



ESTADO DE SANTA CATARINA

**COLEGIADO SUPERIOR DE SEGURANÇA
PÚBLICA E PERÍCIA OFICIAL**

**COMANDO-GERAL DO CORPO DE BOMBEIROS
MILITAR**

SEPARATA AO BOLETIM Nº 37-2022

MANUAL DE REDES SOCIAIS DO CBMSC

15 de setembro de 2022



MANUAL DE REDES SOCIAIS

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA

EXPEDIENTE | MANUAL DE REDES SOCIAIS | MANUAL 1.2.3

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 - Major 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 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 N° 67, de 9 de setembro de 2022.

Institui o Manual de Redes Sociais 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 as Redes Sociais institucionais e particulares, trazendo uma linguagem única e coerente do direcionamento da corporação;

RESOLVE:

Art. 1º Fica instituído o Manual de Redes Sociais, 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 As situações em desconformidade com o presente Manual, anteriores a data de publicação desta Resolução, deverão ser regularizadas no prazo de 30 (trinta) dias.

Art. 6º Revogam-se as disposições em contrário.

Florianópolis, 9 de setembro de 2022.

Coronel BM MARCOS AURÉLIO BARCELOS
Comandante-Geral do CBMSC

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO | 5

2 AS REDES SOCIAIS DO CBMSC | 6

2.1 As redes sociais institucionais das OBMs e atividades | 6

2.1.1 Instagram e Facebook | 7

2.1.2 Twitter | 7

2.1.3 Youtube | 7

2.1.4 Tiktok | 7

2.1.5 Telegram | 7

2.2 A gestão das redes sociais institucionais | 7

2.2.1 PROIBIÇÕES das redes sociais | 8

3 PRODUÇÃO E GESTÃO DE CONTEÚDOS | 9

3.1 Identidade visual | 10

3.2 Conteúdos e ações proibidas em redes sociais institucionais | 11

3.3 Interação nas redes sociais | 12

3.4 Ocorrências | 12

3.5 Ocorrências fora do estado | 13

3.6 Cursos | 13

4 INSTAGRAM | 14

4.1 Feed | 14

4.2 Stories | 15

4.3 Reels | 16

4.4 Engajamento e visualizações | 16

5 FACEBOOK | 18

6 APLICATIVOS DE MENSAGENS | 19

7 OS AGENTES DE COMUNICAÇÃO | 21

7.1 Perfis Particulares | 22

7.1.1 Proibido em perfis pessoais | 23

8 RESPONSABILIDADE DAS INFORMAÇÕES | 24

1 APRESENTAÇÃO

As mídias digitais se tornaram um importante canal de comunicação entre a corporação e o público, tanto interno, quanto externo. Além de trazer transparência nas ações e informação aos cidadãos, também são fontes de pautas para a imprensa e uma forma ágil de propagação de dicas de prevenção.

Mídias digitais: o conjunto, ou seja, todos os locais em que são publicados conteúdos digitalmente.

As redes sociais, por sua vez, são plataformas utilizadas para trazer proximidade entre as organizações e as pessoas. Permitindo a criação de contas para a interação, a partir do compartilhamento de conteúdos.

Redes sociais: aplicativos ou sites utilizados para publicação de conteúdo, focado nas pessoas e que permitem a troca de mensagens diretas e/ou privadas.

Embora muitas pessoas tenham familiaridade com a utilização de redes sociais, o trabalho exige profissionalismo e, principalmente estratégia, especialmente quando falamos de serviços públicos. É preciso ter atenção ao conteúdo publicado, além de manter uma rotina de atendimento e interações.

Cada rede social tem a sua particularidade e deve-se ter cautela ao utilizá-las. Conhecer os detalhes antes de criar uma conta é primordial. Não é porque existe uma rede social nova que todos devem estar nela.

O Centro de Comunicação Social (CCS) disponibiliza materiais prontos para as redes sociais, bem como capas, imagens, fundos para a criação de material de forma padronizada.

No serviço público as redes sociais devem trazer informações relevantes e transparência.

O profissional responsável pelas redes sociais deve ter ciência de que aquilo que é publicado ganha uma enorme proporção, portanto, é preciso ter atenção aos conteúdos criados e aos detalhes.

Cada Organização Bombeiro Militar (OBM) que possuir uma rede social institucional deverá ter um Bombeiro Militar (BM) designado e nomeado pelo comandante local como o responsável pela administração e monitoramento.

No caso da não identificação do autor de publicações que estejam em desacordo com este manual, legislações ou regulamentações pertinentes ao assunto, a responsabilidade passará a ser do comandante local.

2 AS REDES SOCIAIS DO CBMSC

O CBMSC está presente oficialmente nas redes sociais, por saber da importância destes canais. É possível encontrar a corporação como @cbmscoficial.

