



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E ADMINISTRAÇÃO PENITENCIÁRIA
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR

Publicação de Conteúdo na Internet

NORMA ADMINISTRATIVA n. 12

Atualizada em 26 de dezembro de 2017

SUMÁRIO

<i>Capítulo I – Canal de Comunicação (art. 1º a 5º)</i>	1
<i>Capítulo II – Produção da Matéria (art. 6º a 8º)</i>	2
<i>Capítulo III – Utilização de Imagens e Vídeos (art. 9º a 13)</i>	2
<i>Capítulo IV – Utilização de Páginas Corporativas em Redes Sociais (art. 14 a 20)</i>	3
<i>Anexo 1 – Exemplo de Lead</i>	5
<i>Anexo 2 – Formulário de Solicitação para Abertura de Página em Rede Social</i>	6

Capítulo I Canal de Comunicação

Art. 1º O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás possui como forma de comunicação entre a Corporação e seus públicos prioritários os seguintes canais na internet: o site da Instituição – www.bombeiros.go.gov.br, a página do Facebook [facebook.com/cbmgo](https://www.facebook.com/cbmgo), o perfil do Twitter – twitter.com/cbmgo, o perfil no Instagram – @cbmgo e o canal no Youtube – TV CBMGO.

Parágrafo único. A criação de novos canais ou mesmo a exclusão dos existentes serão de responsabilidade da 5ª Seção do Estado-Maior Geral – BM/5, de acordo com os interesses e necessidades institucionais.

Art. 2º É atribuição da 5ª Seção do Estado-Maior Geral – BM/5 receber as notícias, editá-las e publicá-las na Internet.

Art. 3º Os canais de comunicação na Internet refletem a imagem institucional do CBMGO, por isso é necessário que as notícias sejam bem redigidas, editadas e revisadas, obedecendo as particularidades de cada canal e atendendo prioritariamente ao formato do *lead*.

Parágrafo único. Em jornalismo, *lead* é a primeira parte de uma notícia, visando fornecer ao leitor a informação básica sobre o tema e prender-lhe o interesse (exemplo no anexo 1).

Art. 4º As 6 perguntas básicas do *lead* que devem ser respondidas na elaboração de uma matéria ou nota são:

- I – “O quê?”;
- II – “Quem?”;
- III – “Quando?”;
- IV – “Onde?”;
- V – “Como?”; e
- VI – “Por quê?/ Para quê?”.

Art. 5º O *lead* deve informar qual é o fato jornalístico noticiado e as principais circunstâncias em que ele ocorre. As notícias enviadas devem estar, preferencialmente, acompanhadas de arquivos digitais de fotografias.

§ 1º Nenhum canal de comunicação do CBMGO publica fotografias de cadáveres ou de situações que exponham pessoas e vítimas, mas sim da equipe que trabalhou e do local das buscas.

§ 2º É responsabilidade de quem produz as imagens zelar pela privacidade das pessoas



envolvidas.

§ 3º O foco principal da notícia é sempre a ação do CBMGO durante a ocorrência/evento.

Capítulo II Produção da Matéria

Art. 6º As unidades devem enviar matérias para a BM/5 por *e-mail* ou aplicativo de rede social utilizado para comunicação interna, como o aplicativo WhatsApp, fazendo constar a natureza da atividade como assunto da mensagem.

Art. 7º As matérias recebidas, após análise prévia do Comando Geral, e a critério deste, serão publicadas no canal apropriado da Corporação e distribuídas para a imprensa local e nacional.

