



**Plano de Comunicação
Assessoria de Comunicação Social**

“Um por todos e todos por um. Em nome de Deus e em defesa do próximo”

**ASSOCIAÇÃO CORPO DE BOMBEIROS
VOLUNTÁRIOS DE JOINVILLE (ACBVJ)**

DIFUSÃO E FORTALECIMENTO DO MODELO

O Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, fundado em 13 de julho de 1892 — a mais antiga corporação de voluntários e a a mais antiga organização não governamental do Brasil — se constitui em patrimônio para Santa Catarina e país. Como entidade sem fins lucrativos, de bombeiro civil urbano, contribui decisivamente para o fortalecimento e sobrevivência do modelo, técnico e financeiramente viável, perante a sociedade no tocante à proteção de vidas, meio ambiente e patrimônio.

Administrar esse patrimônio, material e imaterial, requer um método diferenciado, comprometido com o voluntariado e atento para a diversificação da matriz financeira, variante entre fontes públicas e privadas, mantendo a mesma excelência atingida pela área operacional, com o propósito garantir a sustentabilidade.

É com essa visão estratégica que se concebeu este plano de comunicação, com detalhamento dos macroprocessos afetos a gestão de conteúdo, formas e plataformas de disseminação e/ou propagação da mensagem dos bombeiros voluntários.

Dada a natureza da entidade — bombeiro voluntário urbano —, a comunicação da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville é pautada na geração de conteúdo capaz de impactar e sensibilizar a comunidade para manutenção do fluxo de doações e, por conseguinte, manutenção da estrutura de salvamento e proteção de vidas, meio ambiente e patrimônio.

O esforço é ampliado para as áreas transversais — de formação socioeducativas e culturais — do Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville: Programa Bombeiro Mirim, Polo de Produção Musical - Banda dos Bombeiros e Museu Nacional do Bombeiro Voluntário. Portanto, a comunicação institucional do CBVJ aborda temas e assuntos que vão além da atuação bombeiril.

Daí a importância deste planejamento, que tem como objetivo principal promover o alinhamento e articulação entre as ações do operacional — Bombeiros Voluntários de Joinville — e as institucionais, focadas na gestão e captação de recursos —





desenvolvidas pela Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville — buscando ampliar a visibilidade da instituição por meio de mídia espontânea.

A sincronização das ações e a comunicação almeja, ainda, a valorização da participação da entidade na formação de cidadãos comprometidos com valores como ética, disciplina, camaradagem e comportamento de segurança, bem como a preservação da história e memória dos bombeiros voluntários e da cidade de Joinville, de modo que seja, definitivamente, incorporada à gestão estratégica da entidade e perpetue seu legado.

Pensar a comunicação como ferramenta implica, obviamente, em aceitá-la como aliada no atingimento de metas postadas pelo planejamento estratégico da gestão. Por conseguinte, a expectativa é de que as premissas do Plano de Comunicação sejam praticadas pela diretoria da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville; pelo comando do Corpo de Bombeiros Voluntários, bem como os demais envolvidos no dia a dia da corporação, como coordenadores de equipes, instrutores e bombeiros voluntários com o intuito de assegurar a sustentabilidade e prestígio da marca CBVJ.

INTRODUÇÃO

Os registros preservados nas atas do Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville mostram que em 1895, somente três anos após a fundação da Sociedade Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, a instituição se viu no centro de discussão polêmica nas páginas de dois jornais locais, de linhas editoriais antagônicas: o *Joinvillenser Zeitung* e o *Kolonie Zeitung*.

