

FAIXA BRANCA ATÉ 70 KG - DE 30 A 40 ANOS				
CLASS	GH	RG	NOME COMPLETO	UNIDADE
1º	SD PM	██████	MARY DARCK DA COSTA RIBEIRO	18º BPM
2º	AL CFSD	██████	CLAUDIANE ALMEIDA DA SILVA SANTIAGO	CFAP
3º	3º SGT PM	██████	LORRANY RODRIGUES FIGUEIREDO	CECOPOM

FAIXA BRANCA ATÉ 85 KG - DE 30 A 40 ANOS				
CLASS	GH	RG	NOME COMPLETO	UNIDADE
1º	SD PM	██████	EVELLYN BOTELHO ESTARNEK RODRIGUES	CECOPOM
2º	2º TEN PM	██████	MONICA DA SILVA RODRIGUES	CEFD
3º	AL CFSD	██████	VANILSA GONÇALVES DE AZEVEDO	CFAP

FAIXA BRANCA ATÉ 100 KG - DE 30 A 40 ANOS				
CLASS	GH	RG	NOME COMPLETO	UNIDADE
1º	3º SGT PM	██████	CRISTIANE BARBARA COSTA VERAS	CEFD
2º	3º SGT PM	██████	FERNANDA FERREIRA LESSA	CEFD

**Tomem conhecimento e providenciem os Órgãos interessados.**  
 (Ref.: SEI - 350137001248/2023 e SEI – 350128002024/2023)  
 (Nota nº 1783 – DGEI/SEC – 10OUT2023)

## **7. INSTRUÇÃO NORMATIVA N.º 0234 DE 09 DE OUTUBRO DE 2023 - REPUBLICAÇÃO**

**APROVA O REGULAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS E APLICATIVOS DE MENSAGENS, NO ÂMBITO DA SECRETARIA DE ESTADO DE POLÍCIA MILITAR.**

**O SECRETÁRIO DE ESTADO DE POLÍCIA MILITAR**, no uso de suas atribuições legais e regimentais, e

### **CONSIDERANDO:**

- A influência e o potencial das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens, no cotidiano da sociedade fluminense, através dos diversos instrumentos tecnológicos;
- Os desafios dos fluxos de comunicação, através das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens, como ferramentas de comunicação entre pessoas e grupos;

- A importância das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens no processo de comunicação organizacional, principalmente nas modalidades institucional e interna;
- O papel das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens no desenvolvimento da imagem institucional, perante o público externo à instituição Polícia Militar;
- A relevância das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens na construção da identidade organizacional, necessários ao desenvolvimento das atividades operacionais e administrativas, por parte do efetivo policial militar;
- O emprego estratégico das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens como ferramentas no fluxo de informações, tanto no âmbito interno a SEPM, quanto em relação à sociedade e demais entes públicos;
- A instrumentalização das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens fundamentais ao cumprimento da missão policial militar e alcance da visão propostos pela Corporação;
- O controle social por parte dos órgãos públicos e da sociedade como um todo, quanto às atividades da Polícia Militar e à publicidade das ações, através das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens;
- O uso das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens nos limites previstos na legislação vigente, nas normas e nos regulamentos;
- O limite constitucional, ao exercício da liberdade de expressão, por parte de agentes públicos, especialmente, por parte dos policiais militares, seja em serviço ou fora deste;
- A integridade no acesso às informações, em relação à transparência do emprego de recursos materiais e humanos, nas atividades executadas pela Corporação;
- A monetização oriunda de conteúdos virtuais que se liguem direta ou indiretamente à Polícia Militar, com o uso de nomes, siglas, brasões, insígnias, símbolos, logomarcas, cargos ou funções;
- A exposição de conteúdos relacionados ao interior das instalações físicas das Unidades e viaturas, ou referências alusivas a fardamentos, armamentos e equipamentos;

