



Mídias Sociais e Produção e Gestão de Conteúdo na Internet

Sumário

<i>Capítulo I – Finalidade (art. 1º)</i>	1
<i>Capítulo II – Mídias Sociais do CBMGO (art. 2º e 3º)</i>	2
<i>Capítulo III – Gestão e Produção de Conteúdo (art. 4º ao 7º)</i>	2
<i>Capítulo IV – Criação e Utilização de Perfis Institucionais (art. 8º ao 11)</i>	4
<i>Capítulo V – Perfis Pessoais (art. 12 e 13)</i>	7
<i>Capítulo VI – Aplicativo de Mensagens (art. 14 e 15)</i>	8
<i>Capítulo VII – Disposições Finais (art. 16 ao 19)</i>	9
<i>Anexo – Criação de Perfil Institucional</i>	10

Capítulo I Finalidade

Art. 1º Esta norma tem o objetivo de gerenciar os conteúdos publicados na internet e regular a criação e a coordenação das mídias sociais no âmbito do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás - CBMGO, possibilitando condições para novos conteúdos e divulgação das atividades institucionais para os veículos de comunicação e para a população em geral.

§ 1º O CBMGO possui como forma de comunicação oficial entre a Corporação e o público o portal www.bombeiros.go.gov.br e perfis nas mídias sociais.

§ 2º A criação de novos canais de comunicação e a exclusão dos existentes são de responsabilidade da 5ª Seção do Estado-Maior Geral – BM/5, de acordo com os interesses e necessidades institucionais.

§ 3º É atribuição da 5ª Seção do Estado-Maior Geral – BM/5 receber notícias, editá-las e publicá-las no *site* e nas mídias oficiais da Corporação, além de manter controle e acompanhamento das mídias sociais das unidades.



Capítulo II Mídias Sociais do CBMGO

Art. 2º As mídias sociais são ferramentas de comunicação estratégica que possibilitam à corporação divulgar ações, fortalecer e defender a imagem institucional, promover dicas de segurança e prevenção e permitir engajamento com a população.

Art. 3º As mídias sociais utilizadas pelo CBMGO são:

I - *Facebook* – [cbmgo](#): mídia social voltada para relacionamento interpessoal, com ampla possibilidade de conexão entre pessoas, páginas corporativas, assuntos diferentes ou do mesmo segmento por todo o mundo;

II - *Instagram* - [@cbmgo](#): mídia social focada em imagens e, especialmente, vídeos curtos que podem ser compartilhados em outras mídias sociais, sendo considerada ferramenta estratégica utilizada para divulgação de atividades operacionais, administrativas e sociais da Corporação;

III - *Twitter* - [@cbmgo](#): mídia social informativa/opinativa onde usuários registram notícias e acontecimentos em tempo real de forma rápida e dinâmica, sendo plataforma propícia para discussões com alto grau de viralização, ideal para que instituições publiquem notas oficiais e notícias curtas, com utilização de *links* para conteúdo completo; nessa rede o ato de seguir ou curtir perfis e postagens de terceiros é considerado endosso ou aprovação a opiniões emitidas;

IV - *TikTok* – [cbmgo193](#): mídia social para compartilhamento de vídeos curtos, que oferece amplos recursos para editá-los, tendo direcionamento divertido e segmentação para o público jovem;

V - *Youtube* – ([TV CBMGO](#)) - [@CBMGO193](#): plataforma que permite que usuários postem vídeos na rede, com possibilidade de visualização no mundo inteiro, ideal para organizações que possuam capacidade de produção audiovisual; e

VI - *Flickr* – [cbmgo](#) e [cbmgo193](#) - *site* de hospedagem e partilha de imagens, com o objetivo de agregar usuários que têm em comum o gosto pela fotografia, desenhos e ilustrações, podendo armazenar, classificar, buscar e compartilhar histórias desse modo.

Capítulo III Gestão e Produção de Conteúdo

Art. 4º As unidades do CBMGO devem enviar matérias para a Assessoria de Comunicação Social - BM/5 por meio de aplicativo de rede social utilizado para comunicação interna, a exemplo do grupo denominado B-5 no aplicativo *WhatsApp*, criado especificamente para este fim.

