



PUBLICADO EM 20 Abr 16

BCBM Nr 16/2016

Ass   
ALEXANDRE FRAGA - Subten BM  
Matricula 920271-4

SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA  
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA  
GABINETE DO COMANDANTE

**PORTARIA Nº 246, DE 15 DE ABRIL DE 2016.**

O COMANDANTE-GERAL DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, alicerçado no artigo 5º da Lei Estadual nº 6.217, de 10 de fevereiro de 1983, resolve:

Art. 1º Fica instituído o Plano de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, conforme anexo único desta Portaria.

Parágrafo único. As orientações contidas no Plano de Comunicação Social são obrigatórias para todos os Órgão de Direção, Apoio e Execução do CBMSC.

Art. 2º Publicar esta Portaria no Boletim do Corpo de Bombeiros Militar.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data da sua publicação.

  
**Cel BM – ONIR MOCELLIN**  
Comandante-Geral do CBMSC

# ANEXO ÚNICO

PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA



2016

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	
2. INTRODUÇÃO.....	
3. OBJETIVOS.....	
4. ATRIBUIÇÕES E VALORES DA COMUNICAÇÃO.....	
5. ATRIBUIÇÕES DO CCS.....	
6. A MARCA CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA.....	
7. O MILITAR COMO AGENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	
8. MEIOS DE INTERAÇÃO DO CBMSC COM O PÚBLICO.....	
9. A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES BOMBEIRO MILITAR.....	
9.1 Estrutura básica do setor de comunicação (B5) nas OBM.....	
9.2 Cadeia de Comando.....	
9.3 Canais de comunicação oficiais.....	
9.4 O que e para quem noticiar.....	
9.5 Dicas básicas para a divulgação de ocorrências.....	
9.5.1 Aprenda a escrever de forma técnica e rápida (Lead jornalístico).....	
9.5.2 Formatação de textos.....	
9.5.3 Contra-indicações.....	
9.6 Dicas básicas para a produção/divulgação de fotografias.....	
9.7 Plano de crise.....	
9.8 Marketing Institucional.....	
9.9 Identidade local e o CBMSC.....	
9.10 Assessoria de Imprensa.....	
9.11 Orientações ao efetivo local.....	
9.12 Linha Editorial Twitter.....	



9.13 Linha editorial Facebook.....

9.14 Entrevistas e atendimento à imprensa.....

10. A COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA 2016.....

11. CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES 2016.....



## 1. APRESENTAÇÃO

É dever do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina tornar público o trabalho institucional, seja por meio da comunicação direta, do contato com o cidadão, dos canais institucionais ou da imprensa. Para isto, melhoramos a cada dia a qualidade e eficiência da Comunicação Social.

O foco deste Plano é tornar a comunicação ainda mais clara e direta, respeitando o regramento e as normas da Corporação.

Com vistas também na evolução dos meios digitais, a cada dia mais acessados, trazemos aqui diretrizes importantes a todos os Bombeiros Militares, Comunitários e Funcionários Cíveis do CBMSC.

**Coronel BM Onir Mocellin**  
**Comandante-Geral do CBMSC**

## 2. INTRODUÇÃO

O Plano de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) contempla as diretrizes e procedimentos de comunicação, relacionadas às atribuições do CBMSC, com o objetivo de alcançar as metas propostas.

O Plano contribuirá para o gerenciamento de rotinas, na busca de classificar e qualificar a informação, gerar conhecimento e cuidar do relacionamento do CBMSC com organizações militares e civis e com a sociedade.

Para que o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina fortaleça a sua imagem, é necessário a conscientização de todos os integrantes da instituição quanto à maneira íntegra e consciente do uso da imagem do CBMSC. Por este motivo é necessário a adoção de programas de identidade visual na Corporação.

## 3. OBJETIVOS

- intensificar os fluxos comunicacionais, dando maior publicidade à atuação do CBMSC, com ênfase à divulgação dos seus programas e ações;
- desenvolver mecanismos para que haja coordenação, articulação e uniformidade em todas as ações e processos de comunicação institucional;
- possibilitar a elaboração de respostas coordenadas, articuladas, adequadas e oportunas, aos questionamentos internos da sociedade e do cidadão, sobre assuntos de interesse da Instituição;
- promover a capacitação de bombeiros militares para o desempenho das atividades de comunicação social; e
- solidificar uma doutrina institucional na área de comunicação do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.



#### **4. ATRIBUIÇÕES E VALORES DA COMUNICAÇÃO**

##### **Fortalecimento e defesa da imagem**

A conscientização de todos os integrantes da Instituição quanto à responsabilidade da imagem do CBMSC, de maneira íntegra e não fragmentada, é de suma importância, o que requer adoção de programas de identidade visual corporativa consistente.

