

**PORTARIA DE APROVAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBMDF - BIÊNIO
2026-2027**

Portaria nº 36, de 27 de novembro de 2025.

Aprova o Plano de Comunicação Social do
Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal
para o biênio 2026-2027.

O COMANDANTE-GERAL, no uso das atribuições que lhe conferem os incisos II, III e VI, do art. 7, do Decreto nº 7.163, de 29 de abril de 2010, que regulamenta a organização básica do CBMDF; e considerando o que consta do Processo SEI nº 00053-00100508/2025-11, resolve:

Art. 1º Esta Portaria aprova, na forma do **Anexo Único**, o Plano de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal para o biênio 2026-2027.

Art. 2º O Plano de Comunicação Social é o documento que estabelece as diretrizes estratégicas para o fortalecimento da imagem institucional, o aprimoramento dos canais de comunicação com a sociedade e a valorização das ações desenvolvidas pela Corporação.

Art. 3º Fica o Centro de Comunicação Social - CECOM responsável pela disponibilização do Plano no sítio eletrônico institucional e por coordenar sua execução.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.



CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO FEDERAL

Plano de Comunicação Social

2025 - 2026



"COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DA VIDA"



ELABORAÇÃO:

Cel. MSB QOBM/Comb. Moisés Alves **Barcelos**
Comandante-Geral do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal

Ten-Cel. QOBM/Comb. **Omar** Oliveira Guedes Neto
Comandante do Centro de Comunicação Social

Ten-Cel. QOBM/Comb. **Gil** Vicente Delgado
Subcomandante do Centro de Comunicação Social

Cap. QOBM/Comb. **Renata** Britto Rocha
Chefe da Seção de Relações Públicas

Cap. QOBM/Comb. Octávio Augusto **Quintiliano**
Chefe da Seção de Produção e Divulgação

1º Ten. **Robson** Francisco dos Santos
Chefe da Seção de Cerimonial

2º Sgt **Danielle Sena** Barradas
Produção

3º Sgt QBMG-3. **Leandro** Coimbra Maia
Produção

3º Sgt QBMG-1. **Tamara** Correia Alves Campos
Produção textual

Maria Eduarda Sampaio Santos -Estagiária
Produção



A adversidade desperta em nós capacidades que, em circunstâncias favoráveis, teriam ficado adormecidas.

Horácio.



SUMÁRIO

1.	Apresentação do Plano.....	7
1.1	Breve Contextualização do CBMDF.....	8
1.2	Importância da Comunicação Social para a Missão Institucional.....	9
2.	Comunicação Social no CBMDF: Missão, Visão, Valores, Objetivos do CECOM.....	11
2.1	Missão do CECOM.....	11
2.2	Visão do CECOM.....	11
2.3	Valores do CECOM	12
2.4	Objetivo Geral	12
2.5	Objetivos Específicos.....	12
3.	Princípios da Comunicação Social	16
4.	Agentes da comunicação social.....	18
5.	Processos e Meios de Comunicação	21
5.1	Canais Comunicação	21
5.2	Ferramentas e Ações de Comunicação	21
5.3	Atividades de Comunicação Social e Campos de Atuação.....	21
6.	Alinhamento Estratégico na Comunicação	24
7.	Diagnóstico da Comunicação e Cenários Futuros.....	28
7.1.	Diagnóstico da Comunicação Atual.....	28
7.2	Cenários Futuros.....	29
8.	Diretrizes e Iniciativa.....	32
8.1	Diretrizes e Estratégias.....	32



8.2	Iniciativas	32
9.	Monitoramento e Avaliação	35
10.	Gestão de Crises.....	39
	Conclusão	41
	Referências.....	42
	ANEXO I: Iniciativas do Plano de Comunicação Social.....	43





APRESENTAÇÃO





1. Apresentação do Plano

A comunicação consiste em um dos campos do conhecimento que mais tem sentido os reflexos do acelerado avanço tecnológico que a humanidade vem experimentando. O crescimento e a aceitação das plataformas de mídias sociais democratizaram o ambiente comunicacional de uma forma nunca antes vista. Esse movimento tornou a opinião pública um fator fundamental a ser ponderado nos processos de tomada de decisão, uma vez que tem o poder de condicionar resultados e o alcance dos objetivos estratégicos das organizações.

Figura 1: Bandeira do CBMDF.



Fonte: CBMDF.

Em face dessa realidade, é essencial que o Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF) seja capaz de comunicar efetivamente sua estratégia com públicos de interesse, com a mídia e com a sociedade em geral, construindo relacionamentos, promovendo parcerias, a fim de se aproximar da sociedade para melhor cumprir suas atribuições constitucionais.

A comunicação é um instrumento estratégico para fortalecer a imagem da Corporação, aproximar-se da sociedade, promover a transparência e motivar o público interno. Esse Plano foi concebido de forma que todas as suas ações sejam centradas nos cidadãos.

Portanto, o presente Plano de Comunicação Social tem como objetivo orientar e

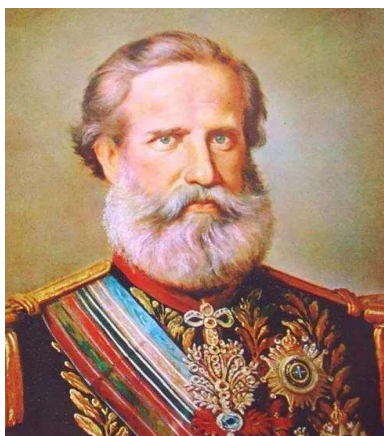


consolidar as ações comunicacionais do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF), alinhando-se à sua missão institucional de proteger vidas, o meio ambiente e o patrimônio.

1.1 Breve Contextualização do CBMDF

A origem do CBMDF remonta ao ano de 1856, tendo como embrião o Decreto Imperial nº 1.775 de 2 de julho, do mesmo ano. O CBMDF traz em si uma tradição centenária dos serviços de bombeiros no Brasil, sendo oriundo do Corpo Provisório de Bombeiros.

Figura 2: O Imperador D. Pedro II.



Fonte: CBMDF.

Com a transferência da Capital Federal para o Distrito Federal, surgiu a necessidade de garantir a segurança frente aos desastres na nova capital, protegendo a população, o patrimônio e o meio ambiente. Assim, um contingente de bombeiros militares que optaram em permanecer no serviço junto à União, foram deslocados do Rio de Janeiro para Brasília para continuar a sua nobre missão.

Ao longo das décadas e desde sua criação, o CBMDF consolidou-se como uma das instituições mais respeitadas, sendo referência nacional em resposta a desastres, atendimento pré-hospitalar, prevenção e combate a incêndios, busca e salvamento, proteção ambiental, defesa civil e educação preventiva. A Corporação investiu continuamente em tecnologia, capacitação e expansão de



unidades, acompanhando o crescimento urbano da capital.

Atualmente, o CBMDF atua de forma integrada com outros órgãos de segurança pública e defesa social, sendo reconhecido pela excelência técnica, disciplina e espírito de serviço. Sua missão, de proteger vidas, o meio ambiente e o patrimônio, é sustentada por valores como coragem, honra, lealdade, compromisso e abnegação.

1.2 Importância da Comunicação Social para a Missão Institucional

A Comunicação Social ocupa um papel estratégico na estrutura do CBMDF, pois é por meio dela que a Corporação estabelece um elo direto com a sociedade a que protege. Muito além da divulgação de ações e serviços, a comunicação institucional fortalece a imagem do CBMDF como uma instituição confiável, transparente e comprometida com o bem público.

Em um cenário cada vez mais dinâmico, a comunicação eficaz é essencial para orientar a população, educar sobre prevenção de riscos e prestar contas à sociedade. Ao mesmo tempo, internamente, a comunicação fortalece o senso de pertencimento, dissemina boas práticas, valoriza o efetivo e promove a coesão entre as diversas unidades da Corporação.