§ 1º As propostas de matérias e conteúdos recebidos, após análise da BM/5 e a critério desta, serão publicadas no canal apropriado da Corporação e distribuídas para a imprensa regional e/ou nacional, conforme conveniência e pertinência.

§ 2º Os conteúdos devem conter linguagem clara e trazer as principais informações sobre o



assunto ou fato a ser publicado, sendo essencial a compreensão acerca do tempo de validade do material, visto que em mídias digitais as notícias são dinâmicas, e matérias divulgadas após mais de um dia do acontecido diminuem o interesse e podem se tornar desatualizadas.

§ 3º Na elaboração de matéria ou conteúdo para envio à BM/5 ou publicação em perfil institucional setorial, deve-se buscar fornecer no corpo do texto as informações básicas sobre o fato ocorrido, de forma a despertar interesse de leitores, informando qual fato jornalístico e principais circunstâncias em que ocorre.

§ 4º A linguagem utilizada deve ser imparcial e de fácil compreensão, de forma a facilitar o entendimento, evitando uso de siglas, gírias e termos técnicos que não sejam conhecidos pelo público.

§ 5º O título deve ser atrativo e sinalizar o que consta no texto, sendo que a primeira parte do conteúdo deve buscar prender a atenção do leitor e conter as seguintes respostas, não necessariamente na ordem abaixo:

I - “quem?”;

II - “fez o quê?”;

III - “quando?”;

IV - “onde?”;

V - “como?”; e

VI - “por que?”, podendo este item ser descrito posteriormente, quando conveniente.

Art. 5º As propostas de matérias ou conteúdos devem ser enviadas à BM/5 nas seguintes condições:

I – ser encaminhadas em curto espaço de tempo, preferencialmente nos primeiros 30 minutos que sucedem ao desencadeamento das ações, visto que quanto antes a notícia chegar à BM/5 maior o interesse dos leitores e órgãos de mídia pelo conteúdo, gerando maior notoriedade e repercussão dos fatos publicados;

II – ter relevância jornalística, interesse institucional e oportunidade de divulgação;

III – oferecer o maior número de informações essenciais, o que aumenta possibilidade de divulgação em canais de comunicação; e

IV – estar acompanhadas de arquivos digitais de fotografias e/ou vídeos com boa resolução e coerentes com o texto encaminhado, sendo importante o senso de oportunidade em algumas ocasiões, a exemplo do resgate de animais silvestres, em que fotografias devem mostrar o momento do resgate/captura, atuação da equipe e se possível a viatura utilizada ao fundo, e os vídeos devem conter o transporte do animal, a soltura no *habitat* correspondente ou entrega em órgão



competente.

Art. 6º É proibido qualquer meio de comunicação do CBMGO publicar fotografias de cadáveres ou de situações que exponham pessoas e vítimas. O foco de toda publicação é a atuação da equipe, evidenciando o trabalho executado pelos bombeiros no local da ocorrência, com ênfase nas técnicas utilizadas e no cuidado especial com relação ao uso de todos os equipamentos de proteção individual.

§ 1º É proibida a divulgação de fotografias e/ou vídeos que exponham vítimas de ocorrências, bem como a publicação e compartilhamento em grupos, fóruns e redes sociais na internet, em especial aquelas com cadáveres, feridos com sangramento aparente e crianças, devendo o foco dos registros ser a ocorrência em si e a atuação da equipe no local, ficando o responsável sujeito a sanções administrativas, além das penais e civis cabíveis.

§ 2º Em casos especiais, como parturientes ou pessoas resgatadas em cavernas/cisternas, é autorizada a publicação de fotografias nos canais de comunicação da Corporação desde que a vítima seja avisada e consinta para tal.

§ 3º Deve-se evitar divulgação de imagens contendo fachada de edificações e demais imóveis em que na cena que seja possível identificar de alguma forma as vítimas, principalmente em pequenas localidades.

§ 4º É vedada a divulgação de qualquer caso de suicídio ou de tentativa do ato, mesmo que a ação tenha sido revertida pela equipe de bombeiros.

§ 5º É responsabilidade de quem produz as imagens em ocorrências zelar pela privacidade de todas as pessoas envolvidas.

