

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO FEDERAL
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DIRETORIA DE ENSINO
ACADEMIA DE BOMBEIRO MILITAR
“Coronel Osmar Alves Pinheiro”
CURSO DE FORMAÇÃO DE OFICIAIS**

Cadete BM/2 LUÍS HENRIQUE BARBOSA DE ARAÚJO



**USO DE PODCAST: PROPOSTA DE MANUAL INSTITUCIONAL DE
PRODUÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS COM FOCO NA PREVENÇÃO DE
ACIDENTES E OUTRAS CALAMIDADES**

BRASÍLIA
2024

Cadete BM/2 LUÍS **HENRIQUE** BARBOSA DE **ARAÚJO**

**USO DE PODCAST: PROPOSTA DE MANUAL INSTITUCIONAL DE
PRODUÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS COM FOCO NA PREVENÇÃO DE
ACIDENTES E OUTRAS CALAMIDADES**

Artigo científico apresentado à disciplina de Trabalho de conclusão de curso como requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal.

Orientadora: Cel. QOBM/Comb. **HELEN** RAMALHO DE OLIVEIRA

BRASÍLIA
2024

Cadete BM/2 LUÍS HENRIQUE BARBOSA DE ARAÚJO

USO DE PODCAST: PROPOSTA DE MANUAL INSTITUCIONAL DE PRODUÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS COM FOCO NA PREVENÇÃO DE ACIDENTES E OUTRAS CALAMIDADES

Artigo científico apresentado à disciplina de Trabalho de conclusão de curso como requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal.

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

JACQUELINE NATHALY BARBOSA DE OLIVEIRA – Ten-Cel. QOBM/Comb.
Presidente

LUCIANA FROTA MADEIRA – Cap. QOBM/Comb.
Membro

RAFAEL COSTA GUIMARÃES – Cap. QOBM/Compl.
Membro

HELEN RAMALHO DE OLIVEIRA – Cel. QOBM/Comb.
Orientadora

RESUMO

O uso de podcast como uma solução viável para orientar a população diariamente se justifica pela capacidade de gerar múltiplos vídeos curtos a partir do conteúdo principal. O objetivo deste trabalho foi apresentar uma forma alternativa de comunicação - Podcast - no âmbito do CBMDF com o foco na orientação para população e ainda a possibilidade de armazenar os vídeos curtos em um banco de dados classificados de acordo com a natureza das ocorrências. Este estudo realizou uma análise quali-quantitativa sobre o podcast como uma forma alternativa de comunicação. Os dados foram coletados por meio de questionários online, envolvendo 197 pessoas com acesso à internet. Também foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o alcance do podcast e técnicas de produção. Os resultados mostram a importância dos vídeos compilados para o CBMDF ampliar sua presença em outras mídias sociais para alcançar uma faixa etária mais ampla. Entretanto, é importante focar em produzir um podcast que seja mais atrativo, pois o público valoriza uma maior frequência de postagem, uma linguagem de abordagem mais informal e um formato entre histórias reais e dicas práticas. A conclusão deste estudo foi que o CBMDF poderia abarcar um número maior de usuários e expandir sua faixa etária de atuação uma vez que concentra seus esforços principalmente no Instagram, popular entre os usuários de 18 a 34 anos. Além disso, a produção de vídeos curtos, juntamente com a criação de um banco de dados, poderia suprir a demanda de atender a uma variedade maior de plataformas de mídia social.

Palavras-chave: Podcast; comunicação alternativa; banco de dados; vídeos compilados; mídias sociais; alcance do podcast; frequência de postagem; faixa etária; técnicas de produção de podcast; linguagem de abordagem; formato; vídeos curtos.

**USE OF PODCAST: PROPOSAL FOR AN INSTITUTIONAL PRODUCTION
MANUAL IN SOCIAL MEDIA WITH A FOCUS ON ACCIDENT PREVENTION
AND OTHER CALAMITIES**

ABSTRACT

The use of podcasts as a viable solution to generate multiple short videos from the main content, ideal for daily production to guide the population. The aim of this work was to present an alternative form of communication - Podcast - within the scope of CBMDF with a focus on population guidance and also the possibility of storing short videos in a database classified according to the nature of the occurrences. This study conducted a quali-quantitative analysis of the podcast as an alternative form of communication. The data was collected through online questionnaires involving 197 individuals with internet access. Bibliographical research was also conducted on the reach of podcasts and production techniques. The results demonstrate the importance of compiled videos for CBMDF to expand its presence on other social media platforms to reach a wider age range. However, it is important to focus on producing a podcast that is more engaging, as the audience values higher posting frequency, a more informal approach language, and a format that combines real stories and practical tips. The conclusion of this study was that the CBMDF could reach a larger number of users and expand its age range of operation since it mainly focuses its efforts on Instagram, popular among users aged 18 to 34. Furthermore, the production of short videos, along with the creation of a database, could meet the demand to cater to a wider variety of social media platforms.

Keywords: *Podcast; alternative form of communication; database; compiled videos; social media; reach of podcasts; posting frequency; age range; podcast production techniques; approach language; format; short videos.*

1. INTRODUÇÃO

Diante da presente evolução tecnológica dos meios de comunicação midiáticos e inúmeros produtos inovadores, surge o podcast, destacando-se no mercado brasileiro, reduzindo o poder das mídias tradicionais, em especial o rádio, uma vez que a ideia principal do programa é a substituição deste, pois o conteúdo pode ser baixado pela internet ou ser reproduzido em serviço de streaming a qualquer momento e assistido tanto em vídeo ou apenas no formato de áudio (Kischinhevsky, 2007).

O termo podcast adveio da junção do aparelho portátil de reprodução de mídia Ipod e da expressão inglesa broadcasting no tocante ao processo de transmissão de rádio ou TV. Este proveio no ano de 2004, quando o jornal britânico The Guardian publicou um artigo apresentado pelo jornalista Dannie Gregoire que por sua vez, usou o termo para descrever o processo utilizado por Adam Curry, ex-VJ do canal norte-americano MTV (Arthur; Schofield, 2006).

Antes de tudo, o que é podcast: "são programas de áudio em formato digital que podem ser produzidos em múltiplas linguagens (narrativa, mesa de debate, reportagem, análise, ficção e outros), onde o ouvinte é capaz de baixar o conteúdo para consumir online ou offline. As atrações são organizadas por episódios, podem tratar diversos temas e com os mais variados períodos de duração. Além de áudio, os podcasts podem entregar outros tipos de mídias digitais, como os vídeos" (Globo, 2021).

De acordo com o DataReportal (2023), o cenário do podcast traz expressões simples, tornando-se mais atraente para a população brasileira, os dados apresentados afirmam que o Brasil é o país que mais acessa o conteúdo de podcasts no mundo, com 42.9% de usuários da internet e com acréscimo de 23% no último ano (Aviz, 2006; Isfer, 2023).

Mostrar a importância de utilizar as mídias sociais para alcançar um público mais amplo é fundamental nos dias de hoje. Atualmente, o Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF) concentra seus esforços no

Instagram, uma plataforma popular entre os usuários de 18 a 34 anos (Sproutsocial, 2023). No entanto, há potencial para expandir a presença para outras redes sociais, aproveitando o conteúdo em vídeo já existente e alcançando uma variedade maior de faixas etárias.

Partindo dessa premissa, o principal desígnio deste trabalho é orientar o CBMDF sobre a importância das mídias sociais na comunicação atual, incentivar a ampliação de sua presença em diversas plataformas ainda não exploradas para alcançar um público diversificado e efetivamente disseminar informações relevantes tendo em vista que essas plataformas têm suas audiências concentradas em determinadas faixas etárias, em especial por meio do uso de podcasts.

Para isto, o produto deste trabalho apresenta técnicas para criação de um podcast, com foco em orientações sobre a prevenção de acidentes apresentando-o como meio efetivo de comunicação nas mídias produzidas pelo CBMDF apesar das inúmeras formas já utilizadas.

Uma das grandes vantagens do podcast é a criação de um banco de dados de dados de vídeos educativos gerados pelos compilados do podcast principal, classificados conforme a natureza das ocorrências. Por exemplo, eventos sazonais como casos de dengue e incêndios florestais podem ser abordados de forma mais eficiente. A implementação desse banco de dados não só proporciona uma resposta ágil, mas também reduziria o retrabalho e otimizaria os recursos disponíveis.

Apesar da importância do endomarketing para o fortalecimento da imagem institucional e de valorização do Bombeiro Militar, o podcast voltado à prevenção de acidentes aumentaria o alcance junto à população e elevaria o nível das mídias sociais do CBMDF principalmente no canal do youtube que não atende ao fator de recência de upload - frequência ideal de postagem de vídeos -, e na plataforma do TiktoK, onde o CBMDF ainda não possui conta de mídia social, porém com grande alcance, principalmente junto ao público mais jovem.

As instituições precisam otimizar recursos no alcance de seu público alvo e o uso de podcast, bem como a presença do CBMDF nas mídias sociais, pode representar um grande ganho institucional, se realizados por meio de técnicas eficientes. Entretanto, a abordagem de tais técnicas ainda não são amplamente difundidas de modo geral. Portanto, surge o **problema** desta pesquisa: **é possível o CBMDF potencializar as ações de prevenção de acidentes e outras calamidades utilizando diversas mídias sociais para atingir diferentes faixas etárias e disseminar mais amplamente a informação?**

Para tanto, este trabalho tem como **objetivo de pesquisa** investigar o uso do podcast e das mídias sociais como ferramentas de comunicação alternativa para a prevenção de acidentes e calamidades no âmbito do CBMDF.

A **justificativa** para escolha do tema se deve ao fato do autor possuir experiência como criador e apresentador de podcast, antes do ingresso no Curso de Formação de Oficiais, tendo apresentado 200 episódios ao longo de três anos. Aliado ao fato de vislumbrar o grande potencial de ganho do uso de podcast e de técnicas eficientes de postagens em mídias sociais como uma forma de potencializar as ações de prevenção de acidentes e outras calamidades junto à população do Distrito Federal.

Em seguida apresenta-se os **objetivos específicos** como:

- a) apresentar o podcast como forma de comunicação alternativa e relacionar suas principais características;
- b) discorrer sobre a prevenção de acidentes e outras calamidades, sob a ótica dos conteúdos audiovisuais; e
- c) apresentar os principais tópicos para a produção de podcast e conteúdo em mídias sociais de forma efetiva, além de destacar a necessidade de um banco de dados.

A abordagem metodológica empregada neste trabalho se refere à pesquisa aplicada, com o interesse de aplicar os resultados do estudo para resolver problemas específicos e, também, trata-se de pesquisa exploratória. Quanto aos métodos adotados, a pesquisa é classificada como

quali-quantitativa e foi realizada através de pesquisa documental, bibliográfica, levantamento.

Também foi aplicado um formulário de pesquisa sobre o podcast ser uma forma de alternativa de comunicação que foi disponibilizado de maneira online e foram coletados os dados de 197 pessoas que incorporaram a avaliação do perfil do objeto deste estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Sucesso do *podcast* e seu potencial de alcance

De acordo com DataReportal (2023), o Brasil lidera o *ranking* mundial de países que mais consomem conteúdo de *podcast*, contando com um percentual significativo de 43% de usuários da internet, entre 16 e 64 anos. Calcula-se que a população mundial consumidora de *podcast* gasta diariamente uma hora, em média, ouvindo *podcast*. Segundo projeções da *eMarketer*, é esperado que neste ano de 2024, um quarto da população mundial já tenha aderido a esta tendência (Avis, 2023).

Esta mídia se tornou parte integrante da rotina de muitas pessoas, por trazer uma proposta de comunicação repleta de peculiaridades, que se encaixam na correria cotidiana da população. Ao permitir sua utilização em horários próprios para cada individual e não em um momento pré-determinado, como ocorre com programações de rádio ou TV (Loguercio, 2023).

O *podcast* apresenta um modelo em forma de “bate-papo”, leve, rico em conteúdo, trazendo assuntos sérios com um clima descontraído, seu formato permite que os assuntos fluem de maneira sutil e de fácil compreensão, um acesso prático (Loguercio, 2023).

Por ser um conteúdo on-line, pode ser acessado a qualquer momento permitindo, inclusive ser baixado para acesso off-line, além de ser um programa que oferece conhecimento em forma de conversa, apresenta conteúdo informativo o qual permite adquirir conhecimento de maneira leve (Loguercio, 2023).

Constata-se que o mundo dos *Podcasts* está em constante crescimento, o que demonstra que este é um meio de comunicação difundido que atinge um público de bastante relevância. Deste modo, diversos gêneros utilizam-se deste alicerce, para apresentar o *podcast* como meio de comunicação alternativa de entretenimento e de informação educativa (SEBRAE, 2023).

O *Google*, site de busca mais acessado no mundo, exibe um número significativo de pesquisas sobre este meio de comunicação, demonstrando o reflexo do interesse por conteúdos do *podcast*. Segundo o dicionário "New Oxford American Dictionary" em 2005, o *podcast* foi considerado "a palavra do ano" e, em menos de seis meses de existência, foram encontradas no Google mais de cinco milhões de referências para a palavra "*podcasting*". Isto posto, estima-se o acesso do programa por mais de 6 milhões de espectadores pelo mundo (Rezende, 2007).

Correlaciona-se parte do sucesso do *podcast* ao número de produtores independentes, pois não há necessidade de uma produtora para a preparação dos conteúdos, sendo este um ponto relevante para o crescimento de gêneros, programação e a sucessiva oferta de conteúdos em vários formatos. Assim, remete-se à pesquisa da Inteligência de Mercado, Globo, 2021:

O sucesso dos *podcasts* pode ser associado a alguns pilares que o sustentam, como a facilidade de produção, a possibilidade de ser consumido sob demanda, a fácil adaptação à rotina dos ouvintes e a expansão ininterrupta da internet. Esses fatores impulsionaram o formato e o transformaram no modelo de comunicação que mais cresce no Brasil. Uma oportunidade imperdível para todos (Inteligência de mercado, Globo, 2021).

A maior relevância do meio de comunicação em formato de *podcast* vai além do número de usuários fixos, pois apresenta enorme acesso de espectadores esporádicos, que, em muitas vezes, acessam o conteúdo por realizarem pesquisas aleatórias sobre determinados assuntos. Cerca de 81% dos ouvintes acessam o programa pelo menos uma vez na semana e apenas 19% têm um consumo mais frequente (Globo, 2021).

Os dados apresentados explicam o sucesso do *podcast* nacional e mundial. O IBOPE para CMI Globo menciona que há preocupação por parte dos produtores em produzir conteúdos que gere interesse para a população no ato da busca ao acessar este formato de mídia. Ao acessar o site supramencionado, é possível ter uma noção dos motivos e variações de interesse entre entretenimento e aprendizado:

De forma geral, os motivos mais relevantes para o consumo são aprendizado, entretenimento e se manter atualizado. Porém, entre as

idades, os pesos de cada um dos objetivos acabam sendo diferentes. O entretenimento vai perdendo espaço ao longo das faixas etárias. Enquanto entre 16 a 24 anos ele é o principal objetivo, para os adultos 12 acima de 50 é apenas o 4º mais importante. Em contrapartida, se manter informado ganha espaço e sai de 3º maior motivo nas duas primeiras faixas etárias para a primeira posição a partir dos 35 anos. O aprendizado é o que permeia todos os grupos (IBOPE para CMI Globo, 2020).

Gráfico 1 - Objetivos com o assunto



Fonte: IBOPE para CMI Globo, 2020.

O autor, Loguercio, afirma que o *podcast* acentua que humanizar a comunicação é fundamental, por tal idealização traz uma linguagem acessível e leve, com foco em diferentes perfis, entregando conteúdo rico, mas de maneira descontraída e empática. À vista disso, afirma-se que a forma de acesso à informação importa, pois as pessoas não querem ter que acessar diversos portais que exigem *logins* e senhas. Não querem muitas etapas até chegar ao seu objetivo. Contudo, querem encontrar o que precisam a um clique, sem obstáculos (Loguercio, 2023).

Além do *podcast* em vídeo, podemos utilizar a produção de conteúdo somente no formato do áudio. Ao realizar um programa audiovisual pode-se gerar um arquivo em áudio e realizar um "*upload*" em uma plataforma de áudio,

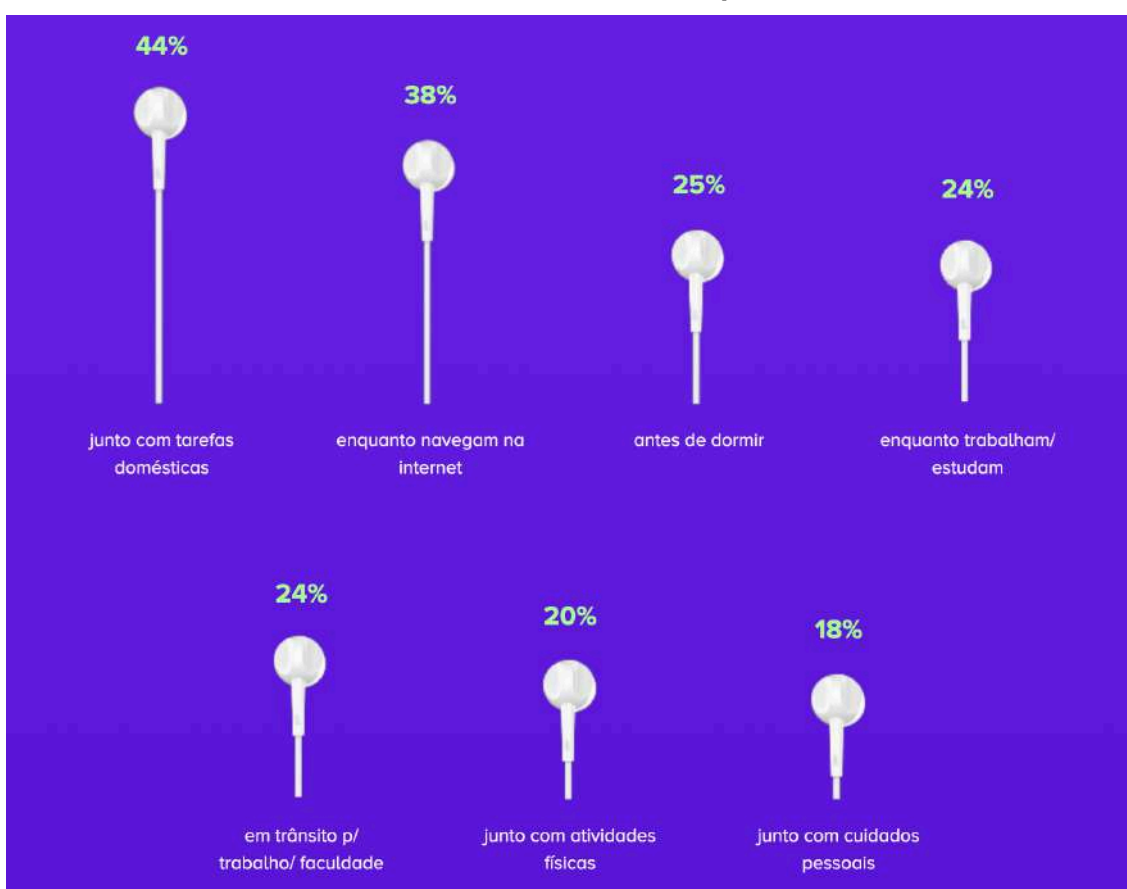
agregando mais um meio de divulgação da orientação para a sociedade pelo CBMDF (Tigre et al., 2022).

A IAB Brasil sobre o acesso ao conteúdo e possibilidade de Download:

Programa de áudio em formato digital que pode ser apresentado em múltiplas linguagens (*storytelling/narrativa*, mesa de debate, reportagem, análise, ficção e outros), no qual o ouvinte é capaz de baixar o conteúdo para consumo ou consumir online. São organizados por episódios, podem abordar diversos temas e ter diversos períodos de duração. Os ouvintes podem acompanhar esse *feed* através da assinatura das plataformas agregadoras (Tigre et al., 2022).

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE para CMI Globo revela diversos aspectos-chave que atraem os espectadores para esse meio de comunicação. A grande maioria dos ouvintes de podcast, consomem o conteúdo em paralelo com outras atividades, como em tarefas domésticas, ao navegar com a internet e enquanto trabalham ou estudam (GLOBO, 2021). Como se pode observar no gráfico 2 sobre quando as pessoas consomem podcast.

Gráfico 2 - Quando consomem *podcast*?

