



MANUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA

EXPEDIENTE | MANUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL | MANUAL 1.2

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA

COMANDANTE-GERAL

Coronel BM Marcos Aurélio Barcelos

SUBCOMANDANTE-GERAL

Coronel BM Hilton de Souza Zeferino

CHEFE DO ESTADO-MAIOR GERAL

Coronel BM Alexandre Vieira

EQUIPE DE ELABORAÇÃO

COORDENADOR E ORGANIZADOR - Capitão BM Juciane da Cruz May

AUTOR COLABORADOR e REVISÃO TÉCNICA - Melina Cauduro da Silva

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO - Soldado BM Eduardo Silva de Souza

REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL - Soldado BM Fábio Girard dos Santos
e Soldado BM Juliane Mascarenhas Machado

@ 2022. Todos os direitos de reprodução são reservados ao Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. É permitida a reprodução parcial ou total desta publicação, desde que citada a fonte.

Edição, distribuição e informações:

Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

Centro de Comunicação Social

Florianópolis - SC

Disponível em: www.cbm.sc.gov.br

RESOLUÇÃO

RESOLUÇÃO No 61, de 28 de junho de 2022.

Institui o Manual de Comunicação Social do CBMSC.

O COMANDANTE-GERAL DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA (CBMSC), no uso de suas atribuições legais e considerando:

que identificou a necessidade de regulamentar a Comunicação Social, trazendo uma linguagem única e coerente do direcionamento da corporação;

RESOLVE:

Art. 1º Fica instituído o Manual de Comunicação Social, Manual 1.2, do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, conforme Anexo Único desta Resolução.

Art. 2º Cabe ao Centro de Comunicação Social como setor central a elaboração, divulgação, alteração e orientação do uso do Manual de que trata esta Resolução.

Art. 3º Publique-se esta Resolução no Boletim do Corpo de Bombeiros Militar.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se as disposições em contrário.

Florianópolis, 28 de junho de 2022.

Coronel BM HILTON DE SOUZA ZEFERINO
Subcomandante-Geral do CBMSC
Respondendo pelo Comando-Geral do CBMSC

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO | 5

2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBMSC | 6

3 NOTAS NA REDE @CBM.SC.GOV.BR | 7

3.1 Eventos | 7

3.2 Apresentações, cursos, palestras etc. | 7

3.3 Nascimento ou falecimento | 7

4 MARKETING INSTITUCIONAL | 8

4.1 Marketing Interno | 9

5 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO | 10

5.1 Assessoria de imprensa | 10

5.1.1 O assessor de imprensa do CBMSC | 12

5.1.2 O assessor de imprensa dos batalhões e OBM | 12

5.2 Termos jornalísticos | 13

5.3 Canais de distribuição de materiais | 13

6 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO | 15

6.1 Construção de uma matéria | 15

6.2 O que noticiar e para qual público | 16

6.3 Matérias estaduais e nacionais | 17

6.4 Dicas para produção de texto | 17

7 OCORRÊNCIAS | 20

7.1 Grandes ocorrências e eventos extremos | 21

8 GERENCIAMENTO DE CRISE | 23

9 ENTREVISTAS | 24

9.1 Dicas para uma boa entrevista (*media training*) | 25

10 MATÉRIAS PARA O SITE DO CBMSC | 27

11 FOTOGRAFIA | 28

12 RESPONSABILIDADE DAS INFORMAÇÕES | 30

1 APRESENTAÇÃO

A Comunicação Social é a área responsável pela troca de informações internas e externas. É deste setor a responsabilidade de transmitir os conteúdos e discursos da corporação, trazendo um retorno para a sociedade, criando uma imagem positiva e mostrando os serviços do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC). Esta área deve ser vista como um pilar estratégico e essencial para o fortalecimento institucional.

Em função disto, o Centro de Comunicação Social (CCS) do CBMSC padroniza e produz conteúdos voltados à disseminação da informação institucional. Nos Batalhões de Bombeiros Militar (BBM), temos a 5ª Seção (B-5) - Seção de Comunicação Social, conforme a Lei de Organização Básica (LOB), e nas outras Organizações Bombeiro Militar (OBM) subordinadas temos o responsável pelas relações públicas.

Neste manual trataremos detalhes sobre áreas importantes da comunicação social, que deverão ser aplicadas no cotidiano, para que todos possam ter condições de atender a imprensa, criar conteúdos e divulgar as ocorrências para os veículos de comunicação locais, trazendo amplitude para as ações do CBMSC.

A assessoria de comunicação é uma atividade da comunicação social que administra as informações e estabelece um elo entre a instituição e os cidadãos, por meio da união de diversas áreas, como por exemplo o jornalismo, a publicidade e o marketing.

O jornalismo, realizado por meio da assessoria de imprensa, é uma das principais formas de comunicação e de transmissão de informações. Segundo a Constituição Federal de 1988, nos artigos 5, 37 e 220, os cidadãos têm o direito de informar, se informar, e de ser informado.

Saber noticiar de forma coerente é imprescindível e a intenção é que todos tenham atenção ao alinhamento de discursos para atuação estratégica, podendo disseminar informações de acordo com a visão institucional.

A preocupação do CBMSC deve ser com as informações levadas à população de forma precisa, séria, imparcial, comprometida com a verdade, trazendo ainda credibilidade, humanização, prestação de contas, serviços e transparência, já que é função do Estado e conseqüentemente da corporação dialogar com a sociedade.

Todos devem estar atentos aos melhores espaços e oportunidades de divulgação para promover o nome da corporação, assim como realizar essa atividade frequentemente, buscando construir ligações e divulgar os preceitos da corporação, bem como trazer conhecimento e reconhecimento ao público, gerando empatia e pertencimento.

2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBMSC

O Centro de Comunicação Social compõe os órgãos de Direção-Geral, que atuam no nível estratégico, sendo subordinado ao Gabinete do Comando-Geral do CBMSC, chefiado por um oficial.

Chefe do Centro de Comunicação Social do CBMSC

Nos batalhões, órgãos de execução, é prevista a 5ª Seção, chamada de B-5, sendo esta a Seção de Comunicação Social, chefiada por um oficial.

Público interno:

Chefe da Seção de Comunicação Social do XºBBM

Público externo:

Relações Públicas do CBMSC em X município

Nas companhias, pelotões e grupos deve ser previsto um bombeiro militar para gerenciar a comunicação social local.

Público interno:

Relações Públicas do Xª/XºBBM

Público externo:

Relações Públicas do CBMSC em município

O militar nesta função tem a responsabilidade de criação e organização de fotos, vídeos, textos, entrevistas e informações referentes ao local, administração de conteúdos encaminhados ao site do CBMSC, bem como o gerenciamento de eventos da região.

Para a ampla divulgação do trabalho do CBMSC é primordial que cada OBM defina o responsável pelas atividades de comunicação social do local ou circunscrição, para a atualização e acompanhamento da imprensa. O responsável é o elo de comunicação entre a OBM, o BBM e o CCS, sendo essencial que as ações aconteçam de forma coordenada.

O CCS, no intuito de agilizar e facilitar a comunicação entre os responsáveis pela comunicação social do CBMSC, criou um grupo no aplicativo *WhatsApp* para troca de informações. Na descrição do respectivo grupo existe um link com acesso a uma planilha, em que deve ser inserido o nome do responsável pela comunicação e o número de telefone, para que a imprensa possa entrar em contato.

Os responsáveis pela comunicação social devem sempre comunicar ao CCS e atualizar qualquer mudança de gestor ou chefia. Além disso, devem atualizar o novo gestor com as rotinas das atividades exercidas, mantendo a continuidade do trabalho, sem que o público externo perceba que houve alteração.

O responsável pela comunicação social local deverá acionar o chefe da seção de comunicação social do batalhão quando a demanda tiver proporções de batalhão. E, ao verificar que a demanda ou acontecimento é de proporção estadual, nacional ou institucional, informar ao chefe do CCS.

3 NOTAS NA REDE @CBM.SC.GOV.BR

3.1 Eventos

Os eventos realizados pelo CBMSC deverão ser agendados conforme o [Procedimento Administrativo Padrão N° 96 “Agendamento de Eventos”](#). A finalização do agendamento será a elaboração do convite, realizado pelo CCS, e o envio para a rede.

Os eventos que forem de interesse estadual, tais como seminários, formaturas de cursos de formação, entre outros, serão enviados para a rede pessoal e funcional (geral@cbm.sc.gov.br).

Os demais eventos serão enviados para a rede funcional (cbmsc@cbm.sc.gov.br).