Art. 7º A escolha das matérias ou conteúdos que serão publicados nas mídias oficiais do CBMGO é de responsabilidade da BM/5, devendo avaliar a conveniência, oportunidade e o interesse institucional.

Parágrafo único. Não serão publicadas atividades corriqueiras, com caráter de promoção exclusivamente pessoal, conteúdos com imagens ruins ou com bombeiros com uniformes incompletos, desequipados ou em postura inadequada.

Capítulo IV

Criação e Utilização de Perfis Institucionais

Art. 8º Denominam-se perfis institucionais as contas utilizadas nas mídias digitais em nome de qualquer unidade da Corporação ou com a intenção de se vincular à imagem do CBMGO, incluindo-se aqueles de divulgação de atividade de cursos.

§ 1º As unidades da Corporação ficam autorizadas a criar perfis institucionais, limitando-se ao que está previsto na tabela a seguir, devendo registrá-los junto à Assessoria de Comunicação Social, via Comando Geral, por meio de preenchimento constante no anexo desta norma.



OBM	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Youtube	Flickr
CBMGO (Perfil Oficial)	sim	sim	sim	sim	sim	sim
CAEBM	não	sim	não	não	sim	não
Unidades Operacionais	não	sim	não	não	não	não
Unidades Administrativas	não	sim	não	não	não	não

§ 2º As unidades que possuem perfis institucionais em desacordo com o previsto, devem encerrá-los ou realizar as devidas correções, a partir da data de edição desta norma.

Art. 9º A criação de perfis institucionais deve levar em consideração a compreensão do funcionamento e da aplicabilidade de cada uma das mídias sociais, levando em consideração o tipo de público que se deseja alcançar, tendo como objetivo estabelecer conexão com a comunidade local.

§ 1º É requisito para criação de perfil institucional a disponibilidade de pessoal capacitado para edição e publicação de conteúdo, tendo em vista que são atividades rotineiras que requerem habilidade e engajamento.

§ 2º Cada mídia social possui propósito diferente, devendo ser utilizada de maneira sóbria e prezando sempre pelo caráter informativo.

§ 3º A linguagem apresentada deve ser acessível e estar em consonância com o público-alvo, de forma com que este se conecte e entenda a relevância do que está sendo falado.

§ 4º A responsabilidade pelo conteúdo dos perfis institucionais pertence integralmente ao comandante ou chefe da unidade, ainda que a publicação esteja delegada a terceiros.

§ 5º As unidades devem informar e manter atualizados junto à BM/5 os nomes e números de telefone de militares responsáveis por gerenciar os perfis institucionais.

Art. 10. A utilização de perfis institucionais deve cumprir as seguintes orientações:

§ 1º A imagem de avatar ou foto de capa não pode ser o Símbolo da Corporação, para não confundir com o perfil oficial do CBMGO, devendo utilizar os símbolos da própria unidade em modelo padronizado e estabelecido pelo Comando Geral.

§ 2º As unidades autorizadas a criar perfis institucionais devem, sempre que possível, adotar o mesmo nome em todas as mídias sociais, conforme nomenclatura exemplificativa a seguir:

Nome do perfil	Exemplos
@ siglada OBM.cbmgou @ nomedaespecialidade .cbmgou	@8bbm.cbmgou @cat.cbmgou @terrestre.cbmgou
@bombeirosnomed omunicípio .cbmgou ou @ abreviatura daespecialidade.cbmgou	@bombeiros goias .cbmgou @bombeiros caldasnovas .cbmgou @garra.cbmgou



§ 3º As unidades que já possuem contas em mídias sociais e que estejam em desacordo com a padronização do parágrafo anterior devem renomear os perfis existentes, incluindo aqueles destinados a especialidades que fazem referência a cursos operacionais.

§ 4º O campo de descrição relativo ao perfil deve começar, antes de qualquer outro conteúdo, com o seguinte texto: “Esta é a página do (nome oficial da unidade), situado em (município). Para acessar o perfil oficial do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, acesse (disponibilizar o *link*)”. Na sequência, pode ser adicionada a descrição complementar desejada pelo comando da respectiva unidade.