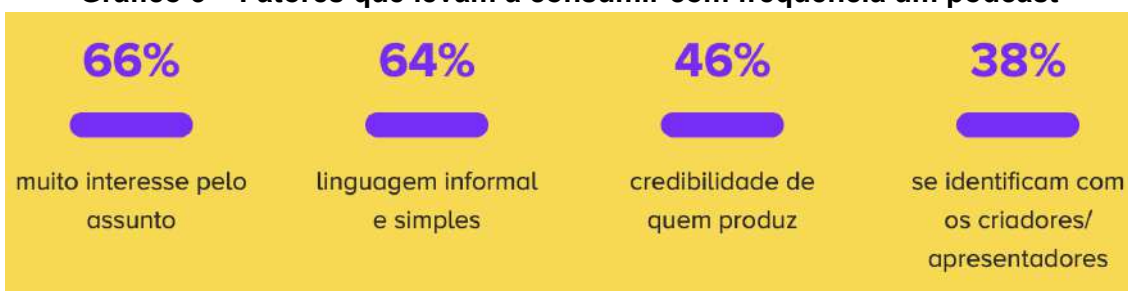


Fonte: IBOPE para CMI Globo | Outubro 2020

O interesse pelo assunto não é só um dos principais motivos pelo qual os ouvintes iniciam o consumo como também é um fator primordial que favorece o engajamento, mas ele não vem sozinho. A forma como o podcast é conduzido é tão importante quanto parecer com uma “roda de amigos” – isso faz com que a informação chegue de forma mais “orgânica” para a audiência (GLOBO, 2021).

Com um mercado tão efervescente, muitos ouvintes já foram atraídos por conta dos assuntos, mas se depararam com uma criação de baixa qualidade ou com fontes de informação não confiáveis. Isso fez com que a credibilidade dos produtores também se tornasse um dos fatores que fazem as pessoas consumirem o formato ou não (GLOBO, 2021). Como se pode observar no gráfico 3 sobre fatores que levam a consumir com frequência um podcast

Gráfico 3 – Fatores que levam a consumir com frequência um podcast



Fonte: IBOPE para CMI Globo | Outubro 2020

2.2 Mídias sociais e suas características

O *reels* apresentado como um formato de vídeo curto com duração de um segundo a um minuto, da rede social denominada *Instagram*, oferece um número satisfatório de espectadores. Apesar de ter diversos vídeos nesse formato relacionados ao humor e à música, este pode ser utilizado, também, como fonte de informação instantânea (Tecnoblog, 2024).

Uma das vantagens mais atenuantes dessa mídia social é que o vídeo será compartilhado com um público mais amplo. Assim, seu conteúdo terá a oportunidade de alcance altamente relevante, apresentando maior número de espectadores (Tecnoblog, 2024).

As postagens objetivam a interação dos usuários, permitindo curtidas, comentários e compartilhamento do conteúdo em perfis do próprio *Instagram* como mensagem para a conversa privada e por meio de *links* externos (Pereira et al., 2019).

A Revista *Ciência e Ideias* aborda sobre o poder do *instagram* relacionado ao ensino e a aprendizagem:

O *Instagram* pode ser explorado como um espaço de ensino e aprendizagem, que chama a atenção e instiga uma maior participação do público. Esse espaço permite maior interatividade e troca instantânea de informações, além de contribuir para um melhor desenvolvimento de conhecimentos como o científico (Pereira et al., 2019).

De acordo com os dados do SproutSocial (2023), é possível observar um padrão na faixa etária dos espectadores nas principais plataformas de mídia social:

- a) *Facebook*: Predominantemente entre 25 e 54 anos, com uma parcela significativa acima de 55 anos.
- b) *Instagram*: Maioria dos usuários na faixa etária de 18 a 34 anos, mas com uma presença crescente de usuários mais velhos.
- c) *Twitter*: Principalmente entre 18 e 49 anos.
- d) *YouTube*: Diversificado, com usuários em todas as faixas etárias, mas com uma forte inclinação para a faixa de 18 a 34 anos.
- e) *TikTok*: Com 41% dos usuários na faixa etária de 16 a 24 anos, o TikTok se destaca como a rede mais popular entre crianças com menos de 13 anos.

2.4 O papel das mídias sociais e do *podcast* na prevenção de acidentes

Estudos apresentados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) mostram que “90% dos acidentes podem ser evitados com medidas simples e eficazes de mudança de comportamento e de adequação, para a promoção da prevenção”. É necessário desenvolver e propagar orientações para evitar e

minimizar os riscos de acidentes, sejam estes nas áreas residenciais ou em lugares casuais (Cunha; Britto, 2020, p.2).

A proposta da produção do *podcast* visa à orientação por meio deste recurso tecnológico mais aperfeiçoado e planejado para tornar mais interativo o processo de ensino-aprendizagem (Mucin, 2019), além de se sobressair na prevenção primária, uma etapa crucial focada em evitar os acidentes. Por meio dos programas, busca-se prevenir acidentes de forma ativa, caso não seja possível, pretende-se atenuar seus efeitos da maneira mais eficaz.

É evidente que a fase primária necessita de uma ferramenta para disseminar informações para conscientizar o público e capacitar as pessoas a atuar de forma preventiva, fortalecendo a segurança e a redução de riscos.

Evitar danos por meio da prevenção de acidentes pode ser categorizado em três tipos: prevenção primária, secundária e terciária. A prevenção primária engloba programas educativos e medidas de segurança, visando evitar que os danos ocorram (Figueiredo, 2006).

2.4 A importância da prevenção de acidentes para a população

O Pediatra do Sindicato Médico do Rio Grande do Sul (Simers), Daniel Wolff enfatiza que “Sufocações, intoxicação, queimaduras e quedas são acidentes que podem ser evitáveis”, pois pequenas atitudes podem salvar vidas uma vez que, se pode evitar que qualquer pessoa sofra lesões mais graves (Simers, 2023).

Ressalta-se que feriados prolongados, considerados como momentos de diversão e lazer, também podem gerar inúmeros acidentes classificados como evitáveis, e estes ocasionam preocupações para profissionais socorristas e da área da saúde, uma vez que prezam pela segurança e o bem-estar da população (Grupo Marista, 2022).

Boa parte dos pacientes é composta por pessoas que sofreram acidentes de trânsito, contudo, muitas vítimas apresentam lesões graves relacionadas à prática esportiva e de aventura, acidentes domésticos

envolvendo fogo, queda, uso de ferramentas e ainda casos de violência (Grupo Marista, 2022).

“São atendimentos que podem gerar grande impacto para os serviços de urgência e emergência”, explica José Rodriguez, coordenador médico do Hospital Universitário Cajuru. “É hora de pensar na saúde pública como um todo e buscar agir de forma preventiva. Ser responsável no trânsito, por exemplo, é decisivo para diminuir os acidentes e evitar uma sobrecarga ainda maior ao sistema de saúde”, completa (Grupo Marista, 2022).

Prevenção é a soma das medidas de precaução para evitar a exposição a fatores de risco, ou agir por antecipação. As ações de prevenção apresentam um decoro paliativo e peculiaridades ímpares de urgência e agilidade. São obras e serviços estruturados, ponderadamente, visando intervir minimizando e reduzindo as ocorrências e sua intensidade (Ministério de integração e do desenvolvimento regional, 2023).

O médico Marcos Barretto, chefe da Unidade de Tratamento de Queimados (UTQ), relata que:

Deve trabalhar cada vez mais a prevenção de acidentes, que vai mais além dos cuidados com fogos e fogueiras. As escaldaduras (provocadas por líquidos quentes), o mau uso de eletricidade e a fumaça também chegam aos serviços do hospital (SES, 2023).

O profissional continua asseverando que “as precauções devem começar dentro de casa, principalmente com as crianças”. Alerta ainda, que os adultos podem aumentar o risco de acidentes ao ingerir bebidas alcoólicas. Ressalta que ler os manuais antes do uso de equipamentos e máquinas também evita lesões na pele e a perda de um membro ou parte deste (SES, 2023).

Outro alerta importante são os feriados prolongados, pois a população preocupa-se em relaxar, em viajar, com as aventuras repletas de adrenalina e aproveitar o momento de descanso. Contudo se esquecem das precauções com as ações cotidianas ou aleatórias que acabam lotando os prontos-socorros (Simers, 2023).

2.5 A atenção como recurso escasso

A atenção da população é um recurso escasso, uma vez que atrair o interesse de um usuário da internet, entre tantos recursos disponibilizados por meio do celular ou computador, é uma tarefa árdua (Campos Filho, 2019).

Atualmente, há uma disputa desenfreada por propagação de conteúdos na internet, a qual permite ao usuário a opção de escolher entre uma informação de aprendizado ou um conteúdo de entretenimento. Diante do exposto, cabe aos produtores de conteúdos educacionais gerarem vídeos educativos no qual o valor do ganho de adquirir conhecimento iniba o sacrifício do tempo desprendido. Campos Filho; Sigora e Bonduki (2019) argumentam sobre o termo da escassez da atenção do ser humano:

A atenção é um recurso escasso que precisa ser gerenciado, além de um evidenciado e recorrente problema de autocontrole, especialmente nas situações que envolvem escolher um sacrifício no presente para melhorar uma situação no futuro.

Manter a atenção do público é uma tarefa fatigante, ainda mais quando o espectador realiza ao mesmo tempo duas ou mais atividades. Este fator é determinante na produção de um *podcast*, afinal, de acordo com a pesquisa realizada pelo IAB Brasil e *Offerwise* “cerca de 85% dos brasileiros consumidores deste meio de comunicação realizam outras atividades enquanto escutam os episódios” (Moreira, 2022).

À frente desta dificuldade se vê necessário criar algumas técnicas para facilitar esse processo para os ouvintes. É primordial que nos primeiros instantes o ouvinte se identifique com o programa e decida permanecer ouvindo o conteúdo ou não. Para tal, é importante apresentar um conteúdo com entusiasmo, qualidade e receptividade para que o consumidor se sinta bem-vindo (Globo, 2021).

Pesquisas apontam que 55% do público gostam do formato de entrevista, uma vez que este se entretém na vulnerabilidade do entrevistado e na sutileza do entrevistador. Assim, as entrevistas devem estar no cronograma de conteúdos, dando-lhe a oportunidade de chamar a atenção do público alvo (Moreira, 2022).

3. METODOLOGIA

3.1 Classificação de pesquisa

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, com o interesse de aplicar os resultados do estudo para resolver problemas específicos (Gil, 2017).

Quanto ao nível de conhecimento e aos objetivos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa que tem caráter exploratório e descritivo. A abordagem exploratória foi utilizada para investigar a problemática da pesquisa e gerar novos conhecimentos e insights, principalmente mediante levantamentos de campo e pesquisas bibliográficas. É descritiva visto que almeja analisar as características de determinada população (Gil, 2017).

Em última análise, a abordagem é quali-quantitativa. Tem-se características qualitativas uma vez que os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário em 01 de janeiro de 2024 até dia 04 de janeiro de 2024, por meio da plataforma Google Forms, tendo como público alvo pessoas com acesso à internet, estes foram analisados de maneira subjetiva pelo próprio pesquisador (Apollinario, 2011).

Além disso, optou-se por incorporar uma abordagem quantitativa, uma vez que alguns dados também foram submetidos à análise por meio de métodos estatísticos (Gil, 2014).

3.2 Procedimento metodológico

No que concerne às abordagens metodológicas empregadas, este estudo foi realizado por meio de pesquisa documental, levantamento e pesquisa bibliográfica.

O estudo tem como espaço temporal entre 2006 a 2024 visto que o tema como produzir um *podcast* é recente.

A pesquisa documental foi feita para coletar dados sobre o potencial alcance do *podcast* e fatores que levam a população consumir com mais frequência um *podcast*. Os dados foram coletados em infográficos em sites onlines de visibilidade pública.

O levantamento foi realizado por meio de amostragem e ocorreu mediante de um formulário de pesquisa online sobre o *podcast* ser uma forma de alternativa de comunicação e foi disponibilizado à população do DF que tem acesso à internet.

A pesquisa bibliográfica foi por meio de consulta de livros online e *ebooks* especializados em técnicas de produção de *podcasts*. Essa análise embasa a elaboração de um manual direcionado à técnicas de produção de *podcast* e de conteúdo em mídias sociais, com foco na prevenção de acidentes e outras calamidades, como dengue e incêndios florestais, que ocorrem sazonalmente no Distrito Federal.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está relacionada ao fato de permitir “[...] ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente ” (Gil, 2002, p. 3).

3.2.1 Universo e amostra

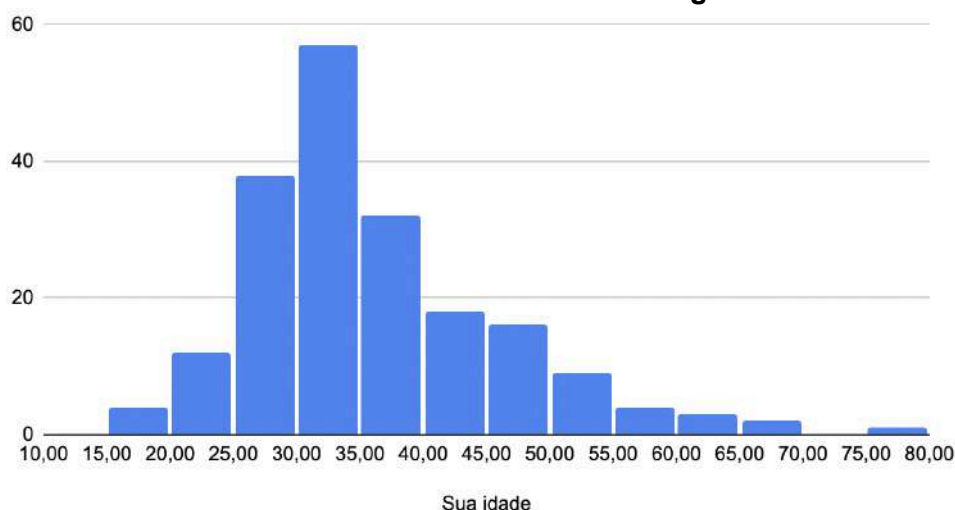
O universo deste trabalho englobou as pessoas com acesso à internet e a cada dia tem aumento no número de pessoas que usam internet todos os dias, segundo pesquisa do IBGE, cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet.

A amostra é identificada por acessibilidade e não probabilística. O tamanho da amostra é de 197 pessoas que participaram da pesquisa respondendo ao questionário digital elaborado pelo pesquisador através da plataforma Google Forms de acordo com as respostas documentadas coletadas entre os dias 01 e 04 de janeiro de 2024.

Amostragem por acessibilidade ou conveniência tem seu principal benefício em viabilizar o acesso a um amplo contingente de participantes a custos reduzidos. Contudo, desaconselha-se sua aplicação, pois não há garantia de que os membros da amostra possam adequadamente representar a população-alvo (Gil, 2019). Apesar desta limitação, os resultados do questionário foram de encontro com os dados coletados nos infográficos utilizados neste trabalho.

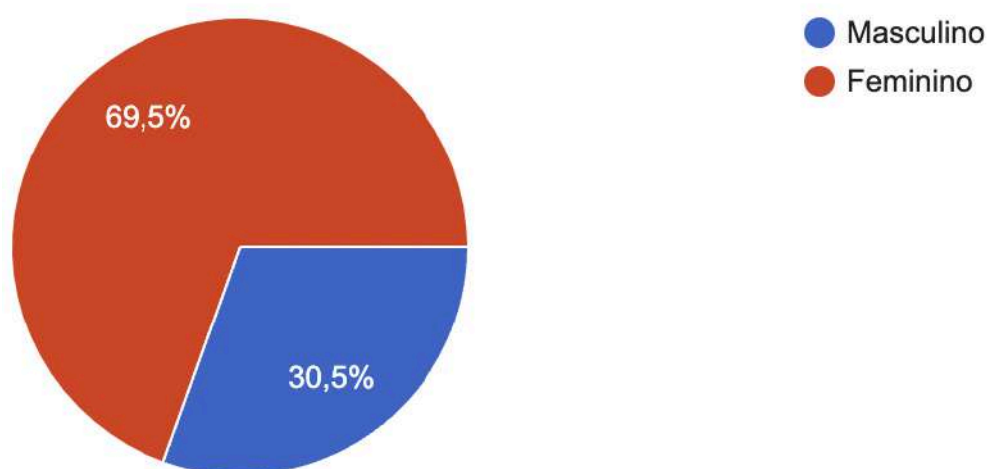
Características da amostra é demonstrada nos gráficos abaixo que abordam sua faixa etária, sexo e nível de escolaridade:

Gráfico 4 – Faixa etária da amostragem



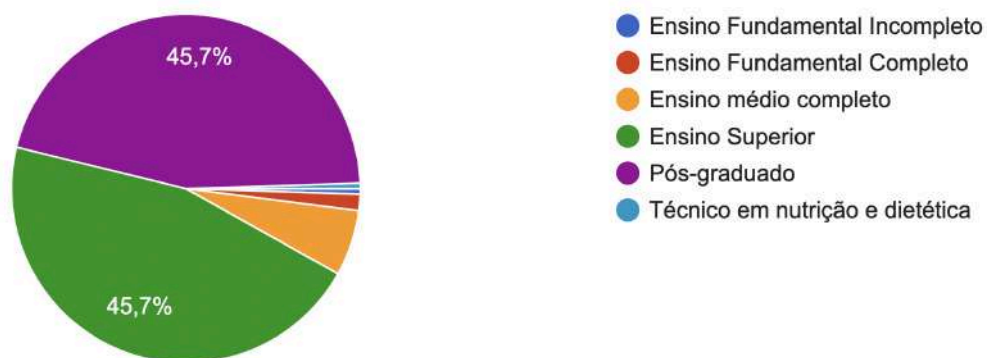
Fonte: O autor.

Gráfico 5 – Gênero da amostra



Fonte: O autor.

Gráfico 6 – Nível de escolaridade da amostra



Fonte: O autor.

3.2.2 Instrumento de pesquisa

Um questionário online foi aplicado à população do DF, no intuito de compreender não apenas a necessidade de criar um *podcast* pelo corpo de bombeiros, mas também identificar o formato preferido para esse programa.

O questionário, com tempo médio de resposta de 2 minutos, apresenta 14 declarações afirmativas divididas em categorias, incluindo informações sobre identificação do participante; interesse e necessidade pelo assunto prevenção de acidentes, potencial do *podcast*; formato desejado (histórias reais, dicas práticas ou ambos); frequência de postagem desejado dos episódios; tipo de linguagem do bate papo informativo; e temas prioritários para abordar.

Este instrumento estruturado busca informar a produção do *podcast*, garantindo alinhamento com as expectativas e interesses do público-alvo de forma mais eficaz.

Após a anexação das perguntas no questionário do Google Forms, foi realizado um pré-teste para identificar possíveis falhas de escrita e avaliar adequações necessárias. Conseqüentemente, O Formulário foi divulgado através de grupos de WhatsApp no mês de janeiro de 2024.

Ressalta-se que o autor deliberadamente se absteve de responder ao questionário, embora inserido no contexto da pesquisa. Essa decisão foi

tomada com o propósito de assegurar que sua participação não influenciasse os resultados, evitando a introdução de qualquer viés que pudesse comprometer a imparcialidade e objetividade do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados

A interpretação dos indicadores e dados coletados durante a pesquisa teve como foco primordial atender ao objetivo estabelecido neste trabalho de apresentar o *podcast* com o foco na prevenção de acidentes e de outras calamidades, por meio de uma efetiva orientação fornecida à população, bem como seu potencial de alcançar um público mais amplo. Para iniciar a resolução dos objetivos específicos, foi abordado primeiramente o *podcast* como forma de comunicação alternativa, com a explanação sobre o que é um *podcast* e a demonstração de seu potencial de alcance.

Podcast são programas de áudio ou em vídeo em formato digital que podem ser produzidos em múltiplas linguagens (narrativa, mesa de debate, reportagem, análise, ficção e outros), onde o ouvinte é capaz de baixar o conteúdo para consumir *online* ou *offline* (Globo, 2021).

O seu potencial é demonstrado pela informação de que 6 em cada 10 ouvintes mantiveram ou aumentaram o consumo de acordo com a pesquisa do IBOPE para CMI Globo em 2021.

