



GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA
Corpo de Bombeiros Militar - CBM

RESOLUÇÃO N. 121/2022/CBM-CP

Propõe a Diretriz Geral de Comunicação Social da Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia.

O COMANDANTE-GERAL DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE RONDÔNIA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 11 da Lei nº 2204, de 18 de dezembro de 2009,

R E S O L V E:

Art. 1º Fica aprovada a Diretriz Geral de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia, sob o registro de Diretriz bombeiro militar (D-05-BM), anexo desta Resolução.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.

Quartel do Comando-Geral, em 09 de dezembro de 2022.

DIRETRIZ GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (D-05-BM)

Resolução N. 121/2022/CBM-CP

TÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

CAPÍTULO I
DAS DEFINIÇÕES BÁSICAS

Art. 1º Para fins de aplicação no âmbito do CBMRO, entende-se:

I - Comunicação Social é o processo pelo qual se podem exprimir ideias, sentimentos e informações, visando a estabelecer relações e somar experiências, compreendendo as atividades de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Divulgação Institucional.

II - Opinião pública é o conjunto de opiniões individuais sobre um mesmo fato, composto em um determinado momento, que pode ser medido cientificamente por meio de pesquisa.

III - Opinião publicada pode ser entendida como aquela expressa publicamente nos meios de comunicação de massa (inserção de Termo de Mídias Sociais), por pessoas da mídia, admitidas como formadoras de opinião.

IV - Relações públicas (RP) é uma atividade da comunicação social que contribui diretamente para o aprimoramento da imagem da instituição, estabelecendo um canal permanente de comunicação entre seus integrantes, buscando o ajustamento e a interação entre estes. As Relações Públicas permitem a implementação de ações de informação, promoção e propaganda, além de exercerem papel fundamental na legitimidade institucional.

V - Assessoria de imprensa é uma atividade da comunicação social que compreende as atividades pelas quais se divulgam os assuntos relacionados ao CBMRO para o público externo, em especial para órgãos de comunicação social nacionais e estrangeiros.

VI - Divulgação institucional é uma atividade da comunicação social que promove e dissemina a imagem da Corporação, por meio de campanhas e produtos direcionados aos diferentes públicos.

VII - Público-alvo é o conjunto de pessoas ou grupo social em proveito do desenvolvimento de quaisquer das atividades de comunicação social.

CAPÍTULO II

DOS FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Seção I

Dos princípios

Art. 2º A Comunicação Social do CBMRO deverá atuar nos ramos das atividades de relações públicas, assessoria de imprensa e divulgação institucional, balizada pelos seguintes princípios:

I - da verdade: É a essência da atividade de Comunicação Social, visto que a fidedignidade dos fatos como realmente ocorreram assegura coerência, credibilidade e confiança.

II - da pró-atividade: É a postura que deve ser adotada, sempre que possível, antecipando-se aos futuros acontecimentos.

III - da confiabilidade: É a manutenção da credibilidade das informações perante os diversos públicos pela utilização de fontes idôneas.

IV - da continuidade: É a manutenção da atividade de Comunicação Social e atualização constante das informações e dos produtos.

V - da impessoalidade: É o desprovemento de qualquer intenção de promoção pessoal ou de um grupo, focando nos valores e tradições do CBMRO.

VI - da imparcialidade: É a manutenção da igualdade de tratamento dos diversos públicos e órgãos de mídia, sem distinção, privilégios ou exclusividade. É uma mentalidade imprescindível a todos os escalões da instituição.

VII - da legitimidade: É o respeito às instituições nacionais, à ordem jurídica vigente, aos

preceitos legais e aos fundamentos morais da nacionalidade em qualquer situação ou atividade.

VIII - da unidade de mensagem: É o uso das mesmas ideias-força nas mensagens ou discursos, de forma coordenada em todos os escalões.

Seção II

Dos pilares de atuação

Art. 3º A credibilidade, transparência e oportunidade são os pilares de atuação para as atividades de comunicação social, visando cumprir a missão de preservar e fortalecer a imagem do CBMRO.

I - A credibilidade visa à garantia da confiabilidade das informações perante os diversos públicos pela utilização de fontes idôneas;

II - A transparência é o respeito ao direito constitucional que permite ao público o conhecimento das atividades, observando as diretrizes de segurança da informação; e

III - A oportunidade é o desencadeamento das ações, no momento oportuno, sincronizadas no tempo e no espaço.

Seção III

Da missão da Comunicação Social

Art. 4º Preservar e fortalecer a imagem do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia junto às comunidades municipal, estadual, nacional e internacional.

Seção IV

Das atividades de Comunicação Social

Art. 5º Entende-se por atividade de comunicação social toda e qualquer ação capaz de promover a interação da Corporação com seus diferentes públicos, quer no âmbito interno, em todos os níveis de comando, quer no âmbito externo, com todos os segmentos da sociedade (*stakeholders*), inferindo, portanto, a cada bombeiro militar o dever e responsabilidade de contribuir para o fortalecimento e preservação da imagem do CBMRO como Agentes de Comunicação Social.

Art. 6º As atividades de comunicação social são relações públicas, assessoria de imprensa e divulgação institucional.

§1º Relações públicas estabelece contato com os diferentes públicos de forma integrada com outras atividades da comunicação social, por meio de diversos instrumentos e canais de comunicação, objetivando implantar e coordenar as ações definidas no planejamento estratégico do Sistema de Comunicação Social (SISCOMS), devendo:

I - estabelecer contato com o público interno, que quando bem informado, contribui para o processo de construção da imagem da instituição e reforça a coesão e a disciplina da Força;

II - estabelecer contato com o público externo adequado e oportunamente informar sobre as ações do CBMRO, com o intuito de gerar credibilidade e confiança.

§ 2º Assessoria de imprensa tem como principais atribuições informar e responder aos

questionamentos da mídia, bem como fornecer a resposta oficial da Força, objetivando conquistar o apoio do público, por meio de órgãos de comunicação social, promovendo maior compreensão da instituição.