3.2 Apresentações, cursos, palestras etc.

Outros tipos de eventos divergentes dos previstos no Procedimento Administrativo Padrão N° 96 “Agendamento de Eventos”, como apresentações, cursos e palestras, poderão ser divulgados, desde que sejam eventos de interesse coletivo da corporação.

Nestes casos devem ser enviados para avaliação ao e-mail ccsch@cbm.sc.gov.br, com as informações e imagens de divulgação.

3.3 Nascimento ou falecimento

O CCS enviará para a rede pessoal e funcional (geral@cbm.sc.gov.br) de correspondência eletrônica do CBMSC, quando se tratar de falecimento de

Bombeiro Militar (BM).

A solicitação de envio das notas para a rede deverá ser feita por meio do correio eletrônico ccsnotas@cbm.sc.gov.br.

Nos casos de bombeiros comunitários, guarda-vidas civis e familiares deles, a B-5 do batalhão enviará para a rede de correspondência eletrônica da respectiva área, visto que na maioria dos casos o vínculo se restringe aos colegas locais.

a. Nascimento: devem conter as seguintes informações:

- nome completo da criança;
- nome dos pais da criança, indicando quem é o bombeiro;
- OBM em que o militar é lotado;
- local de nascimento; e
- data e horário.

b. Falecimento: devem conter as seguintes informações:

- nome completo do falecido e idade;
- data do falecimento;
- última lotação (em caso de BM);
- parentesco com o militar (até 3º grau);
- informações a respeito das cerimônias de velório/enterro (datas, endereços e horários); e
- tratando-se de BM, quando possível, uma foto.

4 MARKETING INSTITUCIONAL

O CBMSC é conhecido pelo público externo por ser uma instituição pública de confiança e credibilidade, porém, manter essa reputação positiva exige trabalho de imagem a ser feito e, por isso, o Marketing Institucional é indispensável.

A percepção das pessoas frente ao trabalho do CBMSC é gerada a partir de vivências, percepções, conhecimentos e lembranças referentes à identidade visual, marca e bom desempenho das ações implementadas.

As ações planejadas com o CCS buscam trabalhar a identidade e a consolidação da percepção positiva perante a sociedade. Por isso, seguir o padrão institucional é indispensável para o fortalecimento da imagem do CBMSC e manter favorável a experiência dos usuários.

Uma boa comunicação deve garantir o alinhamento estratégico, a compreensão do público-alvo e a transparência.

Em todas as oportunidades deve-se buscar a divulgação da marca do CBMSC, conforme o [Manual da Marca](#), afinal não existe uma organização isolada, existe o CBMSC no município. Portanto, é de suma importância reforçar a mesma imagem e identidade visual, conforme os manuais elaborados pela instituição.

A conscientização de todos os integrantes da instituição - militares ou não - quanto à responsabilidade do uso da imagem do CBMSC é imprescindível, não apenas no meio corporativo, mas também na vida pessoal, e requer a adoção de estratégias tanto de comunicação, quanto visuais, trazendo unidade.



Muitas ações institucionais são criadas pelo CCS, porém esta função não é exclusiva do setor. As ações podem ser planejadas localmente, sempre com o intuito de reforçar a imagem positiva da instituição. Palestras, instruções, *folders*, vídeos, fotos e cartazes são apenas alguns exemplos de ações. Caso seja necessária a criação de um novo material, deverá ser enviado para a chefia do CCS, por e-mail (ccsch@cbm.sc.gov.br), possibilitando a elaboração em conjunto e a disponibilização do novo material para outras unidades, evitando o retrabalho.

É possível praticar ações simples de marketing usando poucos recursos disponíveis. A exposição de *banners* padronizados da corporação, em eventos internos e externos, ou material produzido pelo CBMSC para divulgações, evitando a utilização de imagens, conteúdo ou outros materiais provenientes de outras instituições, são exemplos de ações simples, mas efetivas.

Com a padronização reforçamos nossa unidade e organização junto ao público externo e exaltamos a nossa marca.

Lembre-se sempre de orientar a quem produz os conteúdos de que o nome da corporação é **Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina** e que, portanto, é importante que a palavra **Militar** esteja junto na divulgação, assim como há a diferenciação em outras instituições. Outra forma de citar a corporação é utilizando a sigla **CBMSC**. Nos municípios é o CBMSC **em** tal cidade.

As parcerias com outros órgãos de apoio ou assessorias são importantes para o desenvolvimento do trabalho e de reputação. Porém, antes de concretizar uma parceria, principalmente aquelas que levem o nome da instituição em âmbito estadual, converse com a chefia do CCS para alinhamento dos materiais de divulgação **antes da publicação ou veiculação**, garantindo que o material seja criado dentro do padrão e que essa parceria seja feita trazendo benefícios ao CBMSC.



4.1 Marketing Interno

As ações realizadas para os colaboradores que envolvem engajamento, motivação, reconhecimento, incentivo à formação, entre outras, são chamadas de Endomarketing. Além disso, a comunicação interna está associada a essas estratégias para que todos estejam informados e alinhados sobre o que acontece na instituição.

Nesta área, a intenção é reforçar o sentimento do bombeiro de pertencimento e o comprometimento com o propósito do CBMSC, atuando como um canal que busca informar e ouvir os integrantes da corporação, buscando a evolução constante

O marketing interno é fundamental para o crescimento positivo da imagem da corporação, uma vez que os colaboradores, convictos do papel que exercem institucionalmente, poderão replicar a boa imagem para a sociedade.

A perspectiva de como o público reconhece e entende a corporação é primordial para a transmissão da mensagem que quer ser apresentada aos cidadãos.

5 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A Assessoria de Comunicação é realizada na instituição por meio das estruturas: Centro de Comunicação Social; B-5 - Seção de Comunicação Social; e relações públicas das OBM subordinadas.

Uma assessoria de comunicação é uma estrutura que une diversas áreas e filtra as informações, prestando um serviço especializado e coordenando as atividades, conduzindo os interesses da corporação com os veículos de comunicação (rádios, portais, televisão, entre outros).

A assessoria de comunicação geralmente conta com uma assessoria de imprensa.

5.1 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é a área responsável por fazer a ponte entre o CBMSC e esses veículos de comunicação, quem marcará as entrevistas, criará e encaminhará para a imprensa as pautas e informações solicitadas por eles. Outra responsabilidade é a organização dos assuntos divulgados, as notas de esclarecimento e o gerenciamento de possíveis crises.

A divulgação de informações por meio da assessoria de imprensa faz com que o trabalho do CBMSC seja conhecido por mais pessoas e popularize a organização da corporação. Quando uma pessoa é responsável por lidar com as demandas da imprensa, fica mais fácil garantir os espaços e estabelecer uma relação de confiança.

A assessoria de imprensa é exercida pelo assessor de imprensa, que nas OBM são realizadas pelos responsáveis pela B-5 ou relações públicas. A

atividade não se resume a encaminhar texto e fotos, é preciso atenção para a execução de cada etapa. Os responsáveis devem estar atentos às dinâmicas do exercício da atividade, mantendo a seriedade nas relações.

Os assessores de imprensa devem estar disponíveis para sanar as dúvidas dos jornalistas de forma ágil, além de alinhar as entrevistas com as emissoras e o entrevistado.

O assessor de imprensa deve ficar atento a todas as interações, já que os jornalistas querem informações e, principalmente, “furos” de reportagem - ou seja, algo exclusivo, que ninguém divulgou ainda, portanto tenha cuidado, mesmo com o que é passado informalmente, para evitar exposições desnecessárias ou que possam gerar um problema.