- Os conteúdos envolvendo pessoas que tenham sido objeto de intervenção ou interação com a Polícia Militar;
- As manifestações sobre atos de superiores, de caráter reivindicatório e político-partidário, depreciativos ao ente público, autoridades civis e demais policiais militares;
- A aposição de imagens, em perfis das mídias sociais e aplicativos de mensagens, relacionados direta e indiretamente à condição de policial militar;
- As publicações contidas nas mídias sociais e aplicativos de mensagens com exposição do caráter íntimo atentatório às relações de respeito e decoro da classe policial militar;
- As menções não institucionais à doutrina policial militar, assim como de procedimentos operacionais, treinamentos e instruções;
- As informações ou dados não comprovados ou inverídicos, denominados fake news, publicados nas mídias sociais e aplicativos de mensagens particulares de policiais militares;
- A necessidade de adoção de medidas correcionais, para disciplinar o uso das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens, por parte dos policiais militares ativos e policiais militares veteranos;
- A aplicabilidade dos dispositivos legais reguladores das condutas dos policiais militares ativos e dos policiais militares veteranos, quando em serviço ou fora deste;
- A constatação do aumento do uso das mídias sociais e aplicativos de mensagens, por policiais militares ativos e por policiais militares veteranos, em assuntos relacionados à atividade policial militar;
- A iminente transmissão das orientações, por parte do Comando da Corporação, de forma clara, concisa e precisa, a todos os policiais militares ativos e policiais militares veteranos;
- A prevenção do uso abusivo da liberdade de expressão, por policiais militares, com prática de transgressões disciplinares e até mesmo condutas tipificadas nas leis penal e penal militar;

- A diversidade de conteúdos publicados nos canais virtuais, como o Youtube, em que policiais militares contrariam dispositivos legais relacionados aos Direitos Humanos e discriminatórios de pessoas e grupos sociais e étnicos;

As recomendações contidas no Ofício/PRRJ/PRDC n.º 9726/2023, de 23/08/2023, da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão, da Procuradoria da República no Rio de Janeiro, do Ministério Público Federal;

**RESOLVE:**

**Art. 1º** - Regular os procedimentos quanto ao uso das mídias sociais e aplicativos de mensagens institucionais e particulares, compartilhados através da internet, por parte dos policiais militares ativos, dos policiais militares veteranos, dos funcionários civis e dos prestadores de serviço terceirizados da SEPM, quando em serviço ou fora deste, quando do uso dos seguintes conteúdos:

I – Conteúdos visuais: vídeos e imagens fotográficas das instalações das Organizações Policiais Militares, de fardamento, de viaturas, de armamento, de equipamentos de proteção individual, de símbolos, de logomarcas e de outros bens materiais e imateriais pertencentes e que se relacionam à imagem da Polícia Militar;

II – Conteúdos textuais: comentários sobre as condições, comportamentos e atividades de policiais militares, sobre os procedimentos operacionais e administrativos, sobre a própria Instituição, assim como de quaisquer temas relacionados à Polícia Militar;

III – Conteúdos diversos que tenham ligação com o atendimento voltado à sociedade.

**§1º** – Resguardados os direitos e os deveres, no tocante à liberdade de expressão, ao livre arbítrio de criação e uso das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens, os agentes citados no caput deste artigo, quando em serviço ou fora deste, sujeitam-se ao contido nestas normas, em conformidade aos princípios de hierarquia e disciplina e às normas de ética e de condutas profissionais previstas em instrumentos contratuais e dispositivos legais.

**§2º** – Aplicam-se aos regramentos contidos nesta instrução os conteúdos previstos nos incisos I, II e III, deste artigo, quando usados em perfis pessoais que se associam, direta e indiretamente, à Polícia Militar.

**§3º** – Compete única e exclusivamente a SEPM decidir quanto à conveniência e à oportunidade de exposição dos conteúdos de interesse da Corporação e da sociedade, através dos canais oficiais de comunicação social da Polícia Militar, dentro dos parâmetros previstos nos dispositivos legais vigentes.

**Art. 2º** - A presente Instrução Normativa aplica-se de forma direta e objetiva aos policiais militares ativos, aos policiais militares veteranos, aos funcionários civis e aos prestadores de serviço terceirizados da SEPM, na responsabilização de quaisquer condutas relacionadas às suas contas, tanto nas mídias sociais, quanto nos aplicativos de mensagens, não cabendo alegações de desconhecimento, quanto ao acesso e ao uso, através de login e senha pessoal e intransferível, por parte de terceiros.

**Art. 3º** - À presente Instrução Normativa aplicam-se subsidiariamente as determinações, normas e instrumentos legais diversos que regulam e venham a regular as condutas dos policiais militares ativos, dos policiais militares veteranos, dos funcionários civis e dos prestadores de serviço terceirizados da SEPM, quando em serviço e fora deste.