§ 3º Divulgação institucional implica elaboração e disseminação de produtos de comunicação social, a utilização dos veículos de comunicação e dos canais de distribuição adequados para levá-los aos públicos-alvo. A divulgação das ações do CBMRO é realizada por intermédio de meios físicos e digitais, empregando uma linguagem que permite uma crescente interação da instituição com os seus públicos, buscando o enaltecimento da missão, valores e visão institucionais com a preservação e fortalecimento da imagem da Força.

TÍTULO II

DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBMRO (SISCOMS)

CAPÍTULO I

DAS CONSIDERAÇÕES GERAIS

Art. 7º O Sistema de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia (SISCOMS) tem a finalidade de permitir a realização sistêmica, coordenada e integrada do conjunto de atividades de relações públicas, assessoria de imprensa e divulgação institucional, por meio da execução do Plano de Comunicação Social; assessorar o Comando da Corporação nos assuntos pertinentes às respectivas atividades, bem como viabilizar canal técnico com todas as Organizações Bombeiro Militar do CBMRO para agilizar processos comunicacionais.

Parágrafo único. O planejamento, a coordenação e o controle das atividades de Comunicação Social são concentradas no mais alto nível, e sua execução é desconcentrada em todos os escalões.

Art. 8º No SISCOMS estão presentes as ações de coordenação, orientação, supervisão, auditoria e execução para o conjunto de atividades de comunicação social que devem ser desenvolvidas pela instituição, conforme estabelecido em planejamento específico pelo Órgão Central de Comunicação Social (OCCS).

Art. 9º Os coordenadores, comandantes, chefes e diretores em todos os níveis de comando do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia são os responsáveis pelo êxito das atividades de comunicação social em suas respectivas áreas funcionais, devendo, em conjunto com a Diretoria de Comunicação Social (DCS), planejar atividades e programas que atendam as peculiaridades de suas áreas, de acordo com orientações e normatizações, em consonância com o planejamento específico na área.

CAPÍTULO II

DA ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO DO SISCOMS

Art. 10. O Sistema de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia (SISCOMS) terá como Coordenador geral o Chefe do Estado-Maior Geral (CHEM) do CBMRO, e a sua estrutura será composta em todos os níveis por pessoal técnico e credenciado para o desenvolvimento de atividades específicas, sendo constituído pelos seguintes órgãos:

I - Diretoria de Comunicação Social (DCS) que é o Órgão Central de Comunicação Social

(OCCS).

II - São Órgãos de Execução de Comunicação Social (OECS):

- a) 1º GBM
- b) 1º SGBM/1º GBM
- c) 2º SGBM/1º GBM
- d) 2º GBM
- e) 1º SGBM/2º GBM
- f) 2º SGBM/2º GBM
- g) 3º SGBM/2º GBM
- h) 3º GBM
- i) 1º SGBM/3º GBM
- j) 2º SGBM/3º GBM
- k) 4º GBM
- l) 1º SGBM/4º GBM
- m) 2º SGBM/4º GBM
- k) 5º GBM
- l) 1º SGBM/5º GBM
- m) 2º SGBM/5º GBM
- n) 3º SGBM/5º GBM
- o) 6º GBM
- p) 1º SGBM/6º GBM
- q) GBS
- r) GOA

III - São Órgãos Setoriais de Comunicação Social (OSCS):

a) Órgãos de Direção Superior (OGT): Corregedoria-Geral, Coordenadoria de Defesa Civil, Coordenadoria de Pessoal, Coordenadoria de Educação Ensino e Instrução, Coordenadoria de Planejamento Orçamento e Finanças, Coordenadoria de Atividades Técnicas, Diretoria de Inteligência, Diretoria de Logística, Diretoria de Informática, Diretoria de Projetos e Pesquisa;

b) Órgãos de Apoio (OAp): Ajudância-Geral, Unidades do Colégio D. Pedro II, Diretoria de Atividades Técnicas, Comandos Operacionais de Bombeiro e Comando de Operações Aéreas;

c) Órgãos de Assessoramento (OAs): Gabinete do Comando-Geral, Gabinete do Chefe do Estado-Maior Geral, Assessoria Especial, Assessoria Legislativa, Assessoria Parlamentar, Assessoria Previdenciária, Assessoria Institucional, Comissões e Conselhos.

IV - São Órgãos Especiais de Comunicação Social (OEspCS): Assessorias Permanentes.

CAPÍTULO III

DAS COMPETÊNCIAS

Art. 11. São competências comuns aos integrantes do SISCOMS em todos os escalões:

- I - Preservar e fortalecer a imagem do CBMRO;
- II - Manter a credibilidade da instituição;
- III - Explorar os êxitos obtidos;
- IV - Contribuir para a rapidez e precisão da informação, visando à atualização de cenários e alteração de estratégias;
- V - Explorar os fatos positivos para manter a boa imagem e mitigar os negativos; e
- VI - Definir novas estratégias e ações.

Seção I

Do Órgão Central de Comunicação Social (OCCS)

Art. 12. O OCCS é o responsável pelo assessoramento da coordenação geral do SISCOMS, bem como por sua gerência, assegurando a integração dos diversos níveis por meio de ação coordenadora em canal técnico com as Organizações Bombeiro Militar, possuindo as seguintes incumbências:

- I - Planejar, orientar, coordenar, controlar, promover e supervisionar as atividades de comunicação social do CBMRO;
- II - Assessorar o comando da corporação nos assuntos referentes à comunicação social;
- III - Contribuir para a formulação de doutrina de comunicação social por meio de manuais, diretrizes, Procedimentos Administrativos Padrões (PAP), entre outros;
- IV - Elaborar o Plano de Comunicação Social do CBMRO, que prevê as ações a serem desencadeadas pelos componentes do SISCOMS;
- V - Proporcionar uma estrutura de suporte para o gerenciamento e apoio ao Sistema;
- VI - Estudar e propor modificações nas estruturas de Comunicação Social existentes nos órgãos de todos os níveis de direção da estrutura organizacional da Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia, em especial nos Órgãos de Execução, considerando peculiaridades e características de cada espaço geográfico onde estão situados, a fim de satisfazer as necessidades e as possibilidades de atuação;
- VII - Criar e propor a adoção de um padrão de marca e identidade visual dos produtos de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia, os quais deverão ser utilizados nas instalações (quartéis), viaturas, documentação institucional e do modelo de estrutura única para a elaboração de apresentações audiovisuais (PowerPoint), ou similar, para exposições em nome da instituição;
- VIII - Programar a realização de visitas técnicas aos integrantes do SISCOMS, com a finalidade de orientar procedimentos, assessorar na condução de campanhas específicas e sugerir medidas e ações que possam contribuir com a eficiência do Sistema;
- IX - Realizar anualmente ou quando a necessidade assim exigir, reuniões, workshops ou simpósios, voltados para públicos específicos e com temas de interesse da comunicação institucional;
- X - Criar formulários de relatório-padrões e bancos de dados com a finalidade de facilitar as auditorias e a tabulação de dados em quaisquer dos níveis envolvidos;
- XI - Apresentar trimestralmente indicadores ao Comando sobre a produtividade de Comunicação Social, de acordo com os relatórios recebidos dos Órgãos de Execução de Comunicação Social (OECS);
- XII - Planejar encontros anuais com os profissionais de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia para reforçar e difundir os conceitos e conhecimentos imprescindíveis ao pleno desenvolvimento do Sistema;
- XIII - Preparar e capacitar os operadores do Sistema de Comunicação Social, por meio de treinamento adequado, com estágios ou cursos específicos;

XIV - Desenvolver estratégias para a divulgação e aperfeiçoamento contínuo do Sistema de Comunicação Social;

XV - Acompanhar e monitorar a implantação imediata do SISCOMS com ações corretivas e ajustes necessários;

XVI - Planejar, coordenar e executar Campanhas de Comunicação Social;

XVII - Planejar, coordenar e executar cerimoniais de eventos nas seguintes datas:

a) 21 de abril: Dia de Tiradentes, promoção de Praças e Oficiais;

b) 02 de julho: Dia do Soldado do Fogo;

c) 25 de agosto: Dia do Soldado; promoção de Praças e Oficiais;

d) 20 de outubro: Dia do Veterano;

e) 02 de dezembro: Dia do Patrono dos Corpos de Bombeiros Militar (D. PEDRO II);

f) 25 de dezembro: Data de promoção de Praças e Oficiais.

XVIII - Planejar, coordenar e executar eventos de passagens de comando, bem como de formaturas de inaugurações, entrega de materiais e outras, correspondentes aos Órgãos de Direção do Comando-Geral do CBMRO, mediante ordem expressa.

Seção II

Dos Órgãos de Execução de Comunicação Social (OECS)

Art. 13. Os OECS serão aqueles que exercerão, por meio dos seus integrantes de Relações Externas (B-5) as atividades de comunicação social nas áreas de suas atribuições, sem prejuízo de supervisão do OCCS, abastecendo por meio de estatísticas específicas o OCCS da SISCOMS.

Art. 14. Todas as Unidades Operacionais deverão preparar e apresentar aos Comandos Operacionais de Bombeiro a que estiverem subordinadas o seu Plano de Comunicação Social específico, conforme o Anexo B (analisar) desta Diretriz, expresso por intermédio de documento com base no Plano de Comunicação Social do CBMRO e seus anexos, definindo objetivos e metas específicos a serem atingidos.

Art. 15. Os órgãos de Execução nos escalões de Comando Operacional de Bombeiro deverão analisar e definir os Planos de Comunicação Social subordinados, remetendo ao OCCS anualmente, até o dia 1º de dezembro, todo o planejamento dos trabalhos referentes às suas áreas ao ano seguinte, para conhecimento e controle do Comando da Corporação.

Parágrafo único. O Comando Operacional de Bombeiro deverá funcionar como auditor de comunicação social em sua respectiva área de atuação, devendo supervisionar e fiscalizar os planejamentos de suas Organizações Bombeiro Militar (OBM) subordinadas, objetivando fazer cumprir o Plano de Comunicação Social da Corporação.

Art. 16. Os comandantes dos níveis Unidades Operacionais terão a incumbência de executar as atividades de comunicação social, assim como apresentar relatórios quando solicitado, pela dos resultados obtidos ao Órgão de Execução de escalão Comando Operacional de Bombeiro a que estiver subordinado, para conhecimento e análise.

Parágrafo único. O Comando Operacional de Bombeiro, reunirá os resultados obtidos e os sintetizará, em documento único, encaminhando-os ao Órgão Central de Comunicação Social quando solicitado.

Art. 17. Caberá ao Oficial B-5 de cada Unidade Operacional a missão de executar, de acordo com o prescrito no Plano de Comunicação Social respectivo, todas as atividades de Comunicação Social na área de sua atribuição.

Art. 18. A finalidade do Plano de Comunicação Social é definir atividades e objetivos que auxiliem o trabalho de Comunicação Social do executor (B-5) da OBM), com especial atenção à prestação de serviços à comunidade, pautando o OCCS com notícias positivas, que serão divulgadas em jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc.

Parágrafo único. As pautas jornalísticas dos OECS deverão ser encaminhadas ao OCCS para fins de divulgação nas mídias espontâneas.

Art. 19. Os principais trabalhos a serem desenvolvidos pelos Órgãos de Execução nos escalões Unidades Operacionais são:

- I - Manter cadastro atualizado de toda mídia impressa de rádio e televisão locais;
- II - Manter controle de entrevistas concedidas às mídias locais;
- III - Controlar as matérias ou assuntos, que foram inseridos e divulgados na mídia local, por intermédio de entrevistas concedidas, pelo porta-voz do Órgão de Execução;
- IV - Entregar resultados de campanhas locais promovidas em obediência à Nota de Serviço emitida pelo OCCS, prestando contas após o desenvolvimento dos trabalhos por meio de relatório respectivo;
- V - Realizar palestras (Rotary, Lions, redes de ensino público e privado, indústria, associações de bairros, etc.), e exposições em datas comemorativas, desde que previstas no Plano de Comunicação Social do OCCS;
- VI - Enviar matérias jornalísticas, produtos gráficos e audiovisuais sobre as atividades de comunicação social, devidamente padronizadas em consonância com as normas em vigor, para publicação pelo Órgão Central de Comunicação Social;
- VII - Buscar espaço em emissoras de rádio e televisão regionais com devida ciência ao OCCS;
- VIII - Planejar e executar solenidades militares (aniversário de OBM, datas comemorativas em geral), conforme previsão no Plano de Comunicação Social do CBMRO;
- IX - Homenagear o público interno, por meio de destaques operacionais, aniversariante do dia e outros eventos;
- X - Informar ao escalão superior imediato e ao OCCS, pelo canal técnico, no mais curto prazo e pelo meio mais rápido, a ocorrência de fatos que, pela gravidade e importância, podem trazer repercussão à imagem do CBMRO;
- XI - Suprir o SISCOMS com relatórios, apreciações e análises sobre campanhas e ações previstas no Plano de Comunicação Social da Corporação;
- XII - Planejar e executar eventos de passagens de comando das respectivas OBM's e formaturas internas corriqueiras;
- XIII - Planejar e executar campanhas de comunicação social por meio de plano específico;
- XIV - Confeccionar materiais publicitários como cartazes, *banners*, faixas, *backdrops*, filmetes, *spots* de rádio e outros com a devida supervisão técnica do OCCS;
- XV - Divulgar materiais nas mídias sociais institucionais e Portal Corporativo, desde que supervisionado pela OCCS;
- XVI - Fazer Levantamento Estratégico de Comunicação Social de sua respectiva área, conforme o Anexo A desta Diretriz (verificar anexo A); e

XVII- Outras atividades que forem julgadas importantes e de interesse à comunicação social.

Art. 20. O Órgão de Execução, nível Comando Operacional de Bombeiro, fiscalizará a execução do Plano de Comunicação emitido pelo OCCS, analisando se os Planos das UOp's estão em consonância com as metas e disposições estabelecidas.

Parágrafo único. As atividades que forem inclusas pelas UOp's e não estiverem previstas no Plano de Comunicação Social do CBMRO, não deverão ser executadas, sob o risco de desvirtuar os resultados e metas desejadas.

Seção III Dos Órgãos Setoriais de Comunicação Social (OSCS)

Art. 21. Os OSCS's são componentes do SISCOMS, os quais possuem como incumbência, assessorar o OCCS em assuntos específicos que lhe pertinem, quando houver a necessidade de repassar informações ou criar pautas jornalísticas para a imprensa.

Parágrafo único. Em ocasiões de campanhas, informações e orientações para o público interno, o OSCS poderá providenciar produtos publicitários, os quais deverão ser enviados à OCCS para fins de análise, adequação e divulgação no Portal Corporativo e Redes Sociais da Corporação, caso necessário.

Seção IV Dos Órgão Especiais de Comunicação Social (OEspCS)

Art. 22. Os OEspCS executam a atividade de Relações Públicas com os órgãos públicos assessorados, buscando aproximá-los do CBMRO.

Art. 23. Os OEspCS auxiliarão na divulgação dos produtos midiáticos do CBMRO, nos órgãos públicos assessorados, visando fortalecer a imagem da Corporação frente ao público externo.

CAPÍTULO IV DO CREDENCIAMENTO NO SISCOMS

Art. 24. O credenciamento dos integrantes do SISCOMS é requisito obrigatório para atuação na área de Comunicação Social. O qual deverá ser realizado junto ao OCCS, tendo como objetivo a fixação do profissional na função de assessoramento e acompanhamento das funções relativas à Comunicação Social e a definição de suas responsabilidades.

Art. 25. Os Bombeiros Militares B-5 das UOp's serão credenciados por meio de Portaria específica para atuação nas funções de chefia.

Art. 26. Os integrantes do SISCOMS deverão ser Oficiais e Praças que, preferencialmente, possuam formação na área de Comunicação Social, seja em cursos de ensino superior, técnicos ou militares.

CAPÍTULO V

DA SUBSTITUIÇÃO DE AGENTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO SISCOMS

Art. 27. A substituição de integrante do SISCOMS deverá ser precedida de comunicação ao OCCS, a fim de propiciar a atualização do cadastro e a designação de seu substituto, na conformidade dos itens anteriores. O OCCS deverá manter cadastro atualizado de todos os integrantes do SISCOMS.

TÍTULO III

DOS DOCUMENTOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAPÍTULO I

LEVANTAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (LECS)

Art. 28. É a compilação organizada e metódica de conhecimentos determinantes ou condicionantes de Comunicação Social de uma determinada área, nos moldes do Anexo A constante nesta Diretriz.

Art. 29. O SISCOMS deve produzir e manter atualizado o levantamento estratégico, contendo relações de autoridades, de formadores de opinião, de órgãos de mídia e jornalistas, dentre outros aspectos.

Art. 30. No LECS, as abordagens e conclusões serão direcionadas para os possíveis reflexos quanto à imagem da Força.

Art. 31. Os objetivos do LECS são:

I - Reunir as informações necessárias ao planejamento de comunicação social;

II - Manter os comandantes, em todos os escalões, cientes das questões relativas à comunicação social, de modo a orientar as relações da OBM com os segmentos de interesse (autoridades, formadores de opinião e comunidade);

III - Apontar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da instituição frente à comunicação social;

IV - Diagnosticar as potencialidades da Corporação na área de comunicação social; e

V - Traçar estratégias de ação para a comunicação social.

Art. 32. Na reunião de dados para a confecção do planejamento estratégico, o OCCS deverá atuar em coordenação com os OSCS's, em especial com a Diretoria de Inteligência.

CAPÍTULO II

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (PCS)

Art. 33. É um documento de comunicação social que tem por finalidade prever a execução das atividades de comunicação social da área em um determinado período de tempo previamente definido.

Art. 34. O Plano de Comunicação Social deve conter todas as previsões de realização de eventos, campanhas de comunicação social e ações a serem executadas pela Corporação, nos moldes

constantes do Anexo B desta Diretriz.

CAPÍTULO III

DO PLANO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (PCCS)

Art. 35. O Plano de Campanha de Comunicação Social (PCCS) é um dos apêndices do Plano de Comunicação Social de determinado escalão, que regula as atividades de cada campanha de Comunicação Social direcionada aos diversos públicos-alvo.