O primeiro publicou, na seção “Voz do Público” — edição nº 40, de 15 de novembro de 1895 —, artigo apócrifo que questionava a necessidade de sinal de alarme diferente para convocar os voluntários para combate a incêndio ou para exercícios. Já na tiragem nº 41, de 20 de novembro de 1895, o então comandante Félix Heinzelmann fez publicar a seguinte resposta:

“Senhor editor. Você poderia nos fazer a gentileza de publicar em seu jornal uma resposta à “Voz do Público”, publicado no Nº 40, de 15 de novembro. A Sociedade do Corpo de Bombeiros não irá responder a provocações culposas que lhe foram imputadas, publicadas de forma anônima. Caso alguém, mesmo que não seja membro, tenha alguma solicitação, algum desejo ou exigência a fazer à Sociedade, deve comunicá-lo ao Conselho Administrativo, naturalmente que não anonimamente e, então, pode ter certeza de que o caso será analisado pelo Conselho Administrativo e, de acordo com suas possibilidades, será alterado”. Joinville, 17 de novembro de 1895. Representante da Sociedade Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville. F. Heinzelmann

Em defesa dos bombeiros, na edição nº 19, de 21 de novembro de 1895, o *Kolonie Zeitung* dedicou editorial, na “Sala de Bate-papo”, tecendo severas críticas à





abordagem do periódico concorrente.

“No ‘Joinvillenser Zeitung’ n° 40, do dia 15 deste mês, foi publicada em sua coluna “Vozes do Público” um artigo enviado por um escritor anônimo, que se refere a um comunicado emitido pelo comando do “Corpo de Bombeiros”, em que se afirma que alarmes sonoros, sem o badalar dos sinos das igrejas, serão aplicados apenas para a prática de exercícios. Parece que as profundas observações do senhor anônimo, que escolheu duas curvas tortas como assinatura, não dedica sua existência ao bem comum, mas certamente deseja “obliterar” o Corpo de Bombeiros ou seus atuais dirigentes, como se diz popularmente. Em caso de boas intenções, não teria tão aberta e honestamente se servido de sinais para ocultar seu nome, deixando de assinar um artigo. (...)”

O assunto somente foi encerrado na reunião do conselho administrativo de 2 de dezembro daquele ano. Rudolph Brand enviou carta ao Conselho Administrativo questionando se *“seria permitido que membros da Sociedade publicassem, por conta própria, artigo sobre o Corpo de Bombeiros, ou se só seria permitido à diretoria da Sociedade”*. O comandante Félix Heinzelmann incumbiu o secretário, A. Schmidt, responder de forma a *“deixar claro que o Conselho Administrativo não vê nada de ofensivo na questão, se os membros publiquem um artigo sobre a Sociedade em que atuam, desde que o assinem e assumam a responsabilidade pelo seu conteúdo.”*

Este recorte da história da corporação reafirma que, desde os seus primórdios, se faz necessário um documento que coloque a comunicação como primordial para o cumprimento da sua missão e objetivos institucionais. Aceitar o Plano de Comunicação como uma ferramenta do Plano Estratégico da Gestão requer que seja mantida permanentemente e profissionalizada. Não precisa ser, necessariamente, prerrogativa exclusiva da equipe de Assessoria de Comunicação Social, mas sim, ordenada a partir do envolvimento e participação de todos que integram o universo da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, público estimado em 1.700 pessoas a partir dos 12 anos de idade.

É verdade que dentro de uma instituição singular, como a de voluntários, e com o forte engajamento digital, todos estão inseridos em redes de comunicação. Sendo assim, o que este plano busca é a sistematização tanto da comunicação interna quanto externa de forma a agregar valores que contribuam para a boa convivência organizacional e da imagem institucional perante os diversos públicos com os quais o CBVJ se relaciona.

É inegável que, na sociedade da informação em que vivemos — particularmente impulsionada pelas redes sociais — a imagem é o maior patrimônio da instituição, construída desde 13 de julho de 1892. Ser bombeiro voluntário e integrante da corporação é atestado de boa índole, de capacitação em primeiros-socorros e cidadão conscientes de seu importante e diferenciado papel na sociedade.