§ 5º Os perfis institucionais devem compartilhar conteúdos relativos à segurança e prevenção publicados nas mídias sociais oficiais.

§ 6º Os perfis institucionais que permanecerem inativos por mais de 3 meses, sem publicar ou compartilhar qualquer conteúdo pertinente à Corporação, devem ser desativados e tal fato comunicado à BM/5.

§ 7º As unidades estão autorizadas a seguir perfis de organizações públicas com as quais mantenham relacionamento institucional.

§ 8º É permitido aos perfis institucionais compartilhar e curtir postagens publicadas em perfis de órgãos públicos, veículos de imprensa e de outras corporações, desde que relacionadas às atividades da respectiva unidade, não sendo autorizado engajamento em interações de caráter polêmico e de natureza controversa.

§ 9º É vedado qualquer tipo de manifestação, seja por publicação, compartilhamento ou curtida, de conteúdos relacionados à política de qualquer ente federativo, a legendas partidárias, bem como as de cunho discriminatório de etnia, gênero, religioso e de orientação ou identidade sexual, devendo ser observado o caráter laico (constitucional) previsto para os órgãos de Estado.

§ 10. Devem ser evitadas eventuais polêmicas em comentários ou publicações com discussões virtuais acaloradas, caso uma situação como esta se inicie, o comandante ou chefe da unidade deve informar imediatamente à BM/5, a fim de ser assessorado sobre como proceder para neutralizar ou mitigar a situação.

§ 11. O administrador e responsável pelo perfil institucional deve estar preparado para casos de distorção informacional, por vezes de origem anônima, devendo possuir planejamento de atuação e fluxo definido de ação visando combater cada caso de forma pontual e direta.

§ 12. Deve-se evitar prolongar interações e diálogos quando houver a presença de *trollers* (usuários com comportamento voltado a promover discussão e provocar demais usuários).

§ 13. A moderação com exclusão de comentários negativos de usuários deve ocorrer apenas quando 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, os comentários devem ser mantidos visíveis e respondidos, na



medida do possível.

§ 14. A interatividade é recurso indispensável para que se alcancem resultados esperados pela comunicação que acontece no ambiente das mídias sociais, portanto, deve-se manter rotina de checagem de conteúdo, sendo que perguntas feitas diretamente por usuários devem ser respondidas sempre que possível, sendo recomendado que alguns comentários recebam respostas, deixando claro que a Instituição está presente e efetivamente envolvida com a participação dos usuários.

§ 15. É importante agradecer cordialmente qualquer tipo de participação, seja crítica, sugestão ou elogio, reconhecendo que nenhuma Instituição é infalível, portanto em caso de erro a falha deve ser admitida e feito o pedido de desculpas, quando conveniente.

§ 16. O objetivo dos perfis setoriais dentro da instituição é de estabelecer conexão com a comunidade local, logo o perfil que possuir mais seguidores em localidade diferente da área em que atua deve mudar a estratégia de publicação a fim de consolidar a finalidade deste canal de comunicação.

Art. 11. É permitido aos perfis institucionais a publicação compartilhada ou *post* colaborativo com órgãos públicos, veículos de imprensa e de outras corporações, desde que tenham relação às atividades da OBM, não sendo autorizado a publicação com perfis pessoais, salvo pessoas públicas de interesse institucional.

§ 1º Os comandantes locais não são considerados neste caso como pessoas públicas de interesse institucional.

§ 2º O responsável pela manutenção do perfil institucional pode realizar campanhas e sorteios dentro do referido perfil, 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 utilizada.

Capítulo V Perfis Pessoais

Art. 12. A criação de perfis pessoais é livre, sendo o criador do perfil responsável pelas próprias interações digitais, devendo observar fielmente o prescrito no Estatuto dos Bombeiros Militares e no Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás, bem como nas demais legislações em vigor.