Seção I

Das Campanhas de Comunicação Social (CCS)

Art. 36. Campanha de comunicação social é a ação de divulgar a instituição e/ou ideia sob a forma de publicidade, de Relações Públicas ou de simples ações de imprensa. O objetivo é fortalecer a imagem da Corporação, aumentando a sua notoriedade perante o público-alvo.

Parágrafo único. Campanhas de comunicação social interna são estratégias de engajamento vinculadas a algum objetivo pontual de informar, sensibilizar, conscientizar e engajar o público interno, como: motivação para o alcance de metas e ampliação da sensação de pertencimento à Corporação.

Art. 37. Na campanha de comunicação social, deve-se atentar aos elementos de identidade visual do produto, campanhas publicitárias anteriores e notícias da mídia espontânea.

Art. 38. As campanhas de comunicação social acontecerão em alusão a datas comemorativas (Dia das Crianças, Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, Aniversário do CBMRO), mês de referência (Maio Amarelo, Setembro Amarelo, Outubro Rosa, Novembro Azul) ou referente a algum tema voltado para os públicos internos e/ou externos (Dicas de segurança, saúde), desde que haja previsão no Plano de Comunicação Social da Corporação.

Parágrafo único. As campanhas de comunicação social deverão sempre primar pela divulgação da Corporação, fortalecendo e preservando sua imagem em todos os escalões do SISCOMS.

Art. 39. O planejamento e execução das campanhas de Comunicação Social serão previstas conforme plano específico, devendo seguir as seguintes etapas, em conformidade com o Anexo D desta Diretriz:

- I - Análise da missão/finalidade da campanha;
- II - Análise da conjuntura e dos cenários (internacional, nacional e regional) e de considerações que afetam o planejamento e/ou a opinião pública;
- III - Objetivos da campanha;
- IV - Análise dos públicos-alvo;
- V - Seleção de ideias-força, dos temas, símbolos e slogans;
- VI - Seleção dos instrumentos a empregar e dos veículos de difusão;
- VII - Faseamento da campanha;
- VIII - Aprovação da campanha;
- IX - Disseminação dos produtos; e

X - Avaliação.

Art. 40. Os órgãos de execução do escalão UOp após o cumprimento da campanha, encaminharão relatório específico imediatamente ao escalão Comando Operacional de Bombeiro, que enviará ao OCCS, com as seguintes informações:

- I - Local, data e horário de realização do evento;
- II - Histórico resumido do evento;
- III - Registros fotográficos de execução;
- IV - Quantidade de público alcançado;
- V - Quantidade de atendimentos;
- VI - Quantidade de mídia espontânea e inserção dos *links*; e
- VII - Observações e sugestões.

Parágrafo único. Compete ao OCCS, após colher todos os relatórios da Campanha, realizar sua divulgação geral, por meio de matérias jornalísticas para divulgação nas redes sociais e portal corporativo.

TÍTULO IV

DA COMUNICAÇÃO SOCIAL EM GERENCIAMENTO DE CRISES

CAPÍTULO I

DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO GERENCIAMENTO DE CRISE

Art. 41. Considera-se crise toda situação anormal que expresse prejuízo potencial à incolumidade pública, resultante de eventos naturais ou provocados pelo homem, que coloque em risco a imagem da Corporação.

Art. 42. As atividades de comunicação social, durante o gerenciamento de crise visam, primordialmente, preservar a imagem da instituição perante a sociedade. As crises devem ser entendidas também como uma oportunidade para a divulgação de uma mensagem de interesse da instituição, por meio de ideias-força.

Parágrafo único. Entende-se por ideia-força todos os argumentos voltados para enaltecer os trabalhos Corporativos perante um público-alvo.

Art. 43. A versão da instituição sobre o ocorrido deve ser divulgada à mídia com rapidez e oportunidade, observando os impactos nos públicos interno e externo.

Art. 44. O principal fator para a comunicação social, em uma crise, é a preservação da credibilidade e da imagem da Instituição.

CAPÍTULO II

DAS COMPETÊNCIAS EXTRAORDINÁRIAS NO GERENCIAMENTO DE CRISE

Art. 45. Compete ao OCCS assessorar diretamente o Chefe do Gabinete do Comando

Geral, que estiver representando o CBMRO, conforme normas governamentais do Estado que trata sobre o gerenciamento de crises, devendo:

- I - Inteirar-se de todas as informações decorrentes da administração da crise;
- II - Designar Porta-Voz para o repasse das informações à imprensa, cuja imagem será associada à instituição, com experiência e conhecimento da situação, para ser o único interlocutor com a mídia;
- III - Realizar acompanhamento das publicações da mídia espontânea;
- IV - Planejar, organizar e executar coletivas de imprensa ou entrevistas individuais para divulgar as ações implementadas, no decorrer da crise e após, divulgando os resultados finais;
- V - Assessoramento para a unicidade da mensagem por todos os envolvidos na situação;
- VI - Acompanhar os veículos de mídia e as redes sociais, analisando o espaço, o posicionamento, o tempo, a dimensão e os horários da difusão das notícias referentes à crise;
- VII - Acompanhar os profissionais de mídia, durante a cobertura jornalística no local onde ocorreu a crise;
- VIII - Informar aos profissionais de mídia sobre as restrições de acesso ao local; e
- IX - Evitar a exposição de imagens que possam comprometer a Instituição, denegrir a dignidade das pessoas, ou gerar mal-estar ao público, tais como: imagens de acidentes, de feridos e mortos, danos materiais, e outras situações.

Seção I

Do Porta-Voz no gerenciamento de crise

Art. 46. Compete ao Porta-Voz designado pelo OCCS durante o gerenciamento de crises:

- I - Inteirar-se previamente da situação para responder aos questionamentos;
- II - Preparar-se para conceder entrevistas e realizar o *media training*;
- III - Produzir Nota à Imprensa e encaminhar ao OCCS para a devida apreciação e aprovação, elucidando o ocorrido e esclarecendo ao público as medidas/providências tomadas em relação ao fato;
- IV - Acompanhar o acesso da mídia ao local onde ocorreu a crise; e
- V - Fazer-se acompanhar de um especialista (área de saúde, operações especiais, cinotecnia e outras) para abordar assuntos de natureza técnica e fundamentais ao esclarecimento dos fatos.