Zelar pela reputação desse “capital imaterial”, bem como monitorar sua imagem, faz parte das tarefas da comunicação dentro do plano estratégico da gestão. Compartilhar seus valores e atuar para que sejam replicados é tarefa de todos.

CONTEXTO

O plano de comunicação descrito neste documento está embasado na missão, visão e valores do Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, reafirmados desde a sua fundação.

Contribuir para a preservação da vida, do patrimônio das pessoas e do meio ambiente.

Ser referência na tradição da prática bombeiril voluntária.

Comprometimento, solidariedade, disciplina, integração, proatividade e voluntariado.

Contudo, ao mesmo tempo em que se apoia no legado histórico, lança olhar para os desafios do presente e futuro, adequando-se às novas plataformas de comunicação e organograma organizacional.

ASSOCIAÇÃO CORPO DE BOMBEIROS VOLUNTÁRIOS

1. Diretoria

- 1.1 Comunicação Social (interna e externa)
- 1.2 Museu Nacional dos Bombeiros Voluntários
- 1.3 Centro de Atividades Técnicas (CAT)
 - 1.3.1 Análise de Projetos de Prevenção e Combate a Incêndio e Pânico;
 - 1.3.2 Vistorias para concessão de alvará para habite-se, funcionamento e eventos transitórios;

2. Departamento administrativo

- 2.1 Polo de Produção Musical — Banda dos Bombeiros
- 2.2 Recursos humanos
- 2.3 Financeiro
- 2.4 Captação de recursos
- 2.5 Convênios

3. Centro de Treinamento Comandante Henry Schmalz:

- 3.1 Atividade APH
- 3.2 Atividade Incêndios





3.3 Atividade Aquático

3.4 Atividade Altura

3.5 Atividade BREC

3.6 Cursos profissionalizantes

4. Bombeiros Voluntários de Joinville

4.1 Equipe Alpha

4.2 Equipe Bravo

4.3 Equipe Charlie

4.4 Equipe Delta

4.5 Central de Emergência 193

- Unidade 01 – Central
- Unidade 02 – Distrito Industrial
- Unidade 03 – Itaum
- Unidade 05 – Boa Vista
- Unidade 06 – Floresta
- Unidade 07 – Nova Brasília
- Unidade 08 – Pirabeiraba
- Unidade 09 – Vila Nova
- Unidade 10 – Aventureiro

4.6 Equipe Tradição

A IMAGEM INSTITUCIONAL

A marca e a imagem institucional de uma empresa ou organização não-governamental se constitui no seu maior patrimônio. A construção desse “ativo imaterial” do CBVJ ocorre desde 1892 e se fortaleceu a partir do primeiro centenário da corporação com a diversificação da área de atuação. Cabe, portanto, a toda organização promover e zelar pela identidade institucional.

Alinhar discurso e ações de sustentação desse patrimônio, destacando o valor da sua atividade fim — proteger vidas, meio ambiente e patrimônio — deve ser o foco central da comunicação, envolvendo colaboradores, bombeiros voluntários e beneficiados pelo Programa Bombeiro Mirim e Polo de Produção Musical — Banda dos Bombeiros, bem como seus familiares e até mesmo prestadores de serviços.

Em defesa da instituição, ressalta-se os atributos:

- Corporação do gênero mais antiga do país;
- Atuação dos bombeiros na prevenção a acidentes domésticos e incêndios;