Para a realização de um bom trabalho com os jornalistas, o assessor de imprensa precisa:

a. estreitamento: criar uma relação de confiança com a imprensa local, conhecendo as principais características dos veículos e dos produtos;

É preciso entender os veículos de comunicação:

- saiba a periodicidade dos produtos, se um jornal é semanal, mensal, quinzenal, ou quando são exibidos os programas de TV ou rádio, por exemplo;
- quais os meios em que são publicados;
- quais os horários dos fechamentos das colunas e dos programas de televisão ou rádio;
- o horário e formato das reuniões de pauta;

- quais as características da imprensa local (se as equipes vão até o local das ocorrências ou preferem receber um resumo com fotos, por exemplo);
- quem são os responsáveis pelas redações; e
- quais são os veículos de imprensa da região.

b. mailing: organizar as informações com a criação de um *mailing*, ou seja, uma lista contendo os dados das emissoras, com o nome dos jornalistas responsáveis, telefones e e-mails para contatos. Esta lista deve ser atualizada frequentemente;

c. antecipação de pautas: garante que o CBMSC esteja sempre em destaque. É importante saber realizar a distribuição dos assuntos e, **principalmente, das pessoas que irão falar sobre ele, para que não fique sempre a mesma fonte.** O ideal é que haja um revezamento entre as pessoas que entendem do assunto, indiferente do posto ou graduação. Valorize quem estuda e conhece o conteúdo, para que seja mais fácil da população assimilar nossas informações, sem personificação da fonte. Uma boa dica é trabalhar com o texto que será enviado para a imprensa já alinhado com o porta-voz que será a fonte para entrevistas;

Exemplo: pauta sobre o “dia da mentira” e a conscientização dos trotes ao telefone 193, em que as informações foram enviadas para a imprensa já alinhadas com o presidente da Coordenadoria de Centrais de Emergências do CBMSC, que foi o porta-voz neste caso.

d. divulgação de ocorrências, balanços e informações factuais: devem estar à disposição de todos, sem benefício de um único veículo. Porém, as exclusivas podem ser concedidas, valorizando o trabalho

jornalístico de investigação, quando um veículo levantou ou solicitou dados específicos ou conseguiu uma informação restrita. Nestes casos pode ser trabalhada a pauta com exclusividade, reforçando o bom trabalho do repórter;

Cada local deverá estruturar a forma de divulgação das ocorrências nos grupos de pautas em aplicativos de mensagens ou por e-mail e quem será o responsável por enviar as informações: se será o chefe de socorro, ou o oficial de serviço, por exemplo. Já as pautas institucionais e eventos que não sejam factuais, a responsabilidade fica com os responsáveis pelas relações públicas ou chefes da Seção de Comunicação Social.

Indique o acompanhamento das ocorrências pelo *app* CBMSC Cidadão, ou pelo [Twitter.com/CBMSC193](https://twitter.com/CBMSC193), que disponibiliza as primeiras informações aos jornalistas que fazem a “ronda de ocorrências”, auxiliando a filtrar os pedidos destes, uma vez que por ali podem observar a relevância de cada situação.

e. exclusivas: outra situação em que podem ser planejadas pautas exclusivas é quando há a possibilidade de visibilidade nacional, exceto em casos de ocorrências; e

Exemplo: uma emissora de televisão pede uma entrevista exclusiva com dicas para desengasgar uma criança, em uma época em que ninguém mais solicitou. Isto pode ser feito e o responsável pela comunicação na OBM não precisa oferecer esta pauta a mais nenhuma emissora, já que foi uma solicitação que veio de fora para dentro e não é um tema do momento atual.

f. **esclarecimento para a imprensa:** esclareça as informações internas da corporação para o entendimento e compreensão do jornalista.

Atenção: a imprensa não sabe a diferença entre os postos e graduações, portanto explique a importância de quem vai falar sobre o assunto e a relação da pessoa com o tema. É muito comum que um repórter chame um tenente-coronel de tenente, ou um sargento de soldado, por exemplo.

Outra situação que a imprensa costuma tratar de forma incorreta é a designação dos quartéis. É comum que os jornalistas chamem todas as OBM de batalhão, portanto, explique essa relação quando for necessário. E sempre utilize a expressão “o CBMSC **em** tal cidade”.

Lembre-se sempre de orientar aos jornalistas e a quem produz os conteúdos de que o nome da corporação é: **Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina** e, portanto, é importante que a palavra **Militar** esteja junto na divulgação, assim como há a diferenciação em outras instituições. Pode ser utilizada a sigla **CBMSC**.

5.1.1 O assessor de imprensa do CBMSC

O assessor de imprensa do CBMSC é o jornalista ou militar vinculado ao CCS, responsável pela comunicação relacionada ao Comando-Geral, bem como manter as rotinas de contato e articulação com as outras instituições, como: Secretaria de Estado da Comunicação, assessores do Colegiado Superior de Segurança Pública e Perícia Oficial, além da equipe responsável pela comunicação do governador. Junto com a chefia do CCS é quem avalia e aprova os materiais produzidos por outros setores de Governo que levem a marca ou o nome do CBMSC.

Atenção: apenas o CCS possui autorização para o envio de matérias e materiais para as equipes de Governo.

Também deve manter uma rotina de contato com os chefes de B-5 e os responsáveis pelas relações públicas das OBM, para ampliar as divulgações locais, além de organizar os materiais e possíveis notícias, com os dados e informações necessárias para divulgação a nível estadual e federal.

5.1.2 O assessor de imprensa dos batalhões e OBM

Os chefes de B-5 e os responsáveis pelas relações públicas das OBM – que, nestes casos, atuam como assessores de imprensa – são os responsáveis pela divulgação das ocorrências locais e devem manter o interesse dos jornalistas da região nas ações realizadas. Portanto, é indispensável que a imprensa seja convidada para eventos e também que sejam enviadas pautas de assuntos da corporação antecipadamente.

Em casos de pedidos de informações que não sejam de competência da OBM, o assessor deverá analisar se indicará o contato do BMM ou do CCS para saná-la.

Não é função da assessoria de imprensa do CCS o repasse de informações referentes às ocorrências do dia-a-dia e nem a criação de pautas locais.

No caso de ocorrências maiores, que envolvam mais de um batalhão, ou que possam gerar crises, o CCS deve ser consultado.

Na **Grande Florianópolis**, mesmo com o CCS e envolvendo mais de um batalhão, fica definido que: as informações de ocorrências do 1º e 10º

batalhões devem ser repassadas pelo comandante de área e as ocorrências envolvendo o Batalhão de Operações Aéreas (BOA), devem ser divulgadas pela equipe da aeronave. Porém, no caso do BOA, os textos devem citar também a atuação local e, nestes casos, podem ser criados materiais em conjunto com o BBM, reforçando a união, já que muitas vezes, além da aeronave, há também equipe em solo, sem a necessidade de criação de dois materiais. O comandante de área e as equipes da aeronave devem divulgar as ocorrências e imagens – quando houver – no grupo “CBMSC - Pautas” na Grande Florianópolis.

Ocorrências que extrapolem a capacidade do comandante de área e da equipe da aeronave devem ter o suporte dos chefes de B-5, que deverão responder pela situação das suas respectivas áreas.

5.2 Termos jornalísticos

- a. **Sonora:** significa entrevista para televisão (voz e imagem) ou para rádio (voz).
- b. **Aspas:** utilizado em matérias escritas para uma citação sobre o tema.
- c. **Release ou press release:** texto produzido pela assessoria de comunicação para promover uma ação ou um produto para a imprensa.
- d. **Sugestão de pauta:** envio do *release* aos veículos de comunicação.
- e. **Mailing:** lista atualizada de contatos dos jornalistas. Normalmente possui nome, veículo de comunicação, editoria, telefone, e-mail e *WhatsApp*.

f. **Entrevista exclusiva:** materiais oferecidos a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços nobres, como os nacionais, por exemplo. É uma prática que deve ser utilizada apenas em casos excepcionais, pois beneficia apenas um veículo, e o trabalho da corporação deve atender a todos os meios de comunicação, não demonstrando preferência ou desvalorizando o trabalho de outras empresas.

g. **Coletiva de imprensa:** entrevista concedida por um porta voz (ou mais) para diversos jornalistas ao mesmo tempo. Normalmente utilizada em gestão de crises, grandes lançamentos ou pronunciamento de pessoas importantes. As coletivas não devem ser banalizadas, uma vez que este recurso é aplicado em casos especiais e que sejam de interesse de toda a imprensa.

h. **Boletim:** recurso utilizado para atualização constante de informações sobre um mesmo tema. Pode ser em texto, vídeo ou áudio.

5.3 Canais de distribuição de materiais

Conversando com os jornalistas da região é possível saber qual a melhor forma de envio dos materiais. Assim que estabelecida a relação podem ser divulgadas as informações das seguintes formas:

- a. **WhatsApp e Telegram** - Adaptar o material para envio nos grupos e listas de transmissão. Envie o *release* ou aviso de pauta, de preferência com uma opção de imagem e áudio;
- b. **lista de e-mails (Mailing)** – Enviar os materiais para os e-mails indicados pelos jornalistas; e

c. **site do CBMSC** – O envio do material para publicação no site do CBMSC é de extrema importância, já que também pauta os veículos e informa a população. Além disso, as notícias operacionais enviadas dos BBMs ao CCS são uma métrica analisada pelo Comando-Geral.

Observação:

Busque sempre enviar o material em texto, uma foto e ainda um áudio para que as rádios possam se beneficiar das informações.

Nos áudios explique de forma clara, rápida e objetiva a informação, sem especificação de horário. Inicie dizendo “Olá” e explicando quem está falando.