Parágrafo único. O Porta-Voz designado será diretamente apoiado pelo respectivo OECS de escalão UOp a que estiver subordinado, sob a fiscalização do OECS, escalão Comando Operacional de Bombeiros e supervisão técnica do OCCS.

TÍTULO V

DAS MÍDIAS SOCIAIS OFICIAIS

CAPÍTULO I

DA INSTITUCIONALIZAÇÃO

Art. 47. As plataformas de mídias sociais oficiais da Corporação deverão ser

institucionalizadas oficialmente por meio de Portaria lavrada pelo Comandante-Geral do CBMRO, devendo conter:

- I - Objetivo;
- II - Finalidade;
- III - Público-alvo;
- IV - Tipo de material a ser divulgado; e
- V - Nome da mídia social.

CAPÍTULO II

DA GERÊNCIA E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS

Art. 48. As mídias sociais da Corporação são gerenciadas exclusivamente pelo OCCS, estando terminantemente proibida a criação de mídias sociais com gerência exclusiva de OSCS, OECS e OEspCS.

Parágrafo único. O OCCS poderá, em casos estritamente necessários, delegar para os OECS's e OSCS's a gestão parcial das redes sociais oficiais da Corporação, desde que devidamente supervisionada, quanto à postagem de conteúdos midiáticos.

Art. 49. Para fins de divulgação institucional, os OSCS, OECS e OEspCS poderão confeccionar e propor divulgação de produtos midiáticos (artes gráficas, materiais audiovisuais), bem como *lives* (transmissões ao vivo) nas redes sociais da Corporação ao OCCS, que avaliará os produtos e procederá as adequações devidas para publicidade ou não.

TÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 50. Todos os produtos e matérias jornalísticas produzidas pelos Órgãos do SISCOMS deverão ser apreciados pelo OCCS para fins de possíveis correções e adequações para divulgação nas redes sociais e Portal Corporativo do CBMRO.

Art. 51. Os órgãos do SISCOMS deverão obedecer integralmente a normativas internas da corporação, quando da confecção dos produtos de comunicação social.

Art. 52. Todas as divulgações realizadas, quer seja por meio de vídeos, artes gráficas, *releases* jornalísticos e demais produtos midiáticos deverão dar destaque ao Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia, em consonância às regras pré-estabelecidas pelo OCCS, por meio de regulamentos e manuais.

Parágrafo único. Para fins de divulgação ao público externo, é terminantemente proibida a divulgação que destaque Organizações Bombeiro Militar (distintivos históricos, nomes e marcas), sob o risco de desvirtuar a imagem institucional perante ao público-alvo.

Art. 53. Para a divulgação de imagens de terceiros que participem dos produtos audiovisuais e gráficos da Corporação, deverá ser confeccionado, caso necessário, o Termo de Cessão Gratuita de Imagem para Divulgação, nos termos do Anexo C desta Diretriz.

Art. 54. Diretrizes, Manuais, Planos, Procedimentos Administrativos Padrão (PAP) e outros documentos, podem ser expedidos para doutrinar assuntos constantes nesta Diretriz Geral, e que necessitem de maior profundidade de conhecimento e padronização de procedimentos.

Art. 55. Os casos omissos serão resolvidos pelo Comando-Geral do CBMRO.

Art. 56. Esta Diretriz Geral entra em vigor na data da sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Quartel do Comando Geral em Porto Velho-RO, 25 de novembro de 2022.

ANEXO A

LEVANTAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Referências: (mapas, cartas e outros documentos pertinentes)

1. FATORES FISIAGRÁFICOS

a. Delimitação e caracterização de área

— *Delimitar as áreas de interesse, identificando onde se faz necessário um acompanhamento específico na área de Comunicação Social.*

b. Distribuição da população

— *Apresentar os principais centros populacionais de interesse, onde haja a probabilidade de ocorrência de conflitos ou comportamentos hostis que venham a afetar a imagem da Força.*

2. FATORES ECONÔMICOS

— *Avaliar os seguintes aspectos econômicos de interesse à Comunicação Social, quanto:*

- a. existência de parque gráfico com capacidade de apoio à confecção de produtos de comunicação social na área de interesse;*
- b. existência de empresas com possibilidade de produzir mídias; e*
- c. situação da infraestrutura de internet e de telecomunicações.*

3. FATORES PSICOSSOCIAIS

a. História

— *Apresentar os aspectos históricos relevantes do relacionamento da população local com a CBMRO. Em caso de antagonismo, levantar em que regiões ocorreram e as características dos grupos específicos.*

b. Opinião pública

— *Apresentar os grupos que compõem a sociedade e seu posicionamento em relação à CBMRO.*

Devem ser examinadas as classes sociais, o nível cultural, as crenças religiosas e seus reflexos para o relacionamento com a CBMRO.

— Avaliar a influência da opinião pública no processo decisório das operações militares.

c. Antagonismos existentes, anseios e aspirações

— Analisar os antagonismos na comunidade local, que envolvam a CBMRO e que possam afetar a imagem institucional.

4. FATORES POLÍTICOS

a. Governo e política

— Identificar a estrutura dos três poderes, nos níveis federal, estadual e municipal, reconhecendo suas lideranças e seu posicionamento em relação à CBMRO.

— Identificar os partidos políticos, suas lideranças e o posicionamento em relação à CBMRO.

— Identificar na estrutura administrativa, as funções de interesse para a Comunicação Social.

b. Órgãos de comunicação institucional

— Identificar os órgãos de comunicação institucional, suas chefias, seu posicionamento e o seu nível de relacionamento com a CBMRO.

5. FATORES MILITARES E DE SEGURANÇA PÚBLICA

— Conhecer a organização das polícias, das forças de segurança e das forças armadas presentes na área de interesse. Avaliar o nível de interação entre as Forças e as possibilidades de integração em Comunicação Social.

a. Liderança

— Identificar os comandantes, chefes, diretores, delegados ou comissários; o tipo de liderança exercida e seu posicionamento em relação ao CBMRO.

b. Capacidade de Comunicação Social

— Identificar as equipes de Comunicação Social, os recursos humanos, as mídias e os veículos de disseminação empregados, suas possibilidades e limitações.