- Serviço voluntário;
- Centro de treinamentos de bombeiros com expertise de mais de um século;
- Marca reconhecida e confiável;
- 129 anos de atuação ininterrupta, 24 horas por dia, 360 dias por ano;
- Atendimento a oito mil ocorrências ano (média) de pré-hospitalar; combate a incêndios; busca e resgate em ambiente aquático, em altura e em estruturas colapsadas; resgate veicular e extraordinários (em cooperação com a Defesa Civil);
- Corporação que representa o Brasil no Departamento de Bombeiros de Apoio à Paz Mundial, do Observatório Internacional de Direitos Humanos (OIDH), entidade apoiada pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Suas campanhas institucionais devem promover o voluntariado, cidadania e as causas que permeiam o viés de atuação bombeiril. Uma estratégia eficaz para promover a imagem institucional e os seus programas de cunho socioeducativo e de preservação da memória é coordenar as campanhas em datas comemorativas ou eventos sazonais, tais como: verão (prevenção a acidentes em ambiente aquático e com animais peçonhentos); inverno (prevenção a queimadas em vegetação e risco no uso de fontes alternativas de calor; períodos de chuvas intensas (prevenção e cuidados com ambientes passíveis de alagamentos e deslizamentos), Maio Amarelo (prevenção a acidentes de trânsito, principal causa de atendimento pré-hospitalar prestado pelos bombeiros); 4 de Maio (Dia Internacional do Bombeiro), 18 de Maio (Dia Internacional dos Museus), 5 de Junho (Mundial do Meio Ambiente) 2 de Julho (Dia Nacional do Bombeiro e Semana de Prevenção Contra Incêndios), 13 de Julho (aniversário da corporação), 28 de Agosto (Dia Nacional Do Voluntariado), 5 de Dezembro (Dia Internacional do Voluntariado)

PRINCÍPIOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

→ É papel preponderante da comunicação, dentro da corporação, de contribuir para a disseminação acerca da importância do planejamento estratégico da Associação calcado no fortalecimento do voluntariado, manutenção da estrutura de salvamento e proteção de vidas e patrimônio, preservação da memória e valores dos Bombeiros Voluntários de Joinville, da busca pela sustentabilidade financeira e valorização da marca.

→ Participação direta nos processos de tomada de decisões para que tenha condições de formular, planejar, coordenar e executar estratégias de comunicação e divulgação.

→ Profissionalização da equipe envolvida no processo da comunicação de modo que possam responder às necessidades das campanhas em todas as tecnologias, em especial à dinâmica das redes sociais; marketing, publicidade e relações públicas. A





capacitação (*media training*) deve ser estendida aos que se relacionem com a imprensa. Já para colaboradores que têm contato direto com o público, em especial atendentes de telemarketing, recepcionistas e auxiliares administrativos, a capacitação deve abordar a história e estrutura operacional do CBVJ; como de tornar bombeiro voluntário; como ingressar no Programas Bombeiro Mirim e Polo de Produção Musical, e forma de contribuir financeiramente para a manutenção da corporação.

→ O fortalecimento da cultura de comunicação requer incentivo à colaboração de todos os integrantes da entidade a fim de despertar o sentimento de pertencimento e protagonismo. Quanto mais estreitos os laços com o público estratégico (interno e externo), mais dinâmica e criativa se dará a comunicação, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional e respeito à marca.

OBJETIVOS

→ Geral

Promover a comunicação integrada e estratégica entre a Associação Corpo de Bombeiros Voluntários e o Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, e de seus diferentes departamentos, com o público interno e externo, explorando, primeiramente, a mídia espontânea e canais próprios.

→ Específicos

- Estruturar a Assessoria de Comunicação Social definindo suas atribuições, competências e responsabilidades;
- Dar suporte às ações e demandas do Plano Estratégico da Gestão da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville;
- Facilitar a integração entre os diferentes departamentos da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville;
- Zelar pela marca e legado do CBVJ, bem como promover a imagem interna e externa da entidade;
- Atuar com vistas a preservar a identidade visual do CBVJ e padrões definidos pelo Comitê Técnico (Cotec) da Associação dos Bombeiros Voluntários no Estado de Santa Catarina (ABVESC);
- Contribuir para o fortalecimento e valorização do voluntariado perante o público interno e externo;
- Difundir valores da essência bombeiril como companheirismo, camaradagem, solidariedade, disciplina e respeito a hierarquia em consonância com o estatuto da entidade;
- Buscar os melhores canais, explorando recursos tecnológicos e redes sociais, para atingir os públicos mapeados nas ações de divulgação e promoção dos Bombeiros Voluntários, bem como na captação de recursos;





- Estabelecer parcerias, na área da comunicação, considerando sempre o voluntariado, em consonância com o DNA do Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville.