**Art. 4º** - Encontra-se, em anexo, o Regulamento de Mídias Sociais e Aplicativos de Mensagens, para conhecimento e aplicação, por parte dos policiais militares, dos funcionários civis e dos prestadores de serviços, nas condições supracitadas.

**Art. 5º** - Determina que esta Instrução Normativa entre em vigor na data de sua publicação.

Luiz Henrique Marinho Pires - CEL PM  
Secretário de Estado de Polícia Militar  
ID 24151149

2023



Coordenadoria de Comunicação Social

# REGULAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS



[www.sepm.rj.gov.br](http://www.sepm.rj.gov.br)



SECRETARIA DE ESTADO  
DE POLÍCIA MILITAR



## SUMÁRIO

1. Introdução	03
2. Informações básica	04
2.1 Redes sociais e mídias sociais	06
3. A Polícia Militar nas plataformas digitais	06
3.1 Mídias sociais da Corporação	08
4. Mídias sociais de uso exclusivo da Polícia Militar	08
4.1 Twitter	09
4.2 Youtube	10
5. Mídias Sociais de uso das Unidades da Corporação	10
5.1 Facebook	11
5.1.1 Regulamentação	11
5.1.2 Padronização	14
5.2 Instagram	14
5.2.1 Regulamentação	15
5.2.2 Padronização	16
5.2.3 Política de Privacidade das Mídias Sociais	18
5.2.3.1 Violência e Incitação: Fundamento da política	18
5.2.3.2 Violações de privacidade: Fundamento da política	19
5.3 Orientações para as mídias sociais	20
5.3.1 Orientações técnicas para o Facebook	20
5.3.2 Orientações técnicas para o Instagram	22
5.3.3 Orientações técnicas para a gestão de mídias sociais	23
6. Diretrizes de conteúdos e postagens	23
6.1 Redação para mídias sociais	24
6.2 As postagens devem seguir critérios rígidos, éticos e jurídicos	25
6.3 O que não deve ser postado em hipótese alguma	26
6.4 Fiscalização e controle	27
6.5 Comportamento nas mídias digitais	27
6.6 Relacionamento com os seguidores	27
7. Normas de boa conduta nos perfis pessoais	28
7.1 Entenda que o ambiente virtual é uma extensão do real	29
7.2 Preserve a sua identidade e a função que exerce	30
7.3 Não propague notícias falsas	30
7.4 Evite Polêmicas	30
7.5 Não critique	31
7.6 Preserve informações e imagens do seu ambiente de trabalho	31
7.7 Não explore sua imagem de militar para obter vantagens	32
7.8 Resguarde a sua imagem e a imagem institucional	32
7.9 Fale sobre Polícia Militar e não pela Corporação	33
7.10 Aspectos legais e regulatórios	33
8. Uso de Aplicativos de Mensagens	33
9. Prescrições Diversas	34
10. Glossário	35
11. Referências bibliográficas	37
12. Expediente	38



## PREFÁCIO

Este Regulamento projeta apresentar e auxiliar as equipes da área de Comunicação Social da Instituição a adotarem um caminho norteador para a utilização das plataformas digitais de comunicação.

As mídias sociais consubstanciam o ambiente virtual e atuam como ferramentas de *branding* (1) e *marketing* (2) para a Corporação. A aplicabilidade assertiva e ética desses canais de comunicação devem ser preservadas e consideradas desde a produção de conteúdos até a atuação em casos de gerenciamento de crises.

A presente publicação objetiva dispor normas de uniformização dos protocolos a serem seguidos nas mídias sociais institucionais e particulares vinculadas direta ou indiretamente à Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro pelos policiais militares da ativa, veteranos e funcionários civis quanto ao uso correto dos canais digitais de comunicação.





## 1- INTRODUÇÃO

O surgimento das plataformas digitais de comunicação e a consequente democratização de informações em tempo real têm produzido, ao longo das duas últimas décadas, uma mudança profunda na estrutura da comunicação social de todas as instituições. A Secretaria de Estado de Polícia Militar está ao encontro do processo e inserida nesse contexto de transformação. A criação da Coordenadoria de Comunicação Social - CComSoc, em dezembro de 2009, em substituição à antiga PM/5, foi, na prática, uma necessária reestruturação.