Instagram: <https://www.instagram.com/cbmscoficial>

Facebook: <https://www.facebook.com/cbmscoficial/>

Twitter: <https://twitter.com/cbmscoficial> e <https://twitter.com/cbmsc193>

Flickr: <https://www.flickr.com/photos/cbmscoficial/albums>

Youtube: <https://www.youtube.com/cbmscoficial>

2.1 As redes sociais institucionais das OBMs e atividades

As OBM (batalhões, companhias, pelotões e grupos) e as atividades das coordenadorias (APH, Resgate Veicular, entre outras) devem pedir autorização prévia do CCS, por meio do e-mail ccsch@cbm.sc.gov.br, para a criação de novos perfis no *Instagram* ou páginas no *Facebook*.

Somente são consideradas redes sociais institucionais do CBMSC as contas padronizadas, ou seja, aquelas que estão com a sigla da instituição, ponto e o nome da cidade ou atividade, conforme modelo: **cbmsc.nomedacidade**, **cbmsc.sigladacidade** ou ainda **cbmsc.atividade**.

Além disso, é importante que cada conta utilize a marca correta do CBMSC, o brasão do batalhão ou o logotipo de campanha, indicado pelo CCS, na foto do “avatar” (foto de perfil). As opções corretas estão disponíveis no [Flickr do CBMSC](#).

Antes da solicitação para criação de conta, deve ser analisada a situação, levando em consideração se realmente é válida a criação ou se a disseminação de conteúdos pode ser remanejada para as redes oficiais da corporação. É preciso saber que, caso a conta seja criada, será necessária a constância nas publicações, bem como tempo para interação e para respostas.

Se a conta for criada após a análise e consulta, é necessário que seja informado à chefia do CCS qual o nome definido para aquela conta, quais as redes sociais em que estarão, bem como quem será o responsável pelas publicações e telefone para contato.

As **redes sociais não institucionais** que possam ser interpretadas como pertencentes à corporação, deverão indicar na descrição da biografia, em lugar visível, “perfil não oficial”, “perfil pessoal” ou “perfil particular”, sendo que o não cumprimento será notificado e o não atendimento será passível de denúncia pelo CBMSC. O mesmo é válido para associações.

As redes sociais não institucionais ficam proibidas de utilizar imagens ou logos institucionais que possam confundir os usuários.

2.1.1 Instagram e Facebook

Serão abordados detalhadamente em tópicos no decorrer deste manual.

2.1.2 Twitter

O uso do *Twitter* é exclusivo para as contas @cbmscoficial, gerenciada pelo CCS e @cbmsc193, com conteúdo publicado automaticamente, gerenciado pela Divisão de Tecnologia da Informação.

As demais contas existentes no Twitter **deverão ser excluídas**.

2.1.3 Youtube

No CBMSC somente o CCS (cbmscoficial) está autorizado a ter um canal no *Youtube*. Os casos de pedidos de transmissão ao vivo ou publicação de vídeos devem ser solicitados à chefia do CCS, para análise, pelo e-mail ccsch@cbm.sc.gov.br.

As demais contas existentes no *Youtube* **deverão ser excluídas**.

2.1.4 Tiktok

Fica proibida a utilização por contas institucionais.

2.1.5 Telegram

Fica proibida a utilização por contas institucionais.

2.2 A gestão das redes sociais institucionais

A criação de uma rede institucional é apenas o primeiro passo, após é preciso fazer o gerenciamento dos conteúdos, por isso:

- é imprescindível que todas as OBM tenham o controle sobre as redes sociais locais, que devem permanecer sob administração e monitoramento do Bombeiro Militar (BM) responsável designado;
- é de extrema importância que se tome cuidado com os comentários realizados com as redes sociais relacionadas ao CBMSC. Não devem ser publicadas ou curtidas fotos pessoais ou que não tenham relação com o trabalho. Não devem ser curtidos comentários ofensivos ou políticos. Atenção redobrada: tudo o que é feito em rede social fica registrado e é público; e
- deve-se ter atenção para evitar a promoção pessoal, evitar o uso de materiais sem os devidos créditos, por conta da violação do direito autoral, bem como a restrição de materiais por conta do direito de imagem. As leis referentes a estes apontamentos encontram-se ao final deste manual.

2.2.1 PROIBIÇÕES das redes sociais

Ficam proibidos os seguintes atos:

- **seguir e marcar** perfis pessoais, exceto perfis de pessoas públicas de interesse institucional; e

Consideram-se perfis de pessoas públicas de interesse institucional as contas utilizadas com finalidade profissional ex.: governadores, prefeitos, vereadores, entre outros.

Obs.: os comandantes locais não são considerados como pessoas públicas de interesse institucional.

- **realizar repostagens** (compartilhamento de publicações) de perfis pessoais.

Ao falar de alguém deve ser escrito por extenso o nome e o sobrenome, sem direcionamentos para redes sociais pessoais.

3 PRODUÇÃO E GESTÃO DE CONTEÚDOS

A palavra de ordem para a criação de conteúdos nas redes sociais é **proximidade**. O público quer se sentir parte integrante e seguirá aqueles perfis que façam sentido.

Diferente do jornalismo, os textos nas redes sociais devem ser curtos, focados no público externo, com conteúdos que chamem a atenção.

O público é amplo e formado por pessoas que utilizam as redes sociais para distração. Quanto mais dinâmico for o material, mais fácil de ter engajamento e mais difícil de serem propagadas *fake news* ou informações pela metade. Porém, dinâmico não quer dizer que não deva ser de qualidade ou não deva ter responsabilidade.