OPERACIONALIDADE

Para a implementação do Plano de Comunicação, compatível com as atribuições e demanda, é necessária equipe que atue, em completa sinergia, na produção de conteúdo nas competências de imprensa e comunicação interna (texto, fotografia, vídeos, planejamento gráfico e design); relações públicas (cerimonial e eventos) e social mídia.

A eficácia e eficiência do grupo de comunicação vai depender, ainda, de contratação e/ou terceirização de prestadores de serviços (clipagem e mailing, produtora de vídeo e fotografia), aquisição de produtos (softwares, hardwares e acessórios) e até acompanhamento de agência de publicidade e mídia, conforme demanda das campanhas e metas propostas.

Trata-se, portanto, de incluir a estrutura de comunicação na previsão orçamentária anual da instituição.

ATRIBUIÇÕES

→ Da Assessoria de Comunicação Social:

- Administrar e coordenar as áreas subordinadas;
- Planejar, executar, monitorar e validar as ações e atividades relacionadas à comunicação;
- Promover a imagem institucional do CBVJ perante os públicos internos e externos, em consonância com a missão, visão e valores da instituição;
- Estabelecer e cultivar um relacionamento profissional com profissionais dos meios de comunicação;
- Gerenciar as plataformas das redes sociais do CBVJ;
- Gerenciar e supervisionar contratos com agências de publicidade, com empresas de promoção de eventos e produtoras, zelando pela qualidade dos produtos e imagem do CBVJ;
- Desenvolver, em conjunto com a coordenação do Museu Nacional do Bombeiro Voluntário, gestão compartilhada de arquivos e documentos para preservação e ampliação do acervo e memória dos bombeiros;
- Coordenar a produção do Manual de Gerenciamento de Crises; de Marcas e de Identidade Visual.

→ Da assessoria de Imprensa:





- Relacionar-se com jornalistas dos mais diferentes meios de comunicação na captação de mídia espontânea para promoção dos Bombeiros Voluntários de Joinville e seus diferentes departamentos;
 - Apurar, produzir, editar e distribuir sugestões de pautas, *press-releases*, *briefings* e *positioning papers* sobre o CBVJ para o público externo;
 - Preparar comunicados, notas, mensagens e demais comunicações, sob demanda da gestão ou veículos de comunicação;
 - Manter o *mailing list* e o cadastro de contatos dos veículos de comunicação no âmbito de atuação do CBVJ e os segmentados na atividade e formação bombeiril;
 - Recepcionar e atender jornalistas convidados ou em visita espontânea à corporação, bem como acompanhar e tomar todas as providências para garantir o acesso dos profissionais à instituição visando à realização de entrevistas e reportagens;
 - Fazer a leitura diária, por meio de clipagem ou busca em meio de comunicação, de temas relacionados aos bombeiros ou reportagens pautadas no CBVJ;
 - Ser pró ativo e buscar, junto a diretoria comando, pautas de informações de interesse da entidade para divulgação externa;
 - Preparar textos e roteiros para elaboração de campanhas, documentários e peças promocionais;
 - Elaborar boletins semestrais para os principais apoiadores financeiros da instituição, bem como relatórios finais de exposição de mídia dos eventos anuais (Yakisoba do Bombeiro Mirim e Corrida Bombeiros Voluntários);
 - Coordenar a produção e edição do Relatório de Atividades anual da Associação.
- Da comunicação interna:
- Apurar, produzir, editar e divulgar informações para o público interno utilizando os meios de comunicação interna eletrônicos (grupos de comunicação, Newsletter) e impressos (murais);
 - Em conjunto com o RH, criar mecanismos de *feedback* e consulta para colher opiniões e sugestões sobre as políticas da empresa, relações de trabalho e ações de comunicação interna;
 - Fazer a cobertura fotográfica e jornalística de eventos internos da entidade e organizar, controlar e manter o arquivo fotográfico;
 - Cobrir os eventos internos para alimentação das redes sociais e blog do CBVJ;
 - Envolver e mobilizar o público interno na elaboração e divulgação de informações de interesse de todos os integrantes da corporação e seus familiares;
 - Redigir avisos e comunicados para publicação nos canais de comunicação internos.
 - Preparar textos e roteiros para a elaboração de áudios, vídeos, campanhas e peças promocionais internas.