A Comunicação Social também é decisiva em situações de crise e emergência, quando informações rápidas, claras e confiáveis podem salvar vidas. Nesses momentos, a credibilidade construída ao longo do tempo se revela um ativo fundamental.

Por fim, a comunicação é um vetor de prestígio institucional e aproximação com a comunidade, contribuindo para o reconhecimento do CBMDF como uma das instituições mais respeitadas do Distrito Federal. Investir em comunicação é, portanto, investir na valorização da missão, no fortalecimento da identidade institucional e na excelência do serviço público prestado.



Comunicação social no CBMDF





2. Comunicação Social no CBMDF: Missão, Visão, Valores, Objetivos do CECOM

Os processos de comunicação no CBMDF devem necessariamente estar alinhados aos objetivos estratégicos definidos. Sem essa premissa, torna-se dispersa a comunicação, sem uma direção definida.

2.1 Missão do CECOM

O fundamento de atuação do CECOM está regulado no Decreto nº 31.817, de 21 de junho de 2010.

Seção II

DO CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 5º Compete ao Centro de Comunicação Social do CBMDF, órgão responsável pelo assessoramento do Comandante Geral nos assuntos de interesse Institucional que envolvam atividades de Comunicação Social, além do previsto no artigo 4º deste decreto:

- I – integrar-se diretamente aos diversos órgãos da Corporação para a troca de informações necessárias ao desenvolvimento dos estudos e projetos relativos à Comunicação Social;
- II – planejar e coordenar a realização das solenidades de interesse institucional;
- III – sensibilizar a sociedade quanto à importância da Corporação;
- IV – contribuir para preservação das tradições, da memória e dos valores morais, culturais e históricos da Corporação;
- V – concorrer para o fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo da tropa.

Parágrafo único. Quando necessário, o Comandante-Geral do CBMDF constituirá o **Comitê de Gerenciamento de Crise**, coordenado pelo comandante do Centro de Comunicação Social e composto por militares da Corporação e por especialistas no assunto em questão. (DISTRITO FEDERAL, 2010).

A missão do CECOM consiste em **preservar e fortalecer a imagem e reputação** do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, mantendo os níveis elevados de credibilidade e confiança da população, por meio da divulgação de conteúdo relevante e focado na proteção da sociedade.

2.2 Visão do CECOM

Ser referência nacional em comunicação institucional entre as corporações militares através da inovação, confiabilidade e com o compromisso com o serviço público.



2.3 Valores do CECOM

- Ética e transparência
- Credibilidade institucional
- Respeito à hierarquia e disciplina
- Compromisso com a informação pública
- Valorização da cultura organizacional
- Responsabilidade socioambiental
- Inovação e tecnologia
- Excelência no serviço público
- Integridade e legalidade
- Foco em resultados e valor público

2.4 Objetivo Geral

Implementar um plano de comunicação social eficaz e institucional no CBMDF, voltado à divulgação ética e transparente das ações da Corporação, ao fortalecimento da imagem pública e à promoção da cidadania, em consonância com os princípios e as normativas da atuação bombeiro-militar.

2.5 Objetivos Específicos

- Planejar campanhas informativas e educativas.
- Gerenciar estrategicamente os canais oficiais de comunicação.
- Capacitar militares que atuam na área.
- Monitorar o impacto e a percepção pública sobre a atuação do CBMDF.
- Fomentar o desenvolvimento e a coesão institucional.
- Manter a tropa informada de forma transparente e oportuna.

Para o cumprimento de sua missão, visão, valores e objetivos, o CECOM se valerá das seguintes atividades:

- **Relações públicas:** A atividade de RP estabelece contato com os diferentes públicos de forma integrada com outras atividades do CECOM, por meio de diversos instrumentos e canais de comunicação.
- **Assessoria de imprensa:** A assessoria de imprensa tem como principais



atribuições informar e responder aos questionamentos da mídia, bem como fornecer a resposta oficial da Corporação.

- **Produção de conteúdo e divulgação institucional:** A atividade de divulgação institucional implica elaboração e disseminação de produtos de Comunicação Social e a utilização dos veículos de comunicação e dos canais de distribuição adequados para levá-los aos públicos-alvo.
- **Cerimonial bombeiro-militar:** Conjunto de normas, procedimentos e ritos que regulam as solenidades, atos oficiais e eventos institucionais das organizações bombeiros militares. Tem como objetivo preservar os valores, as tradições e a disciplina militar, além de reforçar a hierarquia, o respeito institucional e a imagem da Corporação perante o público interno e externo.
- **Banda de Música:** Atua em diversas missões elevando o nível da divulgação institucional, por meio da música em eventos internos e externos.
- **Museu do CBMDF:** Tem como missão preservar, valorizar e divulgar a memória histórica da Corporação. Ele atua como guardião dos bens culturais, documentos, uniformes, equipamentos e registros que retratam a evolução do serviço bombeiro-militar no DF.

As atividades são executadas por meio da seguinte estrutura organizacional, conforme o Art. 289 e Regimento Interno do CBMDF, publicado no BG nº 223, de 1º de dezembro de 2020:

Art. 289. O Centro de Comunicação Social – CECOM, subordinado ao Comandante-Geral, possui a seguinte estrutura:

I - Seção de Relações Públicas – SEREP;

II - Seção de Cerimonial – SECER;

III - Seção de Produção e Divulgação – SEPDI;

IV - Seção de Apoio Administrativo – SEAAD.

Art. 290. A Banda de Música é subordinada ao CECOM e possui a seguinte estrutura:

I - Seção de Planejamento e Capacitação Musical – SECAM;

II - Seção de Logística – SELOG;

III - Seção de Apoio Administrativo – SEAAD;

IV - Corpo Musical – CORPO. (DISTRITO FEDERAL, 2020).

Abaixo é apresentado o organograma do CECOM, destacando que o Subcomandante acumula a função de Chefe da Seção de Relações Públicas.



Figura 3: Estrutura básica do Centro de Comunicação Social.



Fonte: Regimento Interno do CBMDF.



Princípios de atuação





3. Princípios da Comunicação Social

Os princípios bombeiro-militar são os fundamentos éticos, morais e doutrinários que norteiam o comportamento, a conduta, as ações e a organização do CBMDF. Eles formam a base sobre a qual se sustentam a disciplina, a hierarquia, a coesão, a eficiência operacional e a manutenção dos valores institucionais. A Lei 7479/1986 estabelece como princípios basilares a **hierarquia e disciplina**.

Especificamente, com relação à atuação do CECOM, serão seguidos os seguintes princípios:

- **Ética e responsabilidade:** O conteúdo divulgado deve sempre primar pelo respeito, verdade e interesse público.
- **Credibilidade:** Garantia da confiabilidade das informações perante os diversos públicos pela utilização de fontes idôneas.
- **Transparência:** refere-se à disponibilidade e acessibilidade de informações sobre as ações e decisões governamentais, permitindo que os cidadãos acompanhem.
- **Oportunidade:** Desencadeamento das ações no momento oportuno, sincronizadas no tempo e no espaço.
- **Unicidade da informação:** Uso das mesmas ideias-força nas mensagens ou discursos, de forma coordenada em todos os escalões.
- **Proatividade:** Postura que deve ser adotada, sempre que possível, antecipando-se aos futuros acontecimentos.
- **Impessoalidade:** A conduta no CECOM deve ser neutra, isenta de preferências pessoais, políticas, econômicas ou sociais.
- **Escuta ativa:** A escuta ativa vai além de simplesmente transmitir mensagens. Ela envolve reconhecer e valorizar os retornos recebidos da sociedade e dos públicos internos, entendendo-os como elementos essenciais para uma comunicação eficaz e integrada.

Os princípios constituem a base sobre a qual as ações são ponderadas antes de serem empreendidas, com a finalidade de garantir uma coerência e alinhamento institucional.