As mídias sociais alavancaram essa revolução dentro da comunicação institucional, e desempenham um papel de destaque nesse processo ao trazerem como características a interatividade, troca de conteúdos e de experiências entre os seus usuários. Tão importante quanto os veículos convencionais de comunicação, elas contribuem para que a Polícia Militar alcance o objetivo estratégico de posicionar de forma eficaz a marca da Corporação junto à sociedade.

Em virtude de uma atuação sensível na fronteira entre as liberdades individuais, o trabalho dos policiais militares transforma-se em alvo para ataques com diferentes finalidades, produzindo, assim, um impacto muito forte no destinatário da informação e na composição de notícias da grande mídia. Torna-se, portanto, imprescindível um permanente acompanhamento das informações que circulam nas mídias sociais, em todos os canais utilizados pela Polícia Militar - **Facebook, Instagram, Twitter e Youtube**. Se por um lado, facilitam a difusão de conteúdo de forma rápida, interativa e democrática por outro podem servir como meio para circulação de notícias falsas e boatos, as chamadas *Fake News* (3). Tais conteúdos que trazem desinformação são divulgados de forma irresponsável por internautas anônimos e, às vezes, até por criminosos na tentativa de criar obstáculos, instaurar o pânico coletivo ou desmoralizar a imagem da instituição.

Por essa razão, os policiais militares e usuários das mídias sociais necessitam criar a compreensão de que qualquer tomada de decisão representa impactos na sociedade e na Corporação. Tal como, os profissionais que atuam como gestores dos canais digitais



precisam estar preparados e orientados para atuar de forma estratégica na criação de conteúdos e interações sobre as atividades da Polícia Militar.

Dada as características comunicacionais da atualidade e a velocidade de propagação dos fatos noticiosos, cabe citar que as atividades da Polícia Militar detêm exponencial capacidade de viralização gerando impactos na sociedade por meio das diversas vertentes midiáticas, sejam elas veículos tradicionais ou digitais, e/ou no público interno. Contudo, há uma diferença entre os segmentos de comunicação no que versa sobre o monitoramento das informações. Nos meios tradicionais, o interlocutor é facilmente localizado e a correção de rumo (erro de informação, interpretação equivocada etc.) pode ser feita rapidamente. Nas mídias sociais, o processo de identificação de origem da informação é, quase sempre, bem mais complexo e, por isso, os responsáveis pela Seção de Comunicação Social devem estar atentos para intervir de imediato de acordo com os critérios éticos estabelecidos pela instituição.

Todos esses desafios justificam o fato da CComSoc ter organizado uma estrutura específica para gerenciar as mídias sociais, identificando a melhor utilização de cada ferramenta digital e padronizando os procedimentos do ponto de vista técnico e jurídico.

## 2- INFORMAÇÕES BÁSICAS

Segundo o relatório *Global Digital Statshot 2023*, feito pelas empresas americanas de dados *Hootsuite* e *We Are Social*, as maneiras pelas quais as pessoas usam a internet também estão evoluindo rapidamente, com a contabilização do uso de dispositivos móveis em uma parcela cada vez maior de nossas atividades *on-line*.

Mais de 5 bilhões de pessoas usam a internet, enquanto os usuários de mídias sociais ultrapassaram a marca de 4,8 bilhões. Mais de 60% da população mundial já está *on-line*, e as últimas tendências sugerem que mais da metade da população total do planeta já usa mídias sociais, representando 60,6% em julho de 2023.



Figura 01. Fonte <https://wearesocial.com/us/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>

Em média, os internautas do mundo gastam 6 horas e 40 minutos on-line todos os dias. E o que os 5,19 bilhões de usuários da Internet no mundo estão fazendo on-line? Estão principalmente acessando sites de buscas e mídias sociais.

Dentro dessa análise, destaca-se o crescimento dos usuários de plataformas digitais de comunicação, atingindo um total de 4,88 bilhões em julho de 2023.

O Facebook ainda é a plataforma mais acessada no mundo e domina o ranking das mídias sociais com centenas de milhões de usuários ativos, seguido pelo Youtube, WhatsApp e Instagram.