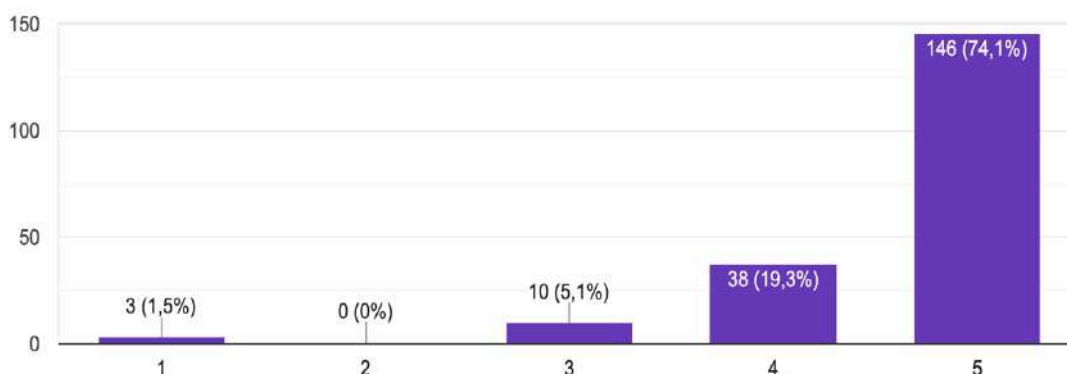
Além disso, 81% dos ouvintes acessam o programa pelo menos uma vez na semana e apenas 19% têm um consumo mais frequente (Globo, 2021). Ainda, segundo o DataReportal (2023), o Brasil é o líder global no consumo de *podcasts*, com mais de 43% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos. Estima-se que a população mundial consumidora de *podcast* dedique em média uma hora por dia ouvindo *podcasts* (Avis, 2023).

Os dados apresentados ilustram o *podcast* como uma forma de comunicação alternativa e destacam a aceitação da população com a nova ferramenta, o que torna mais fácil para o CBMDF implementar essa novidade.

Para corroborar e complementar os dados apresentados anteriormente foram analisados dados coletados no formulário online criado pelo autor.

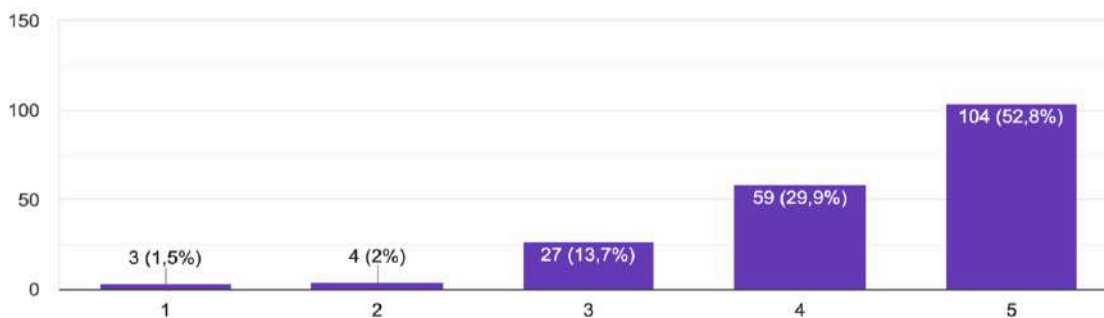
Nos gráficos 2 e 3 a seguir, destaca-se a aceitação de orientações fornecidas pelo CBMDF por meio das suas mídias sociais e quanto o *podcast* pode ser uma comunicação alternativa focada em orientações de prevenção de acidentes adotada pelo CBMDF de acordo com a população.

Gráfico 7 – O quanto você confiaria em orientações de prevenção de acidentes das mídias sociais oficiais do CBMDF?



Fonte: O autor.

Gráfico 8 - Quanto você acha que o *podcast* poderia ser uma forma de comunicação alternativa adotada pelo CBMDF?



Fonte: O autor.

Além disso, o Corpo de Bombeiros é considerado pela população como a instituição mais confiável do país. De acordo com a 158ª Pesquisa CNT de Opinião, divulgada em 16 de maio de 2023, a corporação obteve uma taxa de confiança de 97% entre os entrevistados (CNT,2023).

Essa credibilidade do Corpo de Bombeiros, combinada com a aceitação do *podcast* demonstrado na pesquisa, potencializa a implementação da ferramenta como forma de comunicação alternativa.

Seguindo a resolução dos demais objetivos específicos do trabalho, aborda-se a frequência desejada dos episódios de *podcast* sobre prevenção de acidentes, preferência de formato entre histórias reais e dicas práticas ou ambos, faixa etária dos usuários das principais mídias sociais, interesse pelo assunto e tipo de linguagem abordada no *podcast* junto à população do Distrito Federal.

Antes de abordar a frequência ideal para os espectadores, é importante entender o que motiva um indivíduo a consumir um *podcast*. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE para CMI Globo revela diversos aspectos-chave que atraem os espectadores para esse meio de comunicação.

Entre esses fatores estão o consumo paralelo com outras atividades, formato simples, estilo bate papo, linguagem informal e familiaridade com os temas discutidos, entre outros. Esses elementos contribuem significativamente para o engajamento dos ouvintes e para a popularidade crescente dos *podcasts*.

Um fato instigante que leva o espectador a acessar o *podcast* é o consumo paralelo com outras atividades - a possibilidade de ouvir o conteúdo enquanto realiza outra atividade -, seja esta nas tarefas de casa, deslocamentos no trânsito após um longo dia de trabalho ou até mesmo durante o momento de relaxamento antes de dormir. Esse consumo paralelo com outras atividades é evidenciado pelo gráfico 2 - Quando consomem *podcast*.

Quanto aos outros fatores que atraem os espectadores, cita-se o formato simples de bate papo, linguagem informal e popular, assuntos com os quais podem se identificar e o carisma do apresentador e credibilidade de quem produz, dentre outros como se pode observar no gráfico 3 – Fatores que levam a consumir com frequência um *podcast*.

O interesse pelo assunto não apenas motiva os ouvintes a iniciar o consumo de *podcasts*, mas também desempenha um papel fundamental no engajamento contínuo. No entanto, esse interesse não é o único elemento importante. A maneira como o *podcast* é apresentado é igualmente essencial,

pois pode proporcionar uma experiência semelhante a uma conversa entre amigos - linguagem informal - o que torna a informação mais acessível e cativante para a audiência.

Em um mercado tão dinâmico e competitivo por atenção, muitos ouvintes são inicialmente atraídos pelos temas abordados, mas podem se decepcionar com a qualidade da produção ou com a falta de credibilidade das fontes de informação.

Portanto, a credibilidade dos produtores também se torna um fator determinante na decisão dos ouvintes de continuar consumindo determinado formato de *podcast*. Nesse sentido, o CBMDF se destaca, com uma taxa de confiança de 97%, sendo reconhecido como uma das instituições mais confiáveis do país.

Retornando ao ponto de interesse sobre o assunto, foram analisados dados coletados no formulário *online* criado pelo autor relacionado a temas considerados cruciais para orientar a população por meio de um *podcast*. Estes dados podem ser visualizados na tabela a seguir.

Quadro 1 - Temas cruciais para abordar em um podcast orientar a população

TEMAS CONSIDERADOS CRUCIAIS PARA ABORDAR EM UM PODCAST PARA POSSÍVEIS AÇÕES REALIZADAS PELA POPULAÇÃO	
Engasgo	64%
Afogamento	56%
Choque Elétrico	55%
Queimaduras	49%
Intoxicação	45%
Queda	39%
Ferimentos Diversos	38%

Fonte: O autor.

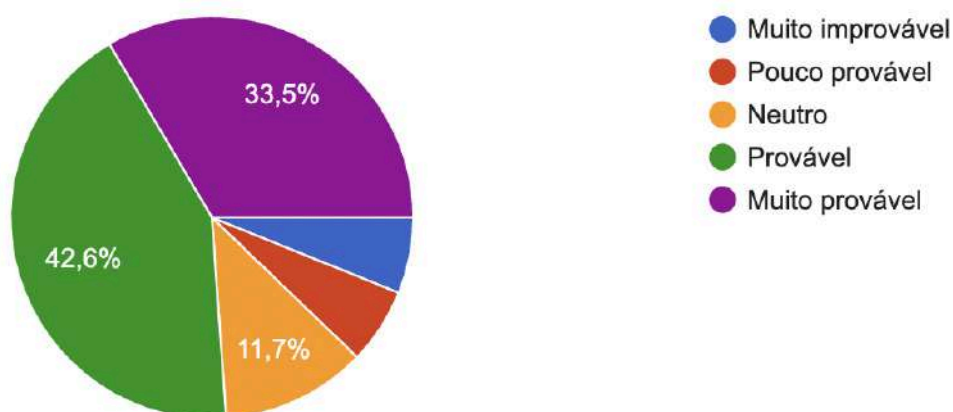
Na análise da pesquisa é notório o interesse sobre engasgo, afogamento e choque elétrico, que tiveram percentual de maior relevância. O motivo dos entrevistados considerarem tais temas mais relevantes pode ser pelo fato de que acidentes desta natureza são, em diversos casos, fatais, quando a população não tem a devida instrução. No entanto, esta relação é algo que pode e deve ser analisada com mais estudos futuramente.

Como é possível observar, há uma ampla gama de temas a serem abordados em um *podcast*, além dos acidentes domésticos. A variedade de assuntos disponíveis, juntamente com a possibilidade de convidar especialistas, contribui para alcançar um público diversificado.

O CBMDF, devido à sua missão legal que engloba 13 atividades fins, tem a capacidade de explorar uma variedade de tópicos, incluindo suas operações de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos.

Para reforçar as informações apresentadas anteriormente, destacam-se os dados coletados pelo autor sobre o interesse das pessoas em informações sobre prevenção de acidentes, conforme evidenciado no gráfico 9 abaixo. Adicionalmente, é importante observar que 60,4% dos entrevistados expressaram estar muito preocupados ou preocupados com o tema.

Gráfico 9 – Quanto você se preocupa em manter-se informado sobre prevenção de acidentes domésticos em sua vida cotidiana?



Fonte: O autor.

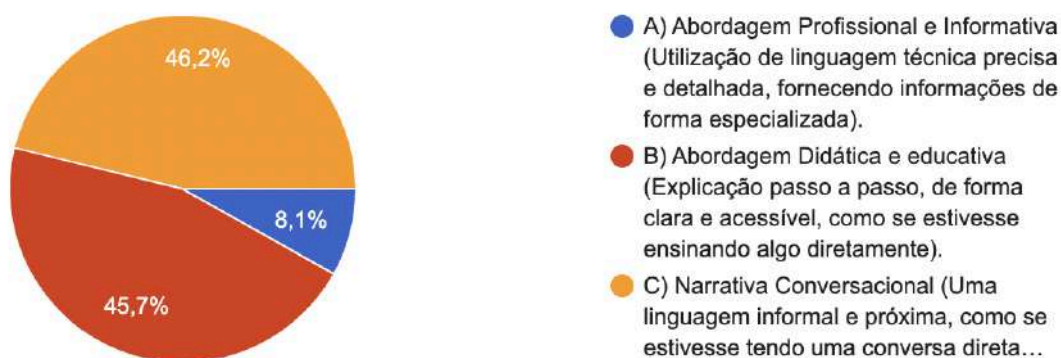
Uma vez que o interesse pelo assunto é algo que atrai o ouvinte, é fundamental abordá-lo de forma cativante. Não basta apenas que o tema seja relevante para o espectador; é essencial que seja apresentado de maneira envolvente e em uma linguagem receptiva.

Para isso, uma abordagem informal e uma narrativa conversacional são fundamentais, criando uma proximidade como em uma conversa direta com os ouvintes, utilizando expressões cotidianas e um tom amigável.

A combinação de um assunto interessante com uma linguagem informal é o que impulsiona o potencial do *podcast* e amplia seu alcance. Isso se torna evidente ao observar que temas interessantes e linguagem informal são aspectos que pontuam acima de 60% nos fatores que levam a consumir com frequência um *podcast* como demonstrado no gráfico 3.

Assim como na pesquisa do IBOPE para CMI Globo, 45,7% dos respondentes preferem uma abordagem didática e educativa, de forma simples e clara, explicando o passo a passo, como a melhor forma de direcionamento para o entendimento quanto à prevenção.

Gráfico 10 – Tipo de linguagem para abordar em um podcast sobre orientação de acidentes



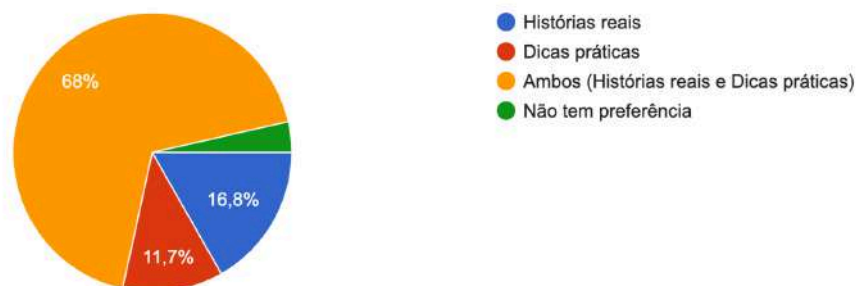
Fonte: O autor.

Tanto a narrativa conversacional (linguagem informal) quanto a abordagem didática e educativa obtiveram porcentagens semelhantes. Isso se deve ao fato de que, no contexto da orientação à população sobre prevenção de acidentes, é essencial empregar uma abordagem didática para facilitar a compreensão passo a passo.

No entanto, é evidente que uma abordagem profissional e informativa, repleta de termos técnicos, não é tão atrativa para este formato de comunicação alternativa.

Continuando a análise dos objetivos específicos para ampliar o impacto na disseminação da informação de maneira mais receptiva para a população, encontram-se os dados coletados sobre a preferência do público em relação ao formato, que pode incluir histórias reais, dicas práticas ou ambos.

Gráfico 11 – preferência de formato para abordar em um podcast sobre prevenção



Fonte: O autor.

Ao analisar o público-alvo, observa-se que histórias envolvendo o tema de prevenção de acidentes devem ser complementadas com dicas práticas. Dessa forma, o *podcast* não deve se limitar a um simples bate-papo com especialistas relatando ocorrências. Pelo contrário, deve oferecer orientações claras e explicativas sobre como agir em diversas situações, garantindo assim uma abordagem mais palatável.

No que diz respeito à presença do CBMDF nas postagens nas mídias sociais existentes, observa-se que há uma lacuna em outras plataformas, além do *Instagram*, que, se bem empregadas, podem ampliar a faixa etária alcançada por suas postagens. Atualmente, o Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF) concentra seus esforços no *Instagram*, uma plataforma popular entre os usuários de 18 a 34 anos (Sproutsocial, 2023).

O CBMDF pode estar presente e divulgar informações a todas as faixas etárias, pois quanto maior a disseminação de conhecimento de qualidade, maior o sucesso da prevenção. O canal do CBMDF no *YouTube* não atende ao critério de frequência ideal de postagem de vídeos e o *TikTok*, uma plataforma popular entre jovens de 16 a 24 anos, ainda não é utilizado pela corporação.

Enquanto isso, no *Twitter*, o público está principalmente na faixa etária de 18 a 49 anos, e no *Facebook*, predominantemente entre 25 e 54 anos, com uma parcela significativa acima de 55 anos. Essas plataformas, especialmente as últimas mencionadas, ainda são pouco exploradas, apesar de representarem uma faixa etária mais alta, que também necessita de atenção.

Assim, o CBMDF acaba focando principalmente no público intermediário, audiência do Instagram.

É fundamental que o CBMDF esteja presente em uma ampla variedade de mídias sociais e sua atuação deve ser constante, pois simplesmente possuir contas nessas plataformas não é suficiente.

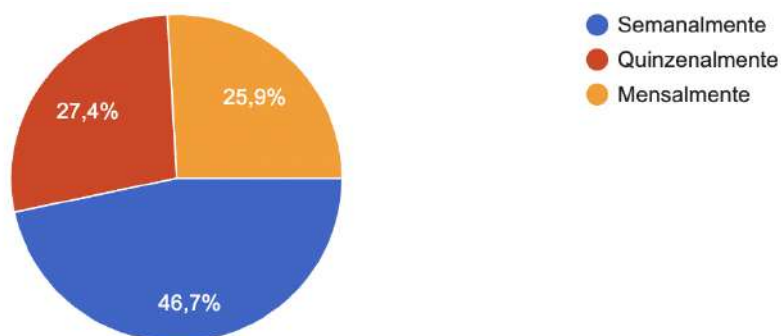
Estar presente em várias mídias sociais permite que o Corpo de Bombeiros forneça orientações para a população em diversas faixas etárias, alcançando um público mais amplo.

No entanto, há potencial para expandir a presença para outras redes sociais, aproveitando o conteúdo em vídeo já existente e alcançando uma variedade maior de faixas etárias. Este trabalho recomenda um meio de comunicação alternativo que produza um volume considerável de conteúdo e atende à demanda diária de produção. Uma das soluções para essa demanda seria o *podcast*.

O *podcast* oferece uma solução viável devido à sua capacidade de gerar vários vídeos curtos extraídos do vídeo principal, o que facilita o fornecimento regular de material segmentado. Normalmente, um episódio de *podcast* contém entre 8 e 14 cortes de qualidade, proporcionando mais de uma semana de conteúdo em diversas plataformas.

Importante é notar que, ainda que todos os pontos anteriores tenham sido aplicados, sem a frequência adequada de postagens a eficácia da disseminação do conteúdo é prejudicada. Isso acontece porque as plataformas de mídia social dão mais importância à frequência das postagens, e o público também prefere um volume maior, como é possível observar nos dados da pesquisa a seguir no gráfico 12.

Gráfico 12 – Com que frequência você gostaria que os episódios de *podcast* do CBMDF sobre prevenção de acidentes fossem publicados?



Fonte: O autor.

O gráfico 12 acima mostra a preferência em relação à frequência de novos episódios de *podcast* que os espectadores gostariam de ver na página do CBMDF.

Da amostra pesquisada, 46,7% dos entrevistados preferem um novo episódio por semana. Além disso, de acordo com os dados do infográfico "*Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros*", 81% dos ouvintes acessam o programa pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 19% consomem com mais frequência (Globo, 2021).

De acordo com o DataReportal (2023), o Brasil lidera globalmente o consumo de *podcasts*, com mais de 43% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos participando. Estima-se que, em média, a população mundial consumidora de *podcast* dedique uma hora por dia para ouvir *podcasts*. É evidente que o aumento no número de consumidores está alinhado com o crescimento dos produtores de *podcasts* (ETAIN, 2024).

Como discutido na revisão de literatura, a atenção das pessoas é um recurso escasso. Portanto, nos tempos atuais, simplesmente oferecer conteúdo de qualidade e confiável não é suficiente para captar a atenção do público. Além disso, o volume de conteúdo disponível na internet é o principal fator para o aumento do engajamento.

Este trabalho não recomenda a produção baseada unicamente no volume de postagens, sem levar em conta as orientações técnicas e a qualidade do conteúdo. No entanto, observa-se que o alcance dos canais do

CBMDF é mais impactante quando há um maior volume de postagens, uma vez que a qualidade do conteúdo depende de diversos fatores.

Além disso, há uma variável primordial, o *timing*, ou seja, o momento oportuno em que um tema está sendo amplamente discutido. Se o canal está atento diariamente ao volume de postagens, há uma maior probabilidade de acertar o *timing* correto, o que pode tornar o vídeo viral.

Dessa forma, manter uma presença constante junto à população, o que sugere a publicação diária é algo desejado para atender. No entanto, produzir conteúdo novo diariamente é desafiador. Por sorte, o *podcast* oferece uma solução: sua capacidade de gerar vários vídeos curtos, facilitando o fornecimento regular de material atualizado.

Normalmente, um episódio de *podcast* contém entre 8 e 14 cortes de qualidade, gerando conteúdo suficiente para mais de uma semana. Para atender à demanda diária, seria necessário produzir 2 a 3 episódios por mês.

Prosseguindo com a consecução dos demais objetivos específicos do trabalho, foram relacionadas as melhores práticas e técnicas de produção de um *podcast*, bem como a ênfase da necessidade de um banco de dados para os vídeos compilados, os quais serão classificados de acordo com a natureza da ocorrência.

Em um ambiente em que a disputa por atenção do espectador é acirrada, apesar destes serem inicialmente atraídos por diversas formas, podem acabar decepcionando-se com a qualidade da produção e abandonando o canal. Por isso, é necessário aplicar técnicas para produzir um conteúdo de qualidade.

Diante de todo o exposto, este trabalho se propôs a apresentar a criação de um manual de técnicas de *podcast* e mídia social para servir de orientação para a equipe de comunicação do CBMDF. Esse manual inclui informações sobre o melhor horário para postagens, técnicas de enquadramento de filmagem, técnica de montagem de cenário, seleção de equipamentos, iluminação, áudio e vídeo, com o objetivo de aumentar as visualizações, transmitir profissionalismo e gerar maior engajamento.