Agentes da comunicação social





4. Agentes da Comunicação Social

Considerando as características próprias da Corporação e o seu elevado nível de confiança por parte da sociedade, é imperativo que todos os integrantes do CBMDF, em qualquer situação, sejam colaboradores fundamentais de comunicação social, com a finalidade de preservação e fortalecimento da imagem e reputação da Corporação, sendo difusores, por excelência, dos valores da Instituição, quais sejam:

Art 28. São manifestações essenciais do valor do bombeiro-militar:

- I - o **patriotismo**, traduzido pela vontade inabalável de cumprir o dever de bombeiro-militar e solene juramento de fidelidade à Pátria, até com o **sacrifício da própria vida**;
- II - o **civismo** e o culto das **tradições** históricas;
- III - a **fé na missão** elevada do Corpo de Bombeiros;
- IV - o **amor à profissão** e o entusiasmo com que a exerce;
- V - o aprimoramento técnico-profissional;
- VI - o espírito-de-corpo e o orgulho pela Corporação; e
- VII - a dedicação na **defesa da sociedade**. (BRASIL, 1986).

Esses valores são inerentes aos bombeiros-militares, devendo estar sempre presentes em sua conduta. A primeira comunicação do bombeiro-militar é a sua apresentação pessoal, bem como a postura e conduta em todas as situações. A boa apresentação pessoal reflete de forma positiva na imagem do CBMDF, estimulando atitudes de respeito e admiração, o que contribui diretamente para o aumento de sua credibilidade perante a sociedade.

Como cada bombeiro-militar pode contribuir para a imagem institucional do CBMDF: Além de seus deveres operacionais, todo bombeiro-militar exerce também o papel de representante da Corporação diante da sociedade. Algumas atitudes simples, mas fundamentais, reforçam a credibilidade, a confiança e o respeito pelo CBMDF:

- **Zelar pela apresentação pessoal:** Manter uniforme, postura e conduta compatíveis com os valores da Corporação em qualquer ambiente.
- **Praticar a comunicação responsável:** Transmitir informações com clareza e precisão, evitando especulações ou boatos. Em casos oficiais, sempre direcionar a população aos canais institucionais de comunicação.
- **Ser exemplo de conduta ética:** Agir com respeito, cortesia e profissionalismo em todas as interações com a comunidade.
- **Valorizar a missão institucional:** Demonstrar entusiasmo e comprometimento com a profissão, transmitindo orgulho em servir e proteger a sociedade.



- **Atuar como multiplicador dos valores da Corporação:** Compartilhar, em seu cotidiano, as tradições, o espírito de corpo e a dedicação que caracterizam o CBMDF.
- **Usar adequadamente as redes sociais:** Quando em uso pessoal, evitar publicações que comprometam a imagem do CBMDF; quando em ambiente institucional, reforçar os valores e conquistas da Corporação.
- **Ser proativo na escuta e orientação à sociedade:** Atender solicitações, dúvidas ou demandas com atenção e empatia, orientando corretamente a população.

Figura 4: Desfile militar - CBMDF.



Fonte: CBMDF.

Outro fator importante é a boa apresentação dos materiais, viaturas, equipamentos e das OBMs operacionais e administrativas, devendo seu estado de zelo refletir em alto nível o nome do CBMDF.

Figura 5: Auto Bomba Escada do CBMDF



Fonte: CBMDF.



5

Processos e meios de comunicação





5. Processos e Meios de Comunicação

5.1 Canais Comunicação

Os canais de comunicação constituem os veículos pelos quais a Corporação se comunica com o público interno e externo.

- Mídias sociais institucionais, conforme normas da CECOM.
- Portal institucional do CBMDF.
- Publicações em Diário Oficial, Boletim Geral, comunicados operacionais e campanhas.
- Atendimento à imprensa, conforme protocolos e normas internas.

5.2 Ferramentas e Ações de Comunicação

- Produção de conteúdo informativo institucional com base nas diretrizes da CECOM e nas legislações de transparência pública.
- Divulgação de operações e campanhas de prevenção (ex: Semana contra Incêndios), seguindo autorização prévia e respeito à hierarquia militar.
- Elaboração de vídeos, folders, infográficos e lives educativas que respeitem o decoro militar e a imagem da instituição.

5.3 Atividades de Comunicação Social e Campos de Atuação

As atividades de comunicação representam as ações pelas quais os produtos ou serviços de comunicação são desenvolvidos. Constituem a essência da atividade de comunicação, devendo ser realizada de forma planejada, coordenada e estratégica. As atividades se desenvolvem dentro dos seguintes campos:

- **Informacional:** divulgação de serviços, atendimentos e atividades.
- **Educacional:** campanhas de prevenção de incêndios, primeiros socorros, etc.
- **Operacional:** cobertura de ações emergenciais e grandes operações.
- **Institucional:** eventos, solenidades, datas comemorativas.
- **Cultural e Social:** promoção de valores, tradição e cidadania.

Considerando os campos acima, as principais atividades são: produção e divulgação de conteúdo institucional, gerenciamento de conteúdo nas redes sociais e site oficial,



cobertura jornalística de ações operacionais e campanhas educativas, atendimento à imprensa e produção de comunicados oficiais, campanhas temáticas de prevenção e cidadania, assessoria para gestão de crises comunicacionais, relatórios e indicadores de desempenho comunicacional.





Alinhamento estratégico na comunicação





6. Alinhamento Estratégico na Comunicação

Em qualquer organização pública, especialmente nas instituições militares, como os Corpos de Bombeiros, é imperioso que o Plano de Comunicação não seja visto como uma ferramenta isolada. Ele deve estar plenamente alinhado ao Plano Estratégico da Corporação e ao Plano de Comando Institucional, pois é esse alinhamento que assegura a coerência, a efetividade e a credibilidade da comunicação interna e externa.

O Plano Estratégico define a visão de futuro, os objetivos estratégicos, os valores institucionais e os resultados esperados. Já o Plano de Comando Institucional traduz esses objetivos estratégicos em prioridades de gestão para o ciclo de comando vigente, refletindo as diretrizes específicas do comandante-geral.

Figura 6: Planos Estratégico e de Comando Institucional



Fonte: CBMDF

As atividades prestadas pelo CECOM contribuem sobremaneira para a efetivação da estratégia da Corporação. Nesse sentido, verifica-se que suas ações são transversais e perpassam toda estratégia, contudo destacam-se os objetivos nº 3 e nº 12, constantes no Plano Estratégico (CBMDF, 2025), conforme segue:



3. Aprimorar a percepção de valor dos serviços prestados pelo CBMDF, com ênfase nos atendimentos operacionais.
9. Impulsionar a qualidade de vida ao bombeiro-militar.
12. Aprimorar o relacionamento com instituições para maximizar o valor agregado dos serviços do CBMDF nas atuações em nível nacional e internacional. (CBMDF, 2025).

Com relação ao Plano de Comando Institucional, o Plano de Comunicação Social alinha-se, mais especificamente à PREMISA V, às Diretrizes 22, 23, 24 e 25, relacionadas ao fortalecimento da imagem do CBMDF como instituição de estado, coesa, integrada à sociedade e em permanente estado de prontidão.

Diretriz 22: Aprimorar a estratégia da presença, de forma a proporcionar a capacidade do CBMDF se fazer presente, desenvolvendo a mentalidade de prevenção e fortalecendo a integração com a sociedade;

Diretriz 23: Prosseguir na implantação da **comunicação estratégica**, com vistas a alinhar, integrar e sincronizar o discurso no âmbito do CBMDF, maximizando os esforços e resultados de ações que contribuam para o atingimento dos objetivos estratégicos do CBMDF e a contraposição de narrativas desfavoráveis;

Diretriz 24: Intensificar o contato com veteranos, pensionistas e ex alunos do Colégio Militar Dom Pedro II e, por meio da comunicação corporativa, contribuir para o claro entendimento dos serviços disponibilizados e ações realizadas pelo CBMDF a toda família bombeiro-militar reforçando o sentimento de pertencimento;

Diretriz 25: Mapear e divulgar entre os bombeiros militares o processo padrão de divulgação de dados e informações do CBMDF, com a identificação clara dos atores do processo e qual serão suas competências em cada fase do processo. (CBMDF, 2024).