Uma forma de entender quais conteúdos o público quer acompanhar são as enquetes, utilizadas no *Instagram*. Assim, com os resultados, será possível criar e direcionar o material dentro da estratégia criada anteriormente.

Ao criar materiais para as redes sociais, tenha atenção com as regras da Língua Portuguesa. Seja simples, todas as informações devem ser “traduzidas”. Evite as siglas e fale o mais claro possível, lembrando que todas as pessoas precisam entender o que é dito.

Exemplo: troque “guarnição” por “a equipe de plantão”. Além de explicar o trabalho, como se estivesse contando para alguém que nunca ouviu sobre a atividade de bombeiro.



Use *emojis*, mas tenha cuidado para que não atrapalhem o sentido do texto. A recomendação é que a utilização seja realizada no início ou final de frases. Não exagere e use aqueles que combinam com a mensagem a ser passada. Quando se tratar de uma informação séria, evite o uso, para que o texto não seja mal interpretado. Outro detalhe importante: priorize a utilização dos *emojis* originais (os amarelos), sem indicação de sexo ou tom de pele.

Tenha cuidado com brincadeiras e compartilhamentos. Não deve ser esquecido que o perfil representa não apenas uma instituição militar, mas também uma instituição pública. Certas *hashtags* (#), *memes* e vídeos virais muitas vezes escondem ações de marketing de grandes empresas.

A utilização de trilhas sonoras e imagens de terceiros poderá incorrer em crime de violação de direitos autorais. Procure conteúdos em bancos de imagens ou de áudios gratuitos e confira se as músicas utilizadas em vídeos ou fotos para as artes possuem autorização para reprodução antes da publicação. As informações sobre a legislação estão no final deste manual.

Os gestores das redes sociais institucionais devem se atentar:

É muito importante que materiais das atividades relevantes, tais como cursos e simulados sejam enviados ao CCS em tempo real, com informações, para que possam ser publicados nas redes oficiais da corporação. Estas publicações trazem abrangência estadual e demonstram ação e atualização das equipes.

Nos casos em que estiverem presentes alunos de outras instituições, fica estabelecido que o CCS deve ser avisado antecipadamente e as publicações devem ser feitas pela rede oficial, que marcará o perfil da instituição correspondente.

Simulados e pautas diferenciadas devem ser programados e planejados para acompanhamento e cobertura do CCS.

Fique atento: a proporção que as redes sociais tomam pode ser crucial para o desenvolvimento de uma crise.

Em caso de criação de conteúdos, converse com a equipe do CCS para verificar se não existe algo pronto que vá ao encontro da necessidade ou se pode ser produzido um material que possa ser utilizado para outras OBM.

Ao lançar eventos ou cursos, faça em conjunto com as redes oficiais, trazendo força e unidade para a corporação e a OBM.

3.1 Identidade visual

Para marcar a presença da corporação nos canais de comunicação é crucial que seja utilizada a identidade visual. Além de esteticamente agradável, é ainda um reforço da imagem institucional, já que ao olhar a imagem, o receptor entende qual a fonte da informação, mesmo quando tirada de contexto.

Assim devem ser observados os seguintes itens:

a. cores: devem ser utilizadas nas artes, molduras, fundos e demais aplicações, as cores do CBMSC. Os códigos *hex color* para a criação no **Canva** são: vermelho: #CE0E2D; azul: #22264E; e amarelo: #FFF212.

	Hex Color #CE0E2D RGB 206 14 45		Hex Color #22264E RGB 34 38 78		Hex Color #FFF212 RGB 255 242 18
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

b. identificação institucional: nas fotos publicadas, pode ser utilizada a marca do CBMSC ou ainda a barra com as informações do CBMSC, que está disponível no *Flickr*;

www.cbm.sc.gov.br

EMERGÊNCIA 193

#CBMSC
@cbmscoficial

c. artes do CCS: materiais disponibilizados pelo CCS, tais como *cards* de campanhas, datas comemorativas, entre outros, não devem ser alterados, nem mesmo com a utilização de filtros. A opção é nas datas especiais, utilizar fotos locais, prestigiando o público interno, porém mantendo o *layout* original;

d. logotipos: devem ser utilizados **exclusivamente** os logotipos aprovados e publicados.

3.2 Conteúdos e ações proibidas em redes sociais institucionais

a. Religião, política e esporte: não devem ser utilizadas nas redes sociais expressões de cunho religioso, analogias a times de futebol, comentários ofensivos que gerem desconforto e, principalmente, preferências políticas positivas ou negativas a candidatos, partidos e agentes políticos. **O CBMSC atende a todos, independentemente de preferências pessoais.**

b. Pedidos de auxílio em dinheiro ou vendas: não devem ser publicados conteúdos que tenham relação a pedidos de dinheiro – como “vaquinhas”, venda de rifas, comercialização de produtos e demais situações desta natureza, mesmo quando se tratar de auxílio para militares.

c. Sorteios: no CBMSC são **proibidos**. Para que sejam realizados devem ser seguidas as regras impostas na Lei 13.756/18 - necessário solicitar autorização ao Ministério da Fazenda, pagar taxas e indicar no texto - além de cumprir com as orientações das redes sociais, e em caso de execução indevida, estão previstas multa e até a perda da conta.