##### **Unicidade do discurso**

O discurso institucional, em todos os níveis, deve se apresentar uníssono, favorecendo uma só leitura pelos distintos públicos de interesse.

##### **Qualificação da informação**

Adequação de mensagens, linguagens e canais de comunicação aos diferentes tipos de públicos, observando a acessibilidade, com a utilização de diversos meios e ferramentas tecnológicas de comunicação, vedada a promoção pessoal.

##### **Ética**

O compromisso na divulgação de informações deve estar pautado no equilíbrio, nos valores morais e éticos.

##### **Transparência**

O CBMSC deve se colocar de forma transparente para a sociedade e demais instituições, desenvolvendo e fortalecendo os canais de interação.

##### **Impessoalidade**

As ações de comunicação devem primar pelo cunho Institucional, evitando sua utilização para a promoção pessoal.

##### **Agilidade**

O tempo entre o fato e a sua repercussão no processo comunicacional é essencial .

##### **Pró-atividade**

As ações de comunicação deverão antecipar-se às necessidades institucionais e de seus públicos de interesse.

##### **Qualidade**

O processo de comunicação deve se pautar no uso das ferramentas adequadas, com informações completas e direcionadas ao público de interesse.

##### **Profissionalismo**

As ações devem ser desenvolvidas por profissionais habilitados com conhecimentos técnicos, que atuem com planejamento, ética, respeito e bom relacionamento interpessoal.

##### **Participação**

A comunicação deve fomentar a interatividade intra e interinstitucional, reafirmando o comprometimento de seus agentes com a sociedade.

#### **5. ATRIBUIÇÕES DO CCS**

O Centro de Comunicação Social (CCS) é o órgão responsável pela coordenação das atividades do sistema de comunicação do CBMSC;



São sua atribuições:

- assessorar o Comandante-Geral nos aspectos relacionados à imprensa, imagem institucional, conscientização e comunicação social;

- buscar espaço em emissoras de rádio, televisão, jornais, revistas e web, intensificando parcerias com veículos de comunicação para veiculação de produtos e peças institucionais produzidos pela unidade de Comunicação Social;

- coordenar as ações das OBM em seus relacionamentos com outros órgãos de comunicação que exijam, pela natureza da pauta, articulação interna e participação coordenada;

- coordenar as ações das OBM no processo de relacionamento, atualização e ampliação da rede de contatos institucionais com as autoridades civis e militares;

- elaborar o calendário anual de eventos da Corporação, em conjunto com as Chefias da BM-3 e BM-5, e mantê-lo atualizado;

- planejar e executar o cerimonial nos eventos determinados pelo Comandante-Geral.

- promover ações de capacitação em comunicação social aos BBMM envolvidos com o B5 de suas Unidades;

- elaborar o Manual de Comunicação Visual e acompanhar o cumprimento de suas orientações, objetivando manter a identidade e marca institucionais em todas as manifestações (materiais impressos ou eletrônicos, identificação das unidades, vídeos, folders, publicações, banners, placas, cartazes, estandes, portais da Intra e Internet e outras peças);

- supervisionar todo o conteúdo de comunicação no âmbito da Corporação; e

- estabelecer padrões, para evitar formatos díspares, posturais, pessoais e emocionais, que podem acarretar na perda da identidade, ruídos de comunicação, retrabalho e outros reflexos negativos.

## 6. A MARCA CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA

Em todas as oportunidades, todos os níveis e escalões de comando, deve-se buscar a divulgação da marca “Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina”.

A síntese deste posicionamento revela-se pelo compromisso que a Instituição assume perante o Estado, com suas missões estabelecidas em dispositivos legais.



## **7. O MILITAR COMO AGENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O militar tem uma grande responsabilidade no processo de manutenção e fortalecimento da imagem da Instituição. Todos os militares, fardados ou não, precisam compreender seu papel como agente fundamental da Comunicação Social.

O militar deve ter a convicção de que o seu conhecimento profissional, a sua postura, a sua conduta, apresentação individual, as mensagens que transmite, o seu comprometimento e a sua crença na Instituição se refletem na imagem do CBMSC.

Em síntese, o militar:

- representa a própria Instituição;
- tem identidade única em qualquer parte do território nacional;
- é o difusor, por excelência, dos valores da Instituição e de seu profissionalismo;
- é o maior responsável pela manutenção e pelo fortalecimento da imagem do CBMSC em qualquer momento e lugar.

## **8. MEIOS DE INTERAÇÃO DO CBMSC COM O PÚBLICO**

- Portal do CBMSC ([www.cbm.sc.gov.br](http://www.cbm.sc.gov.br));
- Lista de e-mails;
- Revista CBMSC;
- Mídias sociais (Twitter, Facebook, outros);
- Vídeos; e
- Cartazes e folders.