Ao produzir os cortes, o CBMDF pode armazená-los em um banco de dados, permitindo a repostagem de conteúdos conforme a necessidade de determinados assuntos. Um exemplo ilustrativo dessa vantagem é a ocorrência sazonal de eventos como casos de dengue ou incêndios florestais.

Nessas situações, a Corporação pode recorrer a um banco de dados de vídeos previamente produzidos, os quais foram testados por meio de publicações anteriores. Isto permitiria uma resposta mais ágil e eficiente às necessidades de informação do público, reduzindo assim o retrabalho e otimizando os recursos disponíveis.

O que facilitaria para realidade atual do canal do *Youtube* do CBMDF, que não atende ao fator de recência de *upload* adequada, frequência ideal de postagem de vídeos.

Os vídeos que compõem o banco de dados devem possuir a descrição do vídeo original, para facilitar a pesquisa, bem como a republicação no futuro, conforme a conveniência e pertinência. Com essa ação, é possível criar novos cortes a partir de *podcasts* antigos, atendendo à demanda dos temas abordados, conforme o caso.

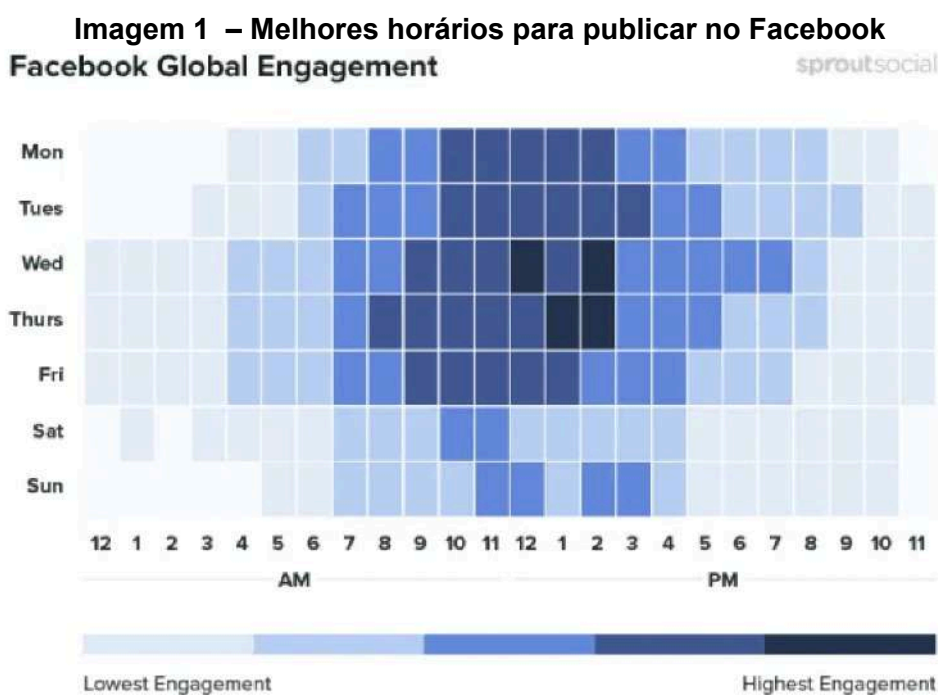
Além dos critérios já mencionados anteriormente, é importante considerar outros aspectos apresentados no manual, tais como: onde aplicar os vídeos curtos, filtragem de agenda, melhores horários, principais equipamentos, enquadramento, técnicas de iluminação, thumbnail e como montar o cenário.

Os vídeos curtos gerados pelo *podcast* são utilizados para uma variedade de fins, como fortalecer a imagem institucional, orientar sobre prevenção de acidentes, divulgar campanhas de conscientização, demonstrar técnicas de primeiros socorros, promover eventos comunitários, compartilhar histórias inspiradoras de resgate e heroísmo, apresentar informações sobre equipamentos de segurança e prevenção de incêndios, e publicar vídeos educativos sobre extintores e outros equipamentos.

A agenda de postagens é fundamental para garantir que as mídias sociais do CBMDF mantenham um equilíbrio adequado entre conteúdos informativos, entretenimento e *endomarketing*.

É fundamental compreender os melhores horários e dias de postagem que resultam em maior relevância, alcance e, sobretudo, engajamento por parte do público, pois potencializa mais o resultado do conteúdo divulgado. O planejamento estratégico de publicações em redes sociais é fundamental para o sucesso da comunicação institucional.

De acordo com uma pesquisa da Hootsuite, identificou-se os melhores horários para publicar conteúdo no *Facebook*. As janelas de oportunidade mais favoráveis são às quartas-feiras, das 12h às 13h e das 14h às 15h, e às quintas-feiras, das 13h às 15h.

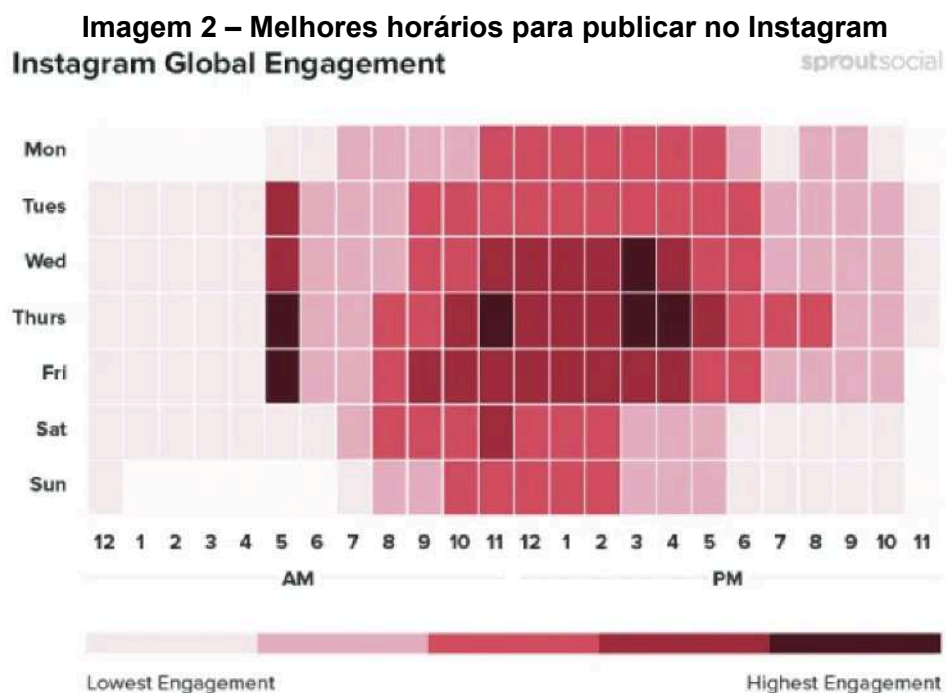


Fonte: Global Engagement, 2023.

Durante os dias úteis da semana, o intervalo das 8h às 13h é considerado o mais propício para alcançar o público-alvo. Entretanto, é essencial evitar postagens nos finais de semana e após as 20h, pois, segundo a pesquisa, estes períodos apresentam menor engajamento.

Os melhores horários para postar no *Instagram* abrangem uma ampla faixa, das 8h às 19h, conforme indicado pela mesma pesquisa utilizada

anteriormente para o *Facebook*. Essa janela de oportunidade se estende até as 21h, com destaque para as quintas-feiras.

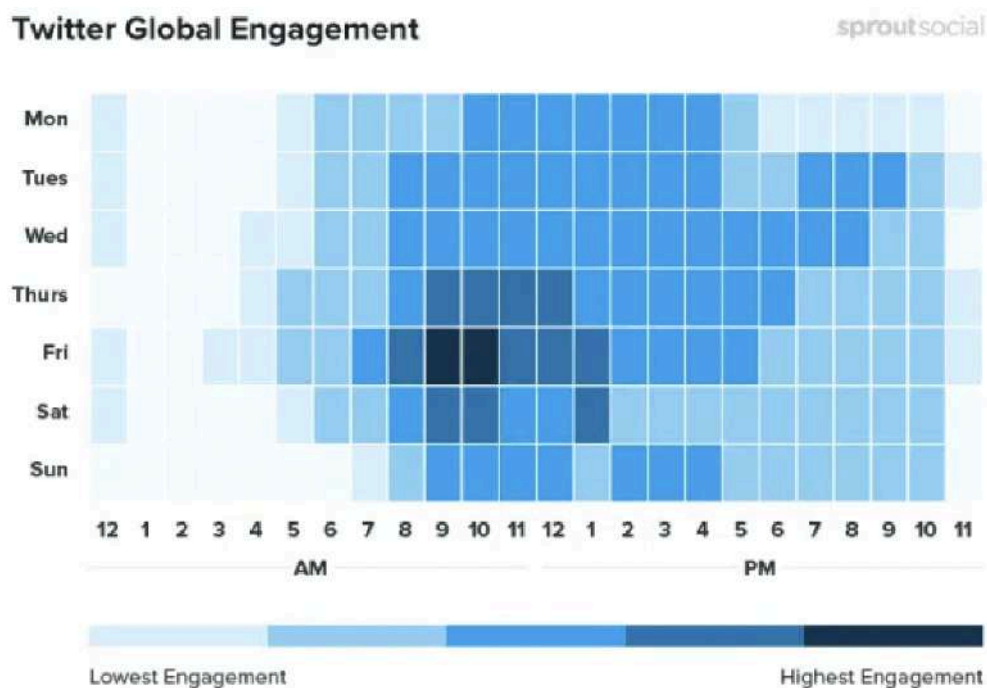


Fonte: Global Engagement.

Ao contrário do *Facebook*, o Instagram registra picos de engajamento durante o final de semana, alcançando seu ápice às 11h de sábado. Uma curiosidade revelada pela pesquisa é o notável engajamento às 5h da manhã, especialmente nas quintas e sextas-feiras.

Os melhores horários para postar no *Twitter* indicam que a sexta-feira, entre 9h e 10h, é o momento mais propício, conforme análises. Nota-se variações no engajamento ao longo da semana: segunda, terça e quarta-feira tendem a ter menor interação, enquanto quinta, sexta e sábado apresentam potencial significativo de interação.

Imagem 3 – Melhores horários para publicar no Twitter



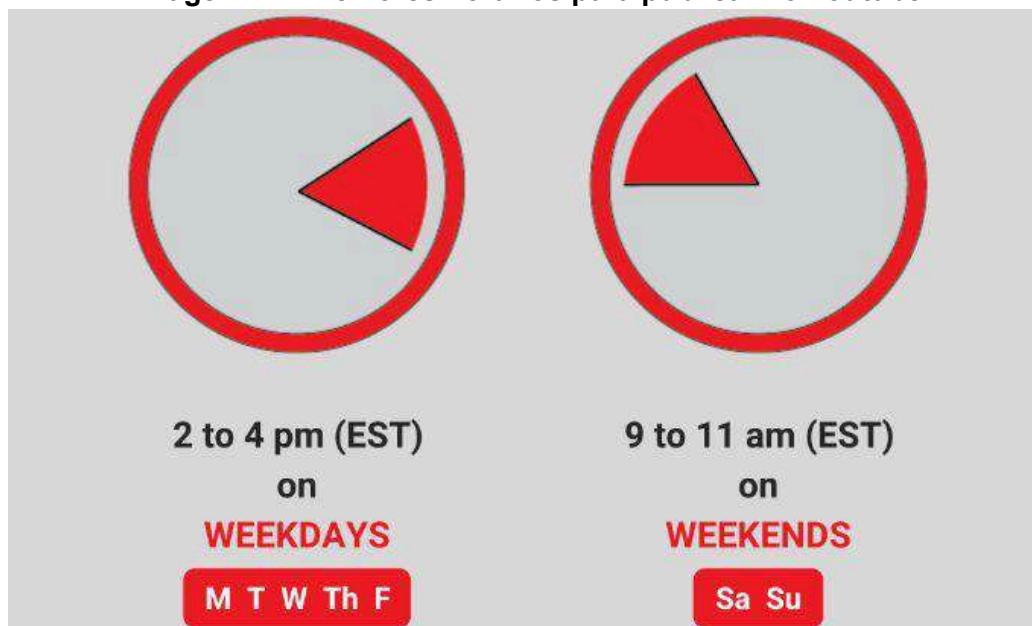
Fonte: Global Engagement.

Para aumentar a interatividade, é recomendado usar reações instantâneas, participar de grandes eventos compartilhados e utilizar hashtags que estão em alta, gerando mais comunicação ao longo da semana de maneira geral.

Por último, temos o *YouTube*, uma das maiores plataformas de mídia social para compartilhamento de vídeos. Para orientação sobre os melhores horários para postar no *YouTube*, podemos recorrer a uma compilação de estudos realizados pela Reportei (2024).

Os melhores horários para postar no *YouTube* geralmente são os seguintes: durante os dias de semana, o ideal é entre 14h e 16h, enquanto nos fins de semana é mais eficaz postar entre 9h e 11h.

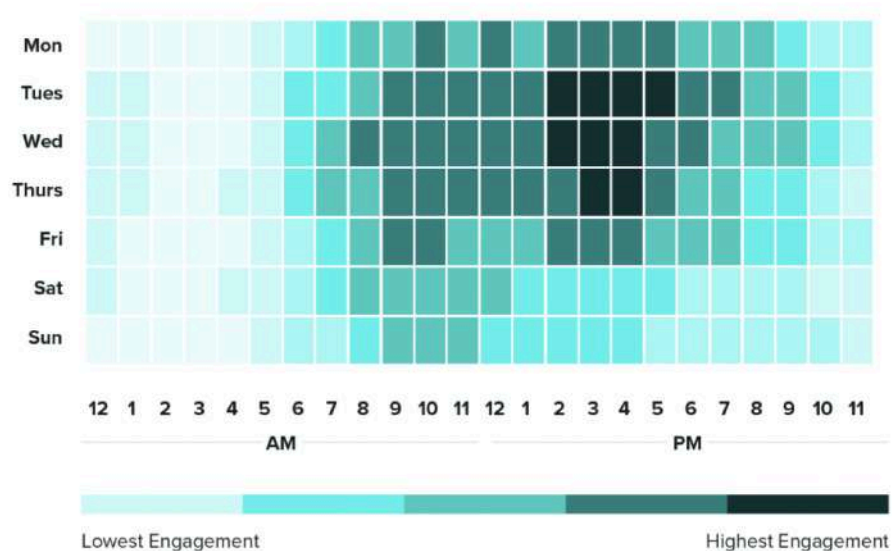
Imagem 4 – Melhores horários para publicar no Youtube



Fonte: Reportei.

Os melhores horários para publicar no *TikTok* são: terças-feiras, das 14h às 18h; quartas-feiras, das 14h às 17h; quintas-feiras, das 15h às 17h. Além disso, os melhores dias para publicar são terças e quartas, enquanto o domingo é considerado o pior dia para publicar no *TikTok*.

Imagem 5 – Melhores horários para publicar no Tiktok
TikTok Global Engagement sproutsocial



Fonte: Global Engagement.

À medida que a instituição alimenta sua mídia social, a ferramenta acumula mais informações para entender os melhores horários específicos para a conta do CBMDF. No entanto, essa precisão só é verdadeiramente

alcançada quando há uma alimentação diária com vídeos, o que aumenta a robustez das análises. Além disso, à medida que o número de seguidores da conta aumenta, essas análises se tornam mais precisas.

Portanto, é recomendável seguir essas orientações, respaldadas por estudos, para aumentar a eficácia das postagens. Seguir essas diretrizes pode proporcionar ao Corpo de Bombeiros um alto índice de acerto em suas estratégias de mídia social.

Entender a importância dos equipamentos de vídeo, áudio e iluminação é essencial para garantir um alto nível de profissionalismo. A combinação de uma filmagem de qualidade com uma iluminação adequada resulta em imagens nítidas e livres de ruídos.

Dessa forma, é ideal saber qual equipamento de vídeo usar dentre os variados tipos no mercado: câmeras fotográficas DSLR, camcorder (filmadora), Câmeras PTZ, webcam e celular.

Câmeras fotográficas DSLR não foram projetadas para esta finalidade de filmagem ao vivo, mas as DSLR tem o benefício de possuir o melhor custo-benefício se relacionarmos preço e qualidade de filmagem. No entanto, é necessário conhecimento atrelados a balanço de branco, contraste, ISO e velocidades do obturador. Apesar disso tudo, ela traz a vantagem de deixar o vídeo com o visual cinematográfico e com aparência mais profissional sem a necessidade de uma câmera profissional (Camcorder).

Camcorder é um pouco semelhante com a DSLR, mas com uma diferença de ser criada na sua origem para o ao vivo. Contudo, possui um custo muito elevado de entrada (SEEGMA, 2024).

Já a câmera PTZ os movimentos de câmera podem ser programados e eventualmente duas câmeras PTZ podem fazer o mesmo trabalho de 3 câmeras comuns (camcorders e DSLR). As câmeras PTZ podem ser controladas por controle remoto. Modelos de câmeras PTZ possuem valores mais atrativos do que as camcorders (SEEGMA, 2024).

A *webcam* tem um grande vantagem em relação às demais que é o seu valor e a opção de uma resolução full-HD ou 4k. No entanto, o seu balanço de branco e contraste não é do nível das anteriores apresentadas. É uma boa opção de entrada.

Ainda tem o celular que possui a desvantagem de não possuir um padrão de vídeo entre os aparelhos ao trocar as imagens, mas pode ser uma boa opção na falta de um equipamento. Contudo tem a desvantagem de esquentar o aparelho e a longo prazo pode comprometer a imagem devido a isto.

Os equipamentos mencionados representam uma possibilidade que o CBMDF pode considerar, levando em conta suas vantagens e desvantagens. No entanto, a corporação analisará sua viabilidade econômica, juntamente com as oportunidades e benefícios associados.

Este trabalho lista os equipamentos para que o responsável técnico possa avaliar a demanda principal. O trabalho recomenda que o CBMDF utilize câmeras DSLR com saída limpa, pois oferecem a melhor relação custo-benefício em termos de qualidade profissional, considerando também os custos financeiros da instituição.

No entanto, não basta somente ter um filmagem com ótima resolução, deve possuir uma filmagem com o enquadramento correto. Assim, deve estar atento à eliminação de elementos que possam ser dispensáveis e causar distração ao público é indispensável. Ao realizar a composição, deve-se levar em conta o ambiente e seus componentes, de modo a reduzir a cena e capturá-la de maneira eficaz a imagem. É proibido filmar a mesa, pois o foco é no convidado ou apresentador (Revista Zoom Magazine, 2018).

O ambiente não deve ser excessivamente chamativo, uma vez que o foco principal deve ser nos participantes. Adicionalmente, é recomendável manter uma certa distância entre o que está em destaque na gravação e os elementos ao fundo, proporcionando aos usuários a sensação de tridimensionalidade (Isfer, 2023).

Os dispositivos empregados na criação de vídeos e imagens para as plataformas de redes sociais possuem uma grade que facilita a composição. O ideal é que os olhos da pessoa estejam alinhados com a linha horizontal superior dessa grade. Isto gera uma conexão entre o espectador e o apresentador, como ilustrado na imagem abaixo.

Imagem 6 – Exemplo de enquadramento de filmagem



Fonte: Join Podcast canal do *Youtube*.

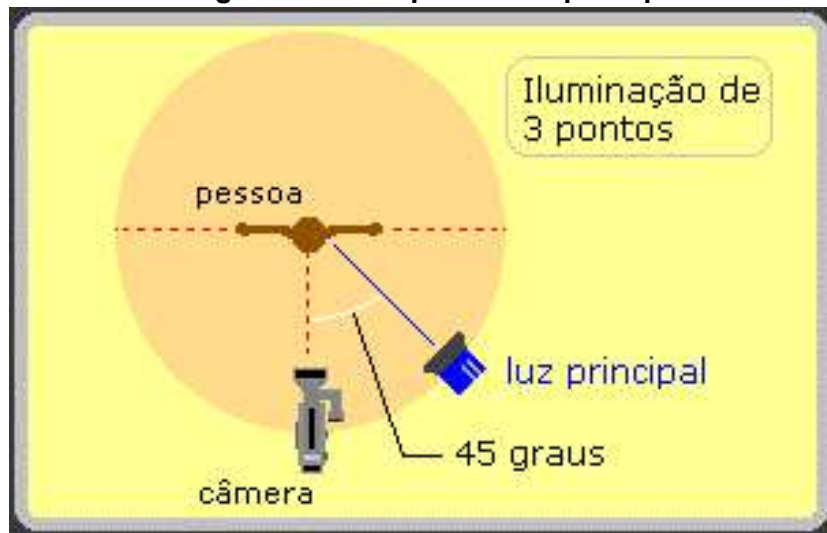
Outra recomendação é deixar um "teto" (margem de segurança) acima da cabeça da pessoa, dessa maneira a pessoa não corre o risco de ao se ajustar na cadeira sair do enquadramento. Toda vez que apresentar um novo convidado deve avaliar a altura da câmera. Uma dica primordial é fazer uma marcação com fita no posicionamento das cadeiras para não ter um retrabalho de posicionamento (Revista Zoom Magazine, 2018).