A integração do Plano de Comunicação Social a esses importantes instrumentos, o torna em uma ferramenta estratégica de gestão, contribuindo de forma decisiva para:

- Fortalecer a imagem institucional perante a sociedade;
- Promover os valores, a missão e a visão da Corporação;
- Dar visibilidade às entregas institucionais, aos serviços prestados e ao valor público gerado;
- Apoiar a execução das prioridades do Comando, funcionando como vetor de mobilização interna e de articulação externa;
- Garantir unidade de discurso e de narrativa, preservando a coerência entre o que a Corporação faz e o que comunica;



- Ampliar o engajamento dos públicos internos, alinhando os militares aos objetivos e metas institucionais; e
- Consolidar a confiança social, ao transmitir informações de forma transparente, ética e tempestiva.

Assim, um Plano de Comunicação moderno, robusto e alinhado ao Plano Estratégico e ao Plano de Comando Institucional transforma-se em uma ferramenta de gestão estratégica da reputação, do relacionamento institucional e do fortalecimento da missão pública da Corporação.

Mais do que comunicar ações, ele ajuda a materializar a estratégia, tornando-a conhecida, compreendida e valorizada tanto pelo público interno quanto pela sociedade a que a Corporação serve.





Diagnóstico da comunicação e cenários futuros





7. Diagnóstico da comunicação e cenários futuros

7.1. Diagnóstico da Comunicação Atual

O sucesso de qualquer organização pública ou privada depende de sua capacidade de compreender a si mesma e o ambiente em que está inserida. Nesse sentido, realizar um bom diagnóstico institucional não é apenas um ponto de partida, mas um processo contínuo que orienta decisões, otimiza recursos e fortalece a credibilidade da instituição.

No caso de um Centro de Comunicação, a necessidade desse diagnóstico é ainda mais evidente. A comunicação institucional não se resume a transmitir informações: ela constrói imagem, promove confiança e estabelece pontes entre a organização e a sociedade. Para que esse trabalho seja eficaz, é fundamental que o centro conheça suas forças internas, suas fragilidades, as oportunidades externas e as ameaças que podem comprometer seus objetivos.

É nesse contexto que a Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) se destaca como uma ferramenta estratégica de grande relevância. Ao ser aplicada no âmbito da Comunicação Social do CBMDF, ela permite uma análise situacional precisa da realidade institucional, facilitando a identificação de forças, fragilidades, oportunidades e ameaças que impactam o setor.

Com base nesse diagnóstico, o Centro de Comunicação consegue transformar informações complexas em uma visão clara e estruturada, servindo como alicerce para a elaboração de planos de ação eficazes. Além disso, a Matriz SWOT contribui para o alinhamento dos objetivos da comunicação com as metas institucionais mais amplas, promovendo maior coerência entre o discurso adotado e as práticas efetivamente implementadas.

Em última análise, um bom diagnóstico institucional não é apenas uma ferramenta de gestão, mas um ato de responsabilidade pública. Ele garante que a comunicação seja planejada, assertiva e efetivamente capaz de cumprir sua função primordial: aproximar a instituição da sociedade com transparência, confiança e credibilidade.

**Figura 7:** Matriz SWOT

Fonte: CECOM.

7.2 Cenários Futuros

As principais tendências de futuros apontam para que o mundo continue mais complexo e com nível de incerteza crescente, especialmente com o avanço das tecnologias que envolvem a comunicação e informação. Contudo, há estudos robustos que apontam a comunicação social como competência essencial para os próximos anos — tanto no ambiente laboral quanto educativo.



Nas corporações, essa capacidade será cada vez mais estratégica, tendo em vista que: fortalece liderança, engajamento, gestão de crises e construção de confiança institucional.

Para instituições de segurança pública, como corpo de bombeiros, essa tendência reforça a necessidade de **capacitação continuada em comunicação**, media training e ações que promovam clareza, empatia e interação com a sociedade.

Por exemplo, o Fórum Econômico Mundial, em seu “Future of Jobs Report 2025–2030”, aponta que habilidades como influência social, comunicação clara e resiliência estarão entre as mais demandadas até 2030. Também destaca-se estudo da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) que evidencia que 39% das habilidades atuais sofrerão mudanças, e competências como influência social e liderança estão ganhando força entre as empresas.





Diretrizes e iniciativas





8. Diretrizes e Iniciativa

8.1 Diretrizes e Estratégias

As diretrizes são orientações gerais, princípios norteadores ou regras de conduta que guiam o comportamento, as decisões e a atuação de uma organização. Elas expressam valores, intenções e prioridades da instituição, servindo como referência para a formulação das estratégias, planos e ações.

- Adoção de linguagem clara, objetiva e acessível;
- Respeito à hierarquia, disciplina, ética institucional e legalidade;
- Uso adequado da identidade visual da Corporação;
- Produção de conteúdo relevante e alinhado à missão institucional;
- Integração entre os canais online e offline;
- Resposta rápida e eficaz em momentos de crise.
- Agilidade, Adaptabilidade e antifragilidade.

As estratégias são os caminhos escolhidos para atingir os objetivos e metas da organização. Elas traduzem as diretrizes em planos de ação, modelos operacionais, prioridades de atuação e escolhas de alocação de recursos.