## **9. A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES BOMBEIRO MILITAR**

### **9.1 Estrutura básica do setor de comunicação (B5) nas OBM**

As atividades de Comunicação Social no CBMSC visam o apoio ao desempenho de sua atividade fim, que constitui o principal canal de relacionamento com seus diversos públicos. Desta forma, é imprescindível que elas ocorram de forma coordenada, nos diversos níveis de Comando.

Para que isto aconteça, faz-se necessário que cada Organização Bombeiro Militar (OBM) defina a equipe responsável pelas atividades de comunicação social da região. A estrutura básica indicada pela CCS envolve chefe e auxiliar de B5.

A equipe deve ser definida pelo Comando local para tornar-se o elo de comunicação entre a OBM, o Batalhão Bombeiro Militar e o Centro de Comunicação Social – fechando a cadeia responsável pela implementação das políticas de comunicação do CBMSC.

A partir de sua implementação, o setor de comunicação da OBM deve inteirar-se dos procedimentos de comunicação indicados pelo CCS, de acordo com o planejamento estratégico do Comando-Geral.

### **9.2 Cadeia de Comando**

Cabe ao B5 das OBM, juntamente com os Cmts de OBM/GBM, as atividades relacionadas com a comunicação social no âmbito da circunscrição do quartel local. Os B5 das OBM, por sua vez, são subordinados aos B5 dos Batalhões, o qual deve ser Chefiado por Oficiais em sua Sede,



responsáveis pelo acompanhamento e avaliação da implementação da política de comunicação determinada pelo Comando-Geral, através do CCS.

**Os Cmts de OBM deverão possuir a senha e acessar periodicamente todas as mídias sociais implementadas referentes as OBMs em sob seu comando ou chefia, fiscalizando o cumprimento das orientações acerca da comunicação social no CBMSC.**

O serviço de Comunicação Social (B5) tem como função promover a interação da comunidade com o trabalho desenvolvido pelo CBMSC, projetando a imagem da Instituição como prestadora de serviços de excelência, preocupada com vidas e bens alheios. Mais que isso, visa preservar a padronização dos trabalhos desenvolvidos na área da comunicação (interna e externa) de modo a valorizar os valores militares, a profissão e o orgulho de pertencer à Instituição.

### 9.3 Canais de Comunicação Oficiais

Para a divulgação de informações operacionais ou institucionais, o CCS orienta a utilização dos seguintes canais de comunicação oficiais pelas OBM:

**MAILING LIST (LISTA DE E-MAILS):** Relação de e-mails de profissionais e veículos da imprensa. Forma de comunicação bastante difundida nos quartéis pelo Estado. Usado diariamente para o envio dos relatórios com as ocorrências de destaque ao término do plantão. Com a chegada das redes sociais, teve sua importância diminuída, mas ainda representa importante ferramenta de difusão de informações operacionais e institucionais.

**REDES SOCIAIS (Twitter, Facebook , outras):** Canais que ganham cada vez mais espaço na divulgação das informações sobre o serviço Bombeiro Militar, dada sua abrangência e instantaneidade. Apesar dessas qualidades, as redes sociais na internet requerem atenção especial dos bombeiros militares envolvidos quanto ao conteúdo publicado – visto que, na mesma medida, dão ampla publicidade a atitudes positivas; se utilizadas de maneira errada, podem dar repercussão a conteúdo indevido, prejudicando a imagem do CBMSC.

**SITE DO CBMSC:** Principal canal de comunicação com o público interno (bombeiros da ativa, reserva e funcionários civis do CBMSC), porém também serve como fonte para o público externo que busca mais informações sobre atividades desempenhadas pela Corporação, serviços, detalhes sobre grandes operações, concursos e outros.

#### IMPORTANTE:

- É imprescindível que toda a OBM tenha o controle sobre redes sociais e outros canais de comunicação institucionais locais, que devem permanecer sob administração de BM responsável pelo setor de B5.

- Deve-se inibir a criação ou administração de perfis institucionais por militar ou civil sem autorização prévia do Comando local.

- Caso existam perfis institucionais não coordenados pelo B5, trate de identificá-los e entrar em contato com seus administradores, para que descontinuem tal divulgação em nome da OBM local.

#### **9.4 O que e para quem noticiar**

##### **Nos canais oficiais da OBM:**

- Notícias que valorizem a atividade-fim (ocorrências – com destaque para as de vulto, operações preventivas, números de atendimentos, etc);
- Conteúdo institucional (campanhas de conscientização, ações de educação pública, esclarecimento sobre novos dispositivos legais, etc);
- Informações de interesse público relacionadas com a prevenção a acidentes e à segurança contra incêndio e curiosidades da Instituição.
- Eventos institucionais (solenidades, visitas, audiências, datas comemorativas, outros).