Ainda para complementar um vídeo de qualidade é necessário ter um iluminação satisfatória do ambiente para evitar ruídos no vídeo e para isto é necessário aplicar técnicas de iluminação. Este trabalho recomenda a técnica de três pontos (Isfer, 2023).

O método de iluminação de três pontos é composto por três fontes de luz estrategicamente posicionadas em torno do sujeito gravado. Cada uma dessas fontes é denominada de forma específica: a luz principal, a luz de

preenchimento e a contra luz. A luz principal é sempre a luz mais potente. Olhando-se de cima, a luz principal normalmente é posicionada a 45 graus, ou à esquerda ou à direita da câmera (Revista Zoom Magazine, 2018).

Imagem 7 – Exemplo de Luz principal



Fonte: Revista Zoom Magazine.

A contra-luz (*backlight*), está posicionada atrás da pessoa sendo gravada. Sua principal função é esculpir o rosto do sujeito, realçando-o do fundo e enfatizando a profundidade da cena. Após a configuração da luz principal, a contra-luz é a próxima a ser ajustada, colocada diretamente oposta à fonte principal de luz (Revista Zoom Magazine, 2018).

Imagem 8 – Exemplo de *Backlight*



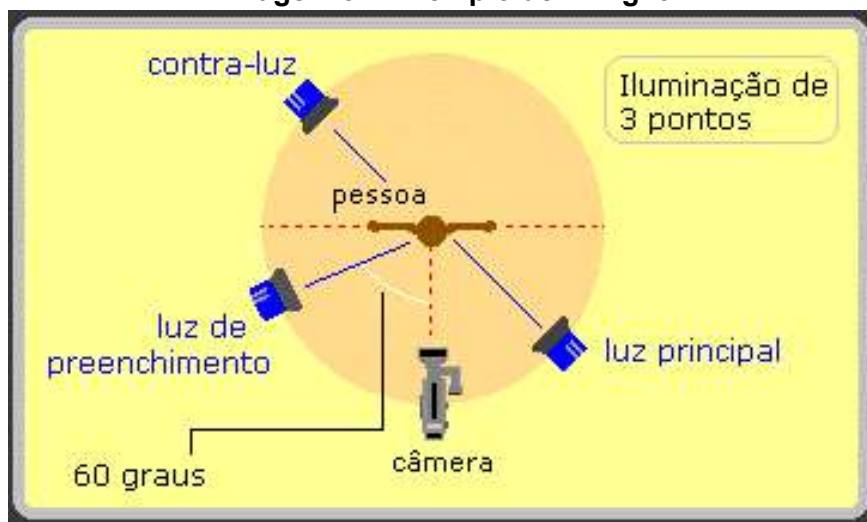
Fonte: Revista Zoom Magazine.

A luz de preenchimento, também conhecida como *fill light*, está posicionada ao lado da pessoa sendo gravada. Sua função primária é suavizar as sombras no rosto (como aquelas nos olhos, nariz e pescoço) causadas pela luz principal, preenchendo os vazios que essas sombras criam. Para atingir esse efeito, a luz de preenchimento geralmente é mais difusa e suave do que a luz principal (Revista Zoom Magazine, 2018).

Após a configuração da luz principal e da contra-luz, a luz de preenchimento é ajustada por último, com uma intensidade menor do que a luz principal (Revista Zoom Magazine, 2018). Como as rugas e marcas de expressão presentes no rosto humano conferem dramaticidade à ação quando são mostradas, a intensidade da luz de preenchimento deve ser inversamente proporcional ao desejo de se transmitir esta sensação (Isfer, 2023).

A luz de preenchimento deve ser posicionada no lado oposto ao da luz principal (se esta está à direita, posicioná-la à esquerda e vice-versa). Olhando-se de cima, a luz de preenchimento deve estar localizada a 60 graus ou à esquerda ou à direita da câmera (Revista Zoom Magazine, 2018).

Imagem 9 – Exemplo de fill light



Fonte: Revista Zoom Magazine.

Além disso, a utilização de um bom microfone proporciona uma experiência auditiva agradável para o espectador, influenciando diretamente no tempo de visualização do conteúdo. Por outro lado, um áudio com ruídos, mal captado ou com baixo volume pode prejudicar a experiência do usuário.

Portanto, para escolher um bom microfone é essencial avaliar os dois tipos de microfone disponíveis: condensadores e dinâmicos.

O microfone condensador é projetado para ambientes controlados, isentos de ruídos, tais como estúdios com paredes especialmente tratadas para oferecer uma acústica otimizada. Por outro lado, em locais menos controlados, como quartos, ambientes empresariais ou externos, estúdios a opção mais apropriada seria o microfone dinâmico (SEEGMA, 2024).

A vantagem do microfone condensador é a opção de captar áudio em duas direções, assim um microfone pode funcionar para dois sentidos (convidado ou apresentador). No entanto, a desvantagem é a captação sensível podendo captar qualquer som com facilidade, algo que não é agradável para um podcast (Isfer, 2023).

Já os microfones dinâmicos possuem uma grande característica que é rejeitar sons que estejam além do ângulo de captação. O que é excelente para situações ao vivo e para podcast no qual o foco é na comunicação e na fala do entrevistador e convidado (SEEGMA, 2024).

São excelentes para ambientes menos controlados, assim economizando na tratativa acústica. No entanto, eles devem ser utilizados com uma mesa de som para amplificar o seu áudio, diferente do microfone condensador (Isfer, 2023).

Os equipamentos mencionados representam uma possibilidade que o CBMDF pode considerar, levando em conta suas vantagens e desvantagens. Os microfones condensadores geralmente oferecem uma melhor captação com um retorno de áudio com mais ganho ("mais alto"). No entanto, são mais sensíveis e exigem um isolamento de estúdio mais eficiente, o que pode resultar em custos adicionais.

Por outro lado, os microfones dinâmicos são recomendados para estúdios que não dispõem de isolamento acústico completo, tornando-os uma escolha mais recomendada para rádio e podcasts (Revista Zoom Magazine, 2018).

Ainda, tem o equipamento que auxilia na redução de recursos humanos e ganho de tempo de trabalho que é a mesa de corte para a produção do podcast ao vivo. As transmissões ao vivo são facilitadas pela mesa de corte que elimina a necessidade de tempo gasto em edições posteriores e torna a experiência ao vivo mais atraente. Permite uma produção mais dinâmica e fluida, com cortes e transições em tempo real, proporcionando uma experiência mais profissional e interativa para os espectadores.

O *podcast* ao vivo cria uma conexão imediata com o público, possibilitando interações em tempo real - através do *chat* do *youtube* -, *feedback* instantâneo e uma maior sensação de autenticidade e espontaneidade. O CBMDF não precisa tratar o áudio e depois juntar o áudio com o vídeo, assim reduzindo o trabalho manual.

Outro item primordial que muitas vezes é esquecido é a *thumbnail* (arte da capa do episódio no *Youtube*) que devem ser atraentes e transmitir a essência do conteúdo de maneira sucinta. É recomendado investir em cores que se sobressaem, reforçando a identidade visual. Nela deve conter de maneira breve o assunto do *podcast*. Recomenda-se colocar o assunto ou especialidade do convidado e o nome ou apenas um destes. Segue abaixo exemplo de *thumbnail*.

Imagem 10 – Exemplo de Thumbnail



Fonte: Join Podcast canal do *Youtube*, 2021.

E por fim, o cenário é imprescindível para demonstrar o profissionalismo do podcast e sua identidade visual. Para garantir um ambiente condizente com um podcast profissional, evite o excesso de objetos na mesa e cores chamativas que possam distrair o espectador. É recomendado estabelecer um padrão de cores único em todo o estúdio, que seja agradável para o público, embora não precise necessariamente refletir as cores associadas aos bombeiros (Isfer, 2023).

4.2 Limitação da pesquisa

Ao utilizar a pesquisa bibliográfica pode ocorrer que os dados disponibilizados em fontes escritas tenham sido coletados ou processados de forma inadequada (GIL, 2017). No entanto, o fato do autor ter experiência como criador e apresentador de *podcast* há 3 anos pode gerar o suporte para debater possíveis dados mal coletados expostos nos livros citados neste trabalho.

A solução dessa limitação pode apontar para possibilidades de trabalhos subsequentes, além de incluir propostas para a continuidade e aprofundamento do estudo (Mattar; Ramos, 2021).

Uma das limitações de pesquisa deste trabalho foi a impossibilidade de acesso a dados sobre a mídia social oficial do CBMDF. Foi realizada uma solicitação no dia 02 de janeiro de 2024 por meio do SEI nº 00053-00001208/2024-61, sobre dados e informações referentes ao relatório do *insights* do *Instagram* do mês de dezembro (dia 01/12/2023 até o dia 31/12/2023), porém sem resposta até a conclusão deste trabalho. Diante de tal lacuna, foi elaborado questionário online para obter tais informações, que culminaram com os dados coletados nos infográficos utilizados neste trabalho.

A limitação decorre do fato de que os dados da conta do Instagram da corporação são derivados de usuários previamente filtrados, os quais têm interesse ou afinidade com o conteúdo da corporação. Portanto, a disponibilização dos dados solicitados proporciona acesso a informações mais representativas do público em geral.

Além disso, a escassez de materiais disponíveis, os quais geralmente abordam o conteúdo de maneira genérica, constitui uma limitação significativa. Essa falta de recursos especializados pode ter restringido a profundidade da análise e a variedade de perspectivas exploradas neste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou a relevância das mídias sociais na comunicação atual, com o propósito de orientar o CBMDF sobre a ampliação de sua presença em plataformas ainda não exploradas. A presença em múltiplas mídias sociais possibilita oferecer orientações para a população de diferentes faixas etárias, alcançando assim um público mais diversificado.

O resultado deste estudo é a proposta de um manual institucional que aborda técnicas de produção de *podcast* e orientações para mídias sociais, dentro do contexto do CBMDF, como forma de fortalecimento da prevenção de acidentes e calamidades no âmbito do Distrito Federal e, possivelmente, com abrangência para outras Unidades da Federação, uma vez que informações de qualidade tendem a extrapolar fronteiras na internet.

A ampliação da presença do CBMDF nas mídias sociais é fundamental para fornecer orientações sobre prevenção de acidentes, visando minimizar riscos. Conforme evidenciado neste estudo, "90% dos acidentes podem ser evitados com medidas simples e eficazes de mudança de comportamento e de adequação" (Cunha; Britto, 2020, p.2). Portanto, a disseminação do conhecimento por meio dessas plataformas é essencial para promover a conscientização e incentivar a adoção de práticas preventivas.

No entanto, para que o CBMDF possa gerar um impacto mais efetivo, é necessário aplicar técnicas que garantam a produção de conteúdo de qualidade. Em um ambiente em que a disputa por atenção do espectador é acirrada, apesar destes serem inicialmente atraídos por diversas formas, podem se decepcionar com a baixa qualidade da produção e acabar abandonando o canal em que é veiculada tal mensagem. Assim, investir na qualidade do conteúdo é essencial para manter o interesse do público.

Durante os resultados e discussões, foi abordado o detalhamento dos objetivos específicos e as melhores práticas e técnicas de produção de um *podcast*. Nas considerações finais, são destacados os tópicos mais relevantes como: sucesso e potencial do *podcast*, acidentes podem ser evitados com

medidas simples, tipo de linguagem abordada, faixa etária dos usuários de acordo com a plataforma, tipos de equipamentos, banco de dados, melhores horários e dias de postagem; os quais estão mencionados no manual resultante deste estudo.

Para se atingir uma compreensão sobre a proposta de manual institucional com técnicas de produção de *podcast* e de orientações em mídias sociais no âmbito do CBMDF, definiu-se três objetivos específicos. O primeiro foi apresentar o *podcast* como forma de comunicação alternativa e relacionar suas principais características.

Verificou-se que o real sucesso *podcast* ao observar que 6 em cada 10 ouvintes mantiveram o consumo de acordo com a pesquisa do IBOPE. Ainda, 81% dos ouvintes acessam o programa pelo menos uma vez na semana (Globo, 2021) e que segundo o DataReportal (2023), o Brasil é o líder global no consumo de *podcasts*, com mais de 43% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos.

E que seu potencial de alcance é alavancado caso use a linguagem informal no *podcast*, pois pode proporcionar uma experiência semelhante a uma conversa entre amigos o que torna a informação mais acessível e cativante para a audiência.

Essas informações, aliadas ao fato de que é possível ouvir o conteúdo enquanto realiza outras atividades (consumo simultâneo), destacam que é aceitável o *podcast* como uma forma de comunicação alternativa viável para o CBMDF.

Depois, discorrer sobre a prevenção de acidentes e outras calamidades, sob a ótica dos conteúdos audiovisuais. A análise permitiu concluir que o CBMDF pode se valer de um recurso tecnológico mais aperfeiçoado e planejado para tornar mais interativo o processo de ensino-aprendizagem (Mucin, 2019). A produção de vídeos educativos gerados pelo *podcast* principal possibilita minimizar os riscos de acidentes que podem ser evitados com medidas simples, que são 90% dos casos, por meio da disseminação de conhecimento.

Posteriormente, apresentar os principais tópicos para a produção de *podcast* e conteúdo em mídias sociais, além de destacar a necessidade de um banco de dados dos vídeos compilados, classificados de acordo com a natureza da ocorrência. A análise permitiu concluir que para a produção de um *podcast* é necessário atentar-se aos equipamentos necessários como um microfone que proporcione uma experiência auditiva agradável para o ouvinte.

Uma iluminação e filmagem de qualidade são essenciais para resultar em imagens nítidas e livres de ruído. Ainda, tem a mesa de corte que reduz a necessidade de recursos humanos e economiza tempo, eliminando a necessidade de processar e sincronizar manualmente de tratar o áudio e anexar ao vídeo pelo CBMDF.

Em relação ao banco de dados ele reduz o retrabalho e otimiza os recursos disponíveis. Estes são critérios que geram profissionalismo e remetem a credibilidade que o CBMDF possui.

Além disso, não basta ter um estúdio com características de qualidade se não souber divulgar os vídeos nas mídias sociais. Deve analisar, os melhores horários e dia de postagem em cada rede social para impulsionar o engajamento e poder atingir um público maior e assim disseminar mais o conhecimento. Ainda, estabelecer uma agenda de postagens por conteúdo para evitar publicar um volume excessivo de material que não esteja alinhado com o foco principal do CBMDF.

Este estudo responde ao problema de pesquisa investigando a possibilidade de o CBMDF fortalecer suas ações de prevenção de acidentes e calamidades utilizando diversas mídias sociais para atingir diferentes faixas etárias e disseminar mais amplamente a informação por meio de um manual institucional de técnicas de produção de *podcast* e conteúdo em mídias sociais, e ainda atingiu os objetivos traçados. Os números de consumo e aceitação do *podcast* demonstram sua eficácia em disseminar informações sobre prevenção de acidentes. Além disso, o *podcast* se destaca como um recurso tecnológico que torna o processo de ensino-aprendizagem mais interativo, em consonância

com o fato de que 90% dos acidentes podem ser evitados com medidas simples.

Portanto, o uso do manual potencializa o *podcast* de maneira profissional, refletindo a credibilidade do CBMDF. O manual oferece orientações detalhadas e informações fundamentais para a equipe de comunicação do CBMDF, embasadas em dados infográficos e na pesquisa bibliográfica realizada, os quais corroboraram com a pesquisa online elaborada. Essas informações são reforçadas pela experiência prévia do autor como criador e apresentador de *podcast*, destacando o potencial das mídias sociais para fortalecer a prevenção de acidentes e calamidades.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica um guia para a produção do conhecimento científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 146-150.

ARTHUR, Charles; SCHOFIELD, Jack. The Guardian. **Short shrift**. 2006. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jan/12/guardianweeklytechnologysession3>. Acesso em: 03 jan. 2024.

AVIS, Maria. **Brasil é o país que mais consome *podcast* no mundo**. [S. l.], 27 abr. 2023. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>. Acesso em: 21 jun. 2023.

CAMPOS FILHO, Antonio Claret; SIGORA, João; BONDUKI, Manuel. **Ciências comportamentais e políticas públicas: o uso do simples em projetos de inovação**. Brasília: Enap, 2020. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5219/1/gnova_simplesmente_digital_simples.pdf. Acesso em: 14 jun. 2023.

CEEN. **Atendimento pré-hospitalar x primeiros socorros: qual a diferença?**. 2020. Disponível em: <https://www.ceen.com.br/atendimento-pre-hospitalar/>. Acesso em: 07 jan. 2024.

CUNHA, Mauricio; BRITTO, Cristiane Rodrigues. **Prevenção aos acidentes domésticos & guia rápido de primeiros socorros**. 2020. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/abril/ministerio-publica-guia-de-prevencao-a-acidentes-domesticos-e-primeiros-socorros/SNDCA_PREV_ENCAO_ACIDENTES_A402.pdf. Acesso em: 07 jan. 2023.

ETAIN. **Podcast no Brasil: O crescimento da mídia digital no país**. 2024. Disponível em: <https://suaimpresa.com.br/blog/podcast-no-brasil-o-crescimento-da-midia-digital-no-pais/>. Acesso em: 1 abr. 2024.

FIGUEIREDO, Márcio Jansen. **A morte cardíaca súbita e a exatidão de uma ciência inexata**. Web artigos, 4 nov. 2006. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-morte-cardiaca-subita-e-a-exatidao-de-uma-ciencia-inexata/630/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GLOBO. **O sucesso dos podcast**: Para todos os ouvidos e ouvintes, os podcasts não param de crescer e se consolidam como um dos formatos de mídia mais consumidos do país. Inteligência de Mercado. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GRUPO MARISTA. **Campanha de Carnaval alerta população sobre acidentes evitáveis**: Lesões graves por prática esportiva e de aventura, uso de ferramentas e acidentes de trânsito são comuns e podem sobrecarregar ainda mais o sistema de saúde. 2022. Disponível em: <https://hospitalcajuru.org.br/noticias/campanha-de-carnaval-2022-direcao-segura/>. Acesso em: 07 jan. 2024.

ISFER, Andressa. Cast News. **50% dos brasileiros ouviram podcasts nos últimos 3 meses**: Dado fornecido pela Kantar IBOPE Media aponta um crescimento de 23% quando comparado com 2022. 2023. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/metade-brasileiros-ouviram-podcasts-kantar/>. Acesso em: 04 jan. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem Onda**: Convergência Digital e Novos Desafios na Radiofusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. 136 p.

LOGUERCIO, Jussara. **Por que os podcasts fazem tanto sucesso?** Parte 2 Saiba aproveitar os insights desse formato de mídia para aprimorar o relacionamento com colaboradores e clientes. 2023. Disponível em: <https://www.ideecorporativa.com.br/por-que-os-podcasts-fazem-tanto-sucesso-parte-2/>. Acesso em: 07 jan. 2024.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2021.

MINISTERIO DE INTEGRAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **Ações de Prevenção**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/protecao-e-defesa-civil/solicitacao-de-recursos-1/acoes-de-prevencao>. Acesso em: 07 jan. 2024.

MOREIRA, Nicolay. **10 Maneiras de segurar a atenção dos seus ouvintes: estratégias de podcasting**. Bicho de Goiaba. 2022. Disponível em: <https://www.bichodegoiaba.com.br/10-maneiras-de-segurar-a-atencao-dos-seus-ouvintes-estrategias-de-podcasting/>. Acesso em: 07 jan. 2024.

MUCIN, D. **As TICs no documento BNCC**: a química nesse contexto. 2019. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: file:///C:/Users/junei/Downloads/Manuscrito_Podcast.pdf. Acesso em: 07 jan. 2024.

PEREIRA, J. A.; SILVA JUNIOR, J. F.; SILVA, E. V. **Instagram Como Ferramenta De Aprendizagem No Ensino De Química**. Revista Debate Em Ensino De Química, v. 5, n. 1, 2019. 119-131 p.