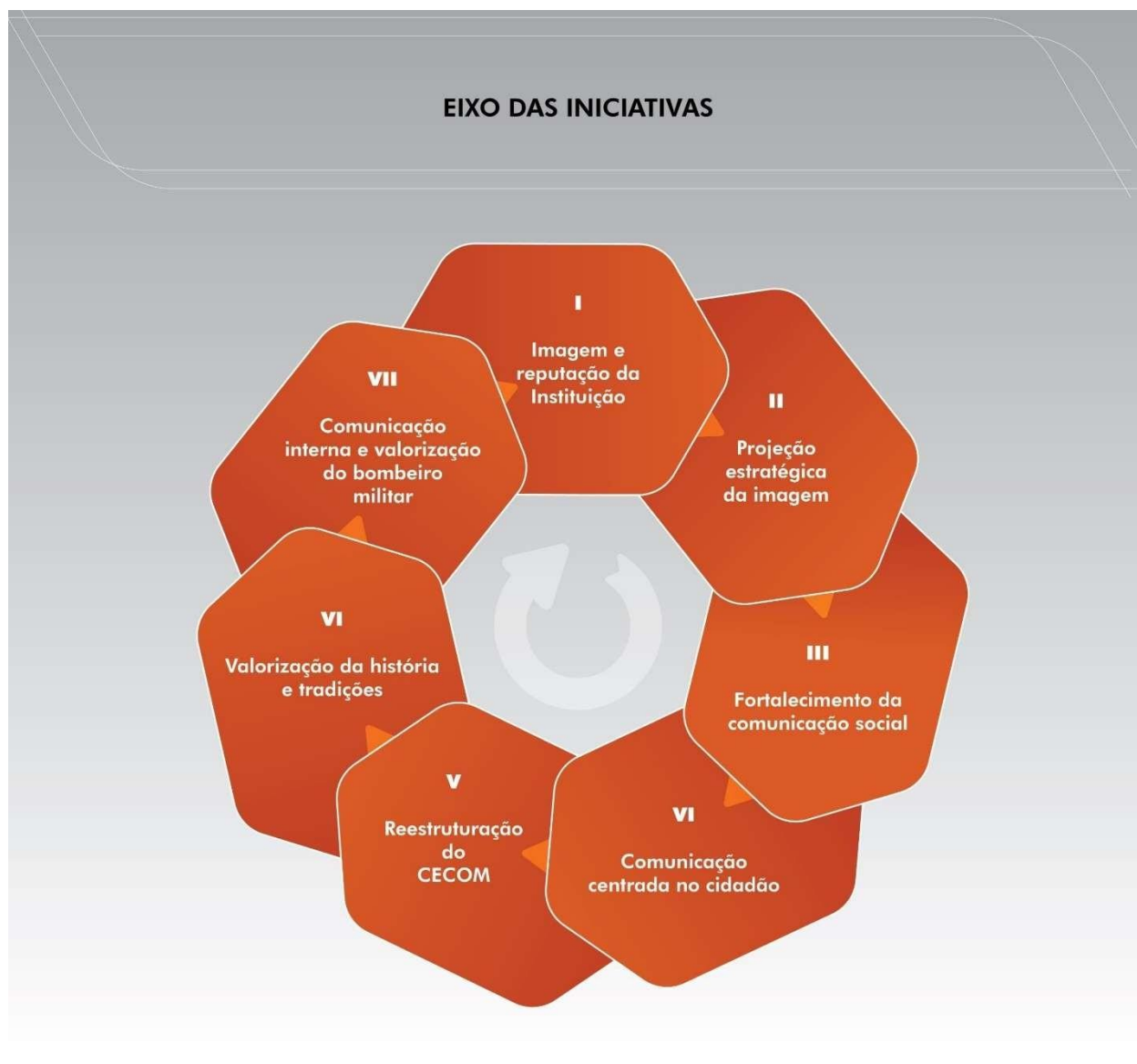
8.2 Iniciativas

Se o diagnóstico institucional permite enxergar a realidade da organização, são as iniciativas estratégicas que transformam essa análise em resultados concretos. Elas representam o “como fazer” da estratégia: ações planejadas e estruturadas que dão vida à visão e aos objetivos institucionais.

Após identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças por meio da Matriz SWOT, é hora de priorizar caminhos que maximizem resultados e minimizem riscos. Em outras palavras, as iniciativas representam as ações que serão executadas com o fim de promover o atingimento das metas e, conseqüentemente, dos Objetivos Estratégicos da Corporação. Elas foram formuladas em estrito alinhamento ao Plano Estratégico do CBMDF e ao Plano de Comando Institucional da Corporação, sendo categorizada em sete eixos:

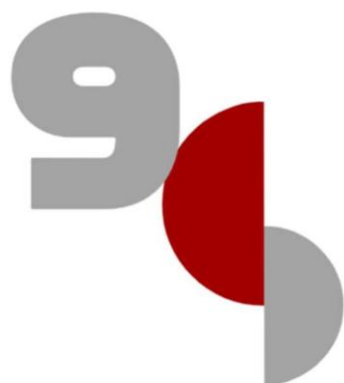


Figura 8: Eixos das iniciativas.



Fonte: O autor.

Todas as iniciativas são apresentadas e detalhadas no Anexo I.



Monitoramento e Avaliação





9. Monitoramento e Avaliação

O monitoramento é o processo **contínuo e sistemático de observação, registro e análise** das atividades de comunicação, visando identificar o desempenho dos canais, o comportamento dos públicos e a repercussão das ações divulgadas, a fim de identificar padrões, oportunidades e problemas em tempo real, permitindo ajustes estratégicos imediatos e sustentando a efetividade da comunicação institucional.

O monitoramento envolve:

- Acompanhamento de redes sociais (alcance, engajamento e comentários)
- Clipping de imprensa (notícias publicadas sobre a instituição)
- Revisão dos conteúdos oficiais divulgados
- Feedbacks recebidos por meios institucionais

A avaliação é o processo de **análise crítica, periódica e sistemática** dos dados e dos indicadores, com o objetivo de verificar o grau de alcance dos objetivos, identificar pontos fortes, fragilidades, oportunidades de melhoria e subsidiar a tomada de decisão.

A Avaliação envolve:

- Coletar informações (dados, indicadores, evidências).
- Analisar e interpretar se os resultados correspondem às metas, diretrizes ou objetivos estabelecidos.
- Emitir um julgamento qualitativo e quantitativo, podendo propor melhorias, ajustes ou redirecionamentos.

Já os indicadores são ferramentas fundamentais de mensuração que traduzem informações qualitativas e quantitativas relacionadas a aspectos estratégicos, operacionais e sociais da organização. São eles que permitem, de maneira estruturada e objetiva, o monitoramento, o acompanhamento e a análise dos resultados, do desempenho, dos processos e dos impactos das ações comunicacionais desenvolvidas.



No âmbito do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF), os indicadores cumprem a função de subsidiar as decisões gerenciais, orientando ajustes, aprimoramentos e a evolução contínua da comunicação institucional.

Neste plano, os indicadores foram organizados em duas categorias complementares. A primeira contempla os dados quantitativos, os quais representam números e métricas objetivas que expressam com precisão o volume, o alcance ou a execução de determinada ação. A segunda se refere aos dados qualitativos, voltados à compreensão das percepções, opiniões, experiências e impactos simbólicos gerados pela atuação comunicacional da Corporação.

A seguir, estão listados os indicadores adotados:

Os **indicadores quantitativos**, os quais refletem dados objetivos e mensuráveis, permitindo a análise direta de desempenho e alcance das ações:

- **Alcance das publicações digitais:** Número de pessoas expostas ao conteúdo publicado nas redes sociais e portais oficiais.
- **Engajamento nas redes sociais:** Total de interações como seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos em plataformas digitais.
- **Alcance e repercussão na imprensa:** Quantidade de matérias jornalísticas publicadas, menções na mídia e entrevistas concedidas.
- **Participação em campanhas e eventos:** Número de participantes em ações presenciais e digitais promovidas pelo CBMDF.
- **Pesquisas de opinião e satisfação do público interno:** Avaliação periódica do nível de satisfação de bombeiros militares e colaboradores com a comunicação interna.
- **Relatórios mensais de desempenho comunicacional:** Documentos analíticos com métricas consolidadas sobre alcance, engajamento e visibilidade institucional.
- **Percentual de execução das ações previstas no Plano de Comando de Comunicação Social:** Proporção das iniciativas planejadas que foram efetivamente implementadas e entregues.

Os **indicadores qualitativos**, que avaliam percepções, sentimentos e efeitos sociais



associados à comunicação do CBMDF:

- **Satisfação do público externo:** Nível de aprovação das ações comunicacionais por parte da população atendida.
- **Qualidade da interação:** Avaliação do tom, tempo de resposta, empatia e assertividade nos diálogos institucionais com os cidadãos.
- **Reputação digital da instituição:** Percepção pública sobre o CBMDF nas plataformas digitais, medida por análise de sentimentos (positivos, neutros e negativos).
- **Impacto educativo das campanhas:** Evidência de mudanças de comportamento e conhecimento da população após ações preventivas e informativas.
- **Narrativas positivas sobre a Corporação:** Relatos espontâneos, depoimentos públicos e conteúdos que reforcem a valorização do bombeiro-militar e o reconhecimento social da instituição.

Para fins de monitoramento, acompanhamento e avaliação contínua das iniciativas em curso, será instituída a Reunião de Análise de Resultados (RAR), a ser realizada mensalmente com a participação das chefias das seções envolvidas.

A RAR tem como objetivo principal promover a análise crítica dos indicadores pactuados, avaliar o desempenho das iniciativas estratégicas, identificar possíveis gargalos operacionais e propor ajustes ou melhorias nos processos institucionais.

Durante cada reunião, será realizada a:

- Apresentação dos resultados obtidos no período;
- Comparação com metas previamente estabelecidas;
- Registro dos avanços, pendências e correções;
- Compartilhamento de boas práticas entre seções;
- Definição de responsabilidades e prazos para ações corretivas ou de reforço.

A ata da reunião será elaborada e arquivada para fins de controle e transparência, podendo subsidiar relatórios de gestão e tomada de decisão pelos níveis superiores de comando.