##### **No site do CBMSC:**

- Todo o conteúdo que preencha um dos requisitos acima e tenha como característica principal o fato do conteúdo a ser noticiado ter destaque em meio às atividades corriqueiras realizadas pela OBM, ou o assunto possuir abrangência estadual.

##### **O público:**

Para as atividades de comunicação, os “públicos” são pontos importantes. Serão sempre a base do trabalho de divulgação. Sua identificação e determinação constituem fase destacada do processo.

Público interno: público próximo à organização. Basicamente bombeiros militares, bombeiros comunitários e funcionários civis.

Público externo: pessoas que possuem expectativas com relação ao CBMSC. População no geral, entidades, etc.

O foco do uso das redes sociais institucionais deve ser sempre a divulgação de assuntos de interesse do público externo – salvo em casos especiais.

Priorize: inauguração de quartel, entrega de viaturas, cursos ao cidadão, reforço no efetivo, ocorrências de vulto, melhorias nas instalações, aplicação de recursos dos fundos municipais.

Evite: noticiar reuniões internas, recepção de autoridades (em ocasiões não especiais) e outras informações internas de caráter reservado (confraternizações).

#### **9.5 Dicas básicas para a divulgação de ocorrências**



A divulgação de informações sobre ocorrências atendidas pelo CBMSC contribuem para difundir os serviços prestados pela Corporação à população e, ainda, para motivar os bombeiros militares e comunitários responsáveis pela ação – porém, tal divulgação deve seguir alguns padrões:

- **Impessoalidade:** Deve-se evitar citar nome dos bombeiros envolvidos na ocorrência, visto que as redes sociais institucionais - e mesmo o site do CBMSC - não são ferramentas de promoção pessoal. Sugere-se que destaque-se sempre a OBM envolvida como um todo, ou o próprio CBMSC. (Ex: O Corpo de Bombeiros Militar de Camboriú promoveu palestra a professores da rede de ensino municipal nesta segunda-feira. A guarnição do Arcanjo 01 (Bombeiros e SAMU SC) resgatou...). Só devem figurar no texto pessoas que falem em nome da OBM (usar sempre nome completo).

- **Textos curtos:** Seja na internet ou mesmo nos veículos formais de comunicação (jornais, revistas, etc), verifica-se que os textos estão cada vez mais curtos. O próprio leitor tende a ler apenas as primeiras linhas dos textos. Então, busque sempre expressar a mensagem nas primeiras cinco linhas, de forma direta. Se quiser dar mais detalhes, faça até três parágrafos com cerca de 100 palavras cada, no máximo.

### 9.5.1 Aprenda a escrever de forma técnica e rápida (Lead jornalístico)

O lead (ou, na forma aportuguesada, lide) é, em jornalismo, a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse. É uma expressão inglesa que significa “guia” ou “o que vem a frente”.

Na teoria do jornalismo, as seis perguntas básicas do lead devem ser respondidas na elaboração de um texto. São elas: “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?”, e “Por quê?”. O segredo do lead, portanto, é informar qual é o fato noticiado e as principais circunstâncias em que ele ocorre.

O lead deve descrever a maior singularidade da notícia. O lead deve ser o mais objetivo, evitando a subjetividade e pautar mais para exatidão, linguagem clara e simples. Isso não significa, porém, que o lead deva ser burocrático. O leitor ganha interesse pela notícia quando o lead é bem elaborado e coerente.

\*DICA: pergunte a si mesmo o quê aconteceu? A resposta será o lead.

Exemplo: Bombeiros Militares e Comunitários de Florianópolis resgataram duas vítimas de um acidente de trânsito registrado na manhã desta quinta-feira (30/07), na Avenida Beira-Mar Norte. Os passageiros do veículo envolvido na colisão contra um poste ficaram presos às ferragens e tiveram de ser retirados com o auxílio de ferramentas especializadas.

### 9.5.2 Formatação de textos

Os textos enviados para a imprensa ou publicação no site do CBMSC devem ser simples e concisos. Evite o uso de floreios, construções prolixas e adjetivos. Vá direto ao ponto: O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?”, e “Por quê?”

Data e hora (modelo):

Use: dia 1º, dia 3, dia 25, nesta segunda-feira (1º/08), na última terça-feira (02/08).



Hora: use 14h; 13h30min

Não divulgue o nome da vítima – é nossa obrigação preservá-la. Ex: Bombeiros Militares e Comunitários resgataram um homem de 20 anos.

Explique siglas: ao escrever uma nota de divulgação você conta uma história ao leitor, que na maioria das vezes desconhece o que é BBM ou OBM. Na primeira vez que citar, descreva-a por extenso.

Evite tratar de BBM: Batalhões Bombeiro Militar são unidades administrativas, que não têm interferência para a população em geral. Quando for produzir a notícia para o público externo, prefira sempre falar em nome da Corporação local. Batalhões Bombeiro Militar entram somente nas notícias para o público interno.

