pode capacitar os funcionários para que possam atender os seus clientes da melhor maneira possível, uma vez que irão replicar os valores da corporação. No caso do CBMMG, irá capacitar seus militares para atender cada vez melhor as suas próprias demandas internas e, assim, oferecer um melhor serviço à sociedade mineira.

### 3.5 Vídeos Institucionais

A divulgação institucional pode ser tratada por meio do vídeo institucional, quando em seu planejamento tem como foco o público externo. Westerkamp e Carissimi (2011) afirmam que o vídeo pode

atuar como um facilitador no tráfego de informações entre a própria organização e seu público alvo. A partir do vídeo institucional a organização pode conquistar mais seguidores e permitir repassar uma mensagem personalizada, inédita e única (WESTERKAMP; CARISSIMI, 2011). No CBMMG, esse tipo de conteúdo ainda não é produzido de maneira periódica, o que diminui a visibilidade da corporação.

De maneira geral, as publicações institucionais passaram a ser valorizadas como um meio de atender às novas demandas da comunidade (KUNSCH, 2006). Por meio delas o CBMMG pode expor sua missão, seu valor, sua visão e seu negócio, deixando seu público mais informado e consciente a respeito da corporação.

A divulgação institucional também é a forma como a corporação transmite conhecimento para seu público. No CBMMG, de maneira geral, essas informações vão desde conteúdos de cuidados no trânsito até a prevenção contra afogamento e incêndio, além de informações e atualizações de ocorrências.

De acordo com o Chefe da Adjutoria de Publicidade do CBMMG, não há uma distinção clara entre o material produzido para o vídeo institucional e o informativo, mas que um contém o outro. Acrescentou ainda que:

“O objetivo destas produções é despertar o interesse e a curiosidade do espectador, de maneira que funcionem como chamarizes que permitam um engajamento com o conteúdo veiculado (curtida, compartilhamento, comentário) e, por fim, permitam a multiplicação do conteúdo. Em comparação aos veículos tradicionais (televisão, rádio, *outdoor*, *busdoor*), a relação custo-benefício das publicações realizadas pelas redes sociais é bastante favorável pelo fato de o custo ser baixo e o

alcance ser grande.”

Dentre os meios de divulgação utilizados pelo CBMMG, estão o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube* e que oferecem mecanismos para postagem de material audiovisual e, de acordo com o Chefe da Adjuntoria de Publicidade, essas redes sociais são as mais utilizadas para disseminar conteúdo informativo e institucional.

Na pesquisa de Holanda (2016), que envolveu o Corpo de Bombeiros Militar de Goiás (CBMGO), e teve como tema “Análise dos Vídeos do CBMGO sobre a Prevenção e Socorro no *Facebook*”, foi possível obter informações sobre os vídeos divulgados pela instituição em relação ao potencial desse recurso, como alcance e interesse do público externo. Segundo Holanda (2016), a inserção do CBMGO no *Facebook* se deu com o intuito de transmitir informações sobre segurança e conscientizar seguidores sobre as metas e os objetivos da corporação.

O *Facebook* foi utilizado como um meio estratégico para a divulgação do conteúdo de interesse da corporação. No entanto, mesmo selecionando o material, ele não é capaz de alterar a imagem da corporação, apenas expô-la. De acordo com Holanda (2016), o *Facebook* não possui a capacidade de mudar a essência de uma organização, mesmo que os vídeos utilizados sejam capazes de atingir nossos sentidos, criando um ambiente encantador e mágico.

Holanda (2016), a partir da análise de 10 vídeos sobre prevenção e socorro, avaliando fatores como número de visualizações, comentários, entre outros, concluiu sua pesquisa informando que a divulgação institucional, com auxílio do *Facebook*, é eficiente, confirmando que o CBMGO deve investir mais nesse tipo de mídia para divulgar prevenção.

Já no CBMMG, o Jornalista da EMBM/5 afirmou sentir falta de o CBMMG adentrar mais no campo da prevenção e de atingir seu público alvo como um todo e,

segundo o Chefe da Adjuntoria de Publicidade do CBMMG, a corporação poderia explorar mais seu próprio sítio eletrônico:

“O próprio sítio do CBMMG poderia ser um espaço para que fossem hospedados conteúdos relativos a dicas básicas de segurança e, assim, levando-se em conta os critérios de ranqueamento estabelecidos pelo *Google*, fazer com que a plataforma se torne referência de busca no país para os resultados das pesquisas sobre, por exemplo, prevenção de riscos de acidentes que são feitas pelos internautas.”