Além de ter diversas regras para a realização, o propósito das redes sociais institucionais é a propagação de dicas de prevenção e a divulgação de informações importantes, ou seja, nosso interesse é pelo **engajamento** com a população e não com o **número de seguidores**. Quando se faz um sorteio, existe um crescimento imediato de números no *Instagram*, porém não são seguidores com interesse no conteúdo apresentado e sim

em ganhar algo. Sendo assim, a conta terá muitos seguidores, porém pouco engajamento com a população e menor distribuição do conteúdo preventivo, não trazendo um retorno positivo e benéfico.

d. Compra de seguidores: seguindo o mesmo preceito dos sorteios, o interesse da corporação é na disseminação de materiais de qualidade e não no número de seguidores.

e. Identificação das pessoas: não divulgar o nome ou iniciais, não mostrar o rosto de vítimas ou terceiros, sem a autorização por escrito, devendo desfocar de forma que eles não sejam identificáveis. Lembrando que as pessoas podem ser identificadas por tatuagens, vestimentas características ou locais em que são fotografadas. A atenção deve ser redobrada.

f. Identificação dos veículos: não divulgar ou mostrar as placas de veículos, envolvidos ou não na ocorrência, bem como ter cuidado com adesivos e demais componentes que possam identificar o proprietário.

g. Imagens constrangedoras ou violentas: não mostrar imagens de corpos, mesmo cobertos, ou imagens que causem constrangimento aos envolvidos. Na dúvida, antes de postar, pergunte a si mesmo: “se um familiar meu estivesse envolvido na ocorrência, eu publicaria desta forma?”.

h. Lives de ocorrências: é proibida a transmissão ao vivo de ocorrências ou de deslocamentos, sem a autorização do CCS.

Em casos de dúvidas entre em contato com o CCS.

3.3 Interação nas redes sociais

Responder aos questionamentos faz parte do trabalho de gerenciamento de redes sociais. A relação com os cidadãos é fundamental. Além disso, este contato direto também aumenta a relevância das publicações.

É preciso apenas estar atento ao tipo de resposta: ser cordial, evitar gírias. Tratar as pessoas como “senhor e senhora”, manter o respeito e responder da forma mais simples possível. É necessário cuidado para que uma crise não seja gerada a partir de uma resposta. Em alguns casos vale a pena não entrar em conflito, mesmo que seja necessário não responder.

As mensagens diretas também devem ser respondidas, afinal, se alguém perguntou é porque há o interesse naquela resposta. Portanto, o retorno não deve demorar. O ideal é que se dedique alguns minutos do dia para visualizar e responder as mensagens.

Não é necessário responder todos os comentários, muitas vezes uma curtida é o suficiente como forma de interação. Porém, não devem ser curtidos os comentários ofensivos, que ataquem alguém ou que expressem uma opinião contrária ao CBMSC.

Outra forma importante de interação é curtir as contas de outras instituições que sejam relacionadas, bem como comentar em algumas delas. Não precisa ser rotina diária, mas a presença digital é necessária periodicamente. Evite intimidade em excesso, comentários ofensivos, políticos ou religiosos.

Curtir as fotos das polícias da mesma cidade, interagir com as secretarias municipais e prefeitura, mostrando que o CBMSC está disponível, com um “contem conosco”, “estamos juntos pelos cidadãos”. Estes pequenos atos

atraem mais seguidores e passam a sensação de simpatia por parte da corporação.

Nos casos em que os comentários sejam muito polêmicos ou questionamentos que sejam respondidos em mensagem direta, comente “respondido por *DM*” e solicite mais informações acerca do caso via mensagem direta. Contudo, caso a polêmica alcance grandes proporções, faça contato imediato com o CCS para apoio na resolução da crise.

Caso seja uma informação que precise de um telefonema ou e-mail, passe os contatos corretos, para que se encurtem os caminhos e facilite a vida da população.

3.4 Ocorrências

O agente de comunicação ([item 7 do presente manual](#)) deverá ter **autorização** do comandante local para realizar qualquer captura de imagem ou vídeo de ocorrências.

Em ocorrências, **é proibida a captura e utilização em rede social particular** de imagens, vídeos, áudios ou quaisquer dados, incluindo o deslocamento. (Exemplo: gravação de deslocamento para utilização pessoal).

As imagens ou vídeos de ocorrências, quando autorizadas, devem ser enviadas para o comandante local ou bombeiro militar designado para esta função. O responsável verificará o melhor aproveitamento, podendo o material ser utilizado para instrução institucional, *feedback* da ocorrência, publicidade das atividades do CBMSC, história da OBM, entre outros fins.

Antes de qualquer publicação, caso necessário, o material deve ser editado, visando o cumprimento das legislações em vigor (atentando-se, principalmente, para a [Lei Geral de Proteção de Dados](#)).

A produção das imagens não pode trazer qualquer prejuízo para o atendimento da ocorrência.