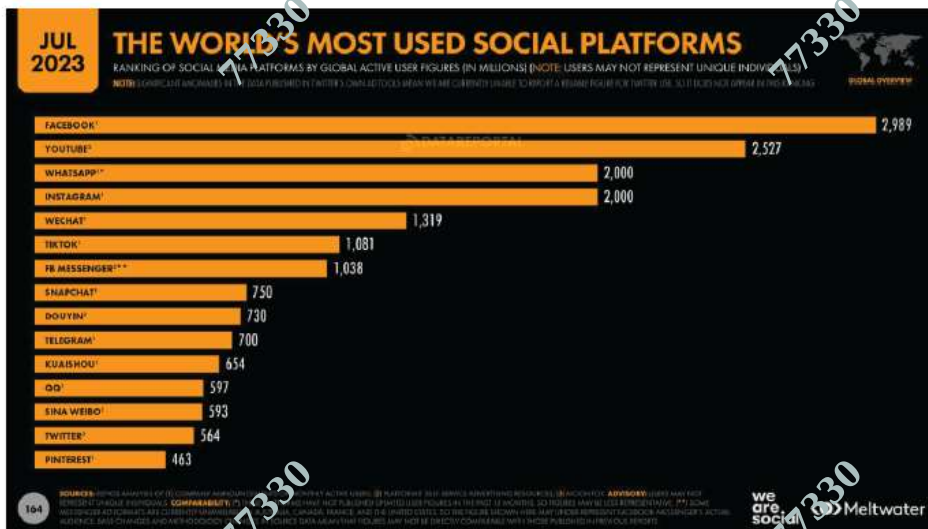


Figura 02: Fonte <https://wearesocial.com/us/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>

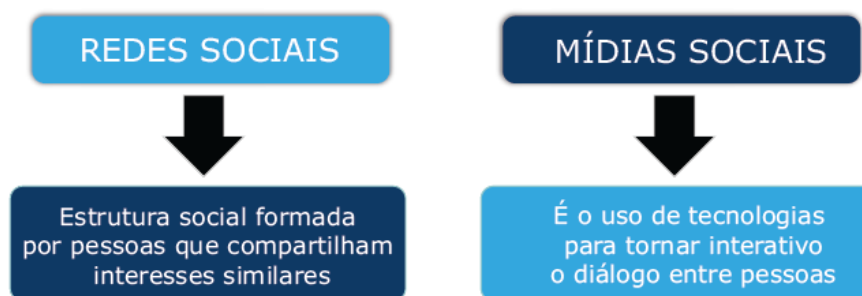


Portanto, este Regulamento é um compilado de ações implantadas pela CComSoc, fruto da criação coletiva de profissionais da Coordenadoria, que diariamente atendem, respondem e interagem com centenas de interlocutores digitais.

Ao lançar o Regulamento de Mídias Sociais, a CComSoc oferece uma ferramenta de trabalho atual e inovadora para direcionar seus profissionais nas ações institucionais e agregar conhecimento a outras assessorias de comunicação, em especial, aquelas que atuam na área de segurança pública.

### 2.1 - Redes Sociais e Mídias Sociais

O termo rede social é um primórdio da internet e das ferramentas tecnológicas. Mesmo sem a usualidade no passado, a terminologia relaciona-se as comunidades e redes de relacionamentos. Já mídias sociais são as plataformas de conexão entre os grupos sociais.



### 3- A POLÍCIA MILITAR NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A utilização das mídias sociais tem importância estratégica para a Secretaria de Estado de Polícia Militar, porque mantém a Corporação conectada à sociedade e ao público interno, dando transparência as ações institucionais e permitindo um local oficial de comunicação rápida.

Os canais digitais oferecem a qualquer instituição a possibilidade de transmitir informações, compartilhar conteúdos e estabelecer todas as formas de interatividade com seus *Stakeholders* (5).

Toda instituição pública ou privada tem os seus grupos de interesses. A Polícia Militar,

além da mídia que noticia diariamente as atividades da Corporação, necessita estabelecer relações com o seu público interno, outras instituições públicas, iniciativa privada, organizações religiosas, sociais, acadêmicas, entre outras. Enfim, são instituições que recebem influência das atividades PMERJ e, ao mesmo tempo, influenciam as ações da Corporação.



## A PMERJ e os stakeholders

O poder de difusão das mídias sociais como canais de comunicação, através de textos e conteúdos audiovisuais atrelados à complexidade de controlar os materiais postados diariamente são fortes argumentos para que as instituições utilizem essas ferramentas de forma consciente e estabeleçam regras claras e objetivas. Uma vez que o serviço ofertado pela instituição é a segurança pública, essa preocupação deve ser ainda mais acentuada. Na PMERJ, o controle e a coordenação desse processo de criação e manutenção das mídias sociais estão a cargo da CComSoc.