REPORTEI. **The best times to post on TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn, and Instagram**. 2024. Disponível em: <https://reportei.com/en/the-best-times-to-post/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

REVISTA ZOOM MAGAZINE. **FazendoVÍdeo | Iluminação de 3 pontos**. 2018. Disponível em: <http://www.fazendovideo.com.br/artigos/iluminacao-de-3-pontos.html>. Acesso em: 15 fev. 2024.

REZENDE, D. **Podcast: reinvenção da comunicação sonora**. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2007. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R0708-1.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SEBRAE. **Setor de produção de Podcast está em expansão no Brasil**. Confira dicas do Sebrae!. Agência SEBRAE de notícia, 5 jan. 2023. Disponível em: [https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresenedora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/](https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/). Acesso em: 21 jun. 2023.

SEEGMA. **Como montar um setup de podcast do zero (III)**. Disponível em: <https://seegma.com.br/blog/como-montar-um-setup-de-podcast-do-zero-2/>. Acesso em: 26 maio. 2024.

SES, Secretaria de Estadual de Saúde. **Junho Laranja acende alerta sobre prevenção das queimaduras**. 2023. Disponível em: <https://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria-executiva-de-atencao-saude/junho-laranja-acende-alerta-sobre-prevencao-das>. Acesso em: 07 jan. 2024.

SIMERS. **Diretor do Simers fala sobre a prevenção de acidentes com crianças: Pequenas atitudes podem salvar vidas!**. 2023. Disponível em: <https://www.simers.org.br/noticia/diretor-do-simers-fala-sobre-a-prevencao-de-acidentes-com-criancas-pequenas-attitudes-podem-salvar-vidas>. Acesso em: 07 jan. 2024.

SPROUTSOCIAL. **Dados demográficos de mídias sociais para orientar a estratégia de sua marca em 2024**. 2024 Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/novos-dados-demograficos-das-redes-sociais/>. 15 fev. 2024.

TECNOBLOG. **Reels do Instagram: o que é, como fazer e como funcionam os vídeos curtos na rede social**. 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-reels-do-instagram/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

TIGRE, Rodrigo *et al.* **Guia de Podcast Advertising 2022**. IAB Brasil: março 2022. Disponível em:
https://iabbrasil.com.br/wpcontent/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCASTADVERTISING_20220503_FINAL.pdf. Acesso em: 21 jun. 2023.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Este questionário destina-se a avaliar a opinião das pessoas sobre mídias sociais oficiais do Corpo de Bombeiro do Distrito Federal. Este questionário é anônimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos. O tempo de resposta aproximado é de 2 minutos. Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

1. Nome?
2. Sua idade?
3. Gênero?
 - masculino
 - Feminino
4. Nível de escolaridade?
 - Ensino Fundamental Incompleto
 - Ensino Fundamental Completo
 - Ensino Médio Completo
 - Ensino Superior
 - Pós-Graduação
 - Outros
5. Quanto você se preocupa em manter-se informado sobre prevenção de acidentes domésticos em sua vida cotidiana?
 - Muito preocupado
 - Preocupado
 - Neutro
 - Pouco preocupado
 - Não preocupado
6. O quanto você confiaria em orientações de prevenção de acidentes através das mídias sociais oficiais do Corpo de Bombeiro do Distrito Federal?

	1	2	3	4	5	
não confiaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	confiaria muito

7. Quão disposto você está a compartilhar vídeos educativos sobre prevenção de acidentes domésticos com amigos e familiares?
- Muito improvável
 - Pouco improvável
 - Neutro
 - Provável
 - Pouco provável
8. Você costuma ouvir/assistir podcast?
- Sim, regularmente
 - De vez em quando
 - Alguma vez já tive acesso
 - Não, mas pretendo
 - Não, e ainda não seria do meu interesse
9. Com que frequência você gostaria que os episódios de podcast do Corpo de Bombeiro do DF sobre prevenção de acidentes fossem lançados?
- Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
10. Você prefere um formato de podcast com histórias reais de prevenção de acidentes ou dicas práticas?
- Histórias reais
 - Dicas práticas
 - Ambos (histórias reais e dicas práticas)
 - Não tem preferência
11. Como um bate-papo em um podcast deve ser direcionado para ser facilmente compreensível e interessante para os ouvintes para ajudar na prevenção e mitigação de acidentes domésticos?
- Abordagem Profissional e Informativa (Utilização de linguagem técnica precisa e detalhada, fornecendo informações de forma especializada).
 - Abordagem Didática e educativa (Explicação passo a passo, de forma clara e acessível, como se estivesse ensinando algo diretamente).

Narrativa Conversacional (Uma linguagem informal e próxima, como se estivesse tendo uma conversa direta com os ouvintes, utilizando expressões do dia a dia e um tom amigável).

12. Para um podcast educativo do Corpo de Bombeiros, quais desses temas você considera mais crucial para possíveis ações iniciais realizadas pela população? Por favor, ordene-os de acordo com sua importância, onde 1 é o menos necessário e 5 é o mais necessário.

	1	2	3	4	5
Engasgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortes e ferime...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quedas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queimaduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choque elétrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intoxicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afogamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Você conhece alguém que já passou por um acidente que poderia ter sido evitado com mais informações sobre prevenção?

Você conhece alguém que já passou por um acidente que poderia ter sido evitado com mais informações sobre prevenção?

Sim conheço, mas não poderia ser evitado

Não conheço

14. Quanto você acha que o podcast poderia ser uma forma de comunicação alternativa adotada pelo Corpo de Bombeiros Militar do DF para transmitir informações sobre prevenção de acidentes domésticos?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Muito obrigado pela contribuição! Feliz 2024

APÊNDICE B - ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO

1. **Aluno:** Cadete BM/2 Henrique Araújo
2. **Nome:** Manual de Técnicas de Podcast e Mídia social.
3. **Descrição:** Ressalta a importância das mídias sociais na atualidade para alcançar um público diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias. Sugere-se que o CBMDF amplie sua presença em outras plataformas e crie um banco de dados de vídeos classificados por ocorrências para atender às demandas do público. Além disso, recomenda-se o uso do podcast como uma solução viável, capaz de gerar múltiplos vídeos curtos a partir do conteúdo principal, ideal para uma produção diária consistente.
4. **Finalidade:** A finalidade do "Manual de Técnicas de Podcast e Mídia Social" é orientar o CBMDF sobre a importância das mídias sociais na comunicação atual, incentivar a ampliação de sua presença em diversas plataformas para alcançar um público diversificado e efetivamente disseminar informações relevantes para orientar a população. E com o objetivo final de potencializar as ações de prevenção de acidentes e outras calamidades por meio de um manual institucional de técnicas de produção de podcast e de conteúdo em mídias sociais.
5. **A quem se destina:** Equipe de comunicação do CBMDF.
6. **Funcionalidades:** O "Manual de Técnicas de Podcast e Mídia Social" tem como objetivo orientar a equipe de comunicação do CBMDF sobre o desenvolvimento de podcasts e o uso eficaz das mídias sociais. Isso inclui técnicas para produção de conteúdo de qualidade e diretrizes para divulgação dos vídeos compilados. Essa funcionalidade busca capacitar o CBMDF a utilizar essas ferramentas de comunicação de forma estratégica, ampliando sua presença online e alcançando um público diversificado.

Adicionalmente, a ampliação da presença do CBMDF em outras plataformas proporcionará maior alcance e engajamento com o público, enquanto a criação de um banco de dados de vídeos classificados por ocorrências permitirá uma resposta mais ágil e eficiente às necessidades de informação da comunidade. Essa abordagem estratégica visa atender às demandas específicas do público, garantindo uma comunicação eficaz e direcionada em situações diversas.

7. **Especificações técnicas:** Manual: formato de arquivo em formato digital em .pdf e no formato de impressão em livro de maneira física, número de páginas totalizado em 52. Pode armazenar de maneira física o material físico ou armazenar o arquivo digital em um drive virtual.
8. **Instruções de uso:** O "Manual de Técnicas de Podcast e Mídia Social" destina-se à equipe de comunicação do CBMDF e está disponível em formato digital (.pdf) e físico (livro). Para utilizar o manual, basta acessar o

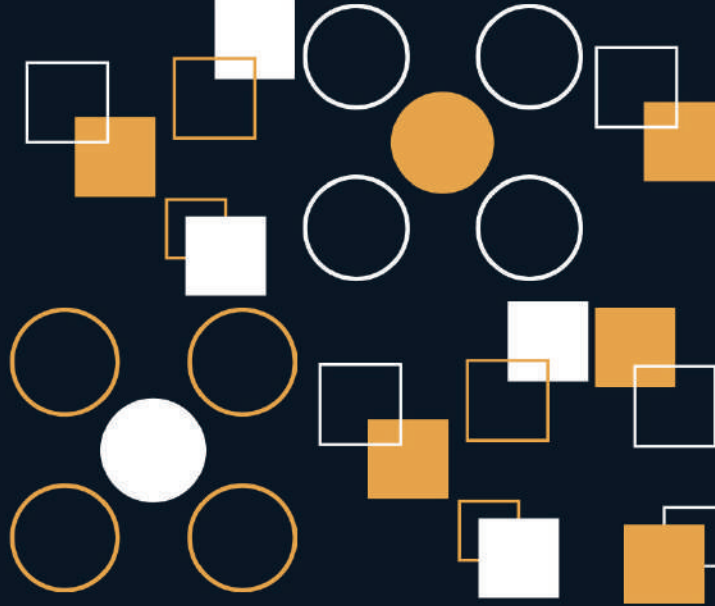
arquivo digital ou consultar o livro impresso, que contém 52 páginas. Recomenda-se que os membros da equipe familiarizem-se com o conteúdo do manual, utilizando-o como guia para o desenvolvimento de podcast e estratégias de mídia social. É essencial seguir as orientações e diretrizes fornecidas no manual para garantir um aumento de visualizações e manter uma comunicação direcionada, ampliando a presença online do CBMDF fortalecendo sua visão institucional.

9. **Condições de conservação, manutenção, armazenamento:** Não se aplica.

APÊNDICE C - PRODUTO

1. Link de acesso ao livro (Manual de Técnicas de Podcast e Mídia Social):

https://drive.google.com/file/d/1R0GUUVN9E7vVoMTPWXZoaRRjQ30vVdu8/view?usp=drive_link



Henrique Araújo

TÉCNICAS

PODCAST &

MÍDIAS SOCIAIS



MENSAGEM

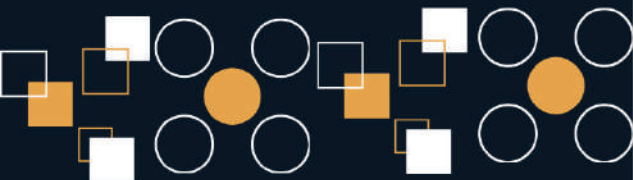
BOAS VINDAS



Henrique Araújo entrou no mundo dos podcasts devido ao seu projeto chamado Join Podcast. Com um estilo único e descontraído, ele conquistou reconhecimento ao longo de três anos, gravando quase 200 episódios.

Ao perceber uma lacuna na frequência de postagens no canal do YouTube do CBMDF, antes de ingressar no Curso de Formação de Oficiais, o autor deste livro sentiu o desejo de unir sua experiência e interesse, visando demonstrar a necessidade de um estúdio de podcast para os Copo de Bombeiros do Distrito Federal.

Desenvolveu-se um manual para destacar como as mídias sociais são importantes para alcançar um público diversificado em diferentes faixas etárias. Ainda, recomenda ao CBMDF ampliar sua presença online, sugerindo a criação de um banco de dados de vídeos educativos categorizados por ocorrências para agilizar a resposta às demandas do público. Destaca-se o podcast como uma solução viável, capaz de gerar múltiplos vídeos curtos a partir do conteúdo principal, ideal para uma produção diária consistente.





Manual

ALUNO: LUÍS **HENRIQUE** BARBOSA DE **ARAÚJO** - Cadete QOBM/Comb.

Técnicas de produção de podcast institucional voltado para prevenção de acidentes e atuação da população em emergência.

O manual foi elaborado pelo cadete Luís **Henrique** Barbosa de **Araújo** como produto final do trabalho monográfico apresentado como requisito à conclusão do Curso de Formação de Oficiais (CFO).
Orientadora: **Helen** Ramalho de Oliveira - Coronel QOBM/Comb.

Brasília
2024



SUMÁRIO

INTRO

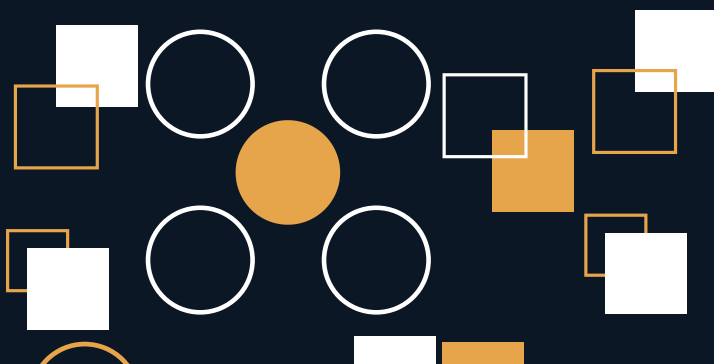
O que é um Podcast?	4
Potencial de alcance	7
Objetivo do Manual	9

CORTES

Onde Aplicar	11
Repostagem - Banco de Dados	12
Cortes - Onde publicar	13
Filtragem - Agenda	14
Melhores horários	16

PODCAST

Principais equipamentos	26
Equipamentos de gravação	27
Enquadramento de Filmagem	29
O que seria o vídeo Perfeito	32
Tipos de Microfone	35
	36



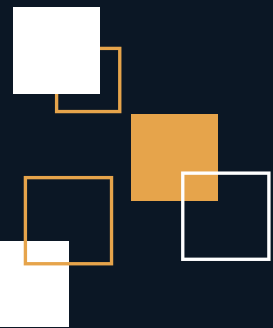
SUMÁRIO

Técnicas de Áudio	39
Técnicas de iluminação	40
Como Aumentar as visualizações	44
Exemplos de Thumbnail	46
Qual a abordagem	47
Como montar o cenário	49





INTRODUÇÃO





O QUE É UM PODCAST?

De acordo o jornal The Guardian (2004), a ideia da tecnologia do podcast teve início no ano de 2004, quando Adam Curry (um DJ da MTV) e Dave Winer (um desenvolvedor de software) desenvolveram um programa de software. um programa de software que permite o download automático de transmissões de áudio diretamente para os dispositivos iPods dos usuários, através da Internet e isto foi o que possibilitou o conceito do podcast ser realmente utilizado (Arthur, Schofield, 2006).

No entanto, com o passar do tempo, os podcasts tiveram uma evolução na sua forma, pois passaram a ter também um componente visual além do áudio - conhecidos como videocast - e ainda com opção de transmissão ao vivo. Ao integrar recursos visuais, esse projeto busca proporcionar uma experiência imersiva e atraente, estabelecendo uma conexão mais profunda com os espectadores e oferecer um valor agregado que vai além do simples áudio.





O QUE É UM PODCAST?

O resultado final com o podcast pode ser desmembrado em outros meios de comunicação e outras mídias sociais. O podcast gera compilados, que seriam trechos de conteúdo da entrevista original, os quais podem ser transformados em áudios em plataformas que trabalham com podcast de áudio ou trechos de vídeos para as mídias sociais, como "reels" do Instagram, "shorts" do Youtube e vídeos para o Tiktok.





POTENCIAL DE ALCANCE

2023

De acordo com o DataReportal (2023), o cenário do podcast traz expressões simples, tornando-se mais atraente para a população Brasileira, os dados apresentados afirmam que o Brasil é o país que mais acessa o conteúdo de podcasts no mundo, com 42.9% de usuários da internet e com acréscimo de 23% no último ano (Aviz, 2006; Isfer, 2023).



Calcula-se, em média, que a população mundial passa uma hora por dia ouvindo podcast. Segundo projeções da eMarketer, é esperado que neste ano de 2024, um quarto da população mundial já tenha aderido a esta tendência (Avis, 2023).



POTENCIAL DE ALCANCE



A maior relevância do meio de comunicação em formato de podcast vai além do número de usuários fixos, pois apresenta enorme acesso de espectadores esporádicos, que muitas vezes acessam o conteúdo por realizarem pesquisas aleatórias sobre determinados assuntos.

81% dos ouvintes acessam o programa pelo menos uma vez na semana e apenas 19% têm um consumo mais frequente (GLOBO, 2021). Em suma, aduz que o consumo recorrente reforça o engajamento do público com a informação transmitida.



MANUAL

OBJETIVO

Demonstrar a importância de utilizar as mídias sociais para alcançar um público mais amplo e isto é essencial nos dias de hoje. Considerando que as mídias sociais têm seu público concentrado em determinadas faixas etárias, é recomendável que o CBMDF busque atingir o maior número possível de espectadores. A instituição tem o potencial para expandir sua presença para outras redes sociais, aproveitando o conteúdo em vídeo já existente e alcançando uma variedade maior de faixas etárias.

Além disso, seria benéfico para o CBMDF implementar a ideia de criar um banco de dados de vídeos educativos, classificados de acordo com a natureza das ocorrências. Por exemplo, eventos como casos de dengue e incêndios florestais tendem a ocorrer em períodos específicos do ano. Ter um conjunto de vídeos pré-produzidos, com testes de aceitação baseados em publicações anteriores, permitiria uma resposta mais ágil e eficiente às necessidades de informação do público, reduzindo assim o retrabalho e otimizando os recursos disponíveis.



MANUAL OBJETIVO

Este banco de dados pode ser alimentado por várias formas de produção de conteúdo. No entanto, este manual recomenda um meio de comunicação alternativo que produza um volume considerável de conteúdo e atende à demanda diária de produção. Uma das soluções para essa demanda seria o podcast. No entanto, o CBMDF pode valer-se das técnicas de produção de podcast aqui relacionadas para produzir outros tipos de conteúdo em mídias sociais.

O podcast oferece uma solução viável devido à sua capacidade de gerar vários vídeos curtos extraídos do vídeo principal, o que facilita o fornecimento regular de material segmentado. Normalmente, um episódio de podcast contém entre 8 e 14 cortes, proporcionando mais de uma semana de conteúdo.



CORTES





ONDE APLICAR

O Podcast produz cortes (compilados), que consistem em trechos reduzidos do conteúdo da entrevista original. Esses trechos podem ser utilizados para transmitir uma variedade de conteúdos por meio das mídias sociais do Corpo de Bombeiros do Distrito Federal.

1. Para fins institucionais, fortalecendo a imagem do CBMDF;
2. Orientação da população na prevenção de acidentes;
3. Divulgar campanhas de conscientização;
4. Demonstrar técnicas de primeiros socorros;
5. Promover eventos comunitários relacionados à segurança;
6. Compartilhar histórias inspiradoras de resgate e heroísmo;
7. Apresentar informações sobre equipamentos de segurança e prevenção de incêndios;
8. Publicar vídeos educativos sobre o uso correto de extintores de incêndio e outros equipamentos.



REPOSTAGEM BANCO DE DADOS

Ao produzir os cortes, o CBMDF pode armazená-los em um banco de dados, o que possibilita a repostagem de conteúdos direcionados de acordo com a análise da necessidade de determinado assunto.

Um exemplo que ilustra essa vantagem do uso do podcast é o seguinte: os casos de dengue ou incêndio florestal costumam ocorrer com mais frequência em certas épocas do ano. Isso permite à Corporação ter um banco de dados de vídeos previamente produzidos, com teste de aceitação por meio de publicações anteriores.

Além disso, é possível criar novos cortes de podcasts antigos conforme a demanda dos temas abordados.





CORTES ONDE PUBLICAR

É fundamental que o CBMDF esteja presente em uma ampla variedade de mídias sociais, mas sua atuação deve ser constante, pois simplesmente possuir contas nessas plataformas não é suficiente. Estar presente em várias mídias sociais permite que o Corpo de Bombeiros forneça orientações para a população em diversas faixas etárias, alcançando um público mais amplo.

De acordo com os dados do SproutSocial, é possível observar um padrão na faixa etária dos espectadores nas principais plataformas de mídia social:

1. Facebook: Predominantemente entre 25 e 54 anos, com uma parcela significativa acima de 55 anos.
2. Instagram: Maioria dos usuários na faixa etária de 18 a 34 anos, mas com uma presença crescente de usuários mais velhos.