Jamais emita juízo de valor sobre qualquer tema nos textos institucionais. Não cabe ao CBMSC mencionar que uma vítima socorrida estava com sinais de embriaguez, por exemplo. Temos que tratar do que nos diz respeito, que é o serviço prestado. Divulgamos “o que fizemos” na cena e nada além disso.

**DICA:** A maneira indicada pelo CCS para “movimentar” as redes sociais das OBM no dia a dia é integrar os perfis institucionais no Twitter e Facebook ao E-193. A partir da integração, as ocorrências geradas no sistema de gerenciamento do CBMSC são transformadas automaticamente em postagens com conteúdo técnico, dispensando o emprego de Bombeiros Militares específicos para a divulgação de tais informações.

A popularização desta ferramenta tende a contribuir para a diminuição das demandas de imprensa ao COBOM, visto que os operadores passam a dar as informações básicas sobre as ocorrências por meio das redes sociais. Mais detalhes sobre os eventos, porém, podem passar a ser dados no local da ocorrência, pelo responsável pela operação, ou por pessoa por ele indicada, em momento oportuno.

### 9.5.3 Contra-indicações

Não é indicada a publicação de informações que tenham as seguintes características:

- Tentativas de suicídio e suicídio. Por regra, veículos de comunicação e outros devem evitar a divulgação de atendimentos – mesmo nos casos da tentativa de suicídio – por entenderem que a publicidade de tais atos motiva que outras pessoas em situação psicológica semelhante atentem contra a própria vida, buscando a mesma exposição na mídia.

- ocorrências de vulto onde o resultado da ação do CBMSC fica aquém do esperado pela população. Ex: grande mobilização de busca por desaparecido, com cães e pessoal especializado, e a vítima acaba encontrada por populares, em situação simples.

Além dessas, para publicação no **site do CBMSC**, também não são indicadas:

- ocorrências corriqueiras ou de pequena expressão em nível estadual. Ex: atendimentos de APH com ferimentos leves, palestras diversas a pequenos grupos, etc.



## 9.6 Dicas básicas para a produção/divulgação de fotografias

A divulgação das ações positivas realizadas pelas guarnições de serviço do CBMSC, via redes sociais institucionais e site, tem papel fundamental para a Corporação, servindo como forma de apresentação à sociedade dos serviços prestados.

Porém, a divulgação de fotografias registradas durante ocorrências requerem atenção especial, por envolverem terceiros (vítimas). É comum a não-publicação de fotografias no site do CBMSC por apresentarem inconformidades com a política de comunicação social da Instituição.

Entretanto, destacamos a importância da imagem para a divulgação do fato, visto que a publicação de texto, sem o registro fotográfico, implica em considerável perda de atenção pela ocorrência.

Desta forma, orientamos para que os bombeiros militares fiquem atentos para as seguintes dicas, ao produzirem ou divulgarem fotos pelos canais oficiais da OBM:

- evite o uso de telefones celulares (ou utilize aparelho celular com boa resolução) para a produção de imagens para divulgação. Nem todos os aparelhos produzem imagens com qualidade satisfatória. Descarte imagens desfocadas, em baixa resolução ou que não cumpram os pré-requisitos elencados abaixo;

- é proibida a divulgação de imagens em que apareçam vítimas atendidas pelo CBMSC e veículos acidentados com as placas identificáveis. Opte sempre por registrar a cena de modo a não aparecer a vítima, ou, se ela aparecer, que não seja possível sua identificação. O mesmo vale para o veículo acidentado;

Coloque-se no lugar dos parentes da vítima. Você gostaria de saber de um acidente grave com um familiar seu a partir de uma foto divulgada pelos bombeiros nas redes sociais? Imagine o impacto de ver a foto de um parente próximo (pai, mãe, irmão) acidentado, na rede. Devemos nos ater à divulgação do nosso serviço, não de imagens chocantes.

- registre fotos panorâmicas da cena quando for conveniente, captando o cenário em torno da ocorrência. Sempre que possível, registre bombeiros em ação;

- placas de propaganda e fachadas de estabelecimentos comerciais não devem aparecer no fundo da fotografia;

- evite fotos fazendo pose. Sempre que possível, registre Bombeiros em ação. 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 BM;

- não use identificações de frações da tropa;

- a máquina deve estar configurada de maneira a não exibir a data da fotografia;

- OS BOMBEIROS MILITARES QUE APARECEREM NA FOTO DEVERÃO ESTAR COM O FARDAMENTO E EQUIPAMENTO PADRÃO DO CBMSC PARA A FUNÇÃO (Ex: tema praia, utilizar o uniforme de salvamento aquático completo incluindo a cobertura e o EPI se necessário);

- a fotografia que for utilizada para divulgação de matéria no site do CBMSC será preferencialmente creditada ao Bombeiro Militar que fez o registro. Para isso, deve ser informado o nome completo do mesmo; ou quando autorizado pelo autor, será creditado ao Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

- é expressamente proibido o uso de imagens de terceiros (fotógrafos, veículos de imprensa, etc), em qualquer canal oficial, sem a autorização prévia dos autores. Sugere-se ter a autorização por escrito (e-mail) para o uso das imagens guardada.