Exemplo: “Olá, aqui quem fala é o Major xxxxxx, responsável pelo comando da operação xxxxx, em xxxx cidade”.

Tenha atenção ao item 7 deste manual, que fala sobre a divulgação de ocorrências!



6 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A base do trabalho jornalístico é a produção de conteúdo. Sejam notas, boletins ou matérias (diferenciados pelo formato). É de extrema necessidade estar com linguagem clara, trazendo as informações principais e é essencial que se entenda o tempo de validade do material, já que com as mídias digitais as notícias exigem dinamismo.

É possível que a imprensa acompanhe ações e eventos dependendo da relevância da pauta, porém os jornalistas devem ser avisados com tempo hábil. Em todos os casos - com presença dos jornalistas ou não - os materiais de divulgação ou ocorrências factuais devem ser produzidos assim que o evento é encerrado, garantindo que possa ser aproveitado pelas redações.

Matérias divulgadas com datas de mais de um dia depois do acontecido perdem o interesse e tornam-se desatualizadas.

6.1 Construção de uma matéria

O texto jornalístico exige facilidade na compreensão. Lembre-se sempre: é preciso que qualquer pessoa entenda o que quer ser dito e o material deve ser escrito de forma imparcial. A comunicação não é aquilo que alguém quis dizer, mas o que foi compreendido naquela mensagem.

A regra primordial é: use um bom Português, cuidando a concordância das palavras.

Frequentemente lemos e ouvimos “maiores informações”, porém não se mensura o tamanho, o uso correto da frase é: **MAIS** informações.

“Traduza” os termos e siglas militares, pois a população e os jornalistas não

estão habituados. Troque o termo “guarnições” por “equipes de plantão” e explique que um Auto Socorro de Urgência (ASU) é uma ambulância, por exemplo. Deixe o mais próximo da realidade das pessoas. Não use “um masculino” ou “uma feminina”, utilize: um homem ou uma mulher.

O título deve conter uma frase que resuma o que virá no texto e que chame a atenção do leitor. Tente não usar termos e siglas que não sejam conhecidas pelo público. No lugar de 10º BBM, utilize a cidade sede. Por exemplo: “São José tem formatura do Projeto Golfinho”. Escreva um título que chame atenção, destaque quando for algo realizado pela primeira vez, ou o tempo de uma ocorrência, por exemplo.

A abertura do texto, chamada de *lead*, é o parágrafo principal, que deve prender a atenção do leitor e precisa responder as seguintes perguntas: “**O Que?**”, “**Quem?**”, “**Quando?**”, “**Como?**”, “**Onde?**”, “**Por quê?**”, não necessariamente nesta ordem. Conte para o leitor o que houve, de forma clara e linguagem simples. Tente começar o *lead* de formas diferenciadas, evitando que o texto sempre inicie com “O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina”.

Sempre que possível acrescente uma fala junto com as informações, para trazer autoridade ao assunto. Coloque entre aspas e termine com um verbo de ligação.

Exemplo: Segundo o tenente **NOME E SOBRENOME**, a agilidade foi essencial para a resolução da ocorrência. “Foi uma situação inusitada, porém o rápido emprego da equipe garantiu o sucesso da operação, que foi a retirada das vítimas com vida”, exalta.

Jamais emita juízo de valor sobre qualquer tema nos textos institucionais ou adjetive. O papel da assessoria de imprensa é informar de forma isenta, sem manifestar opinião. A exceção se aplica quando há possibilidade de exaltar a atuação do CBMSC. Nesses casos a opinião deve vir em formato de fala, entre aspas, sem exageros, proferida por um bombeiro militar diretamente relacionado com o assunto.

Quando for falar de alguém, utilize o nome completo. Para o site do CBMSC não há a necessidade de usar o BM, identifique apenas quando for alguém de outra instituição, como a PM, neste caso use “o soldado PM xxx”. Os postos e graduações e as funções não devem iniciar com maiúsculas, exceto dos cargos do Comando-Geral. Os cargos sempre devem vir antes do nome, como “o prefeito municipal, xxxx, esteve presente”.

6.2 O que noticiar e para qual público

Entender os canais de divulgação e o público que será atendido é de extrema importância para a comunicação bem-sucedida. Um texto jamais será o mesmo para divulgação jornalística no site e para as redes sociais, por exemplo. Também é preciso ficar atento à relevância das informações, entendendo o que é de nível municipal, regional, estadual ou nacional.

Nos canais oficiais da OBM devem ser distribuídas notícias e informações que valorizem as atividades, como ocorrências, operações preventivas, número de atendimentos no mês, além dos cursos ofertados para a sociedade. Também podem ser divulgados os conteúdos institucionais, enviados pelo CCS, além de dicas para prevenção, curiosidades e eventos. Uma boa ideia é *linkar* as datas especiais com a possibilidade de pautas, tal como chegada do inverno para falar sobre cuidados com o frio ou buscar dados específicos da OBM para gerar pautas, por exemplo, trazer dicas de

prevenção embasadas nas ocorrências mais atendidas na cidade.

As ocorrências são o foco principal dos jornalistas em grupos, portanto é preciso que exista a organização de encaminhar fotos e detalhes de ocorrências pontuais.

Ao publicar o histórico de uma ocorrência, evidencie as ações praticadas pelo CBMSC no atendimento ao invés de simplesmente informar o fato ocorrido. Exemplo: numa cena de acidente de trânsito, não replique apenas a natureza da ocorrência, o número de vítimas e seu estado; destaque a ação das guarnições: “A equipe de resgate foi acionada para o atendimento de um acidente de trânsito no km 28 da BR-282 com duas vítimas presas num veículo. Os bombeiros militares realizaram o desencarceramento das vítimas retirando o teto e a porta do carro. O homem, de 34 anos, apresentava laceração na cabeça e a mulher, de 28, apresentava suspeita de fratura no braço esquerdo. Ambos receberam os primeiros socorros da equipe do CBMSC e foram encaminhados ao Hospital Regional”.

Restrinja-se a noticiar os fatos referentes ao atendimento do CBMSC e não as informações pertinentes a outros órgãos, como detalhes policiais.

Para ganhar mais espaço na mídia local, contextualize as matérias estaduais, adicionando informações municipais, trazendo o que será relevante para a região. Um exemplo disso, é sobre o anúncio de um pacote de recursos estaduais, a primeira pergunta que será feita pelos jornalistas será: “o que a região receberá destes recursos?”.

6.3 Matérias estaduais e nacionais

As ações do CBMSC devem ganhar amplitude estadual sempre que possível, por isso o alinhamento com o CCS é de extrema importância para que possa ser feita uma divulgação conjunta.

Converse com a chefia do CCS para a possibilidade de auxílio e cobertura de eventos, simulados e outras ações, já que além da divulgação dos materiais para a imprensa, também é criado um banco de imagens com fotos e vídeos.

Outro caso em que deve ser feito contato com a chefia do CCS é quando algum veículo de imprensa de amplitude nacional fizer contato solicitando alguma matéria.

6.4 Dicas para produção de texto

a. Horário e data: quando for utilizar horários em textos use no formato hora e minutos: 14h30min, ou 14h. A expressão “por volta” deve ser usada com números inteiros: por volta das 12h30min, por volta das 7h. Não use por volta das 12h43min, por volta das 10h31min. No caso de datas, utilize entre vírgulas. Exemplo: Aconteceu na última terça-feira, 22, às 14h. Não utilize “no dia de hoje”, use só “hoje” e caso já tenha passado a data do fato, utilize, “ontem, 12”, ou “na última quinta-feira”, “na quinta-feira da última semana, 10”.

b. Números: de zero a dez, escreva por extenso: “Foram realizadas cinco vitórias”, “Resgataram duas pessoas”, “Localizaram nove adolescentes na mata”. A partir de 11 em numeral: “Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina comemora 94 anos”. Atenção: nos casos de pesos, medidas e valores em dinheiro usa-se apenas o numeral.

c. Siglas: quando utilizar alguma informação que tenha sigla, escreva primeiro por extenso e depois coloque a sigla entre parênteses. Faça o mesmo com palavras do meio militar que se repitam ao longo do texto. Exemplos: Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC); Batalhão de Bombeiros Militar (BBM). Mesmo as siglas conhecidas devem ser descritas. Depois de descrita pela primeira vez em um texto, se for necessário citar novamente, utilize apenas a sigla.

d. Padronização de siglas: com até três letras são escritas com letras maiúsculas, como: BBM. Com quatro letras ou mais, quando são pronunciáveis, têm apenas a inicial maiúscula: Univali. E com quatro letras ou mais, quando se pronuncia separadamente cada uma de suas letras ou parte delas: CBMSC.

e. Gênero: ao escrever um texto não utilize as expressões “um masculino” ou “uma feminina maior”. Utilize “um homem”, “uma mulher”, “um idoso”, “uma criança”. Traga os dados complementares, como por exemplo “uma mulher, de cerca de 40 anos”, “uma menina de cinco anos”.

f. Cargos: ao falar de alguém escreva primeiro o cargo, em letra minúscula, e utilize vírgula seguido do nome completo. Exemplo: O governador, Carlos Moisés. **No caso de cargos de comando do CBMSC utilize letras maiúsculas.** Exemplo: O Comandante-Geral do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, coronel Marcos Aurélio Barcelos.

g. Atente-se para o formato: Comandante-Geral, Subcomandante-Geral e Chefe do Estado-Maior Geral.