10

Gestão de crises



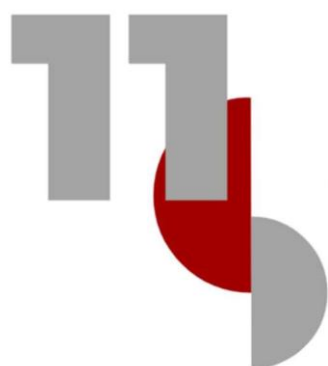


10. Gestão de Crises

A gestão de crises consiste em uma dimensão essencial na comunicação social, especialmente em órgãos públicos que lidam diretamente com a sociedade. **Uma crise pode ser entendida como qualquer evento que ameace a reputação, a confiança ou a capacidade de resposta da instituição diante da opinião pública.** Nesse sentido, o êxito da comunicação durante uma crise depende da preparação prévia, da rapidez na resposta e da coerência das mensagens. Algumas etapas são fundamentais no processo de gestão de crises.

- a) **Planejamento e Preparação:** definição de protocolos (planos de contingência), monitoramento, treinamentos e simulados.
- b) **Resposta Rápida e Coordenada:** centralização de informações, agilidade e indicação de porta-voz.
- c) **Transparência e Credibilidade:** assumir responsabilidades, clareza na linguagem e empatia.
- d) **Gestão da Imprensa e das Redes Sociais:** emprego estratégico das redes sociais.
- e) **Encerramento da Crise e Aprendizado:** avaliação pós-crise, registro de lições aprendidas.

A gestão adequada e assertiva de crises é fundamental para preservação da imagem e reputação institucional. Dessa forma, pretende-se regular o Comitê de Gestão de Crises (Art. 5º, Parágrafo único, Decreto 31.817/2010).



Conclusão





Conclusão

O Plano de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal representa mais do que um instrumento de planejamento: é a consolidação de uma visão estratégica que coloca em perspectiva a comunicação como eixo central de fortalecimento da imagem institucional e de aproximação com a sociedade.

Ao alinhar diretrizes, metas e iniciativas, este plano busca assegurar que cada mensagem transmitida pelo CBMDF seja coerente, transparente e efetiva, refletindo o compromisso permanente da Corporação com a proteção da vida, a prevenção de riscos e a promoção da confiança pública.

A comunicação, quando conduzida de forma estruturada e integrada, fortalece não apenas a reputação da instituição, mas também a sua capacidade de mobilizar, educar e engajar a população. Nesse sentido, o CBMDF reafirma seu papel como referência de credibilidade e serviço público, demonstrando que sua missão de “vidas alheias e riquezas a salvar” também se concretiza pela palavra responsável, clara e verdadeira.

Este Plano, portanto, é um marco de modernização e de amadurecimento institucional, que servirá de guia para ações de curto, médio e longo prazo. Sua implementação contribuirá para que o Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal continue sendo reconhecido não apenas como uma força de resposta em emergências, mas também como um agente de transformação social, diálogo e confiança junto à comunidade que serve e protege.

O Plano de Comunicação Social do CBMDF tem como objetivo consolidar a comunicação como um pilar estratégico da atuação institucional. Ao estreitar os laços com a sociedade e com seu público interno, o Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal reafirma seu compromisso com a excelência no serviço público, a transparência nas ações e, acima de tudo, com a valorização da vida.

Este plano será um instrumento vivo, sujeito a revisões e aprimoramentos conforme as necessidades e desafios contemporâneos da comunicação pública.



Referências

BRASIL. Comando da Aeronáutica. **ICA 142-1 – Plano de Comunicação Social**. Brasília, DF: Comando da Aeronáutica, 2017.

_____. Exército Brasileiro. **Manual de Comunicação Social: EB20-MF-03.103**. Brasília: Centro de Comunicação Social do Exército, 2018.

_____. **Lei nº 7.479, de 2 de junho de 1986**. Dispõe sobre o Estatuto dos Bombeiros-Militares do Distrito Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 3 jun. 1986.

_____. Marinha do Brasil. **Comunicação Social da Marinha: diretrizes para o reposicionamento**. Brasília, DF: Marinha do Brasil, 2019.

_____. Estado-Maior da Armada. EMA-860: Manual de Comunicação Social da Marinha. Brasília, DF, 2018.

DISTRITO FEDERAL. Corpo de Bombeiros Militar. **Plano Estratégico do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal**. Brasília, DF: CBMDF, 2025.

_____. Corpo de Bombeiros Militar. **Regimento Interno do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal**. Portaria n.º 24, de 25 de novembro de 2020. Aprova o Regimento Interno do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal. Brasília, DF: Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, 2020.

_____. **Decreto nº 31.817, de 21 de junho de 2010**. Dispõe sobre a Política de Comunicação Social dos órgãos e entidades da administração direta, autárquica e fundacional do Distrito Federal. Diário Oficial do Distrito Federal, Brasília, DF, 22 jun. 2010.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Plano de Comunicação Social. Plano de Comando 2020–2023 – Gestão de Comunicação Social**. São Paulo: Polícia Militar do Estado de São Paulo, 2020.

SANTA CATARINA (Estado). Corpo de Bombeiros Militar. **Manual de Comunicação Social**. Resolução n.º 61, de 28 de junho de 2022. Florianópolis, SC: CBMSC, 2022. Disponível em: <www.cbm.sc.gov.br>.

ANEXO I: Iniciativas do Plano de Comunicação Social.

EIXO	INICIATIVAS	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSÁVEL
I. Imagem e reputação da Instituição.	1.1 Diagnóstico dos canais e conteúdos destinados ao público externo (site, mídias sociais, etc.).	-Identificação de pontos fortes e fragilidades na comunicação externa. -Otimização da presença digital do CBMDF. -Aumento da transparência e do alcance institucional junto à sociedade.	SEPDI
	1.2 Diagnóstico dos canais e conteúdos destinados ao público interno (bombeiros militares).	-Melhoria na circulação de informações entre os militares. -Fortalecimento do engajamento e da cultura organizacional. -Redução de ruídos e retrabalho por falhas de comunicação.	SEPDI
	1.3 Mapeamento dos principais <i>stakeholders</i> (partes interessadas) referente ao serviço do CECOM.	- Visão estratégica dos públicos-chave para ações de comunicação. - Facilitação de parcerias e articulações institucionais. - Comunicação mais direcionada e eficaz com cada grupo de interesse.	SEPDI
	1.4 Criação do Sistema de Comunicação Social (SISCOM-BM) do CBMDF.	- Centralização e integração das ações de comunicação. - Maior controle, planejamento e mensuração de resultados. - Agilidade na tomada de decisões e na resposta a demandas.	SOINP
	1.5 Elaboração da Política de Comunicação do CBMDF.	- Centralização e integração das ações de comunicação. - Maior controle, planejamento e mensuração de resultados. - Agilidade na tomada de decisões e na resposta a demandas.	SUBCOMANDO
	1.6 Elaborar protocolo com diretrizes para o uso da imagem institucional por meio de seus militares.	- Proteção da identidade institucional. - Redução de riscos legais e reputacionais. - Clareza para os militares sobre limites e responsabilidades no uso da imagem.	SUBCOMANDO
	1.7 Padronização da comunicação visual do CBMDF.	-Coerência estética e simbólica em todos os materiais institucionais. - Reforço da identidade visual e reconhecimento público. - Facilidade na produção de conteúdo com base em padrões definidos.	SEPDI
	1.8 Instituição do Comitê de Gestão de Crises (Art. 5º, Parágrafo único, Decreto 31.817/2010).	- Preparação estruturada para situações emergenciais. - Respostas rápidas, coordenadas e eficazes em momentos críticos. Preservação da imagem institucional e da confiança da população.	COMANDO