CORTES ONDE PUBLICAR

- 3.** Twitter: Principalmente entre 18 e 49 anos.
- 4.** YouTube: Diversificado, com usuários em todas as faixas etárias, mas com uma forte inclinação para a faixa de 18 a 34 anos.
- 5.** Tiktok: Com 41% dos usuários na faixa etária de 16 a 24 anos, o TikTok se destaca como a rede mais popular entre crianças com menos de 13 anos.

É importante destacar que essas são médias idade gerais e podem variar de acordo com a região geográfica, interesses específicos e outros fatores demográficos.



FILTRAGEM AGENDA

É crucial estabelecer uma agenda de postagens por conteúdo para evitar publicar um volume excessivo de material que não esteja alinhado com o foco principal do CBMDF, que é orientar a população. No entanto, também é importante que o CBMDF fortaleça seu endomarketing e sua visão institucional.

Manter uma agenda de postagens é fundamental para garantir que as mídias sociais do CBMDF mantenham um equilíbrio adequado entre conteúdos informativos, entretenimento e endomarketing.

Além disso, é fundamental compreender os horários e dias de postagem que resultam em maior relevância, alcance e, sobretudo, engajamento por parte do público

É fundamental levar em conta o timing ideal para compartilhar um conteúdo, já que não adianta criar um excelente corte de podcast e divulgá-lo em uma sexta-feira à noite, momento em que a maioria das pessoas está ocupada com outras atividades, resultando em um engajamento reduzido..



FILTRAGEM AGENDA

A agenda oferece a vantagem de adaptar o tipo de vídeo ideal para cada momento do dia e da semana. Por exemplo, às sextas-feiras, vídeos mais leves de entretenimento costumam ter um desempenho superior. Esse ajuste otimiza o engajamento nas mídias sociais, proporcionando uma maior visibilidade.

O objetivo é manter uma presença constante junto à população, o que sugere a publicação diária. No entanto, produzir conteúdo novo diariamente é desafiador. Por sorte, o podcast oferece uma solução: sua capacidade de gerar vários vídeos curtos, facilitando o fornecimento regular de material atualizado.

Um podcast normalmente tem entre 8 e 14 cortes, o que equivale a mais de uma semana de conteúdo. Para atender à demanda diária, seria necessário produzir 2 a 3 episódios por mês.



MELHORES HORÁRIOS

O horário foi divulgado por uma pesquisa da Hootsuite, que identificou tanto o melhor horário geral para publicações em redes sociais quanto os melhores horários específicos para cada plataforma.

Os melhores horários para postar no Facebook são:

- Quarta-feira: das 12h às 13h e das 14h às 15h;
- Quinta-feira: das 13h às 15h.

Horários Recomendados de Segunda a Sexta:

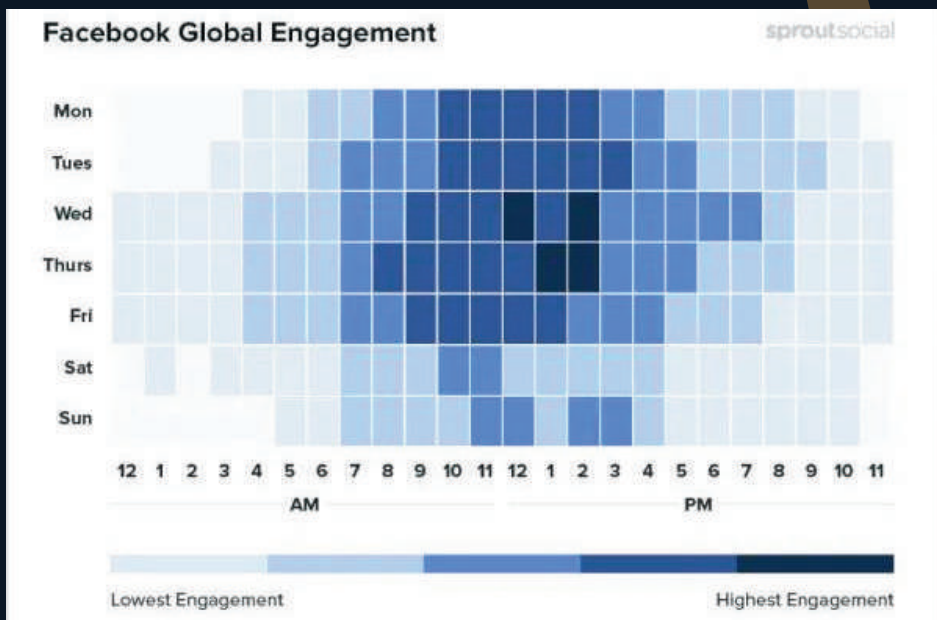
Em geral, durante os dias úteis da semana, o intervalo de tempo mais favorável para publicações é das 8h às 13h.

O CBMDF deve evitar postar aos Finais de Semana e Após as 20h!

É importante observar que sábado e domingo não são dias ideais para publicações, independentemente do horário. Além disso, evite postar após as 20h, pois não é aconselhável utilizar a rede para divulgar sua empresa ou conteúdos relacionados neste período.



MELHORES HORÁRIOS



Melhores Horários para Postar no Instagram:

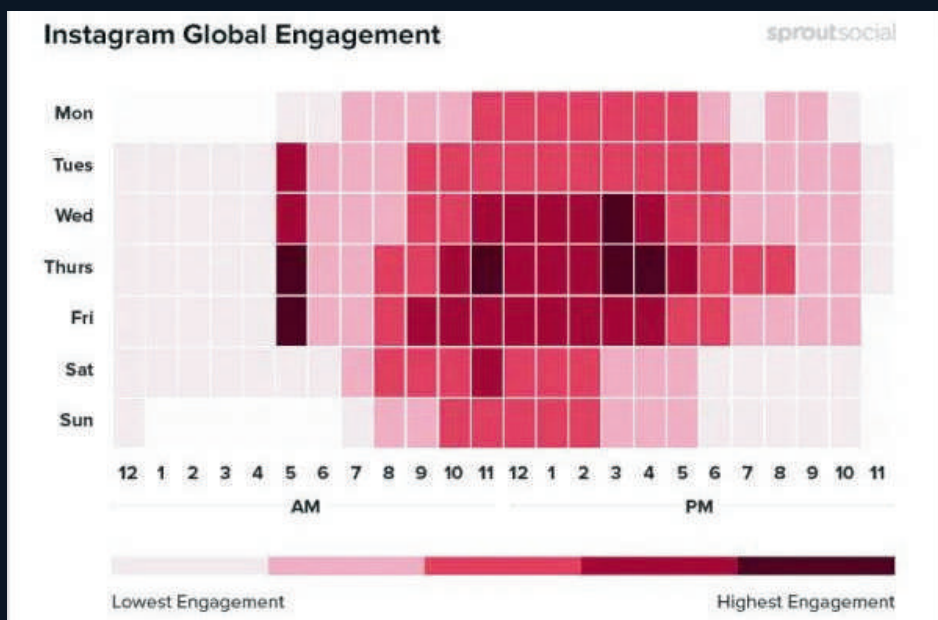
Utilizando a mesma pesquisa mencionada anteriormente para o Facebook, o Instagram apresenta uma ampla faixa de horários com boas taxas de engajamento, que vão das 8h às 19h. Essa janela se estende até as 21h, especialmente às quintas-feiras.



MELHORES HORÁRIOS

Picos de Engajamento nos Finais de Semana:
Diferentemente do Facebook, o Instagram registra picos de engajamento durante o final de semana, com o ápice ocorrendo às 11h de sábado.

Curiosidades sobre os Melhores Horários:
Um dado interessante revelado pela pesquisa é o engajamento intenso às 5h da manhã, especialmente às quintas e sextas-feiras.





MELHORES HORÁRIOS

Melhores Horários para Postar no Twitter:

De acordo com análises, o melhor momento para postar no Twitter é na sexta-feira, entre 9h e 10h.

Variações de Engajamento ao Longo da Semana:

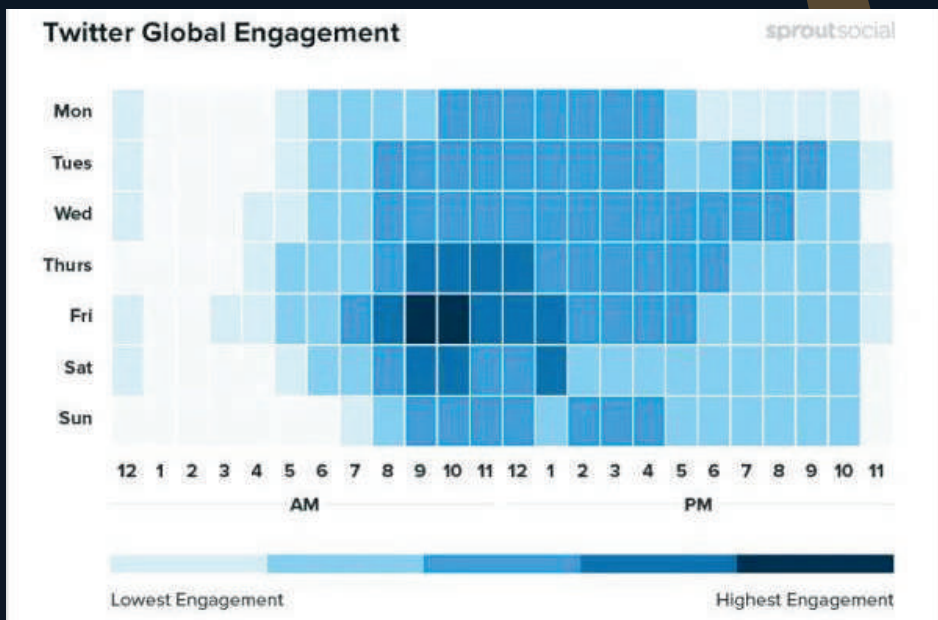
Durante a segunda, terça e quarta-feira, o engajamento tende a ser mais baixo. Por outro lado, quinta, sexta e sábado apresentam um potencial significativo de interação.

Dicas para Aumentar a Interatividade:

As reações instantâneas, os grandes eventos compartilhados e as hashtags com top trends geram muita comunicação ao longo da semana de maneira geral.



MELHORES HORÁRIOS

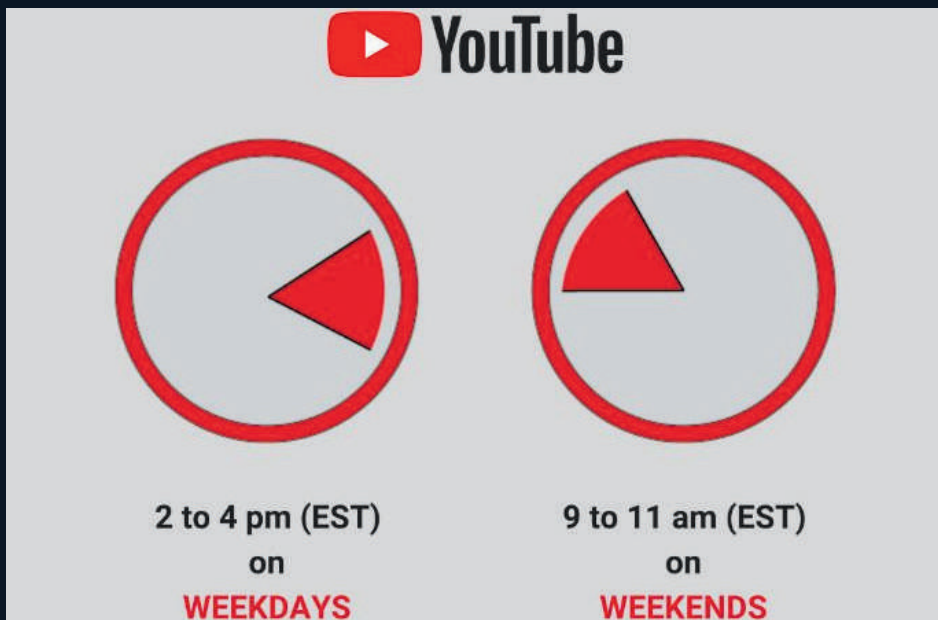


Melhores horários para postar no YouTube:

- entre 14h e 16h durante os dias de semana;
- entre 9h e 11h nos fins de semana.



MELHORES HORÁRIOS



Melhores horários para publicar no TikTok:

- Terças-feiras, das 14h às 18h;
- Quartas-feiras, das 14h às 17h;
- Quintas-feiras, das 15h às 17h.



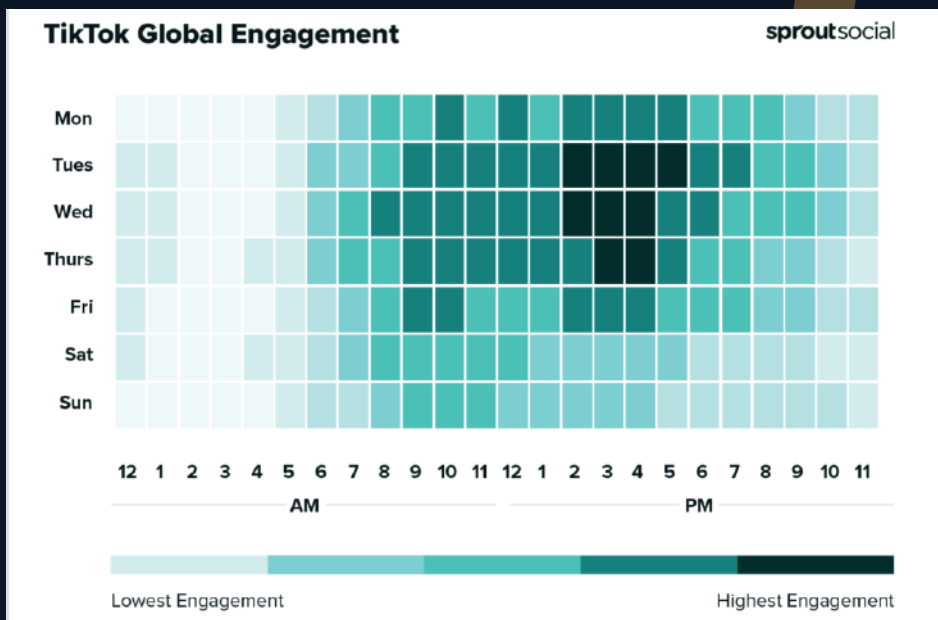
MELHORES HORÁRIOS

Melhores dias para publicar no TikTok: terças e quartas:

- Terças e Quartas.

Pior dia para publicar no TikTok:

- Domingo.





MELHORES HORÁRIOS

À medida que a instituição alimenta sua mídia social, a ferramenta acumula mais informações para entender os melhores horários específicos para a conta do CBMDF. No entanto, essa precisão só é verdadeiramente alcançada quando há uma alimentação diária com vídeos, o que aumenta a robustez das análises. Além disso, à medida que o número de seguidores da conta aumenta, essas análises se tornam mais precisas.

Portanto, é recomendável seguir essas orientações, respaldadas por estudos, para aumentar a eficácia das postagens. Seguir essas diretrizes pode proporcionar ao Corpo de Bombeiros um alto índice de acerto em suas estratégias de mídia social.



PODCAST



PRINCIPAIS EQUIPAMENTOS



Vídeo

A experiência visual agradável atrai mais espectadores e promove compartilhamentos.

Áudio

No podcast tem a premissa master: vale mais um áudio bom para entender o que se deseja passar com um vídeo ruim do que o oposto.

Iluminação

Ela evita ruídos indesejados no vídeo que incomoda a experiência do espectador.



PRINCIPAIS

EQUIPAMENTOS



Mesa de corte



A transmissão ao vivo facilitada pela mesa de corte elimina a necessidade de tempo gasto em edições posteriores e torna a experiência ao vivo mais atraente.

Permite uma produção mais dinâmica e fluida, com cortes e transições em tempo real, proporcionando uma experiência mais profissional e interativa para os espectadores.

A transmissão ao vivo cria uma conexão imediata com o público, possibilitando interações em tempo real - através do Chat do youtube -, feedback instantâneo e uma maior sensação de autenticidade e espontaneidade.

O CBMDF não precisa tratar o áudio depois e juntar o ao áudio com o vídeo, assim reduzindo o trabalho manual.





EQUIPAMENTOS GRAVAÇÃO

Câmeras Fotográficas DSLR



Elas não foram projetadas para esta finalidade de filmagem ao vivo, mas as DSLR tem o benefício de possuir o melhor custo/benefício se relacionarmos preço e qualidade de filmagem. No entanto, é necessário conhecimento atrelados a balanço de branco, contraste, ISO e velocidades do obturador.

Apesar disso tudo, ela traz a vantagem de deixar o vídeo com o visual cinematográfico e com aparece mais profissional sem a necessidade de uma câmera profissional (Camcorder).

Camcorder

Um pouco semelhante com a DSLR, mas com um diferença de ser criada na sua origem para o ao vivo. Contudo, possui um custo muito elevado de entrada.





EQUIPAMENTOS GRAVAÇÃO

Câmeras PTZ



Os movimentos de câmera podem ser programados e eventualmente duas câmeras PTZ podem fazer o mesmo trabalho de 3 câmeras comuns (camcorders ou DSLR). As câmeras PTZ podem ser controladas por controle remoto.

Modelos de câmeras PTZ com valores mais atrativos do que as camcorders.

Webcam



Sua grande vantagem em relação é o seu valor relacionada a opção de uma resolução full-HD ou 4k. No entanto, o seu balanço de branco e contraste não é do nível das anteriores apresentadas.

É uma boa opção de entrada.



EQUIPAMENTOS GRAVAÇÃO

Celular

A desvantagem é de não possuir um padrão de aparelhos ao trocar as imagens, mas pode ser uma boa opção na falta de um equipamento. Contudo tem a desvantagem de esquentar o aparelho e a longo prazo pode comprometer a imagem devido a isto.



Os equipamentos mencionados representam uma possibilidade que o CBMDF pode considerar, levando em conta suas vantagens e desvantagens. No entanto, a corporação analisará sua viabilidade econômica, juntamente com as oportunidades e benefícios associados. Este manual lista os equipamentos para que o responsável técnico possa avaliar a demanda principal.

O manual recomenda que o CBMDF utilize câmeras DSLR com saída limpa, pois oferecem a melhor relação custo-benefício em termos de qualidade profissional, considerando também os custos financeiros da instituição.





ENQUADRAMENTO FILMAGEM

Estar atento à eliminação de elementos que possam ser dispensáveis e causar distração ao público é indispensável. Ao realizar a composição, o fotógrafo deve levar em conta o ambiente e seus componentes, de modo a reduzir a cena e capturá-la de maneira eficaz na imagem. É proibido filmar a mesa na filmagem de enquadramento do convidado ou apresentador.

O ambiente não deve ser excessivamente chamativo, uma vez que o foco principal deve ser nos participantes. Adicionalmente, é recomendável manter uma certa distância entre o que está em destaque na gravação e os elementos ao fundo, proporcionando aos usuários a sensação de tridimensionalidade.

Os dispositivos empregados na criação de vídeos e imagens para as plataformas de redes sociais possuem uma grade que facilita a composição. O ideal é que os olhos da pessoa estejam alinhados com a linha horizontal superior dessa grade.





ENQUADRAMENTO FILMAGEM

Outra dica é Deixar um "teto" (margem de segurança) acima da cabeça da pessoa, dessa maneira a pessoa não corre o risco de ao se ajustar na cadeira sair do enquadramento.

Toda vez que apresentar um novo convidado deve avaliar a altura da câmera. Uma dica primordial é fazer uma marcação com fita no posicionamento das cadeiras para não ter um retrabalho de posicionamento.



ENQUADRAMENTO FILMAGEM

Resumos das técnicas abordadas:

- Enquadramento focado no personagem;
- Linha dos olhos de acordo com a grade do equipamento;
- Ambiente limpo;
- Distanciamento do fundo (tridimensional);
- Deixar um teto (margem de segurança);
- Não deixar exposta a mesa no enquadramento.





O QUE SERIA O **VÍDEO** PERFEITO



IMAGEM SEM RUÍDO

O Apoio da iluminação aplicada com as técnicas corretas ajudam a evitar o ruído na imagem. No entanto, devem está atreladas com as configurações da câmera, por exemplo: balanço de branco, contraste, ISO e velocidades do obturador.



NÃO POLUÍDO

Evitar deixar objetos na frente do campo de visão da câmera ou na mesa do podcast, pois deixa o vídeo com excesso de informações e "pesado". Se o item for de extrema necessidade coloque no cenário ATRÁS do apresentador.



RESOLUÇÃO

Trabalhar com a resolução FULL-HD com 1920x1080 pixels, pois na internet, pois na internet há uma disputa por atenção no qual vídeos com melhor resolução atraem o espectador pela clareza do vídeo e transmite um ar de seriedade e profissionalismo.