#### **Para o site do CBMSC**

- Prefira sempre fotos horizontais. Dificilmente se aproveita fotos verticais no site;
- O site do CBMSC exige imagens com ao menos 900 pixels de largura. Não exagere no tamanho (em megabytes) das fotos enviadas;
- Ao enviar fotos, selecione no **máximo** QUATRO que representem a atividade a ser divulgada. Evite exageros no envio de fotos para não sobrecarregar a rede.

### **9.7 Plano de crise**

Eventualmente, o setor de comunicação social da OBM terá que administrar situações críticas, seja pela realização de operações de grande repercussão ou a difusão na imprensa de temas polêmicos que envolvam a Corporação.

Para estes casos, é imprescindível que a equipe de B5 tenha pré-definido um modelo de atuação no campo das relações públicas em situações de crise – centralizando o repasse de informações ao público e encaminhando as missões de acordo com as orientações do Comando local.

**Sempre que preciso entre em contato com o CCS em busca de orientações. Não existem soluções prontas, mas podemos ajudar com a experiência adquirida em situações semelhantes anteriores.**

Além disso, é importante que todos os bombeiros militares e bombeiros comunitários da OBM reconheçam os integrantes responsáveis pelas tarefas de B5 e entendam este processo padronizado de comunicação, para que não haja interferência por falta de conhecimento dos canais oficiais de divulgação. Logo que possível, reúna a tropa e informe-a sobre o novo modelo de comunicação.

### **9.8 Marketing Institucional**

Uma das formas utilizadas para se projetar a imagem do CBMSC é através do “marketing institucional”, que reúne ações planejadas e padronizadas de comunicação, visando trabalhar a identidade, a formação, e a consolidação da percepção positiva da Instituição pelos públicos interno e externo, a médio e longo prazo.

Na prática, o marketing institucional é voltado para a obtenção, preservação e melhoria das instituições na sociedade. No CBMSC, estas ações têm relação com a propaganda institucional,

especialmente relacionadas com os programas sociais.

Como contribuir para o marketing institucional na OBM?

A confiança que o CBMSC conquistou junto à população foi construída ao longo de anos. É esta condição que procuramos preservar, por meio de ações que transmitam os valores do CBMSC de forma clara, precisa e padronizada. Nas OBM, é possível praticar ações simples de marketing, usando poucos recursos disponíveis.

- Promover a padronização do material gráfico e de divulgação utilizado na OBM. Desta forma, reforçamos nossa “unidade” e organização junto ao público externo;
- Expor banners padronizados da Corporação, em eventos internos e externos;
- Sempre utilizar material produzido pelo CBMSC para divulgações (evitar divulgação de imagens, conteúdo ou outros materiais provenientes de outras instituições).

A padronização das ações de marketing é uma das necessidades mais urgentes do CBMSC. Por isso, antes de planejar a divulgação de alguma atividade ou evento, ou produzir material gráfico, faça uma consulta ao CCS. Estamos dispostos a ajudá-lo a divulgar a Corporação, de maneira correta. Somos uma única Corporação, que precisa ter essa característica de “Corpo” evidenciada.

## 9.9 Identidade local e o CBMSC

Em atendimento ao desejo de difundir o CBMSC de maneira padronizada, o CCS orienta aos setores de B5 para que optem preferencialmente por utilizar o nome do Corpo de Bombeiros Militar do município (ou subunidade responsável pela ação), ou mesmo o nome do CBMSC nas divulgações institucionais.

A população deve entender que existe o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) e que em sua cidade existe uma subunidade da Corporação, o Corpo de Bombeiros Militar do Município.

A divulgação com menção ao BBM só se justifica quando a notícia possuir caráter interno, com conteúdo para Bombeiros e fruto de ação administrativa do BBM. Ex: formatura com promoção de Bombeiros Militares de determinado Batalhão.

## 9.10 Assessoria de Imprensa

Como elo entre o Comando das OBM e a imprensa, cabe aos integrantes do setor de comunicação, a execução de tarefas de assessoria de imprensa. Na prática, ações que facilitam a relação entre os veículos de comunicação, formadores de opinião e a Corporação. A atividade de assessoria envolve uma série de conhecimentos prévios sobre a rotina dos veículos de comunicação e outros assuntos atinentes. Porém, no caso dos B5, podemos resumir a atividade a:

- criação de canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores do CBMSC e suas atividades;



- estabelecimento de relacionamento de confiança com veículos de imprensa, atuando de forma transparente e profissional;
- detecção de assuntos de interesse público para divulgação à imprensa;
- preparação das fontes de imprensa (Bombeiros Militares que concedem entrevistas em cada situação) do CBMSC para o atendimento ágil e eficiente das demandas de imprensa.