3.5 Ocorrências fora do estado

Em ocorrências fora do estado, o CCS determinará a estratégia de comunicação, envolvendo a captação de materiais (foto, vídeo, texto, áudio) e divulgação. As orientações serão repassadas ao comandante da operação, que deverá transmitir à equipe e fiscalizar o cumprimento.

As imagens ou vídeos de ocorrências, quando autorizadas, devem ser enviadas ao CCS.

Durante o atendimento, **é proibida a captura e utilização de forma particular** de imagens, vídeos, áudios ou quaisquer dados.

Para utilização em redes sociais pessoais todo e qualquer material (foto, vídeo, texto, áudio) referente a ocorrência deverá ser publicado após a análise do CCS e fora do horário de atendimento.

As redes sociais particulares não devem entrar em concorrência com as institucionais. A divulgação pessoal pode acontecer por meio de repostagem do material publicados em redes sociais institucionais.

3.6 Cursos

O agente de comunicação ([item 7 do presente manual](#)) deverá ter **autorização** do coordenador do curso para realizar qualquer captura de imagem ou vídeo do curso. Ficam **proibidas a captura e utilização em redes sociais particulares** de imagens, vídeos, *lives*, áudios ou quaisquer dados.

As imagens ou vídeos das aulas, quando autorizadas, devem ser enviadas ao coordenador do curso ou bombeiro militar designado para esta função. O responsável verificará o melhor aproveitamento, podendo o material ser utilizado para instrução institucional, *feedback* do curso, publicidade das atividades do CBMSC, história da OBM ou curso, entre outras situações, devendo compartilhar com o CCS.

A produção das imagens não pode trazer qualquer prejuízo para a instrução.

Antes de qualquer publicação, caso necessário, o material deve ser editado, visando o cumprimento das legislações em vigor (atentando-se, principalmente, para a [Lei Geral de Proteção de Dados](#)).

Para utilização em redes sociais pessoais todo e qualquer material (foto, vídeo, texto, áudio) referente ao curso deverá ser publicado após a análise do coordenador do curso ou bombeiro militar designado e fora do horário do curso.

Destaca-se que devem ser preservadas as rotinas do curso e da corporação, sendo que os alunos não podem mostrar ou falar em nome destes.

4 INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social baseada em imagens e vídeos curtos.

As contas institucionais no *Instagram* devem obrigatoriamente ser **profissionais**. Portanto, escolha a categoria “Organização Governamental” e siga o seguinte padrão para a descrição do perfil:

CBMSC – Nome da Cidade ou Nome do serviço
 Emergência 193
 Descrição da atividade ou do local de atendimento (pode conter emojis relacionados)
 @cbmscoficial
 #CBMSC
www.cbm.sc.gov.br
 Endereço da OBM

4.1 Feed

A publicação de imagens no *feed* - imagens permanentes - deve ser construída da seguinte forma:

- planejar os materiais para que chamem a atenção de forma positiva;
- utilizar fotos e vídeos de boa qualidade;
- dar maior prioridade para fotos do que para materiais gráficos, pois geram maior engajamento;
- priorizar o CBMSC. Por exemplo: em uma atividade com outras instituições, utilizar fotos que contenham bombeiros militares junto. Ou, ao parabenizar outra instituição, utilizar uma foto de ação conjunta, se possível;
- a utilização da #CBMSC é de extrema importância para o fortalecimento da imagem;
- as *hashtags* são uma maneira de destacar a foto, fazendo com que cheguem a mais pessoas. Porém, é importante que tenham relação com o que mostra a foto. Não poluir a legenda com *hashtags*: em casos de utilização de mais de três, utilizar a primeira linha de comentários. Evitar usar sempre as mesmas para não ser caracterizado como SPAM;



- utilizar também a *hashtag* com o nome da cidade da OBM, para quando procurarem alguma curiosidade sobre o local, vejam a atividade do CBMSC também;
- não publicar imagens chocantes ou que desrespeitem as diretrizes da rede social e jamais utilizar automação, já que a conta pode ser banida;
- apenas marcar os perfis de órgãos públicos que tenham real relação com a publicação;
- os 3 primeiros segundos de um vídeo são imprescindíveis para que a pessoa siga assistindo ou não, por isso o ideal é que se comecem os vídeos já com ação, para despertar o interesse. [As vinhetas do CBMSC](#) devem ser colocadas no fechamento dos vídeos;
- não publicar grandes textos, como *releases*, por exemplo. Resuma e reescreva as informações, publicando textos menores. Não esqueça que a linguagem da rede social é diferente da linguagem do jornalismo;
- o *Instagram* não permite a utilização de links nas legendas. Evite;
- ao utilizar fotos de fotógrafos profissionais ou de populares em ocorrência tenha a autorização e escreva o nome da pessoa ao final da publicação;
- ter atenção ao formato usado nas publicações do *feed*, prefira o formato quadrado (1080 x 1080 px). Dê preferência para fotos na horizontal e ajuste pelo próprio *app*, quando for necessário;
- não é necessário ter publicação no *feed* todos os dias. Utilize apenas

quando há algo relevante a mostrar ou a dizer. Muitas vezes a “obrigação” de publicar todos os dias torna o conteúdo da página repetitivo ou cansativo, diminuindo o engajamento e o interesse das pessoas. Mas é importante que se tenha constância. O indicado é que tenham pelo menos três publicações em *feed* na semana;

- *feed* e *stories* concorrem em relação a entrega ao público, ou seja, quando publicar algo no *feed* dê um tempo para que seja distribuído antes de criar *stories*; e
- ao criar vídeos que tenham falas, se possível, utilizar os aplicativos de legenda automática para trazer textos no material falhado.