→ Do social media:

- Atualizar o conteúdo no site e redes sociais do CBVJ, bem como responder aos internautas e manter o engajamento;
- Atuar em cooperação com a assessoria de imprensa e comunicação interna na captação de imagens e vídeos e produção de conteúdo;
- Prospectar e avaliar as diferentes plataformas digitais para engajamento do público com a causa dos Bombeiros Voluntários de Joinville.

FOCO E SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

A pluralidade dos meios eletrônicos e redes sociais, além da proliferação de ambientes multimídias e ativismo digital, trazem um desafio ainda maior para a comunicação das organizações e exigem mais atenção dos profissionais dessa área. O foco da comunicação, portanto, passou a ser decisivo.

Este plano coloca dois públicos distintos no “radar” da comunicação: o formador de opinião e disposto a contribuir com a causa dos bombeiros voluntários e patrocinar seus eventos — portanto alvo das campanhas institucionais da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville; e o público “tomador” dos serviços prestados pelos bombeiros — prioritário, neste caso, das ações educativas e preventivas do Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville.

Para o primeiro segmento, se reforça que a colaboração é união com uma marca confiável, centenária e que atua na mais nobre das causas: a de proteger vidas, meio ambiente e patrimônio. Quanto ao segundo, a estratégia deve ser sensibilizar para a colaboração individualizada para manutenção de uma estrutura que está sempre pronta para atender o seu chamado nas situações de urgência e emergência, também com potencial de agregar valor à marca.

Estudos de casos, banco de dados, resgate da memória e produção de *positioning papers* sobre temáticas relevantes na atuação dos bombeiros voluntários são recursos de importante valor para ajuste de foco da comunicação e alinhamento de ações.

Para finalizar, é imperativo que se dê especial atenção à organização de bancos de dados inteligentes para subsidiar as ações de comunicação, incluindo guia de fontes para a mídia; cadastro e perfil de veículos e jornalistas (incorporando informações sobre linha editorial áreas de especialização e interesse de bombeiros) e levantamento sistemático da presença e imagem do CBVJ a mídia, alinhada aos objetivos estratégicos.

→ Públicos da comunicação do CBVJ:





- Bombeiros; profissionais da saúde e de atuação em resgates; e interessados na carreira de bombeiro civil;
- Integrantes, e seus familiares, do Programa Bombeiro Mirim e Polo de Produção Musical – Banda dos Bombeiros;
- Veículos de comunicação e profissionais da mídia;
- Comunidade e empresas que são os potenciais contribuintes do CBVJ;
- Entidades de classe e instituições de saúde;
- Fornecedores de serviços na área bombeiril;
- Engenheiros e profissionais da área da segurança no trabalho;
- Governo e autoridades (Legislativo, Executivo e Judiciário) em função da celebração de termos de fomento;

Considerando a segmentação já descrita nesse Plano, a comunicação institucional da Associação deverá desenvolver ações estratégicas diferenciadas para cada um desses segmentos, levando sempre em conta interesses, expectativas, vínculos e compromissos distintos de cada público.

→ Canais de comunicação

Por ser recente na instituição, e ainda pouco inserida na cultura organizacional, a comunicação da Associação Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville carece de multiplicidade de meios e recursos adequados para atingir os diferentes públicos.