No dia a dia:

- estabelecer contato com veículos de imprensa. Informar as formas de se obter informações sobre ocorrências e outros dados da Corporação (via twitter-E193 e mais informações com B5).
- atender às solicitações da imprensa com atenção e presteza. Antecipar fatos é uma estratégia.

**IMPORTANTE:** Por atuar na divulgação da OBM/CBMSC, o integrante do B5 deve EVITAR figurar em fotografias, textos e artes gráficas institucionais. Sua função é fazer a instituição ser reconhecida e não fazer autopromoção. Tal orientação visa evitar o comprometimento de sua imagem perante o restante da tropa e permitir um trabalho transparente e o mais profissional possível junto ao setor de comunicação.

### 9.11 Orientações ao efetivo local

Logo que estabelecer o modelo de B5, reúna a tropa e informe-a sobre a adoção dos procedimentos padronizados de comunicação. Lembre-os que, apesar das mudanças, todo bombeiro militar:

- é o difusor dos valores da Instituição e seu profissionalismo;
- é o maior responsável pela manutenção e fortalecimento da imagem do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina em qualquer momento e lugar.

### 9.12 Linha Editorial Twitter

**Característica:** institucional.

**Propósito:** relacionamento.

**Objetivo:** prestar serviços e oferecer informações sobre o CBMSC com a agilidade e a praticidade que a rede social proporciona.

**Públicos:** cidadão catarinense, turistas, imprensa.

**O que o público encontrará:** informações sobre ocorrências, ações, campanhas e serviços do CBMSC que sejam relevantes para o dia a dia das pessoas

**Resultados esperados:** melhor e maior percepção sobre os serviços prestados pelo

CBMSC; maior interação dos internautas com a Corporação e satisfação do cidadão com a informação prestada via twitter.

**Conteúdo:**

- integração com o E-193;
- fontes oficiais (conteúdo da OBM/BBM, site do CBMSC, campanhas institucionais padronizadas, etc);
- campanhas de divulgação e interesse público.

**Sugestões de conteúdo:**

- notícias (Ações da OBM que ofereçam benefício à população);
- serviços (Qual telefone de emergência? Como tornar-se bombeiro comunitário?);
- avisos (Alertas meteorológicos e outros);
- institucionais (apoio a campanhas do CBMSC, dicas de segurança, concursos, editais, oportunidades).

**Publicações vedadas:**

- divulgar guarnição de serviço do dia e fotos de ocorrência em que a vítima ou o veículo sejam identificáveis.

**Situações em que o perfil institucional não deve responder às menções:**

- dúvidas que não tenham relação com o CBMSC;
- críticas agressivas ou com palavras de baixo calão;
- ameaças, ofensas ou acusações.

**Padronização**

- O CCS sugere que as OBM adotem o prefixo @CBM em suas denominações no Twitter. EX: @CBMSC\_Florianópolis; @CBMSC\_Criciúma;

- Avatar (foto de perfil) usar o logo do CBMSC; e

- Background (foto de fundo): usar imagem que identifique a OBM (ex: foto da fachada do quartel).

Obs: perfis que integrem outras Instituições ao CBMSC, e que possuem números de seguidores relevantes (acima de mil seguidores), poderão conservar a atual forma de divulgação (Exemplo de integração CBMSC e SAMU SC: @ARCANJO\_01).

**9.13 Linha editorial facebook**

**Característica:** institucional.

**Propósito:** relacionamento.

**Objetivo:** relacionar-se com os cidadãos e promover ações e serviços do CBMSC à população.

**Públicos:**

- cidadãos que vivem em SC;
- cidadãos de outros estados interessados em ações, projetos e atividades do CBMSC;
- imprensa;
- Bombeiros Militares e Comunitários.

**O que o público encontrará:** informações sobre ocorrências, ações, campanhas e serviços do CBMSC, numa linguagem acessível e atraente.

**Resultados esperados:**

- equilibrar as principais notícias sobre o CBMSC;
- responder a comentários, críticas, menções prestando informações sobre o CBMSC;
- aumentar o envolvimento dos internautas com a fan page do CBMSC;
- satisfação do cidadão com a informação prestada via twitter.

**Conteúdo:**

- integração com o E-193;
- fontes oficiais (conteúdo da OBM/BBM, site do CBMSC, campanhas institucionais padronizadas, etc);
- campanhas de divulgação e interesse público.