Para criar uma mídia perguntas-chaves precisam ser respondidas.

- Qual a finalidade de criar esta mídia social?
- Qual o potencial de público para interagir nessa plataforma?
- A Unidade terá condições de manter a *Fanpage* (6) ativa?
- A Unidade produz conteúdo para postagens diárias?
- A Unidade conta com efetivo habilitado ao trabalho nas mídias sociais?

Contudo, a missão de uma coordenação estratégica, dentre outras atribuições, visa posicionar a imagem da Corporação junto ao público-alvo, definido anteriormente como o interno e a sociedade como um todo representando o externo, a partir de um novo cenário na área de comunicação.

### 3.1 - Mídias Sociais da Corporação

Atualmente, a Polícia Militar utiliza quatro plataformas digitais. São elas:

**Facebook** – Com uma ampla capilaridade é a maior mídia em números de seguidores. É utilizado como um canal de comunicação que permite a interação por meio dos comentários, curtidas e compartilhamentos de conteúdos.

**Instagram** – Responsável por ser a mídia imagética da Corporação, é a plataforma que desempenha a função de compartilhar fotos e vídeos, com recursos internos de aplicação de edições de filtros e ferramentas de interatividade.

**Twitter** – Plataforma de exposição de notícias e pautas para a imprensa em tempo real. Detém a função de microblog, apesar de sua característica primordial ser a instantaneidade.

**Youtube** – É o canal de divulgação dos vídeos institucionais e a interação de pessoas com predileção de conteúdos similares.


### 4- MÍDIAS SOCIAIS DE USO EXCLUSIVO DA POLÍCIA MILITAR

Respeitando as características técnicas de temporalidade e padrão de conteúdo, a gestão do Twitter e Youtube é exclusiva da CComSoc.



 4.1 Twitter

Criada em 2013, a conta da Polícia Militar é detentora do selo azul de verificação. Item que legitima e oficializa o perfil @pmerj na plataforma. Tal canal estabelece a aproximação em tempo real majoritariamente com o público externo, na figura dos veículos de comunicação de massa.

 O perfil institucional nessa mídia se tornou uma importante ferramenta de divulgação das ações da Corporação, utilizado para construção de discursos institucionais, como pautar a mídia e oferecer serviços de utilidade pública aos seguidores com informações *on time* (7) sobre operações, ocorrências, policiamentos, entre outras ações. Por ser uma mídia dinâmica, que necessita de postagens embasadas na temporalidade dos fatos, além de mais sensível em relação a uma apuração mínima dos fatos, está **PROIBIDA** a existência de contas institucionais de qualquer Unidade da Corporação no Twitter.

Sendo assim, a Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro, concentra toda a divulgação das ações da Corporação em único perfil o @PMERJ, gerenciado pela CComSoc.



**@pmerj**  
@PMERJ

Seguir

Perfil oficial da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, Brasil [sepm.rj.gov.br](http://www.sepm.rj.gov.br) Entrou em maio de 2013