4.2 Stories

A publicação de *stories*, ou seja, imagens geralmente verticais que ficam no ar por 24 horas, deve ser construída da seguinte forma:

- criar histórias que tragam um conteúdo relevante para a sociedade. Mostrar áreas de atuação, trazer curiosidades, dar dicas importantes e diferenciadas;
- perguntar o que querem que a OBM mostre, utilizando enquetes e perguntas;
- criar um padrão visual limpo para divulgação de informações. Ver se a letra contrasta com o fundo, garantindo profissionalismo e estética. Não se esquecer que a OBM representa uma instituição militar, embora em um ambiente descontraído;

- evitar encher o *Instagram* de *stories*, pois faz com que a maioria dos seguidores pule e não assista. É indicado fazer até sete por dia, exceto em ocasiões especiais;
- o público dos *stories* é diferente daqueles do *feed*, portanto devem ser feitas as postagens em horários distintos, já que um pode “tirar” a audiência do outro;
- apenas marcar os perfis de órgãos que tenham participação efetiva no conteúdo;
- não exagerar na utilização de *stickers* e *gifs*;
- seguir o padrão indicado das fotos, sempre com os fardamentos e equipamentos adequados, asseio pessoal e demais cuidados;
- na publicação de *stories*, dar prioridade para o formato vertical (retrato), que se adapta melhor à tela dos *smartphones*; e
- não esquecer de marcar o @cbmscoficial para que possamos acompanhar e auxiliar na divulgação da OBM republicando os *stories*, quando pertinente.

4.3 Reels

A criação de vídeos curtos, em formato vertical é uma forma bem efetiva de engajamento com o público. Porém, este formato exige atenção. É preciso que seja dinâmico, traga detalhes, desde que não seja algo que possa comprometer a imagem institucional, como por exemplo “coreografias” do *Tiktok*.

Os áudios que estão disponíveis na plataforma podem ser utilizados, uma vez que, pelo entendimento jurídico, a plataforma já custeia os valores referentes aos direitos autorais. Porém, apenas aqueles disponíveis para as contas profissionais.

4.4 Engajamento e visualizações

Para ter um bom engajamento e visualizações, é indicado:

- não apagar publicações dos *stories* antes de completar as 24h de visualização;
- evitar editar as fotos que foram publicadas no *feed*, para acrescentar detalhes nas legendas, confira antes de publicar: legendas, localização, marcações;
- cuidado com o chamado “*shadowban*”, punição momentânea aplicada pelo *Instagram* que proíbe a publicação de conteúdo. Ela ocorre quando a plataforma detecta comportamentos considerados inadequados por ferirem as regras da rede social. Para evitar essa situação, siga as dicas abaixo:
- não exagerar no uso de *hashtags*;

Atenção: existem *hashtags* que são proibidas, como por exemplo a #sextou que por um tempo foi banida das redes. Muitas vezes a *hashtag* banida depende do assunto do momento, temas polêmicos costumam ter *tags* inclusas na lista. Antes de utilizar uma *hashtag* nova, confira se ela não está na lista de proibições: <https://www.hashtagsforlikes.co/pt/banned-instagram-hashtag>;

- curtir e comentar em outras contas com moderação – dar um tempo entre as ações, para não dar a impressão de ser algo automatizado;
- jamais usar automações;
- variar as *hashtags* das postagens;
- caso vá deixar de seguir algumas contas, fazer aos poucos; e
- estar atento aos conteúdos das publicações para que não contrariem as regras de utilização das redes sociais.

5 FACEBOOK

O *Facebook* ainda é uma rede muito utilizada, principalmente para o público de uma faixa etária diferente do *Instagram*, geralmente pessoas acima dos 40 anos são as que mais utilizam a ferramenta. Além disso, a rede social possui o botão de compartilhar, facilitando a propagação das mensagens e aumentando o alcance.

Outra vantagem desta rede é a possibilidade de utilizar *links* para publicação de notícias.

No *Facebook* as *hashtags* não têm a mesma função que nas outras redes, porém podem ser utilizadas para destaque nos textos.

A rede permite vídeos maiores, contudo é preciso ter consciência de que as pessoas normalmente assistem aos vídeos sem ouvir o som, então o ideal é a publicação de vídeos com legenda.

A distribuição do material é menor do que nas outras redes, portanto vale pensar em uma estratégia de uma publicação ao dia, ou ainda em dias alternados.

Devem ser utilizadas páginas e não perfis. A imagem do avatar deve seguir o padrão do logo do CBMSC e o nome ser o padrão “Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina em **CIDADE**”.