No que diz respeito à divulgação de informações pertinentes às ocorrências para a sociedade, o CBMMG já desenvolve esse tipo de prática. O CBMMG já possui canal no *Youtube* e perfil no *Instagram* e um marco desses dois recursos para a instituição foi a divulgação de informações e o acompanhamento da atuação dos bombeiros na ocorrência de rompimento da barragem de rejeitos da Vale, na cidade de Brumadinho em 2019.

De acordo com o Chefe da Adjuntoria de Comunicação de Cultura e Museu do CBMMG, “a produção audiovisual foi uma aliada no que diz respeito a Brumadinho, pois a partir dela foi possível mostrar para o mundo o que estava acontecendo lá” (sic). Por meio da utilização de transmissões ao vivo com o auxílio da plataforma *Instagram*, conhecida como *live*, foi possível compartilhar de maneira quase instantânea o que ocorria em Brumadinho, facilitando a divulgação de informações. O entrevistado destacou ainda que a *live* foi “uma novidade, pois nenhum órgão tinha feito isso antes, nós arriscamos e tivemos resultados positivos”.

Segundo o Chefe da Adjuntoria de Publicidade do CBMMG:

“Durante a Operação Brumadinho, as coletivas de imprensa, entrevistas, reportagens e matérias para rádio, televisão, revistas, jornais impressos e portais eletrônicos, além das peças criadas especificamente para redes sociais pelo EMBM/5 foram fundamentais para combater às *fake news* sobre o não salvamento de animais, o não funcionamento dos equipamentos da delegação de Israel, a não autorização de voluntários para participar na operação, o resgate de pessoas com vida após vários dias decorridos da tragédia. Ademais, a comunicação audiovisual ajudou a esclarecer para a população as dificuldades presentes nos trabalhos desenvolvidos pelo CBMMG e permitiu explicar a dinâmica dos trabalhos desenvolvidos junto aos demais órgãos.”

Ainda segundo o Chefe da Adjutoria de Publicidade do CBMMG:

“A comunicação audiovisual foi bem-sucedida ao disponibilizar, no canal oficial do CBMMG no *Youtube*, alguns vídeos exclusivos que mostravam cenas aéreas da tragédia que, por fim, obtiveram um grande número de visualizações e, ainda, foram utilizadas por inúmeros veículos de comunicação pelo mundo.”

Os benefícios da produção audiovisual na divulgação institucional vão desde a valorização do CBMMG perante a sociedade como órgão responsável pela segurança pública, até a manutenção de uma população consciente sobre prevenção e informada sobre a atuação do bombeiro em ocorrências.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção audiovisual no CBMMG já começou a ser explorada no ensino à distância, no *endomarketing* e na divulgação institucional. No entanto, seu uso pode ser maximizado com uma periodicidade planejada de divulgação dos conteúdos, mão de obra qualificada, equipamentos e local de trabalho adequados. No que diz respeito ao ensino a distância, este contribuiu para a diminuição de gastos institucionais com o deslocamento de professores para as diferentes unidades do CBMMG, bem como com a divulgação de materiais destinados tanto ao público interno, quanto para o público externo. Estes fatores podem ser considerados indicativos da importância de utilizar esta modalidade de produção audiovisual pela corporação. No entanto, são necessários estudos para verificarem a melhor forma de implantação do EAD em cursos de formação, de especialização, de habilitação e de capacitação, no que diz respeito aos mecanismos para verificar a absorção de conhecimento dos militares.

Em relação à produção audiovisual no *endomarketing*, por ser atrativa, aumentaria a receptividade desse tipo de material pelo seu público e, por ser mais dinâmica, dispensaria reuniões, ao mesmo tempo que poderia ter um fluxo intenso. Vale destacar também a importância do *endomarketing* na corporação. Com o auxílio desta ferramenta, os valores e as missões da corporação poderiam ser reforçados, a valorização de seu militar poderia ser estimulada e, como reflexo, propiciar uma maior proximidade da população, uma vez que o cidadão consciente do trabalho do bombeiro abre espaço para o estabelecimento de relação de confiança com o trabalho da instituição, atendendo ao Plano de Comando de 2017.

Percebeu-se que, na divulgação institucional, tanto de material institucional, quanto de materiais sobre prevenção, a produção audiovisual é explorada pela

corporação, mas não de maneira constante. Recomenda-se que, no campo da segurança contra incêndio e pânico, a corporação leve até a população a cultura de prevenção, isso porque, uma sociedade consciente em relação às atitudes preventivas, tem como reflexo cidadãos mais cautelosos e, como consequência, a queda do número de ocorrências de bombeiros. No entanto, a periodicidade de publicação de informações pertinentes à prevenção se faz necessária para proporcionar orientações constantes à população.