**Sugestões de conteúdo:**

- notícias (Ações da OBM que ofereçam benefício à população);
- serviços (Qual telefone de emergência? Como tornar-se bombeiro comunitário?);
- avisos (Alertas meteorológicos e outros);
- institucionais (apoio a campanhas do CBMSC, dicas de segurança, concursos, editais, oportunidades ).

**As OBM devem compartilhar as informações institucionais divulgadas pelo perfil oficial do Facebook que tiverem abrangência estadual.**

**Publicações vedadas:** divulgar fotos de ocorrência em que a vítima ou o veículo sejam identificáveis.

**Situações em que o perfil institucional não deve responder às menções:**

- dúvidas que não tenham relação com o CBMSC;
- críticas agressivas ou com palavras de baixo calão;
- ameaças, ofensas ou acusações.

**Padronização**

- Avatar (foto de perfil) usar o logo do CBMSC; e
- Background (foto de fundo): usar imagem que identifique a OBM (ex: foto da fachada do quartel).

Obs: perfis que integrem outras Instituições ao CBMSC, e que possuem números de seguidores relevantes (acima de mil seguidores), poderão conservar a atual forma de divulgação (Exemplo de integração CBMSC e SAMU SC: Arcanjo SC).

**9.14 Entrevistas e atendimento à imprensa**

A imprensa sempre procurará o CBMSC para esclarecimentos diversos, seja em pautas positivas ou negativas. Os veículos de comunicação também podem ser parceiros importantes no

auxílio à missão de bombeiro de disseminar conhecimentos de prevenção nas comunidades. Assim, é importante conhecer os veículos locais e a forma como costumam trabalhar, além de preparar-se para atender bem a todos, seja a redação de uma emissora de TV, de rádio, jornal impresso, revista, internet.

Quem atua diretamente no atendimento à população se depara com as situações mais inusitadas. E é com estas pessoas que os veículos de comunicação vão querer falar. Utilizando sempre os canais competentes e informando ao comando imediato, é possível que quase todas os elementos da OBM deem entrevista ou sejam solicitados, inclusive na cena do atendimento. É importante orientar os subordinados, Bombeiros Comunitários, Guarda-Vidas Civis, para que saibam que poderão ser abordados neste sentido e que devem sempre se reportar ao comando local antes de tomar qualquer atitude.

Ao ser abordado para uma entrevista, tenha em mente que a imagem da instituição é também a sua imagem. Além do cuidado com o que será dito, caso seja presencial, o fardamento completo e a apresentação pessoal adequada são fundamentais.

Antecipe-se. Pergunte sobre qual tema irá falar, deixe claro ao profissional da imprensa que será somente aquele o assunto abordado e evite surpresas. Eventualmente outras perguntas (as vezes em forma de ataque) surgirão. É importante manter a calma e deixar claro o objetivo da entrevista.

Ao falar publicamente, deve-se priorizar a questão técnica, oferecendo dados precisos sobre os atendimentos e as orientações de prevenção. Emita opiniões somente se for necessário, mantendo o quesito profissional acima do pessoal.

### **Dicas e Orientações:**

#### **1. Entenda a imprensa local**

Mantenha a agenda atualizada, mantenha contato e repasse os contatos da OBM e dos comandantes. Procure saber:

- Quais são os veículos de comunicação;
- Qual a periodicidade (jornal semanal, mensal, revista ou rádio, TV – que são mais imediatos);
- Quem são os responsáveis.

Organize um calendário de ações da OBM (cursos à comunidade, ações de prevenção, etc) e antecipe a reunião de informações, prepare-se sempre.

#### **2. Entenda seu público**

Tenha em mente quem vai ler o conteúdo enviado. O meio militar se utiliza de palavras e siglas muito próprias, que nem sempre serão compreendidas pela população. Po exemplo : ABTR. É mais simples “traduzir” para: caminhão de combate a incêndio e resgate. O mesmo acontece com ASU, Sgt, Ten Cel, etc.

#### **3. Atender a imprensa sempre**

Alguns temas não devem ser divulgados espontaneamente pela OBM. Porém, as ocorrências vão acontecer e é importante que se fale sobre elas, mantendo o profissionalismo e respeito pelas vítimas.

Exemplos:

- Suicídio;



- Perspectivas ainda não acertadas (instalação de OBM, aquisições, etc.);
- Corpo;
- Atendimentos com insucesso (óbitos, etc.).

## **10. A COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA 2016**

No ano de 2016, mantém-se a ênfase na comemoração dos 90 anos do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, que deverá receber atenção especial das OBM de todo o Estado.

## **11. CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES 2016**

O cronograma de atividades do ano de 2016 será cumprido de acordo com a Ordem Administrativa Nr 1-16-CmdoG - Calendário de Eventos 2016 - de 9 de março de 2016.