A capa pode seguir o padrão da capa institucional, ou conter imagens que se referem a atividade ou ao quartel específico.

Não publique *releases* inteiros, com exceção dos casos de esclarecimento. Resuma a informação e traga somente os pontos principais.

6 APLICATIVOS DE MENSAGENS

Os aplicativos de mensagens, como por exemplo o *WhatsApp*, são frequentemente utilizados para a comunicação e troca de informações rápidas, principalmente com a imprensa.

O CBMSC adota **somente** o aplicativo *WhatsApp* para fins de comunicação com a imprensa, sendo que cada batalhão deverá ter somente **um grupo**, administrado pelo Chefe da B-5. **Atenção:** esta situação **não é aplicável** para a Grande Florianópolis (1º, 10º, BOA, Diretorias, CEBM, QCG e demais atividades), que devem exclusivamente utilizar o grupo “**CBMSC – Pautas**”, administrado pelo CCS.

Fica proibida a criação de grupos paralelos ou em outros aplicativos.

Utilize os grupos dos aplicativos de mensagens para propagação de informações, porém antes de acrescentar alguém, pergunte se a pessoa quer participar para receber as informações, já que a ferramenta pode ser considerada invasiva.

Estes canais são exclusivamente para envio de informações referentes à OBM ou ao CBMSC. Explique também o intuito e as regras do grupo para as pessoas que serão inseridas, evitando possíveis desconfortos.

Não envie piadas, correntes e informações extras, que não sejam oficiais do CBMSC.

É necessário manter o padrão da corporação, evitando gírias e palavras de baixo calão nas interações. É de extrema importância manter o respeito e ser cordial. Lembre-se que nestes casos exige-se dos interlocutores interpretação

de texto, que muitas vezes podem gerar atritos desnecessários.

As informações devem ser sempre **escritas**, seguidas de fotos ou vídeos feitos pelas equipes do CBMSC. Jamais devem ser enviados materiais de terceiros sem autorização e sem créditos e evite mandar as informações apenas em áudio, já que pode gerar distorção, uma vez que a maioria dos jornalistas utiliza os textos prontos e não ouve os áudios até o final, assim, a chance de propagação de *Fake News* e “meia informação” é menor. Além disso, as informações em áudio não permitem a busca pelo conteúdo nas áreas de pesquisa.

Os áudios podem ser enviados como complemento aos textos para que sejam utilizados pelas rádios, porém não serão a fonte principal da informação. Mesmo mandando o áudio, deve ser encaminhado texto.

Jamais envie informações de vítimas, como nome e fotos que possam identificá-la. Além disso, tome cuidado no envio de vídeos – com o que pode ter sido dito ao fundo, se for o caso, edite tirando o áudio e não envie materiais que possam identificar o rosto das vítimas ou cenas fortes.

Não divulgue imagens que contenham a placa do carro dos veículos e não utilize as iniciais das vítimas. Ao enviar as informações utilize: “um homem de xxx anos, em veículo modelo tal”. Ou “uma mulher, de cerca de xxx anos, em uma motocicleta”. Também não emita juízos de valor, como “embriagada” ou algum detalhe que não tenha sido confirmado ou que não seja de competência do CBMSC. Em caso de questionamentos por parte dos jornalistas, educadamente responda que este tipo de identificação não é de competência da corporação.

Os grupos devem conter exclusivamente profissionais da imprensa ou envolvidos com a OBM. Uma sugestão é criar formulários de adesão para que sempre sejam preenchidos pelos profissionais antes da inclusão.

Cuidado com o excesso de mensagens. E devem ser orientados aqueles jornalistas que publicarem materiais não condizentes com as regras do grupo.

Além disso, não deve ser esquecido que toda rede social é potencialmente pública, portanto deve-se ter atenção ao que é compartilhado, principalmente ao que for referente ao CBMSC, cabendo possíveis penalizações.

7 OS AGENTES DE COMUNICAÇÃO

Os agentes de comunicação da corporação têm uma grande responsabilidade no processo de manutenção e no fortalecimento da imagem da instituição.

São agentes de comunicação todos os bombeiros militares (fardados ou não), bombeiros civis profissionais, bombeiros comunitários ou guarda-vidas (uniformizados ou não), funcionários civis, agentes temporários ou estagiários, com vínculo e identificáveis como integrantes do CBMSC, devendo também cumprir o presente Manual.

Os agentes de comunicação devem ter a convicção de que a postura, conduta, apresentação individual, mensagens, comprometimento, crenças, entre outros comportamentos, refletem na imagem do CBMSC.

Considerando que o uso indiscriminado das redes sociais gera uma linha tênue entre a opinião pessoal do usuário com a consolidada pela instituição, é imprescindível que os agentes de comunicação utilizem as redes sociais e demais formas de comunicação de acordo com o alinhado pela instituição.

Por isto, é de extrema importância que os agentes de comunicação façam o uso consciente das próprias redes sociais, sem ferir os preceitos do CBMSC.

Os agentes de comunicação devem proteger e fortalecer a imagem da corporação, mesmo em perfis pessoais, uma vez que assuntos institucionais podem se confundir com assuntos exclusivamente pessoais.