→ Inventário dos recursos de comunicação e eventos já existentes:

- 4.1 Assessoria de imprensa
- 4.2 Site e redes sociais
- 4.3 Relatório Anual de Atividades
- 4.4 Documentário “Heróis do Século”
- 4.5 Livro “Voluntários do Imprevisível” (ed. 2 e 3)
- 4.6 Livro “Atas Históricas do Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville 1892 – 1938”
- 4.7 Gibi “A Liga dos Bombeiros Voluntários” (ed. 1, 2 e 3)
- 4.8 Vídeo institucional dos 125 anos do CBVJ
- 4.9 Apresentações da Banda dos Bombeiros
- 4.10 Visitação no Museu Nacional do Bombeiro Voluntário
- 4.11 Dia do Bombeiro Mirim
- 4.12 Corrida Bombeiros Voluntários de Joinville
- 4.13 Portfólio Cultural do CBVJ
- 4.14 Vídeo institucional dos 130 anos do CBVJ
- 4.15 Apresentações institucionais do CBVJ, Programa Bombeiro Mirim, Polo de Produção Musical e Centro de Treinamento Comandante Henry Schmalz.





AÇÕES PREVISTAS PARA O BIÊNIO MAIO DE 2020/MAIO 2022

Este Plano propõe o aprimoramento dos recursos já existentes e a adesão a novos canais.

Ações planejadas:

1. Site do CBVJ:

1.1.1 Conversão do blog em ambiente de Notícias.

Status: Executado (<https://www.cbvj.org.br/blog/>).

1.1.2 - Criar a Sala de Imprensa com relatório de ocorrências para manter fluxo constante de informações para os veículos de comunicação em tempo real.

Status: Executado (<https://www.cbvj.org.br/sala-de-imprensa/>).

1.1.3 Redução do menu de categorias das notícias versus adoção de subcategorias.

Status: Executado (<https://www.cbvj.org.br/blog/>).

1.1.4 Disponibilização de fotos para download.

Status: Em elaboração.

1.1.5 Disponibilização estatísticas mensais, dos atendimentos do CBVJ, para download.

Status: Em elaboração.

1.1.6 Disponibilizar a clipagem (CBVJ na mídia).

Status: Em elaboração.

1.1.7 Converter a página do Museu Nacional dos Bombeiros Voluntários em hot site, ampliando o universo de informações, digitalização de documentos e acervo iconográfico, bem como publicação de livros (e-book) e catálogo do seu acervo.

Status: Em elaboração.

1.1.8 Reorganização do conteúdo institucional e operacional, além de revisar fotos e conteúdos.

Status: Executado

(<https://www.cbvj.org.br/tipo/operacional-bombeiros-voluntarios-joinville/>).

2. Ativar a Newsletter eletrônica, com periodicidade a ser definida, para divulgação das ações da Associação e CBVJ.

Status: Executado.





3. Redes Sociais:

3.1.1 Investir em produção de vídeos para impulsionar o engajamento no canal Youtube.

Status: Executado.

3.1.2 Apostar em design e produção de vídeos para impulsionar o engajamento nas redes sociais.

Status: Executado. Desde abril de 2021 a entidade mantém contrato com agência de produção de conteúdo para redes sociais e marketing digital.

3.1.3 Desenvolver conteúdos para melhor explorar novos recursos e plataformas para atingir público jovem e diversificado.

Status: Parcialmente executado. O CBVJ ampliou sua participação nas redes sociais aderindo a rede de networking LinkedIn.

(<https://www.linkedin.com/company/71485879/admin/>).

3.1.4 Lançar mão de *vlogs* ou *videoblogs* para sensibilizar mais pessoas para a corrente de doações de recursos financeiros ao CBVJ.

Status: em elaboração.

4. Canais internos:

4.1.1 Reativação dos informativos nos murais das unidades operacionais.

Status: em elaboração do estudo de viabilidade.