6. AMBIENTE COMUNICACIONAL

a. Meios de comunicação

— Identificar os principais veículos de comunicação existentes e, quando for o caso, a programação veiculada. Conforme a peculiaridade de cada veículo (rádio, TV, jornais, revistas), deve ser analisado: o público-alvo atingido; a tendência ou influência; se está sob controle estatal ou, no caso de veículo privado, a que grupo econômico pertence; a avaliação da credibilidade e a aceitabilidade do veículo pelos públicos-alvo; a facilidade de acesso do público-alvo ao veículo (infraestrutura local); percentual de penetração no público local (Ex: 60% ouvem rádio, 20% assistem TV e 20% leem jornal).

b. Internet e mídias sociais

— identificar a possibilidade de uso e a facilidade de acesso à Internet e às mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube, etc).

c. Mídias de apoio

— identificar as possibilidades do uso de outdoor, busdoor, cartazes, encartes, folhetos, etc.

d. Publicações organizacionais

— identificar as possibilidades do uso de informativos internos, quadro de avisos, jornais de

circulação dirigida, jornal mural e outros para divulgação.

e. Tecnologia de celulares

— identificar as possibilidades do envio de SMS, difusão de aplicativos, etc., como ferramenta de Comunicação Social.

7. FORMADORES DE OPINIÃO E POTENCIAIS PÚBLICOS-ALVO

a. Formadores de opinião

— Identificar os formadores de opinião pública, tais como: comunicadores-chave (jornalistas, apresentadores de programas de rádio e televisão); líderes partidários, sindicais, religiosos e comunitários; professores; empresários; e responsáveis por organizações não governamentais.

b. Públicos prioritários

— Selecionar os possíveis públicos prioritários, tais como: integrantes da Força, estudantes universitários, empresários e integrantes dos órgãos de segurança pública, etc.

c. Temas e questões recorrentes ou polêmicos

— Identificar os temas e/ou as questões de interesse recorrentes nos veículos de comunicação e seus possíveis reflexos à imagem da CBMRO.

— Identificar os temas e/ou as questões que possam provocar reações favoráveis ou desfavoráveis ao CBMRO.

— Definir os temas e as questões sensíveis e as ideias-força, em caso de questionamento sobre eles.

8. CONCLUSÃO

— O conjunto de dados levantados, após sua consolidação e análise, permitirá ao chefe da Seção de Relações Externas (B-5) assessorar o Comando, quanto às ações a serem adotadas, visando a aprimorar o relacionamento do CBMRO com os diversos públicos.

— Para cada segmento de público identificado, deverão ser propostas ações específicas, coerentes com os objetivos a serem alcançados.

Quartel em _____-RO, ____ de _____ de 2022.

Comandante

1 FINALIDADE

—Tecer neste tópico a finalidade do Plano.

2 REFERÊNCIAS

—Documentos relevantes que tenham servido de base no exame de situação do comandante.

3 SITUAÇÃO

—Este tópico aborda a descrição geral da situação, enfatizando aspectos relacionados à Comunicação Social da OBM.

3.1 INFORMAÇÕES DA OBM

—Síntese histórica, área de atuação e competência da OBM.

3.2 PÚBLICOS DE INTERESSE

—Incluir as informações e identificação do público interno e externo.

3.3 TEMAS DE COMUNICAÇÃO

—Tecer neste tópico os temas de comunicação que a OBM abordará dentre os conteúdos no Plano de Comunicação Social do CBMRO.

3.4 CANAIS CORPORATIVOS

—Os meios de comunicação pelos quais a instituição divulga, difunde, veicula e transmite informações, de forma coletiva para seus públicos de interesse.

4 MISSÃO

—Redigir a missão da Comunicação Social da Corporação como objetivo geral, citando os resultados em caráter geral a serem alcançados.

5 OBJETIVOS

—Os objetivos a serem atingidos pelas ações de Comunicação Social serão: preservar a imagem da instituição; minimizar possíveis impactos negativos; sensibilizar os formadores de opinião no interno e externo, quando necessitar; divulgar imagens operacionais favoráveis; realçar os valores institucionais e de segurança pública; manter os públicos alvos informados sobre as ações realizadas e os resultados obtidos pela Corporação; e legitimar, perante a opinião pública, as ações do CBMRO.

6 EXECUÇÃO

6.1 DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

—Descrever as atividades de Comunicação Social a serem desenvolvidas pela OBM, seus propósitos e a maneira de execução da divulgação institucional, relações públicas e assessoria de imprensa.

6.2 AÇÕES E CAMPANHAS

—Descrever os principais eventos e campanhas a serem desenvolvidos, conforme planejamento da Corporação.

6.3 CRONOGRAMA

—Constar neste tópico as ações e campanhas dispostas pelos meses durante o ano.

7 ADMINISTRAÇÃO (LOGÍSTICA)

7.1 ATRIBUIÇÕES PARTICULARES

—Distribuição de tarefas e missões para as seções subordinadas como necessidade para execução prevista.

8 LIGAÇÃO E COMUNICAÇÕES

—Especificar o escalão, identificando a Chefia imediata para fins de tratativas.

9 PRESCRIÇÕES DIVERSAS

—Constar neste tópico demais informações necessárias para constar no plano.

Quartel em _____-RO, ____ de _____ de 2022.