Art. 13. É vedado ao bombeiro militar:

I – possuir perfis funcionais vinculados à Corporação;

II - falar em nome da Instituição sem a devida autorização, pois qualquer publicação utilizando farda ou elementos que identifiquem a Corporação sinaliza como posicionamento institucional, desta forma o bombeiro deve ter zelo com a imagem institucional;



III – utilizar perfil pessoal para a profusão de notícias falsas (fake news) ou mensagens danosas sobre qualquer pessoa ou instituição, tanto como fonte originária de conteúdo quanto como mero retransmissor de difamações e/ou calúnias;

IV – publicar, compartilhar, comentar ou curtir postagens polêmicas que possam fomentar desordem social ou gerar comentários ofensivos ao CBMGO ou a outras instituições;

V - quando fardado ou identificado como bombeiro militar, externar-se publicamente a respeito de assuntos políticos, solicitar votos ou se posicionar a favor ou contra partido, candidato ou causa;

VI – divulgar ou compartilhar assuntos íntimos que atentem contra o decoro, o que pode prejudicar a imagem de toda a categoria militar e também a da Instituição;

VII – publicar sobre assuntos que atentem contra a segurança, o pudor, a ética e os valores da Instituição;

VIII – publicar imagens de conteúdos com dados técnicos e informações sigilosas, tais como documentos classificados;

IX – realizar críticas à Instituição e ao comportamento de militares, de modo a evitar se contrapor aos princípios da hierarquia e da disciplina; e

X – realizar transmissão ao vivo de ocorrências ou deslocamentos sem autorização da BM/5.

Capítulo VI Aplicativo de Mensagens

Art. 14. A BM/5 adota o aplicativo *WhatsApp* para comunicar-se com a imprensa sobre atividades e ações realizadas, envio de *releases*, dicas de prevenção e contato rápido e oportuno.

§ 1º As unidades fora da Região Metropolitana de Goiânia estão autorizadas a criar este vínculo com a imprensa local, desde que seja apenas um grupo e inclua o número do plantão da BM/5.

§ 2º É vedada a criação de grupos paralelos ou em outros aplicativos com objetivo de se relacionar com a imprensa.

Art. 15. Aplicativos de mensagens são considerados redes sociais, portanto o simples envio de mensagem que fira qualquer normativa institucional ou encaminhamento para grupos ou para contatos pessoais podem trazer imputações legais.

Parágrafo único. A troca de mensagens privadas e demais atos praticados em redes virtuais podem ser registrados e servir de prova judicial e administrativa, devendo o bombeiro militar manter o bom senso e a postura profissional, evitando incorrer em transgressões disciplinares e/ou crimes de calúnia, injúria, difamação e correlacionados.



Capítulo VII Disposições Finais

Art. 16. A BM/5 é a seção responsável pelo assessoramento em assuntos relacionados à comunicação social, e em caso de dúvida deve ser contatado, antes da publicação, para esclarecimentos acerca da adequação e pertinência do conteúdo a ser postado.

Art. 17. As mídias sociais possibilitam as manifestações saudáveis de companheirismo, os encontros de lazer, troca de ideias, diversidade informativa e cultural e exercício de cidadania, em que o bombeiro militar tem a oportunidade de receber críticas, sugestões e elogios do público interno e externo, contribuindo para a participação democrática e construção de bases sólidas de convívio e respeito na Corporação.

Parágrafo único. Caso o exercício desse direito de manifestação seja utilizado de forma inadequada ou com abuso, surge possibilidade de responsabilização judicial e administrativa do autor.

Art. 18. Em todas as postagens de caráter pessoal é fundamental que a imagem do CBMGO e a segurança orgânica não sejam comprometidas, bem como a segurança e a reputação pessoal de terceiros.

Parágrafo único. Em todas as unidades devem ser realizadas instruções de conscientização sobre cuidados nos meios de tecnologia da informação e comunicações, incluindo utilização de mídias sociais pelos militares.

Art. 19. Os casos omissos nesta norma devem ser reportados à BM/5 e solucionados em última instância pelo Comando Geral.



Anexo

Criação de Perfil Institucional

Unidade:

Comandante (Posto/RG/Nome):

Rede social pretendida: () Instagram

Está ciente de todo o conteúdo da Norma Administrativa nº 12, em especial acerca do Capítulo IV - Criação e Utilização de Perfis Institucionais? () Sim () Não

Responsáveis por editar e incluir conteúdo nas mídias sociais:

nº	Posto/Graduação	Nome	Telefone

Local e data.

Assinatura do Comandante/Chefe da Unidade