ATENÇÃO: não use pronomes de tratamento como senhor, sr, sra, doutor, independentemente de ser advogado, prefeito ou quaisquer outras profissões antes de citar alguém.

h. Cargos – hífen: possuem hífen os cargos:

- Formados pelo adjetivo “geral”: comandante-geral, diretor-geral, relator-geral, ouvidor-geral, procurador-geral, secretário-geral, ex-comandante-geral, ex-subcomandante-geral;
- postos e graduações da diplomacia: primeiro-secretário, segundo-secretário;
- tenente-coronel;
- que denotam hierarquia dentro de uma empresa: diretor-presidente, diretor-adjunto, editor-chefe, editor-assistente, sócio-gerente, diretor-executivo, sargento-adjunto; e
- formados por numerais: primeiro-ministro, primeira-dama, primeiro-secretário.

i. Estado ou estado: Estado, com letra maiúscula, deve ser utilizado quando se tratar de governo, de nação. Por exemplo, “foi nomeado secretário de Estado”. “Governo do Estado de Santa Catarina”, “O Brasil é um Estado sul-americano”. Já a palavra estado, com letra minúscula, deve ser utilizada quando se referir à unidade da federação, por exemplo: “ele se mudou para outro estado”, “assim como em outros quartéis no estado”. As palavras país, governo, nação, quando seguirem este sentido também são escritas com letras minúsculas.

j. Profissões e disciplinas: os nomes de profissões, disciplinas e matérias escolares são descritos com letra minúscula. “O soldado faz mestrado em psicologia”, “os alunos estão no quarto dia das aulas de perícia de incêndio”.

k. Dois pontos: depois da utilização de dois pontos o correto é usar letra minúscula, exceto quando após os dois pontos for uma citação entre aspas.

Exemplos:

foram recebidos: uma viatura, equipamentos de combate a incêndio e uniformes.

O Comandante-Geral afirmou: “O Corpo de Bombeiros Militar segue com as operações”.

l. Iniciais maiúsculas: além do uso em nomes próprios, títulos de obras, filmes, peças teatrais, eventos, adota-se letra inicial maiúscula nos seguintes casos:

- conceitos políticos: Constituição, Federação, União, República, Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, Justiça, Estado (quando se refere a nação);
- instituições e órgãos: Comando-Geral; Governo do Estado, Câmara dos Deputados, Câmara dos Vereadores, Ministério da Justiça, Colegiado Superior de Segurança Pública e Perícia Oficial;
- datas, períodos e eventos históricos e religiosos: Natal, Semana Santa, Páscoa, Ano-Novo, Carnaval, Segunda Guerra Mundial;

- regiões: Norte, Centro-Oeste, Sul (divisões geográficas do Brasil), Serra Catarinense. Porém, tratando-se de pontos cardeais, emprega-se inicial minúscula: “Foi morar no sul de Santa Catarina”; “Localiza-se no norte da Ilha”; e
- logradouros: rua, avenida, praça; nome de bairros, zona, região: situado na rua Mariposa, na avenida dos Búzios; no bairro Coqueiros, no Centro.

Confira mais dicas, dúvidas comuns e vocabulários:

<https://www.estadao.com.br/manualredacao/prefacio>

<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo>

Auxílio para sinônimos:

<https://www.sinonimos.com.br/>

Dicionário Michaelis:

<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=OWQE>



7 OCORRÊNCIAS

A divulgação de informações sobre ocorrências atendidas pelo CBMSC contribui para difundir os serviços prestados pela corporação à população. Tenha responsabilidade e evite passar todas as informações antes do encerramento da ocorrência, já que muitas vezes o cenário pode vir a mudar. Deixe claro que o fato está em andamento e que em breve trarão as informações completas.

Lembre-se: em ocorrências deve-se evitar a promoção pessoal, mas destacar o atendimento da OBM como um todo.

É expressamente **proibido** divulgar o nome ou imagem que identifique as vítimas ou veículos, inclusive em grupos de *WhatsApp* que não sejam de jornalismo. Evite divulgar imagens da fachada de prédios, de casas ou algo na cena que possa identificar de alguma forma as vítimas, principalmente em cidades menores, em que as pessoas se conhecem. Outro cuidado deve ser com adesivos de veículos e tatuagens das vítimas.

Esta orientação se aplica especialmente para os casos de buscas em que a vítima foi encontrada em óbito após alguns dias. A corporação falará sobre a vítima encontrada, porém a orientação é que a identificação seja realizada pela Polícia Científica, pela natureza da instituição.

A mesma regra se aplica para o caso de empresas. Muitas vezes as empresas não querem divulgar algo negativo, não cabe ao CBMSC passar esta informação.

A população não entende a estrutura de um BBM, tente referenciar pela

cidade ou ainda explicar que pertence ao Batalhão xxxx, com sede em tal cidade e que atende a esta região.

Em ocorrências maiores, como em um incêndio que dura mais que um dia, por exemplo, crie um sistema de boletins que sejam enviados com horário e data, além de imagens para atualização, garantindo que todas as informações saiam de forma oficial. Ainda, assine os boletins com o telefone de contato e o responsável pela comunicação, pois eles podem ser repassados e encaminhados a grupos, garantindo assim a credibilidade da informação.

MODELO DE BOLETIM

Lembre-se de enviar informações e fotos das ocorrências maiores para o CCS, por meio do telefone funcional da Comunicação (48) 98843-4427, já que a imprensa solicitará estes materiais à equipe de jornalismo.

Jamais divulgue casos de suicídio ou tentativa, mesmo que tenham sido revertidos por bombeiros. A imprensa possui um código de não reportar estas situações, tendo em vista que a exposição dessas ocorrências pode estimular outras pessoas a atentarem contra a própria vida.

Quando se tratar de uma destas situações e a imprensa solicitar informações, a resposta deve ser: “por se tratar de um caso envolvendo possível suicídio o CBMSC não disponibilizará informações em respeito a vítima e aos familiares”.

Não devem ser divulgadas fotos e vídeos contendo imagens fortes, como excesso de sangue na cena, por exemplo. Também se deve ter atenção nos casos dos vídeos, pela questão do que é falado ao fundo, por isso, sempre confira as imagens e áudios dos vídeos. **É proibido o encaminhamento de materiais recebidos em outros grupos sem os créditos ou quando o autor é desconhecido.**

7.1 Grandes ocorrências e eventos extremos

Em Santa Catarina, os eventos climáticos extremos acabam sendo mais comuns, justamente por isso foram desenvolvidas as equipes de Força-Tarefa. E nestes casos, com o acionamento de diversas equipes, muitas vezes as informações acabam se perdendo e os jornalistas não sabem a quem recorrer.

Em Santa Catarina adotaremos o mesmo padrão utilizado pelo CBMMG em Brumadinho, comunicação que até hoje é exaltada e tida como sinônimo de sucesso, com a utilização de fluxos de comunicação e porta-voz.

Portanto, em casos extremos, **o CCS passa a ser o responsável** pelo fluxo de informações com as equipes de Governo e, com isto, a primeira definição necessária será o responsável por passar as informações do local ao CCS e quem irá atender aos jornalistas para entrevistas.

O acionamento de qualquer Força-Tarefa (FT) é considerado um caso extremo, portanto o CCS **sempre** deve ser comunicado.

Além disso, em todas as convocações para atuação fora de Santa Catarina apenas o CCS fará a gestão das informações. **Até que seja**

organizada a comunicação, ninguém deverá conceder entrevistas ou divulgar qualquer informação sobre o assunto.

Nestes casos o CCS passará as orientações e boletins à B-5 local.

O CCS coletará as informações da operação com o responsável e junto ao Subcomando-Geral. A partir disto serão criados os textos, boletins estaduais e demais informações que deverão ser repassadas para a imprensa, com organização dos materiais e um fluxo estratégico.