Comandante

Sugestão de Anexos:

- Quadro das datas e eventos festivos de 2023-2024;
- Calendário de eventos para 2023-2024;
- Modelo de roteiro para eventos;
- Modelo de convite para eventos;

Distribuição: (quando for o caso)

ANEXO C

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE IMAGEM PARA DIVULGAÇÃO

Pelo presente instrumento particular, eu _____ (nome completo), _____ (nacionalidade), _____ (estado civil), _____ (profissão), identidade _____, CPF _____, residente e domiciliado em _____ (cidade, endereço); neste ato, denominado de

CEDENTE, autoriza, de forma GRATUITA, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia, CNPJ 02.603.612./0001-02, com sede em Porto Velho – RO, situada na Avenida Campos Sales, 3254, Bairro Olaria, doravante denominada CESSIONÁRIA, nos termos do inciso X, do art. 5º da Constituição Federal do Brasil, e nos termos da Lei 9.608/1998, a utilização de sua imagem obtida por fotografias ou filmagens nas atividades públicas promovidas pela CESSIONÁRIA, para fins de divulgação, testemunho de experiências ou de colaboração com as atividades da CESSIONÁRIA, registro histórico ou qualquer outro fim, cujo uso pode se dar através de divulgação pública ou privada, sempre gratuita, compreendendo, sem restrições, revistas, outdoors, jornais, folders, páginas da internet, vídeos, cartazes, painéis, gravuras e outros meios de comunicação.

Fica a CESSIONÁRIA, desde já autorizada, a ceder os presentes direitos a outras entidades e organizações, total ou parcialmente, sem a necessidade de notificação ou interpelação do CEDENTE.

Fica eleito o Foro Central da Comarca de Porto Velho - Rondônia para dirimir eventuais questões suscitadas pelo presente termo.

Quartel em _____-RO, ____ de _____ de 2022.

CEDENTE

ANEXO D

PLANO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nome da campanha

(um apêndice para cada campanha a ser desenvolvida)

1 FINALIDADE DA CAMPANHA

— *Descrever a finalidade da campanha a ser desenvolvida.*

2 REFERÊNCIAS

— *Documentos relevantes que tenham servido de base no Exame de Situação do Comandante.*

3 PLANEJAMENTO

—*Coleta, investigação e análise de informações para a produção e distribuição, estabelecer relacionamentos duradouros com os públicos-alvo de uma organização, transmitindo credibilidade e fortalecendo a imagem, informar, aumentar a notoriedade, diminuir aspectos negativos e aumentar o engajamento da imagem institucional.*

- 1. Briefing.*
- 2. Características e necessidades a fazer, posicionamento.*
- 3. Estratégia criativa.*
- 4. Selecionar os meios.*

4 OBJETIVOS DA CAMPANHA

a. Objetivo geral

—*Determinar o objetivo geral da campanha num todo.*

b. Objetivos de campanha de produto

—*Listar os objetivos de cada campanha, que sejam integradas ao objetivo geral, seguidos de seus planos de ação.*

5 PÚBLICOS-ALVO

- Identificação, características e principais motivações/frustrações dos públicos alvo.*
- Principais fatores que poderão facilitar ou dificultar as ações da Comunicação Social.*

6 OPINIÃO PÚBLICA

—*Apresentar sinteticamente as informações disponíveis sobre a opinião pública de interesse para a campanha.*

7 SELEÇÃO DE IDEIAS-FORÇA, DOS TEMAS, SÍMBOLOS E SLOGANS

a. Ideias-força

—*Listar as ideias-forças para a campanha.*

b. Temas

—*Selecionar o tema da campanha.*

c. Slogan

—*Estabelecer um slogan institucional para a campanha, caso necessitar.*

d. Símbolos

—*Estabelecer símbolos para a campanha (SFC).*

8 SELEÇÃO DOS INSTRUMENTOS A EMPREGAR E DOS VEÍCULOS DE DIFUSÃO

—Relacionar os veículos de comunicação que serão utilizados para difundir a campanha, complementando com os seguintes dados: período, responsabilidade, descrição, eficácia e indicadores de impacto.

a. Visuais

—Exemplos: Imprensa (matéria ou encartes em jornais, revistas, folha dirigida, etc); cartazes; faixas; painéis; outdoor; adesivos; anúncios em mídias externas; e folders.

b. Acústicos

— Exemplos: Rádio e podcast.

c. Audiovisuais

—Exemplos: TV; cinema; Web TV; e vídeos.

d. Outros

—Exemplos: Divulgação direta: folhetos, boletins, cartas, catálogos, prospectos, amostras, brindes etc; exposições em geral; mídia digital (Portal institucional e Páginas em redes sociais); noticiário; conferências, palestras, debates, visitas, etc; demonstrações; solenidades e apresentações; e contatos pessoais.

9 FASEAMENTO DA CAMPANHA

a. 1ª Fase

*—Realização de pesquisas de linha-base;
—Levantamento das ações a serem empreendidas; e
—Levantamento dos custos da campanha.*

b. 2ª Fase

*—Reunião de criação dos produtos e ações a serem realizadas;
—Aprovação dos produtos;
—Confecção dos produtos;
—Planejamento da distribuição dos produtos; e
—Orientação quanto à disseminação.*

c. 3ª Fase

*—Distribuição dos produtos da campanha; e
—Elaboração de pesquisa para avaliação da campanha.*

10 PRÉ-TESTAGEM

—Prever data e como será realizada a pré-testagem dos produtos.

11 APROVAÇÃO DA CAMPANHA

—Prever data e como será realizada a aprovação da campanha.

12 DISSEMINAÇÃO DOS PRODUTOS

—Prever como será realizada a disseminação dos produtos (Exemplo: de acordo com plano de mídia anexo).

13 AVALIAÇÃO

—Prever os meios de avaliação que serão utilizados antes, durante e após a operação, para apurar os resultados de implementação do presente plano na campanha considerada.

12. LOGÍSTICA

—Indicar aspectos ligados à logística necessários à execução da campanha, incluindo necessidade de contratação ou mobilização de meios (pessoal e material).

Quartel em _____-RO, ____ de _____ de 2020

Comandante

Anexos: (quando for o caso)

Distribuição: (quando for o caso)

Autenticação: (quando for o caso)

NIVALDO DE AZEVEDO FERREIRA - CEL BM
COMANDANTE-GERAL DO CBMRO



Documento assinado eletronicamente por **NIVALDO DE AZEVEDO FERREIRA**, Comandante-Geral do CBMRO, em 09/12/2022, às 10:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [portal do SEI](#), informando o código verificador **0034198728** e o código CRC **4C18B071**.

Referência: Caso responda esta Resolução, indicar expressamente o Processo nº 0004.077084/2022-53

SEI nº 0034198728