	1.9 Elaboração de Projeto da Medalha Amigo do Corpo de Bombeiros voltada ao público externo, a ser ofertada no dia 02 de dezembro, aniversário de D. Pedro II, Patrono da Corporação.	- Reconhecimento público a cidadãos, instituições e parceiros que contribuem com o CBMDF. - Fortalecimento dos laços institucionais com a sociedade civil e órgãos públicos. - Valorização da data comemorativa vinculada ao Patrono da Corporação, reforçando a tradição e a identidade histórica. - Estímulo à cooperação e ao apoio externo, por meio de uma honraria oficial e simbólica. - Ampliação da visibilidade institucional, com repercussão positiva na mídia e nos canais oficiais.	SECER
	1.10 Reestilização da medalha D. Pedro II.	- Valorização simbólica da honraria concedida pelo CBMDF. - Atualização estética alinhada à identidade visual institucional. - Fortalecimento do reconhecimento público e interno aos agraciados.	SECER
	1.11 Realização de Seminário de Comunicação Social no CBMDF, envolvendo as principais agências de comunicação públicas e privadas.	- Troca de experiências e boas práticas entre profissionais da área. - Fortalecimento da imagem do CBMDF como referência em comunicação institucional.	COMANDO
	1.12 Elaboração de normativa para atendimento à imprensa.	- Padronização e profissionalização do relacionamento com veículos de mídia. - Maior agilidade e segurança na divulgação de informações oficiais. - Redução de riscos de distorções ou interpretações equivocadas.	SEREP
	1.13 Instituição do Projeto "Banda Até você"	- Aproximação da comunidade por meio da música e da cultura. - Fortalecimento da imagem humanizada e acessível do CBMDF. - Promoção do bem-estar social e da valorização da arte militar.	BANDA
	1.14 Criação Curso de Especialização em Música	- Capacitação técnica e artística dos músicos militares. - Valorização profissional e estímulo à carreira musical dentro da Corporação. - Elevação da qualidade das apresentações musicais oficiais	BANDA
	1.15 Criação do Curso de Corneteiro	- Formação específica para uma função tradicional e simbólica no meio militar. - Preservação de práticas cerimoniais e culturais da Corporação. - Ampliação das oportunidades de especialização para os militares	BANDA
II. Projeção estratégica da imagem	2.1 Mapeamento do público estratégico de interesse do CBMDF	- Identificação clara dos segmentos sociais, institucionais e comunitários relevantes para o CBMDF. - Direcionamento mais eficaz das ações de comunicação e relacionamento. - Otimização de recursos e esforços com foco em públicos prioritários.	SEREP

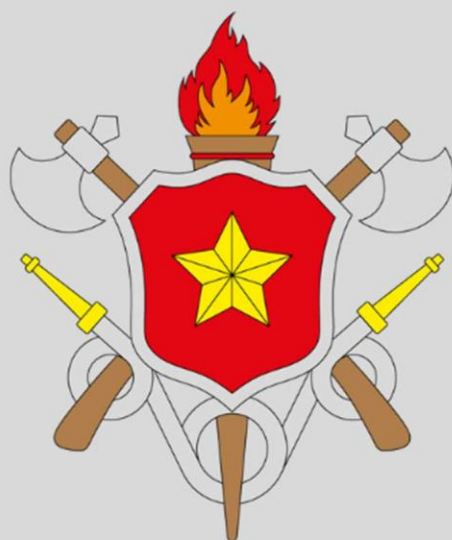
	2.2 Elaborar programa de comunicação para fins de captação de recursos humanos - Elaborar vídeo de divulgação da atividade bombeiro-militar, com fins de atrair pessoas para trabalhar no CBMDF, palestras, simpósios, etc	-Aumento do interesse da população em ingressar na carreira de bombeiro-militar. - Maior alcance e engajamento por meio de vídeos, palestras e eventos. - Fortalecimento da imagem da Corporação como uma carreira de valor, propósito e prestígio.	SEPDI
	2.3 Estabelecer relações institucionais com os órgãos locais relativos ao serviço do CECOM	-Estabelecimento de parcerias estratégicas para aprimorar o serviço de comunicação emergencial. - Integração com órgãos locais para troca de informações e boas práticas. - Maior eficiência na gestão de crises e comunicação com a sociedade	COMANDO
	2.4 Pronta-resposta ao responder aos questionamentos da sociedade local para o fortalecimento da imagem institucional	- Fortalecimento da confiança da população na instituição. - Redução de ruídos e desinformação sobre as ações do CBMDF. - Imagem institucional mais transparente, acessível e proativa.	SOINP
	2.5 Implantação de calendário editorial temático com conteúdo preventivo, cultural e institucional	-Regularidade e consistência na comunicação institucional. -Maior engajamento da sociedade com conteúdos relevantes e educativos. -Visibilidade contínua das ações preventivas e culturais do CBMDF.	SEPDI
	2.6 Publicações institucionais periódicas em jornais e revistas locais destacando ações e campanhas	- Ampliação da presença do CBMDF na mídia local. - Divulgação constante de campanhas, operações e projetos. - Reforço da imagem da Corporação como referência em segurança e cidadania	SOINP
	2.7 Criação do Projeto Banda CBMDF de portas abertas	- Aproximação cultural entre o CBMDF e a comunidade. - Valorização da arte e da música como instrumentos de integração social. - Fortalecimento da identidade institucional por meio de ações culturais inclusivas.	BANDA
	2.8 Projeto Operação Resgate	- Constituição de acervo técnico e histórico do CBMDF. - Fortalecimento da imagem institucional e da percepção pública da atuação operacional. - Material qualificado para campanhas institucionais, treinamentos internos e ações educativas.	SEPDI
	3.1 Criação do estágio de comunicação social	- Formação prática de estudantes na área de comunicação com foco institucional. - Apoio técnico às demandas do setor de comunicação do CBMDF. - Estímulo à inovação e à troca de experiências entre academia e Corporação.	SUBCOMANDO
	3.2 Protocolo de boas práticas de exposição em mídia	-Padronização da atuação institucional em entrevistas, reportagens e redes sociais. - Redução de riscos de exposição inadequada ou mal interpretada. - Fortalecimento da imagem pública com base em ética, clareza e profissionalismo	SEPDI
	3.3 Aquisição de materiais de divulgação institucional	- Melhoria na qualidade visual e técnica das campanhas e ações comunicacionais. - Maior alcance e impacto das mensagens institucionais. - Fortalecimento da identidade visual do CBMDF.	SELOG

III. Fortalecimento da comunicação social	3.4 Criação de <i>slogan</i> institucional	- Consolidação de uma mensagem clara, memorável e representativa da missão do CBMDF. - Reforço da identidade institucional em campanhas e eventos. - Maior conexão emocional com o público interno e externo	SEPDI
	3.5 Elaboração do Manual de Cerimonial Bombeiro-Militar	- Padronização dos procedimentos cerimoniais e protocolares da Corporação. - Maior organização e profissionalismo em eventos oficiais. - Preservação das tradições e símbolos institucionais.	SECER
	3.6 Criação de Estágio para Bombeiro-Militar na função de Porta-voz (Oficial de Comunicação - SCI)	- Formação especializada de militares para atuação estratégica na comunicação institucional. - Maior eficiência e segurança na interlocução com a imprensa e sociedade. - Valorização da função de porta-voz como papel essencial na imagem da Corporação.	SOINP
	3.7 Elaboração de processo para reforma do conservatório da Banda de Música	- Melhoria da infraestrutura para ensaios, formação e apresentações musicais. - Valorização da Banda de Música como patrimônio cultural do CBMDF. - Estímulo à produção artística e à integração com a comunidade.	BANDA
	3.8 Implantação de uma redação social e redação jornalística com produção contínua de boletins e conteúdos informativos	- Produção regular de boletins, notícias e conteúdos informativos. - Maior dinamismo e profissionalismo na comunicação institucional. - Fortalecimento da presença do CBMDF nos meios digitais e impressos.	SEREP
	3.9 Realização do 1º Workshop da Banda de Música	- Capacitação técnica e artística dos integrantes da Banda. - Troca de experiências com músicos e especialistas externos. - Promoção da cultura musical e valorização da arte dentro da Corporação.	BANDA
	3.10 Plano de Marketing	- Fortalecimento da imagem institucional. - Ampliação do alcance da comunicação - Engajamento da comunidade e parcerias estratégica	SEPDI
IV. Comunicação centrada no cidadão	4.1 Ampliação da comunicação do CBMDF na modalidade Governo Eletrônico - Projeto para Aplicativo do CBMDF	-Facilitação do acesso da população aos serviços e informações do CBMDF. - Modernização da comunicação institucional com foco em mobilidade e interatividade. - Fortalecimento da transparência e da prestação de contas.	SUBCOMANDO
	4.2 Instituição de Serviço de Informações ao Cidadão (SIC)	- Atendimento direto e transparente às demandas da sociedade. - Cumprimento da legislação de acesso à informação. - Reforço da imagem institucional como órgão acessível e responsável.	SOINP
V. Reestruturação do CECOM	5.1 Diagnóstico interno completo do CECOM (fluxos, equipe, tecnologia, demandas)	- Identificação de oportunidades de melhoria nos fluxos, equipe e tecnologia. - Planejamento estratégico baseado em dados reais. - Otimização da gestão interna do setor.	SUBCOMANDO
	5.2 Proposição de adequação do CECOM - Acrescentar a Seção de Comunicação Interna	- Fortalecimento da comunicação com o público interno. - Maior integração entre setores e alinhamento institucional. - Valorização dos bombeiros militares como agentes da comunicação.	COMANDO