Quando o CCS assumir a gestão de comunicação de uma ocorrência, apenas devem ser encaminhados e utilizados os materiais oficiais sobre o assunto que serão acordados entre o CCS e o comando da operação. Além disso, nestes casos haverá a definição de porta-voz e apenas esta pessoa terá autorização para falar em nome da corporação.

A divulgação das informações sempre deve ser de acordo com o trabalho do CBMSC, mesmo que o porta-voz tenha estes dados, os pedidos de entrevistas com os detalhes devem ser encaminhados para cada pasta responsável.

Por exemplo, o CBMSC não é responsável por passar dados de:
desabrigados ou desalojados – indicar a Defesa Civil;
mortos – indicar Polícia Científica; e
hectares queimados – indicar a Polícia Militar Ambiental ou IMA.

Nestes grandes eventos geralmente será enviado um fotógrafo do CCS ou indicado pelo CCS para cobertura, porém o responsável pela operação deverá criar uma pasta no *Google Drive* para que sejam colocadas as fotos, separadas por dia do evento. Todos os dias as informações devem ser atualizadas com o CCS. Normalmente são solicitados os seguintes dados:

- quantos bombeiros empregados;
- quais os recursos;
- o que foi encontrado até o momento; e
- deverá ser indicado quem será o porta-voz daquele dia e o contato pelo qual a imprensa poderá acioná-lo (se necessário indicar horário em que estará disponível para atendimento de imprensa).

Em todas as situações deverá haver um militar responsável para ser o contato da missão por equipe, para que sejam criados os materiais em conjunto para a divulgação. Porém, nestes casos específicos de grandes atuações o CCS encaminhará as orientações ao comandante da operação para que sejam repassadas aos demais militares envolvidos.



Sempre que uma FT for acionada devem ser produzidos os seguintes materiais:

- foto na horizontal com a equipe organizando as viaturas;
- foto da equipe inteira na horizontal, antes de sair do local de encontro;
- encaminhar ao CCS o nome dos componentes da equipe e recursos que serão deslocados; e
- se possível um vídeo, mostrando as viaturas saindo do quartel, seguindo para a missão, também gravado na horizontal.

Em casos de ocorrências isoladas, que não necessitam de FT, porém grandes proporções, como, por exemplo, vendavais em uma cidade específica, a OBM poderá criar o material, mas antes de sua produção deverá entrar em contato com o CCS, pois normalmente essas pautas possuem interesse nacional.



Nos casos de eventos extremos, devem ser divulgados apenas materiais criados pelo CBMSC. Evite repassar nos grupos materiais de autoria desconhecida, mesmo que demonstrem uma grande proporção do estrago.

8 GERENCIAMENTO DE CRISE

Eventualmente, crises podem acontecer e assuntos polêmicos podem ter o CBMSC como destaque ou envolvido junto a outros órgãos. Nestas horas, é indispensável que os assessores de comunicação tenham ligação direta com o CCS para alinhamento de ações.

Não existem soluções prontas, porém cada situação pode ser amenizada e até solucionada com uma nota embasada ou com a resposta correta.

Nestes casos, é importante que seja eleito um porta-voz, junto com o CCS, que seja preparado para responder as situações em casos de entrevistas, falando em nome da corporação e de forma oficial.

Cada caso deve ser analisado separadamente.

Nunca subestime uma crise e a proporção que ela poderá atingir.



9 ENTREVISTAS

Frequentemente o CBMSC é procurado para entrevistas, sejam elas de assuntos positivos ou não. É importante que antes de aceitar a demanda seja alinhado o tema e se entenda o formato - se é para uma televisão ou para um jornal, por exemplo, ao vivo ou gravado.

Membros do CBMSC cedidos para outros órgãos **não devem falar** em nome da corporação, a menos que tenham a autorização do Comando-Geral para isto.

Bombeiros comunitários, bombeiros civis profissionais, guarda-vidas civis voluntários e civis que atuem na corporação não estão autorizados a falar em nome da corporação, exceto com autorização do comandante local e em pautas previamente agendadas (como os projetos sociais, por exemplo).

Pode acontecer de jornalistas abordarem bombeiros militares e comunitários durante o atendimento de uma ocorrência, sem conversar com o assessor de comunicação previamente, e é por isso que todos os integrantes devem estar preparados para falar, mantendo a coerência no discurso e evitando falas negativas, ou que possam se tornar crises. Os integrantes devem defender o CBMSC. Portanto, quando houver uma abordagem da imprensa em cena de ocorrência, a entrevista deve ser concedida, mas preferencialmente ao final do atendimento. É papel do militar mais antigo na cena falar com os jornalistas ou designar outro militar para dar a entrevista. **Bombeiros comunitários e bombeiros civis profissionais não estão autorizados a falar com a imprensa sobre atendimentos na cena da ocorrência.**

Enquanto a operação estiver em andamento, deve ser proibida a entrada de profissionais de imprensa à zona quente por razões de segurança - o isolamento da cena com fita zebraada costuma ser eficaz. O acesso à zona morna somente será autorizado se os profissionais puderem ser acompanhados por um bombeiro durante todo o tempo e quando não houver quaisquer riscos à integridade física de bombeiros e do jornalista. Caso contrário, os profissionais devem ser orientados a permanecer na zona fria e aguardar para serem atendidos ao final da operação. Explique isso aos profissionais de imprensa com cordialidade e peça a compreensão.

Durante a desmobilização - sempre que possível e se não houver riscos nem cadáver na cena - o bombeiro militar mais antigo pode acompanhar os profissionais de imprensa ao local que era a zona quente, para que obtenham boas imagens do cenário pós-operação. A gravação da entrevista também pode ser executada no local. Essa ação tem como objetivo reforçar a parceria do CBMSC com os órgãos de imprensa.

O ideal para assuntos não factuais é que as entrevistas sejam agendadas previamente, normalmente com um dia de antecedência, e que o Comando da OBM defina, junto com o assessor de comunicação local, a fonte ideal para cada assunto.

Além do cuidado com o que deve ser dito, a pessoa direcionada como fonte deve estar com fardamento completo e a apresentação pessoal adequada, segundo os regulamentos vigentes, buscando ilustrar o assunto da melhor forma possível.

Eventualmente, outras perguntas que fujam do tema e às vezes até mesmo em forma de ataque surgirão. É importante manter a calma e deixar claro o objetivo da entrevista.

Evite opiniões pessoais, além de termos religiosos, políticos ou que possam gerar desconforto. O entrevistado deve lembrar que está representando a corporação e o CBMSC atende todos os públicos de forma imparcial.



9.1 Dicas para uma boa entrevista (*media training*)

Muitos bombeiros militares podem se sentir desconfortáveis ao conceder entrevistas, por isso algumas dicas podem auxiliar nesta missão.

- Questione se a entrevista será gravada ou ao vivo. Normalmente as gravadas tendem a ser mais tranquilas, já que podem ser editadas.
- Converse com o repórter antes de começar a gravação ou a entrevista ao vivo e entenda quais são os questionamentos. Aponte também o que não deve ser abordado ou o foco que deve ser dado para a matéria. Tenha cuidado com o que é dito “em *off*”, para que não seja usado contra você.
- Prepare-se para as entrevistas. Tenha informações referentes ao assunto, como dados e materiais complementares, e deixe claro ao repórter se você vai falar da situação em âmbito local ou estadual.
- Nas entrevistas que exijam que o Bombeiro Militar fique sentado, evite girar a cadeira ou sacudir as pernas, já que atrapalha a voz e pode demonstrar nervosismo.
- Nas entrevistas em que o Militar concede em pé, o ideal é que os braços fiquem soltos ao lado do corpo ou gesticule com as mãos, como forma de aproximação com o público. A posição parada, com os braços para trás pode aparentar antipatia e a tendência é que a pessoa gire o corpo, se movimentando.
- Respostas curtas, simples, mas informativas, são sempre as mais utilizadas, já que na hora da edição evitam a distorção do assunto. Os

veículos possuem tempos curtos para as matérias, que normalmente duram entre 1 minuto e meio e 3 minutos completas, ou seja, significa que a resposta deverá ser cortada em 30 segundos no máximo.