Art. 8º As matérias devem ser enviadas nas seguintes condições:

I – em um curto espaço de tempo (por ser a notícia totalmente “pericel”), preferencialmente nos primeiros 30 minutos que sucedem ao desencadeamento das ações; quanto antes a notícia chegue à BM/5, maior o interesse dos leitores e órgãos de mídia por seu conteúdo e, conseqüentemente, maior a notoriedade e repercussão dos fatos publicados; notícias consideradas “vencidas” não serão publicadas;

II – conter título do texto com o nome da OBM (por extenso) e do município;

III – os textos devem ter apelo jornalístico, interesse institucional e oportunidade de divulgação;

IV – preferencialmente, no corpo do *e-mail*, as matérias escritas deverão responder as seguintes perguntas: O quê? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê?/ Para quê?;

V – é importante o agrupamento de assuntos semelhantes em única matéria (exemplo: todas as visitas que a OBM recebeu no mês ou ocorrências da mesma natureza em curto espaço de tempo);

VI – quanto maior o número de informações relevantes, maior será a possibilidade de divulgação nos canais de comunicação; e

VII – conter telefone de contato do responsável para dar mais informações (fixo e celular), sempre que possível.

Capítulo III Utilização de Imagens e Vídeos

Art. 9º As imagens e os vídeos deverão estar nas seguintes condições:

I – arquivo digital, de preferência com boa resolução para envio à imprensa, de acordo com a relevância do assunto;

II – coerentes com o texto; e

III – colaborem para a divulgação do trabalho do CBMGO; é importante ter senso de oportunidade em algumas ocasiões, em especial resgate de animais silvestres; ao invés de fotografar apenas o animal, tente tirar a foto com a equipe que fez o trabalho ou com uma viatura ao fundo; no caso de vídeos, filmar a entrega do animal ao órgão competente ou o transporte do animal.

Art. 10. Fotografias e ou vídeos que exponham vítimas de ocorrências não devem ser publicadas, em especial cadáveres, feridos com sangramento aparente e crianças. O foco dos registros deverá ser a ocorrência em si e a equipe em ação.

Art. 11. Em casos especiais, como parturientes ou pessoas resgatadas em cavernas/cisternas, será possível publicar fotografias nos canais de comunicação da Corporação, desde que a vítima seja avisada e autorize a publicação.

Art. 12. Os integrantes do CBMGO estão expressamente desautorizados a divulgar fotografias e ou vídeos de vítimas em quaisquer situações, inclusive em fóruns e redes sociais na Internet.

Art. 13. Não serão publicadas matérias enviadas nas seguintes condições:

I – relatando atividades corriqueiras da OBM, de pouca atração para o leitor;

II – atividades sociais com caráter de promoção exclusivamente pessoal;

III – fotografias com resolução muito baixa;

IV – fotografias inseridas em arquivos dos programas Microsoft Word, PowerPoint ou similares;

V – arquivo digital no formato .bmp; e

VI – fotografias com militares mal uniformizados, desequipados, em trajes civis ou com postura inadequada.



Capítulo IV Utilização de Páginas Corporativas em Redes Sociais

Art. 14. Denominam-se “Páginas Corporativas em Redes Sociais” as contas utilizadas nestas mídias eletrônicas, em nome de qualquer unidade do CBMGO, ou com intenção de se vincular à imagem da Corporação.

Art. 15. A responsabilidade pelo conteúdo das “Páginas Corporativas em Redes Sociais” pertence integralmente ao comandante ou chefe da unidade, ainda que a publicação esteja delegada a terceiros.

Parágrafo único. As unidades deverão informar e manter atualizados junto à BM/5 os nomes dos militares responsáveis por gerenciar as “Páginas Corporativas em Redes Sociais”.

Art. 16. Todas as unidades que pretendam criar ou manter páginas já existentes em redes sociais deverão solicitar por escrito ao Comando Geral. Para tanto, deverá ser preenchido formulário disponível no anexo 2.

Parágrafo único. Não será permitida a criação de “Páginas Corporativas em Redes Sociais” na modalidade de Conta Pessoal, mas somente na de Conta Empresarial. Caso a Conta Empresarial de determinada plataforma demande uma Conta Pessoal para que a primeira seja gerenciada, esta última deverá ter caráter neutro, sem quaisquer referências de nome, texto ou imagem ao CBMGO ou a respectiva unidade.