	5.3 Instituição de Programa de Qualidade de Vida no CECOM	- Promoção do bem-estar físico e emocional dos profissionais da comunicação. - Aumento da produtividade e motivação da equipe. - Redução de afastamentos e melhoria do clima organizacional.	SUBCOMANDO
	5.4 Adequação do efetivo do CECOM	- Redimensionamento da equipe conforme as demandas reais. - Maior eficiência na execução das atividades. - Equilíbrio entre carga de trabalho e capacidade operacional.	SUBCOMANDO
	5.5 Fortalecimento do serviço do SOINP.	- Melhoria na coleta e análise de informações institucionais. - Apoio estratégico à tomada de decisões. - Ampliação da capacidade de resposta a demandas internas e externas	SOINP
	5.6 Elaboração de Calendário Anual de Eventos do CBMDF.	- Organização e previsibilidade das ações institucionais. - Maior participação e engajamento da sociedade e do público interno. - Visibilidade contínua das atividades da Corporação.	SE CER
	5.7 Elaborar o Manual de Comunicação Social do CBMDF.	- Padronização das práticas comunicacionais. - Referência técnica para todos os setores da Corporação. - Fortalecimento da identidade e da coerência institucional.	SUBCOMANDO
	5.8 Implantação de softwares de gerenciamento de conteúdo e análise de dados.	- Automação e profissionalização da gestão de comunicação. - Monitoramento de desempenho e alcance das ações. - Tomada de decisões baseada em dados concretos.	SEPDI
	5.9 Compra de instrumentos	- Melhoria da qualidade sonora das apresentações da Banda de Música. - Valorização dos músicos militares e incentivo à arte institucional. - Fortalecimento da imagem cultural do CBMDF.	BANDA
	5.10 Projeto de compra dos uniformes da banda	- Padronização e profissionalismo nas apresentações públicas. - Reforço da identidade visual e institucional da Banda. - Valorização dos integrantes e da tradição musical da Corporação.	BANDA
VI. Valorização da história e tradições	6.1 Programa de resgate da história, tradição e cultura do CBMDF	- Preservação da memória e dos valores históricos da Corporação. - Fortalecimento da identidade institucional. - Promoção da cultura organizacional entre os militares e a sociedade.	MUSEU
	6.2 Recuperação e Preservação do Acervo	- Promover a recuperação de acervos históricos (documentos, fotos, equipamentos operacionais, quadros, viaturas etc.) por meio de doações e resgates nos quartéis. - Preservar o acervo atual e registrar todo o patrimônio artístico.	MUSEU
	6.3 Normatização de Preservação	- Desenvolver normas internas para a preservação de acervos de valor histórico, fomentando na corporação a cultura de conservação e evitando o descarte de itens relevantes	MUSEU
	6.4 Registro Histórico Anual	- Instituir o registro anual das mudanças e acontecimentos de relevância histórica na corporação, garantindo a continuidade documental da memória institucional.	MUSEU

	6.5 Museu Virtual	- Implantar um museu virtual com acesso online a todo o acervo, ampliando o alcance educativo e cultural do museu.	MUSEU
	6.6 Projeto “Memória Viva”	- Reunir militares veteranos para descrever e contextualizar fotografias e materiais antigos, valorizando o conhecimento histórico dos bombeiros.	MUSEU
	6.7 Planejamento de Instalações Físicas	- Planejar, junto ao Comando-Geral, a destinação e estruturação de um espaço físico definitivo para o museu.	MUSEU
	6.8 Planejamento de Exposição	- Elaborar o projeto conceitual da exposição permanente, deixando-o pronto para execução quando o espaço físico estiver disponível.	MUSEU
	6.9 Encontro Nacional de Museus de Bombeiros:	- Realizar o primeiro encontro de museus de bombeiros do Brasil em comemoração aos 200 anos do patrono dos bombeiros no país	MUSEU
VII. Comunicação interna e valorização do bombeiro-militar	7.1 Criação de campanha de valorização da profissional (valor de ser bombeiro-militar)	- Reforço do orgulho e pertencimento à Corporação. - Estímulo à motivação e ao engajamento dos militares. - Melhoria da imagem da carreira perante a sociedade.	SECER
	7.2 Instituição do informativo semanal do CBMDF: jornal semanal para divulgação institucional das ações de comando	- Comunicação direta e constante entre o comando e os militares. - Divulgação transparente das ações e decisões institucionais. - Fortalecimento da coesão interna e da cultura organizacional.	SUBCOMANDO
	7.3 Modernização do sítio oficial do CBMDF	- Melhoria na experiência do usuário e na navegabilidade. - Atualização tecnológica e visual do portal institucional. - Maior acessibilidade às informações e serviços.	SEPMI
	7.4 Realizar homenagens em decorrência de aniversários, nascimentos, casamentos, óbitos	- Valorização da dimensão humana dos bombeiros militares. - Fortalecimento dos vínculos afetivos e do respeito mútuo. - Promoção de um ambiente institucional mais acolhedor e empático.	SEPMI
	7.5 Homenagear os militares quando da ascensão funcional da profissão, como exemplo e incentivo ao crescente desempenho individual dos militares	- Aumento do engajamento e motivação dos militares. - Estímulo ao desempenho individual e à busca por excelência profissional. - Fortalecimento da cultura de reconhecimento e valorização interna	SECER
	7.6 Promover atividades que marquem as "datas especiais" relativas às diversas "profissões" exercidas na Corporação, sempre procurando valorizar o público interno	- Maior integração entre os diferentes segmentos funcionais. - Reforço da identidade profissional e do sentimento de pertencimento. - Ampliação da valorização simbólica das funções exercidas no CBMDF	SECER

	7.7 Implementar uma rede de murais digitais, a serem instalados nos canais acessados pelo público interno referente a notícias de interesse	- Melhoria na comunicação institucional com o efetivo. - Disseminação ágil e acessível de informações relevantes. - Maior transparência e alinhamento entre o Comando e os militares	SEPDI
	7.8 Manter os militares inativos informados sobre as atividades e realizações do Comando do CBMDF	- Manutenção do sentimento de pertencimento e valorização pós-ativa. - Ampliação do alcance das ações institucionais junto à reserva. - Estreitamento dos laços entre gerações da Corporação	SEPDI
	7.9 Cronograma com pauta de trabalho de temas estratégicos (valores, princípios, etc)	- Alinhamento institucional em torno de valores e princípios organizacionais. - Estímulo ao diálogo e à reflexão sobre temas estruturantes. - Consolidação de uma cultura organizacional sólida e coerente.	SUBCOMANDO



CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO FEDERAL
VIDAS ALHEIAS RIQUEZAS SALVAR