4.1.2 Elaboração de Instrução Normativa para disciplinar a atuação da Assessoria de Imprensa e Comunicação no âmbito da ACBVJ.

Status: Executado

(https://www.cbvj.org.br/index/wp-content/uploads/2020/10/CBVJ_IN-01-2020-Assessoria-de-Comunicação.pdf).

PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS

Algumas ações são essenciais para orientar a comunicação institucional do CBVJ. Para o biênio maio de 2020/maio de 2022, e a partir da reestruturação do departamento de Comunicação Social, listamos as seguintes ações:

- Manual de identidade visual
Proposta: Além de produzir novas versões da logomarca do CBVJ, o manual deve ser





um guia de utilização correta, estabelecendo critérios e padrões para as múltiplas aplicações e uniformidade para as ações de comunicação digital, gráfica e visual. Responsabilidade: Comunicação Social e diretoria executiva com agência de publicidade.

- **Guia de fontes internas**
Proposta: Identificar os responsáveis pelos departamentos e programas, para facilitar o contato, a apuração e o levantamento de informações para a comunicação interna e externa.
Responsabilidade: Assessoria de imprensa.
- **Manual de recepção aos convidados e visitantes**
Proposta: Elaborar orientações básicas aos bombeiros, recepcionistas, apoio administrativo sobre procedimentos de recepção e informações pertinentes a cada departamento do CBVJ, bem como dos seus responsáveis. Deve promover, ainda, gama de informações diferenciadas para monitores de visitas ao Museu Nacional do Bombeiro e à própria corporação.
Responsabilidade: Comunicação Social, diretoria executiva e coordenação do Museu.
- **Manual de conduta**
Proposta: destinado a representantes institucionais do CBVJ em eventos, encontros e reuniões, deve conter orientações básicas relativas à conduta e tipo de uniforme.
Responsabilidade: Comunicação Social e comando.
- **Manual de gerenciamento de crises**
Proposta: documento deve conter informações, contatos e orientar sobre procedimentos e a quem contatar para enfrentar situações que possam atingir a imagem da corporação em casos como: acidentes envolvendo bombeiros e veículos de emergência; comportamento dissonante ao apregoado pelo Estatuto e normas internas; interrupção da Central de Emergência 193; insucesso em atendimento a ocorrências, entre outros.
Responsabilidade: Comunicação Social e comando do CBVJ.
- **Positioning Papers**
Proposta: Identificar temas e questões controversas e/ou relevantes com respeito atuação do CBVJ, em particular o CAT, Centro de Ensino e Instrução, contribuição por meio da fatura de energia elétrica ou insucesso em atendimento a ocorrências e *gerar positioning papers* para promover o alinhamento entre as fontes, diretoria da Associação e/ou comando do CBVJ.
Responsabilidade: Comunicação Social, diretoria executiva e comando.





- **Calendário anual de eventos**
Proposta: O calendário tem por objetivo mapear e programar tanto a participação do CBVJ em eventos quanto alinhar as ações internas, tais como: início e encerramento das atividades anuais do Programa Bombeiro Mirim; Concertos da Banda dos Bombeiros; lançamentos de livros, documentários e campanhas; Dia do Bombeiro Mirim; Corrida Bombeiros Voluntários; Advento de Natal na Corporação; publicação do edital de inscrições para Curso de Formação de Bombeiro Voluntário e de Motorista Voluntário; festejos em comemoração ao aniversário da corporação e formatura de bombeiros voluntários.
Responsabilidade: Comunicação Social; diretoria executiva; coordenação de projetos; comando, coordenação do Bombeiro Mirim; produtor do Polo de Produção Musical.
- **Banco de imagens em alta resolução**
Proposta: Contratação de profissional de fotografia e vídeo para produzir banco de imagens, de todas as áreas de atuação do CBVJ, para substituição do material do site e uso em na divulgação institucional.
Responsabilidade: Comunicação Social e diretoria executiva.