Art 17. A utilização de mídias sociais deverá seguir obrigatoriamente as orientações que seguem.

§ 1º Imagens de “avatar” ou “fotos de capa” não poderão conter o Símbolo do CBMGO. Como sugestão, pode ser adotada foto do quartel como “avatar”.

§ 2º É vedada a utilização do nome ou sigla da Corporação (Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás – CBMGO) na composição do nome da página. Deverá ser utilizada a nomenclatura padrão composta de “nome oficial da unidade” e “nome do município onde está sediada”, nesta ordem. Exemplo: “Companhia Independente Bombeiro Militar de Pirenópolis” ou “CIBM de Pirenópolis”.

§ 3º Caso na mídia eletrônica exista campo de descrição relativa à página, esta deverá começar, antes de qualquer outro conteúdo, com o seguinte texto: “Esta é a página da (nome oficial da unidade) do município de (nome). Caso esteja procurando a

página oficial do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, acesse este link”. Na sequência, poderá ser adicionada a descrição complementar desejada pelo comando da respectiva unidade.

§ 4º As “Páginas Corporativas em Redes Sociais” deverão compartilhar todo conteúdo relativo a segurança e prevenção publicados nas páginas oficiais do CBMGO, bem como nas redes sociais.

§ 5º As “Páginas Corporativas em Redes Sociais” que permaneçam inativas por mais de 3 meses, sem publicar ou compartilhar qualquer conteúdo pertinente à Corporação, deverão ser desativadas e tal fato comunicado à BM/5.

§ 6º É vedado qualquer tipo de manifestação, seja por publicação, compartilhamento ou “curtida” de conteúdos relacionados a política de qualquer ente federativo, a legendas partidárias, bem como as de cunho discriminatório de etnia, gênero, religioso e de orientação ou identidade sexual. Deverá ser compulsoriamente observado o caráter laico (constitucional) previsto para os órgãos de estado.

§ 7º Deverão ser evitadas eventuais polêmicas em comentários ou publicações, com discussões virtuais acaloradas. Caso situação dessa involuntariamente se inicie, fica o comandante ou chefe da unidade responsável por informar tal fato imediatamente à BM/5, que irá assessorá-lo sobre como proceder para neutralizar ou mitigar tal situação. Em hipótese alguma contenda desse tipo poderá evoluir.

§ 8º O administrador e responsável pela mídia corporativa deve estar preparado para casos de distorção informacional, por vezes de origem anônima, devendo possuir planejamento de atuação, fluxo definido de ação visando combater cada caso de forma pontual e direta.

§ 9º Evite prolongar interações e diálogos quando perceber que há *trollers* (usuários com comportamento voltado a desestabilizar discussão e provocar demais usuários). Provavelmente a conversa não levará a lugar algum.

§ 10. A moderação, com exclusão de comentários negativos de usuários, deve ocorrer apenas quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.

§ 11. A interatividade é recurso indispensável para que se alcancem os resultados esperados pela



comunicação que acontece no ambiente de mídias sociais. Portanto, deve-se manter rotina de checagem de conteúdo, sendo que todas as perguntas feitas diretamente pelos usuários devem ser respondidas na mesma rede. É recomendado que alguns dos comentários recebam respostas, deixando claro que a instituição está presente e efetivamente envolvida em relacionamento concreto com usuários.

§ 12. Agradecer qualquer tipo de participação, com postura educada, seja crítica, sugestão ou elogio. Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas.

Art. 18. O responsável pela manutenção da página na mídia social poderá realizar campanhas e sorteios na página corporativa, desde que autorizado pelo comando da unidade, ficando ciente de trâmites da legislação brasileira em relação ao tema e obedecendo regras impostas pela própria plataforma.