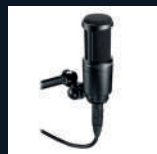
TIPOS DE MICROFONE

Microfone Condensador

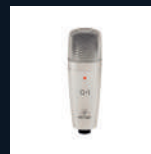


O condensador é projetado para ambientes controlados, isentos de ruídos, tais como estúdios com paredes especialmente tratadas para oferecer uma acústica otimizada. Por outro lado, em locais menos controlados, como quartos, ambientes empresariais ou externos, a opção mais apropriada seria o microfone dinâmico.

A vantagem deste é a opção de captar áudio em duas direções, assim um microfone pode funcionar para dois sentidos (convidado ou apresentador).

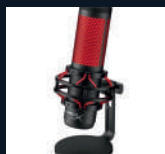


ATT 2020

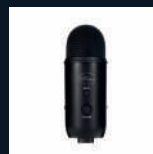


Behringer
C-1

No entanto, a desvantagem é a captação sensível podendo captar qualquer som com facilidade algo que não é agradável para um podcast.



HyperX
QuadCast



Blue
Yeticaster



TIPOS DE MICROFONE

Microfone Dinâmico



Uma grande característica dos microfones dinâmicos é rejeitar sons que estejam além do ângulo de captação. O que é excelente para situações ao vivo e para podcast no qual o foco é na comunicação e na fala do entrevistador e convidado.

São excelentes para ambientes menos controlados, assim economizando na tratativa acústica.

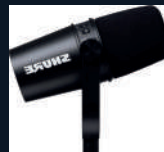
No entanto, eles devem ser utilizados com uma mesa de som para amplificar o seu áudio, diferente do microfone condensador.



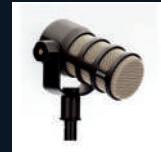
SHURE
SM7B



SHURE
SM58



SHURE
SMV7



PODMIC





TIPOS DE MICROFONE



Os equipamentos mencionados representam uma possibilidade que o CBMDF pode considerar, levando em conta suas vantagens e desvantagens.



Os microfones de condensador geralmente oferecem uma melhor captação com um retorno de áudio com mais ganho ("mais alto"). No entanto, são mais sensíveis e exigem um isolamento de estúdio mais eficiente, o que pode resultar em custos adicionais. Por outro lado, os microfones dinâmicos são recomendados para estúdios que não dispõem de isolamento acústico completo, tornando-os uma escolha mais recomendada para rádio e podcasts.





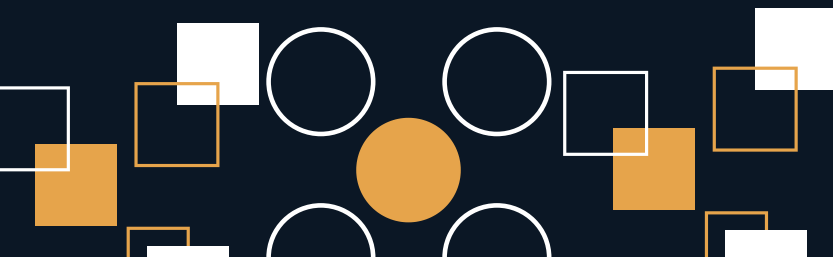
TÉCNICAS DE ÁUDIO

Antes de começar o podcast fazer um teste com o convidado para avaliar o tom de voz usado na entrevista.

Quanto mais perto os participantes da conversa ficarem próximos do microfone, mais grave ficará sua voz e menos ruídos do ambiente serão captados. Então, para a voz do Interlocutor ficar mais natural e com poucos ruídos do ambiente, recomenda-se uma distância de quatro dedos entre sua boca e o microfone.

Isso vai deixar o microfone entre 4 e 6 cm da boca, que é uma boa distância para captar um som mais natural. É bom que o microfone fique levemente inclinado para a direita ou a esquerda, para reduzir ainda mais aquele “puff” indesejado - som do “p” e “b” que gera um som ruim. Além disso, pode se usar um filtro anti puff.

Se não for utilizar microfone e sim um gravador de áudio, é importante lembrar que o som terá de ser tratado posteriormente, pois o áudio ficará extremamente baixo devido a distâncias dos interlocutores.

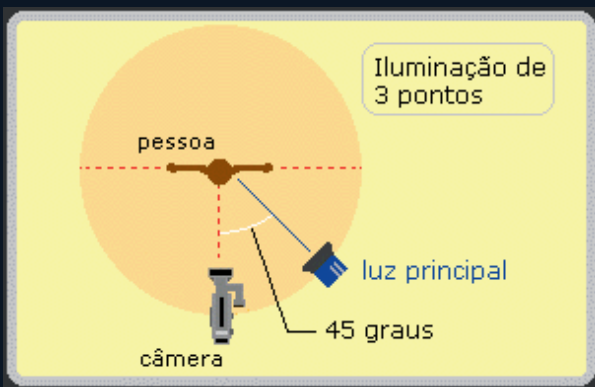




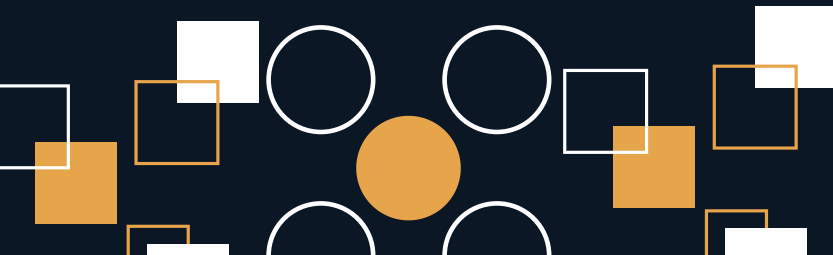
TÉCNICAS DE ILUMINAÇÃO

O método de iluminação de três pontos é recomendado, composto por três fontes de luz estrategicamente posicionadas em torno do sujeito gravado. Cada uma dessas fontes é denominada de forma específica: a luz principal, a luz de preenchimento e a contra luz.

Luz principal é sempre a luz mais potente. Olhando-se de cima, a luz principal normalmente é posicionada a 45 graus, ou à esquerda ou à direita da câmera



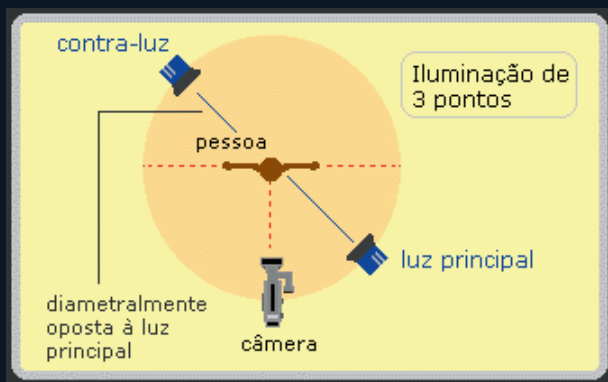
Fonte: Revista Zoom Magazine.



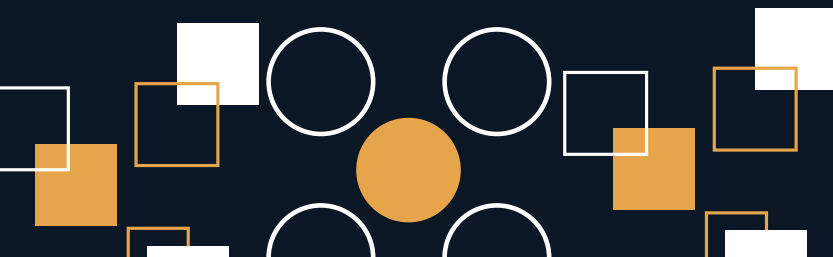


TÉCNICAS DE ILUMINAÇÃO

A contra-luz (backlight), está posicionada atrás da pessoa sendo gravada. Sua principal função é esculpir o rosto do sujeito, realçando-o do fundo e enfatizando a profundidade da cena. Após a configuração da luz principal, a contra-luz é a próxima a ser ajustada, colocada diretamente oposta à fonte principal de luz.



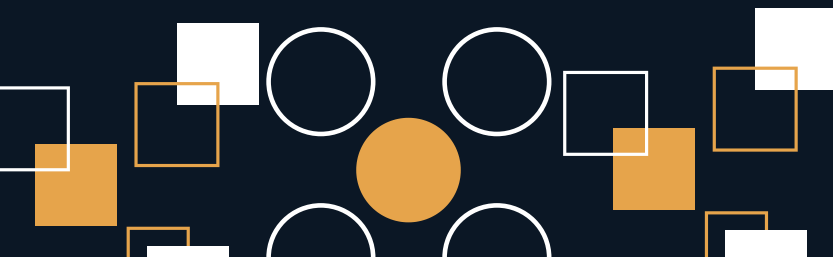
Fonte: Revista Zoom Magazine.





TÉCNICAS DE ILUMINAÇÃO

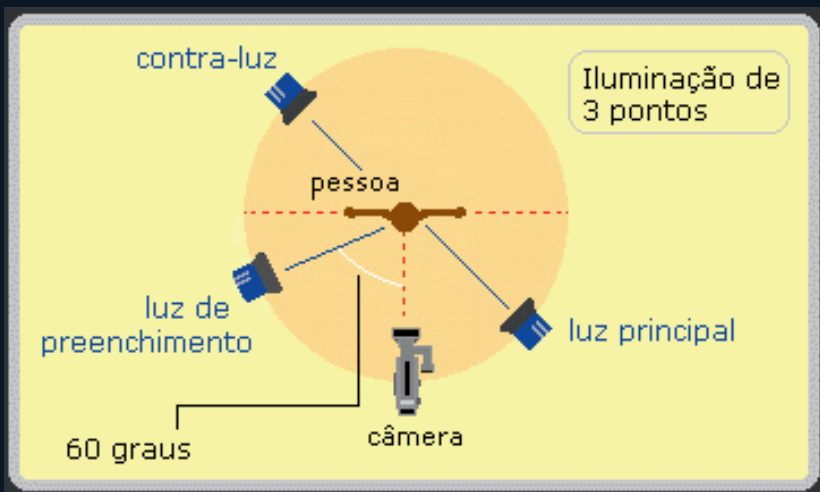
A luz de preenchimento, também conhecida como fill light, está posicionada ao lado da pessoa sendo gravada. Sua função primária é suavizar as sombras no rosto (como aquelas nos olhos, nariz e pescoço) causadas pela luz principal, preenchendo os vazios que essas sombras criam. Para atingir esse efeito, a luz de preenchimento geralmente é mais difusa e suave do que a luz principal. Após a configuração da luz principal e da contra-luz, a luz de preenchimento é ajustada por último, com uma intensidade menor do que a luz principal. Como as rugas e marcas de expressão presentes no rosto humano conferem dramaticidade à ação quando são mostradas, a intensidade da luz de preenchimento deve ser inversamente proporcional ao desejo de se transmitir esta sensação.



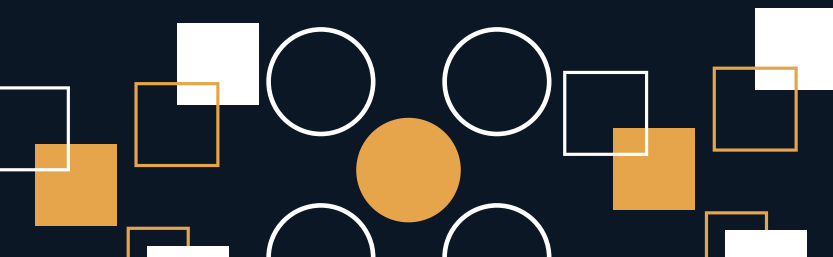


TÉCNICAS DE ILUMINAÇÃO

A luz de preenchimento deve ser posicionada no lado oposto ao da luz principal (se esta está à direita, posicioná-la à esquerda e vice-versa). Olhando-se de cima, a luz de preenchimento deve estar localizada a 60 graus ou à esquerda ou à direita da câmera.



Fonte: Revista Zoom Magazine.





COMO AUMENTAR AS **VISUALIZAÇÕES**

FREQUÊNCIA



Manter uma frequência regular de postagens aumenta a visibilidade do conteúdo, mantém o público engajado e melhora o alcance orgânico. Estabeleça um calendário de postagens consistente para melhores resultados em sua estratégia de marketing de conteúdo.

PONTUALIDADE



Postar regularmente em horários consistentes ajuda a construir expectativa entre os seguidores e a aumentar o engajamento. Uma agenda com horários fixos fortalece a presença online e melhora a interação com o público-alvo.

TÍTULO IMPACTANTE



Título representa a primeira impressão que o usuário terá ao visualizar o conteúdo. Nesse sentido, é fundamental que o título não apenas chame a atenção do espectador, mas também facilite a identificação do conteúdo pelos mecanismos de busca. Para alcançar esse objetivo, é válido realizar uma análise dos termos frequentemente utilizados pelo público em suas pesquisas.





COMO AUMENTAR AS VISUALIZAÇÕES

DESCRIÇÃO



A descrição possibilita que o algoritmo e os usuários reconheçam a natureza do conteúdo apresentado. Dessa forma, é fundamental incorporando uma introdução impactante, informações detalhadas sobre o que será abordado e, se aplicável, links relacionados. Essa é também uma oportunidade para conectar seu site ou redes sociais, contribuindo para o aumento das visualizações.

DIVULGAÇÃO ORGÂNICA



É necessário atrair os usuários para seus vídeos de forma orgânica - sem pagar anúncios. É viável explorar também a divulgação orgânica, promovendo o conteúdo em suas redes sociais através de cortes, usando outras alternativas como: Tiktok, Instagram e Short.

THUMBNAIL - ARTE DA CAPA



Essas miniaturas, imagens compactas que são exibidas aos usuários, devem ser atraentes e transmitir a essência do conteúdo de maneira sucinta. É recomendado investir em cores que se sobressaem, reforçando a identidade visual. Nela deve conter de maneira breve o assunto do podcast. Recomenda-se colocar o assunto/especialidade do convidado e o nome ou apenas um destes. Segue alguns exemplos na próxima página.





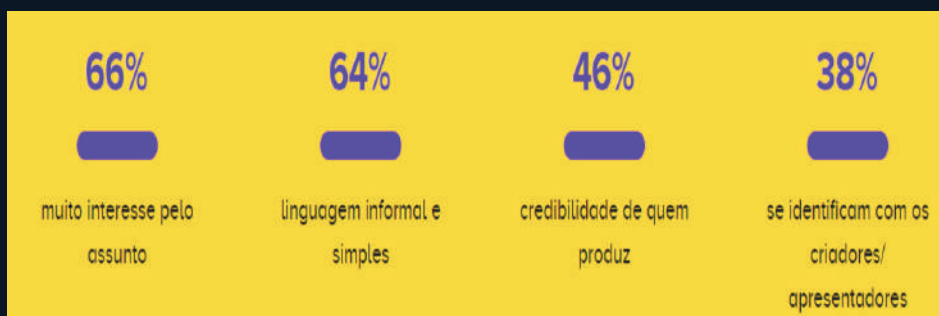
EXEMPLOS THUMBNAIL





QUAL A ABORDAGEM

Quanto aos fatores que atraem os espectadores, é o formato simples, de bate papo, linguagem informal e popular, assuntos em que podem se identificar e o carisma do apresentador e credibilidade de quem produz dentre outros.



Fonte: IBOPE para CMI Globo | Outubro 2020

Usar um tom excessivamente técnico, repleto de jargões do meio dos bombeiros, pode não ser atrativo para os ouvintes. O apresentador deve evitar o uso de termos como "dá gelo" ou "deu galinha", assim como expressões como "levamos as vítimas para a ACV", entre outros. No entanto, se for inevitável utilizar esses termos durante a conversa, é importante fornecer uma explicação imediata para garantir a compreensão do público.





QUAL A ABORDAGEM

Linguagem informal seria uma Narrativa Conversacional que é próxima, como se estivesse tendo uma conversa direta com os ouvintes, utilizando expressões do dia a dia e um tom amigável.

O entrevistador (Host do podcast) deve fazer perguntas curtas, diretas e descomplicadas. O segredo está na simplicidade de uma boa entrevista: perguntas curtas colocam seus entrevistados como protagonistas do seu podcast.

O Host do podcast deve focar no assunto do entrevistado. No entanto, se o entrevistador for especialista no assunto abordado pode ter esta exceção.

O principal conselho para o Host é cultivar a curiosidade e se colocar na perspectiva do espectador, que pode não ter um conhecimento profundo do conteúdo. O apresentador deve entender que é um meio para alcançar o objetivo de esclarecer as dúvidas do ouvinte e ao mesmo tempo entretê-lo.





COMO MONTAR O CENÁRIO

Para garantir um cenário digno de um podcast profissional, é essencial evitar excesso de objetos sobre a mesa. Além disso, cores chamativas ou reluzentes devem ser evitadas, pois podem distrair o espectador e prejudicar o foco. É recomendado estabelecer um padrão de cores único em todo o estúdio. No entanto, as cores do cenário não precisam ser as mesmas relacionadas ao bombeiro, mas que sejam agradáveis para os olhos do público.

A câmera em sua maior parte do tempo fica focada nos personagens do podcast (entrevistador e convidado), por isto o cenário de fundo que fica atrás deles deve possuir um significado relacionado com o que se deseja transmitir (uma orientação é colocar figuras ou objetos atrelados ao bombeiro. Um fundo escolhido de maneira errada pode passar uma imagem diferente da proposta que se deseja.





REFERÊNCIAS

FONTES

ARTHUR, Charles; SCHOFIELD, Jack. The Guardian.

Short shrift. 2006. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/technology/2006/jan/12/guardian-weekly-technology-section3>. Acesso em: 03 jan. 2024.

AVIS, Maria. **Brasil é o país que mais consome podcast no mundo.** [S. l.], 27 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-nomundo#:~:text=Os%20podcasts%20ca%C3%ADram%20no%20gosto,que%20escutam%20podcast%20toda%20semana>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GLOBO. **O SUCESSO DOS PODCASTS:** Para todos os ouvidos e ouvintes, os *podcasts* não param de crescer e se consolidam como um dos formatos de mídia mais consumidos do país. Inteligência de Mercado. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

RAMPER. **Guia com os MELHORES horários para postar nas redes sociais.** Disponível em:

<https://ramper.com.br/blog/melhores-horarios-postar-redes-sociais/> Acesso em: 20 Mar. 2024.






REFERÊNCIAS FONTES

SPROUT SOCIAL. **Dados demográficos de mídias sociais para orientar a estratégia de uma marca.** Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/novos-dados-demograficos-das-redes-sociais/> Acesso em: 20 Mar. 2024.






Escrito por Luís Henrique Barbosa de Araújo
Projeto gráfico por Luís Henrique Barbosa de Araújo
Impresso em escala CMYK
Papéis e gramaturas: Cartão 300g, (capa e contra-cap)
Couché Fosco 150g (folhas internas)



Printi

Impresso no Brasil
Printi - A FM Impressos Personalizados Ltda.
DISTRIBUIDORA INDEPENDENTE



**"QUANDO CRIAR CONTEÚDO, SEJA A
MELHOR RESPOSTA PARA O QUE AS
PESSOAS PROCURAM NA INTERNET."
– ANDY CRESTODINA**

**"SE VOCÊ FOR REALMENTE
RELEVANTE PARA O
PÚBLICO, ELE PRESTARÁ
ATENÇÃO EM VOCÊ."
– MARTHA GABRIEL**

**"ENCANTE SUA
AUDIÊNCIA COM UM
CONTEÚDO QUE
PROPORCIONE
EXPERIÊNCIAS."
– ROBERT ROSE**

**"CRIE ALGO QUE
AS PESSOAS
QUEIRAM
COMPARTILHAR"
– JOHN JANTSCH**





Este livro ressalta a importância das mídias sociais na atualidade para alcançar um público diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias. Sugere-se que o CBMDF amplie sua presença em outras plataformas e crie um banco de dados de vídeos classificados por ocorrências para atender às demandas do público. Além disso, recomenda-se o uso do podcast como uma solução viável, capaz de gerar múltiplos vídeos curtos a partir do conteúdo principal, ideal para uma produção diária consistente.

"Em um mundo cada vez mais dinâmico, em que a informação institucional se vale de instrumentos digitais para alcançar a população, saber como produzir uma mídia social e um podcast torna-se fundamental e o manual se propõe a suprir tal lacuna, com simplicidade, qualidade e eficiência."

Helen Ramalho de Oliveira - Coronel QOBM/Comb

VAMOS EVOLUIR JUNTOS