- Tente traduzir os termos militares do dia a dia. O público não sabe o que é um ABTR, por exemplo, portanto fale “caminhão de combate a incêndio” e troque “guarnições” por “equipes de plantão”.
- É mais fácil conceder uma entrevista quando você conta ao repórter algo, falando de forma natural. Não tente decorar as respostas, ou utilizar termos complexos, pois trará prejuízo para a qualidade da entrevista. Lembre-se que ao conceder entrevista à imprensa, você não está falando com o repórter, mas com o público que está assistindo/ouvindo a matéria. Portanto, tenha sempre em mente que o intuito é informar a população: seja claro e conciso e fale da forma mais simples possível para atingir um número maior de espectadores com a mensagem desejada.
- Planeje materiais que possam ilustrar o assunto ou separe fotos nos casos de textos. Os veículos tendem a ser mais visuais, portanto, priorize demonstrar algo nos casos de vídeos e nos materiais escritos indique qual foto poderá ser utilizada, para que tenha relação com o assunto.
- Em caso de perguntas que não estão de acordo com o combinado ou que o Bombeiro Militar não sabe a resposta, como em caso de dados, por exemplo, mantenha a calma, seja cordial e responda: “eu não tenho esta informação precisa no momento, mas posso verificar e informar aos senhores posteriormente”, mesmo em situações ao vivo. Entretanto, isso não deve ser utilizado como artifício para não buscar

dados complementares antes de conceder uma entrevista: ao informar mais de uma vez que não possui a informação precisa, o entrevistado demonstra estar despreparado para falar. Esta orientação é válida para aquelas informações não combinadas previamente e que possam não ter ligação com o assunto.

Atenção ao formato: sempre utilizar “o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina **EM** tal município”, ou CBMSC.



10 MATÉRIAS PARA O SITE DO CBMSC

No site do CBMSC são publicadas matérias jornalísticas que pautam a imprensa e trazem retorno para a sociedade, além de editais para público. Deve ser ressaltado que o público do site **não é** exclusivamente interno, portanto, os materiais devem ser criados pensando na compreensão de todos.

É importante que as informações sejam de abrangência estadual ou de ações de destaque da OBM, principalmente referentes a grandes ocorrências. Notícias referentes a reuniões internas, recepção de autoridades em ocasiões rotineiras e confraternizações só devem ser divulgadas em casos extraordinários.

O tempo da matéria é fundamental, o ideal é que sejam criadas logo após o acontecimento ou, no máximo, um dia depois, já que a imprensa também se baseia no site para pautas e as notícias antigas perdem audiência. Uma boa dica é criar um calendário de ações e eventos do quartel e planejar quando as pautas devem ser criadas e enviadas.

A responsabilidade pelo envio das matérias de eventos, ocorrências e demais assuntos é da OBM local, mesmo quando o roteiro é organizado pelo CCS. A exceção a essa regra se dá em solenidades de Curso de Formação de Praças e Oficiais ou eventos estaduais, que serão previamente acordados.

A inserção de matérias no site será realizada pelo responsável indicado pelo Chefe da B-5, sendo somente um por batalhão, que deverá seguir a orientação do CCS. Este, por sua vez, realizará a conferência do material e, havendo aprovação, publicará no site.

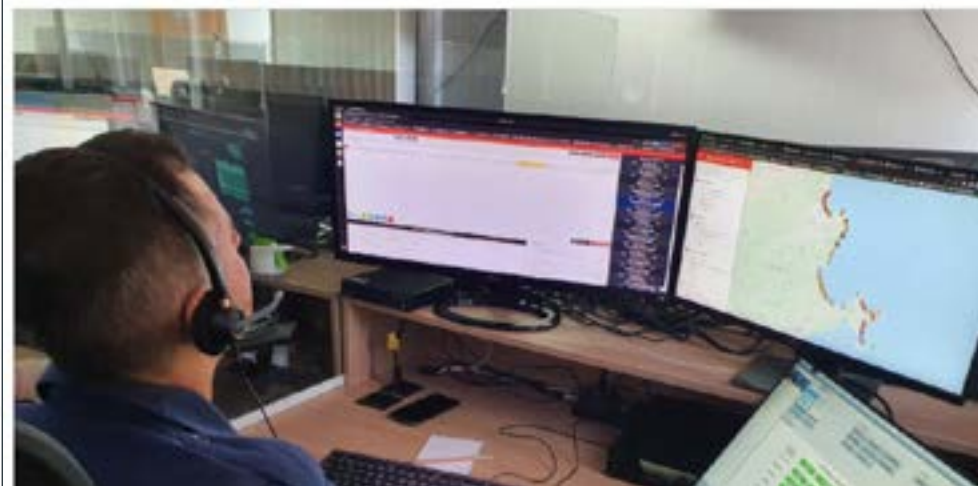
NO DIA DA MENTIRA, CBMSC REFORÇA QUE TROTE AOS TELEFONES DE EMERGÊNCIA É CRIME

Publicado em 19 de abril de 2022

Com o dia 19 de abril chegando, em que é conhecido popularmente como o "dia da mentira", o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) aproveita a data para reforçar os danos que os trotes causam ao serviço de emergência.

Aqueles telefonemas feitos, que geralmente são feitos por crianças e adolescentes ou por adultos em tom de brincadeira, vão além de uma brincadeira do mau gosto, são considerados crime, de acordo com o artigo 256 do Código Penal Brasileiro, com possibilidade de um a seis meses de detenção. No caso dos menores de idade, está previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) como infração gravíssima e quem comete deve ser encaminhado para a Vara da Infância e da Juventude, em que serão aplicadas as medidas socioeducativas, de acordo com a gravidade da situação, dentro do que prevê a legislação vigente.

Mas a intenção do CBMSC não é apenas falar da punição, mas em trazer e conscientização para as pessoas, informações que devem ser tratadas em casa desse caso.



Todas as matérias devem ser assinadas conforme o padrão abaixo:

Créditos:

Texto: nome completo e função de quem fez o texto

Fotos: nome completo e função de quem fez a foto ou Divulgação/CBMSC e nome da cidade

Assessoria de Imprensa CBMSC: (48) 9 8843-4427

Centro de Comunicação Social

Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

11 FOTOGRAFIA

A divulgação de fotografias requer atenção especial.

Na hora de produzir uma fotografia tenha em mente qual será o canal de divulgação: quando utilizada para o site, faça as fotos na horizontal; para um *story* de *Instagram*, na vertical. Caso não se saiba qual o local de publicação, opte sempre por fotos na horizontal, uma vez que o aproveitamento tende a ser maior.

Em caso de imagens de visitas ao quartel ou momentos em que apareçam terceiros – como eventos abertos ao público ou ocorrências positivas que possam render fotos para divulgação em redes sociais –, peça a **autorização do uso de imagem** para a pessoa responsável, por escrito e assinado, especialmente quando envolver menores de idade. Tenha atenção nestes casos: apenas os pais ou responsáveis podem conceder a autorização do uso de imagem de menores de idade.

MODELO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Atenção: os bombeiros que aparecem nas fotos deverão estar com o fardamento e o equipamento padrão do CBMSC para a função, conforme regulamento próprio. Caso contrário, a foto não será utilizada.

Dicas de fotografia:

a. registre fotos panorâmicas da cena, captando o cenário em torno da ocorrência;

b. sempre que possível, registre bombeiros em ação;



c. evite fotos posadas. Se for de um incêndio, registre o combate ou mesmo as viaturas e pessoal em frente à cena. Se for uma palestra, faça a foto do palestrante e o público. Se for de um acidente, registre a cena como um todo – destacando a atuação do CBMSC;



- d. não divulgue imagens que contenham cenas fortes, como: cadáveres, mesmo se estiverem dentro do saco cadavérico; segmentos ou sangue. E jamais divulgue imagens de bombeiros fazendo pose nestas situações - ao lado do saco cadavérico, por exemplo;
- e. é proibida a divulgação de imagens contendo vítimas identificáveis atendidas pelo CBMSC, inclusive a placa do carro ou número do apartamento;
- f. em visitas a hospitais, creches e entidades de atendimento a pessoas especiais, peça autorização prévia para o registro de imagens;
- g. placas de propaganda e fachadas de estabelecimentos comerciais não devem aparecer ao fundo da fotografia, tente fazer a foto de outro ângulo;
- h. o uso de imagens de terceiros (fotógrafos, veículos de imprensa, população) em qualquer canal oficial deve ser utilizado apenas com autorização dos autores e com o crédito das imagens; e
- i. as fotos feitas por integrantes do CBMSC serão divulgadas com o posto/graduação e nome de guerra do integrante, seguidas de CBMSC.



12 RESPONSABILIDADE DAS INFORMAÇÕES

Toda elaboração ou compartilhamento de material deve ser pautado na legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência de suas ações, assim destacamos algumas legislações que devem ser observadas.

a. A [Constituição da República Federativa do Brasil de 1988](#).

“Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...]

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; [...]

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; [...]

LX - a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem; [...]

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: [...]

§ 6º As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado

prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa.” (grifo nosso)

b. A [Lei Federal Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011](#), que “Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.”

“Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V - desenvolvimento do controle social da administração pública. [...]

Art. 6º Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:

I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;

II - proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e

III - proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso.” [...]

Art. 11. O órgão ou entidade pública deverá autorizar ou conceder o acesso imediato à informação disponível.

§ 1º Não sendo possível conceder o acesso imediato, na forma disposta no caput, o órgão ou entidade que receber o pedido deverá, em prazo não superior a 20 (vinte) dias:

I - comunicar a data, local e modo para se realizar a consulta, efetuar a reprodução ou obter a certidão;

II - indicar as razões de fato ou de direito da recusa, total ou parcial, do acesso pretendido; ou

III - comunicar que não possui a informação, indicar, se for do seu conhecimento, o órgão ou a entidade que a detém, ou, ainda, remeter o requerimento a esse órgão ou entidade, cientificando o interessado da remessa de seu pedido de informação.

§ 2º O prazo referido no § 1º poderá ser prorrogado por mais 10 (dez) dias, mediante justificativa expressa, da qual será cientificado o requerente.

§ 3º Sem prejuízo da segurança e da proteção das informações e do cumprimento da legislação aplicável, o órgão ou entidade poderá oferecer meios para que o próprio requerente possa pesquisar a informação de que necessitar.

§ 4º Quando não for autorizado o acesso por se tratar de informação total ou parcialmente sigilosa, o requerente deverá ser informado sobre a possibilidade de recurso, prazos e condições para sua interposição, devendo, ainda, ser-lhe indicada a autoridade competente para sua apreciação.

§ 5º A informação armazenada em formato digital será fornecida nesse

formato, caso haja anuência do requerente.

§ 6º Caso a informação solicitada esteja disponível ao público em formato impresso, eletrônico ou em qualquer outro meio de acesso universal, serão informados ao requerente, por escrito, o lugar e a forma pela qual se poderá consultar, obter ou reproduzir a referida informação, procedimento esse que desonerará o órgão ou entidade pública da obrigação de seu fornecimento direto, salvo se o requerente declarar não dispor de meios para realizar por si mesmo tais procedimentos.

Art. 31. O tratamento das informações pessoais deve ser feito de forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais.

§ 1º As informações pessoais, a que se refere este artigo, relativas à intimidade, vida privada, honra e imagem:

I - terão seu acesso restrito, independentemente de classificação de sigilo e pelo prazo máximo de 100 (cem) anos a contar da sua data de produção, a agentes públicos legalmente autorizados e à pessoa a que elas se referirem; e

II - poderão ter autorizada sua divulgação ou acesso por terceiros diante de previsão legal ou consentimento expresso da pessoa a que elas se referirem.

§ 2º Aquele que obtiver acesso às informações de que trata este artigo será responsabilizado por seu uso indevido.

§ 3º O consentimento referido no inciso II do § 1º não será exigido quando as informações forem necessárias:

I - à prevenção e diagnóstico médico, quando a pessoa estiver física ou legalmente incapaz, e para utilização única e exclusivamente para o tratamento médico;

II - à realização de estatísticas e pesquisas científicas de evidente interesse público ou geral, previstos em lei, sendo vedada a identificação

da pessoa a que as informações se referirem;

III - ao cumprimento de ordem judicial;

IV - à defesa de direitos humanos; ou

V - à proteção do interesse público e geral preponderante.

§ 4º A restrição de acesso à informação relativa à vida privada, honra e imagem de pessoa não poderá ser invocada com o intuito de prejudicar processo de apuração de irregularidades em que o titular das informações estiver envolvido, bem como em ações voltadas para a recuperação de fatos históricos de maior relevância.

§ 5º Regulamento disporá sobre os procedimentos para tratamento de informação pessoal.” (grifo nosso)

- c. A [Lei Federal Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998](#), que “Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências”.

“Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual. [...]

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral;

II - a edição; [...]" (grifo nosso)

[Manual de direitos autorais](#) / Carolina Panzolini, Silvana Demartini. – Brasília: TCU, Secretaria-Geral de Administração, 2020.

- d. A [Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018](#), Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

“Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o **tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais**, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de **proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural**. [...]

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural

identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

[...]

XI - anonimização: utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio **dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo;**

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada; [...]

XVI - uso compartilhado de dados: comunicação, difusão, transferência internacional, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados pessoais por órgãos e entidades públicos no cumprimento de suas competências legais, ou entre esses e entes privados, reciprocamente, com autorização específica, para uma ou mais modalidades de tratamento permitidas por esses entes públicos, ou entre entes privados;" (grifo nosso)

e. O [Decreto-Lei Nº 2.848](#), de 7 de dezembro de 1940, Código Penal.

"Art. 138. Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime.

Art. 139. Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação.

Art. 140. Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro. [...]

Art. 153. Divulgar alguém, sem justa causa, conteúdo de documento particular ou de correspondência confidencial, de que é destinatário ou detentor, e cuja divulgação possa produzir dano a outrem. [...]

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, **sem autorização expressa do autor**, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa." (grifo nosso)

f. O [Decreto-Lei Nº 1.001, de 21 de outubro de 1969](#), Código Penal Militar.

"Art. 155. Incitar à desobediência, à indisciplina ou à prática de crime militar. [...]

Art. 163. Recusar obedecer a ordem do superior sobre assunto ou matéria de serviço, ou relativamente a dever imposto em lei, regulamento ou instrução. [...]

Art. 166. Publicar o militar, sem licença, ato ou documento oficial, ou criticar publicamente ato de seu superior ou assunto atinente à disciplina militar, ou a qualquer resolução do Governo. [...]

Art. 214. Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime.

Art. 215. Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação. [...]

Art. 301. Desobedecer a ordem legal de autoridade militar. [...]

Art. 319. Retardar ou deixar de praticar, indevidamente, ato de ofício, ou praticá-lo contra expressa disposição de lei, para satisfazer interesse ou sentimento pessoal. [...]

Art. 324. Deixar, no exercício de função, de observar lei, regulamento ou instrução, dando causa direta à prática de ato prejudicial à administração militar."

g. O [Decreto Estadual Nº 12.112, de 26 de setembro de 1980](#), RDPMSC.

“Art. 7. Deixar de cumprir ou fazer cumprir normas regulamentares na esfera de suas atribuições. [...]

Art. 18. Não cumprir ordem recebida. [...]

Art. 20. Trabalhar mal, intencionalmente ou por falta de atenção, qualquer serviço ou instrução. [...]

Art. 40. Não zelar devidamente, danificar ou extraviar, por negligência ou desobediência a regras ou normas de serviço, material da Fazenda Nacional, Estadual ou Municipal que esteja ou não sob sua responsabilidade direta. [...]

Art. 42. Portar-se sem compostura em lugar público. [...]

Art. 51. Espalhar boatos ou notícias tendenciosas. [...]

Art. 61. Tomar parte, em área policial-militar ou sob jurisdição policial-militar, em discussões a respeito de política ou religião ou mesmo provocá-la. [...]

Art. 62. Manifestar-se, publicamente, a respeito de assuntos políticos ou tomar parte, fardado, em manifestações da mesma natureza. {...]

Art. 68. Ser indiscreto em relação a assuntos de caráter oficial cuja divulgação possa ser prejudicial à disciplina ou à boa ordem do serviço. [...]

Art. 70. Publicar ou contribuir para que sejam publicados fatos, documentos ou assuntos policiais-militares que possam concorrer para o desprestígio da corporação ou firam a disciplina ou a segurança. [...]

Art. 82. Desrespeitar em público as convenções sociais. [...]

Art. 99. Ofender a moral por atos, gestos ou palavras. [...]

Art. 101. Discutir ou provocar discussões, por qualquer veículo de comunicação sobre assuntos políticos, militares, ou policiais-militares, excetuando-se os de natureza exclusivamente técnica, quando devidamente autorizados.”





Assinaturas do documento



Código para verificação: **QPY6B610**

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:



HILTON DE SOUZA ZEFERINO (CPF: 000.XXX.359-XX) em 29/06/2022 às 09:43:28

Emitido por: "SGP-e", emitido em 28/02/2019 - 14:10:50 e válido até 28/02/2119 - 14:10:50.

(Assinatura do sistema)

Para verificar a autenticidade desta cópia, acesse o link <https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo/conferencia-documento/Q0JNU0NfOTk5MI8wMDAxNDc0N18xNDc3MV8yMDIyX1FQWTZCNjEw> ou o site

<https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo> e informe o processo **CBMSC 00014747/2022** e o código **QPY6B610** ou aponte a câmera para o QR Code presente nesta página para realizar a conferência.