Art. 19. Deverá ser encaminhado ao Comando Geral relatório apresentando visão da atuação da unidade em mídias sociais. Deverá trazer dados quantitativos, mas privilegiar as informações qualitativas para nortear ações da instituição. O formato deve ser de apresentação, completo, mas não extenso. Entre os principais dados que devem constar, destacam-se:

I – ações mais relevantes da unidade ou temas tratados no período e respectivos resultados;

II – crescimento das citações sobre temas específicos que apresentaram boa repercussão e as razões da evolução;

III – divisão entre positivo e negativo por rede social, apontando quais temas e horários de maior engajamento;

IV – relação dos principais participantes nas mídias sociais;

V – análises qualitativas mensurada por rede social;

VI – análises do desempenho da unidade a oportunidades e/ou crises nas mídias sociais (temas sensíveis ao público);

VII – análises do desempenho de campanhas específicas lançadas pela unidade e que se destacaram nas mídias sociais; e

VIII – recomendações/sugestões técnicas de ações com base nas análises das mídias sociais.

Art. 20. Os casos omissos nesta norma deverão ser reportados à BM/5 e solucionados pelo Comando Geral.



Anexo 1

Exemplo de *Lead*

“O quê?”

– Incêndio atingiu tanque de usina de álcool. Bombeiros acionados para combater as chamas.

“Quem?”

– Bombeiros do 4º Batalhão Bombeiro Militar, situado na cidade de Rio Verde.

“Quando?”

– Na manhã de quarta-feira, dia 16.

“Onde?”

– Em usina de álcool localizada próximo à Rodovia BR-364, entre as cidades de Caçu e de Cachoeira Alta, no sudoeste do Estado.

“Como?”

– Segundo informações de testemunhas, o incêndio no tanque que comporta 17 milhões de litros de etanol começou após o recipiente ser atingido por raio. Para o controle inicial do sinistro, foram utilizadas viaturas do CBMGO, com apoio de caminhões-pipa e de brigadistas da usina.

“Por quê?/Para quê”

– O foco principal da operação de combate foi evitar que o fogo se espalhasse para os outros tanques que ficam na área. Foi realizado o resfriamento do local, incluindo os outros dois tanques cheios. No momento em que o fogo começou, funcionários estavam distantes dos tanques e, por isso, não houve feridos. A operação foi encerrada com sucesso na manhã de quinta-feira, dia 17.

Notícia completa:

BOMBEIROS DE RIO VERDE COMBATEM INCÊNDIO EM TANQUE DE USINA DE ÁLCOOL

Um incêndio atingiu um dos tanques de usina de álcool localizada próximo à Rodovia BR-364, entre as cidades de Caçu e de Cachoeira Alta, no sudoeste do Estado, na manhã de quarta-feira, dia 16. Bombeiros do 4º Batalhão Bombeiro Militar, da cidade de Rio Verde, foram acionados para combater as chamas. Segundo informações de testemunhas, o incêndio no tanque que comporta 17 milhões de litros de etanol começou após o recipiente ser atingido por raio.

Para o controle inicial do sinistro, foram utilizadas viaturas do CBMGO, com apoio de caminhões-pipa e brigadistas da usina. O foco principal da operação foi evitar que o fogo se espalhasse para outros tanques que ficam na área. Foi realizado o resfriamento do local, incluindo o de outros dois tanques cheios. No momento em que o fogo começou, funcionários estavam distantes dos tanques e, por isso, não houve feridos. A operação foi encerrada com sucesso na manhã de quinta-feira, dia 17.



Anexo 2

Formulário de Solicitação para Abertura de Página em Rede Social

Unidade: _____

Comandante (Posto/RG/Nome): _____

Rede social pretendida:

Facebook Twitter Instagram Outra: _____

Está ciente de todo o conteúdo da NA-12, em especial o Capítulo IV – Utilização de Páginas Corporativas em Redes Sociais?

Sim Não

Lista do(s) responsável(is) por editar e incluir conteúdo nas mídias sociais:

n.	Posto/Graduação	Nome	Telefone

Data: ____ de _____ de _____.

Assinatura do Comandante/Chefe da Unidade