Cabe aos agentes de comunicação zelar pelo nome da corporação, utilizando em locais públicos da internet (redes sociais, sites, e-mails e demais aplicativos) imagens com a postura condizente ao exigido pelas normas e comportamentos em vigor na corporação, sob risco de processos disciplinares, caso contrário.

É dever do bombeiro militar e dos responsáveis pelas relações públicas locais o repasse das informações aos bombeiros comunitários, guarda-vidas, funcionários civis ou estagiários a respeito das regras de utilização de redes sociais.

Em caso de utilização de fotos na internet, é obrigatório que os fardamentos/uniformes, equipamentos e apresentação pessoal estejam de acordo com os regulamentos.

A imagem da corporação não pode ser afetada por uma conduta pessoal. O que está na internet é público e de fácil recuperação, portanto, é preciso que os agentes de comunicação entendam que para a população é difícil separar o que é de cunho pessoal e o que é profissional. Por conseguinte, a imagem de seriedade da corporação deve ser mantida.

7.1 Perfis Particulares

O CBMSC respeita a liberdade de opinião, desde que o autor mantenha o respeito ao próximo, e aja sem ferir a legislação. Também devem ser respeitadas as regras de disciplina e hierarquia, conforme os preceitos da instituição militar. Estar nas redes sociais é uma opção individual, porém que traz a responsabilidade das ações e publicações para cada servidor.

Os perfis particulares que sejam identificáveis como representantes da corporação, seja por foto do perfil fardado, uso do posto/graduação na descrição da biografia ou informação que remeta ao CBMSC, tanto por bombeiro militar da ativa, binômios, bombeiro comunitário, guarda-vidas civil, funcionário civil ou estagiário, deverão seguir as condutas apontadas neste material.

Para os bombeiros militares que possam ter perfis interpretados como pertencentes à corporação, deverão indicar na descrição da biografia, em lugar visível, “**perfil não oficial**”, “**perfil pessoal**” ou “**perfil particular**”. Ainda fica **proibida** a utilização da sigla da corporação em nome de usuários ou registro de URL, exemplo: cbmsc.nome, nome.cbmsc ou similar.

Para os bombeiros comunitários fica determinada a identificação como “comunitário”, caso seja utilizado o termo “bombeiro” em descrições e biografias. As fotos não devem utilizar filtros que alterem as cores originais das fardas.

Para os guarda-vidas civis voluntários fica determinada a identificação como “civil voluntário”, caso seja utilizado o termo “guarda-vidas” em descrições e biografias.

Prudência e bom-senso são fatores relevantes no meio digital, ao escolher criar um perfil tenha alguns cuidados:

- antes de publicar algo, avalie se o conteúdo não ferirá a corporação ou poderá ser interpretado de maneira errônea;
- respeite a privacidade alheia;
- não desrespeite outros colegas ou superiores;
- não copie imagens de usuários que restrinjam acesso ao perfil, sem autorização do autor;
- atenção aos posicionamentos em comentários, evitando situações que possam ofender ou expor alguém; e
- tenha empatia.

7.1.1 Proibido em perfis pessoais

Aos agentes de comunicação é **proibida** a publicação e o compartilhamento de imagens, vídeos, áudios, materiais ou opiniões que provoquem discussões a respeito de assuntos polêmicos, preconceituosos, xenófobos, que possam constranger alguém, ou que venham exigir a interferência do CBMSC para explicações referentes ao conteúdo.

Quando os conteúdos tiverem ligação direta com a corporação **ficam proibidos**, em publicações ou comentários:

- a. informações confidenciais;
- b. exposição de assuntos internos da corporação;
- c. desrespeito a pares, superiores ou subordinados;
- d. falar como autoridade sobre assuntos da corporação que não são de sua competência e sem autorização do responsável pela área/assunto;
- e. produzir conteúdo que fale ou possa induzir fala em nome da corporação;
- f. *lives* ou gravações dentro de quartéis - ficam permitidas em formaturas e eventos comemorativos;
- g. sequência de fotos, *lives* ou gravações que mostrem a rotina dentro dos quartéis ou setores administrativos;
- h. *lives* ou gravações em cursos, missões ou em ocorrências, incluindo deslocamento - fica permitida a republicação de perfis oficiais;
- i. que exponham vítimas, mesmo que a imagem seja positiva (sem autorização por escrito);
- j. realizar propagandas, sorteios ou indicar cupons de empresas privadas que tenham relação com a atividade do CBMSC, exemplos: cursos preparatórios, cursos de atividade bombeiril, itens de segurança contra incêndio;
- k. realizar propagandas, sorteios ou indicar cupons de empresas privadas usando uniforme;
- l. imagens com conotação sensual associadas a corporação; e
- m. monetização.

8 RESPONSABILIDADE DAS INFORMAÇÕES

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

Legislações referentes:

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. 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, alocações, 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 N° 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 N° 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.

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

18. Não cumprir ordem recebida. [...]

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

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. [...]

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

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

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

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

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

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. [...]

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

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

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.”



ASSINA:

Coronel BM MARCOS AURÉLIO BARCELOS
Comandante-Geral do CBMSC
(assinado digitalmente)