Vale destacar que a divulgação de informações pertinentes à atuação do CBMMG, além da *accountability* e a síntese da responsabilidade com a ética, tem sido extremamente eficiente, quando se considera a efetividade da disseminação dos conteúdos referentes à atuação dos bombeiros na operação após rompimento da barragem de Brumadinho, sendo importante a manutenção dessa comunicação com a sociedade. A partir dos resultados do estudo, percebeu-se que a TV Bombeiro possui potencial para atender às demandas da corporação em relação à produção audiovisual, sendo necessário, no entanto, investimento para os equipamentos, treinamento de pessoal e um local que atenda às necessidades do desenvolvimento dos projetos.

A partir deste estudo, foi possível alinhar os conceitos de produção audiovisual e sua aplicação no CBMMG de modo a cumprir os objetivos da pesquisa, oferecendo oferecer embasamento para a sua utilização como ferramenta estratégica e permitindo à corporação atingir um novo patamar em relação à comunicação. As limitações foram a escassez de documentos que normatizem a produção audiovisual assim como a ausência de indicadores quanto ao alcance da produção e da receptividade pelo público interno e externo do CBMMG. Portanto, pesquisas futuras podem realizar um estudo aprofundado sobre publicações feitas nas redes sociais virtuais para avaliar dados como alcance,

receptividade e conteúdo de interesse do seu público a fim de mensurar seus benefícios. Recomenda-se também que a instituição promova o desenvolvimento de indicadores métricos e de documentos específicos voltados para a normatização da produção audiovisual na instituição.

## 5 REFERÊNCIAS

AFFINI, Letícia Passos; BURINI, Débora. Era Digital: o texto audiovisual na web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** [...]. Curitiba: [s. n.], 2009.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibpx, 2008.

ANTUNES, Renata Fonseca. O AUDIOVISUAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MÚLTIPLAS TELAS. Encontro Missionários de Estudos Interdisciplinares em Cultura, **Santo Ângelo**, v. 3, p. 1-13, ago. 2017.

BRASIL. Lei Federal nº 9.057, de 25 de maio de 2017. **Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, DF, p. 3, 25 maio 2017.

CARLIM, Leonardo. **Vídeo institucional: o audiovisual na comunicação organizacional**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2010.

CARVALHO, Carla Alexandra Pereira. **Gestão da comunicação interna como uma ferramenta estratégica**. 2012. Tese (Doutorado em Gestão de Recursos Humanos) - Instituto Superior de Línguas e

Administração, Vila Nova de Gaia, 2012.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. (Profucionário - Curso técnico de formação para os funcionários da educação).

FONTELLES, et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Universidade da Amazônia** – UNAMA. 2009. Disponível em: [https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo\\_C8\\_NONAME.pdf](https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf). Acesso em: 12 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GIRON, S. **A contribuição da produção audiovisual na EAD**. 2010. Monografia (Especialização em Metodologia da Educação a Distância) - Universidade do Sul de Santa Catarina. 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29. 1995.

HOLANDA, Ebersson. **Análise dos vídeos do CBMGO sobre Prevenção e Socorro no Facebook**. 2016. Monografia (Especialização em Gerenciamento em Segurança Pública) - Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARQUES, José Roberto (Org.). História da Comunicação Humana. **Blog do JRM**. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em: 27 mai. 2016.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, Juiz de Fora, 2004. Disponível em: <http://www.endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2019.

MINAS GERAIS. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. **Plano de Comando 2017**. 2. ed. Belo Horizonte, 2017.

\_\_\_\_\_. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. Resolução nº 107. **Aprova Diretriz de Comunicação Organizacional do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Minas Gerais**. Boletim Geral Bombeiro Militar, Belo Horizonte, ago. 2003.

MORAES, Flávio Eduardo Tófani de. **O endomarketing como estratégia para o comprometimento dos clientes internos da Polícia Militar de Minas Gerais** – PMMG. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico**. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte, 02 a 06 set. 2003.

TOLEZANO, Ana. **Conceito de endomarketing: o que é e exemplos de ações para sua empresa**. 2018. Disponível em: <https://netshow.me/blog/conceito-de-endomarketing-o-que-e-exemplos/>. Acesso em: 03 jul. 2019.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. Vídeos Institucionais: Uma análise comparativa. *In*: Congresso de Ciências da



Comunicação na Região Sul, 2011, Londrina. **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011**. Londrina: [s. n.], 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0254-1.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.