121 Seguindo 331.991 Seguidores

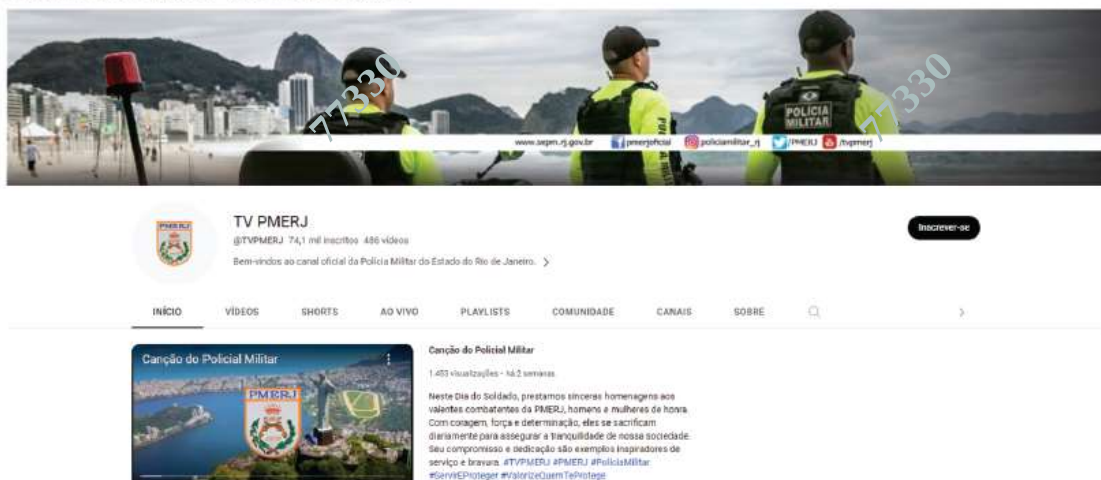
Posts Respostas Mídia Curtidas


Os principais objetivos da centralização dessa mídia social estão na redução de boatos, *fake news* e no fortalecimento de pautas à imprensa sobre as ações institucionais.

Para uma gestão eficaz da informação *on time* é necessário que as Unidades repassem as ações em andamento através do *WhatsApp* da CComSoc – **(21) 97524-3384**, que disponibiliza uma equipe responsável por receber, produzir os *tweets* (8), monitorar e atualizar a plataforma 24 horas por dia.

#### 4.2 Youtube

O **TV PMERJ** é o Canal da Polícia Militar, utilizado para a divulgação dos vídeos institucionais elaborados de acordo com a estratégia comunicacional concernentes ao Plano Estratégico da Corporação.



 Por ser uma mídia social de exposição de vídeos, necessita de um suporte técnico diferenciado para a produção contínua de materiais audiovisuais. Além de um cuidado maior em relação às postagens. Por esse motivo, o uso oficial da plataforma na figura da Polícia Militar e a gestão técnica do Canal TV PMERJ são exclusividades da CComSoc. Sendo assim, é **PROIBIDA** a criação de Canais por parte de qualquer Unidade da Corporação.

## 5- MÍDIAS SOCIAIS DE USO DAS UNIDADES DA CORPORAÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a CComSoc vem abrindo espaço nos principais canais digitais. Com o objetivo de ampliar o alcance da marca PMERJ nas mídias sociais, elaboramos um material técnico, fundamentado de maneira jurídica e ética para ser replicado pelas



Unidades da Corporação, de acordo com as especificidades de cada uma delas.

### 5.1 - Facebook

Criada em março de 2015, a *fanpage* da Polícia Militar **facebook.com/pmerjoficial**, possui o selo azul de verificação, que comprova a autenticidade da página. É um canal com ampla capilaridade, podendo interagir com qualquer interlocutor, independentemente de local, idade ou atividade profissional. No caso da Polícia Militar, o Facebook tem registrado uma predominância de seguidores entre o público interno, na figura da família do policial militar.



#### 5.1.1- Regulamentação

Devem possuir uma *fanpage*:

- Todas as unidades subordinadas do 1º ao 7º Comando de Policiamento de Área (CPA), do Comando de Policiamento Especializado (CPE) e do Comando de Operações Especiais (COE).

- A Coordenadoria de Polícia Pacificadora (CPP), o Comando de Policiamento Ambiental (CPAm) e a Diretoria Geral de Saúde (DGS) deverão ter uma ÚNICA *fanpage*, englobando as ações de suas respectivas Unidades subordinadas.

● As seguintes Unidades de Ensino: Academia de Polícia Militar Dom João VI (APM D. JOÃO VI), Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças (CFAP), Colégio da Polícia Militar (CPM I, II e III), Centro de Educação Física e Desportos (CEFD), Centro de Instrução Especializada em Armamento e Tiro (CIEAT) e o Centro de Ensino a Distância da Polícia Militar (CEADPM);

● Demais Unidades autorizadas: Centro de Criminalística (Ccrim), Diretoria de Assistência Social (DAS), Diretoria de Veteranos e Pensionistas (DVP), Centro Cultural da PMERJ (CCPMERJ), Companhia Independente de Músicos (CIPM-Mús), Centro de Capacitação de Programas de Prevenção (CCPP/PROERD), Diretoria Geral de Odontologia (DGO), Coordenadoria do Programa Estadual de Integração na Segurança (CPROEIS), Grupamento Especial de Salvamento e Ações de Resgate (GESAR), Coordenadoria de Assuntos Estratégicos (CAES), Assessoria Parlamentar (APAR) e Fazenda Marambaia.

● As demais Unidades não citadas na relação acima só poderão possuir *fanpages* mediante solicitação via SEI (Sistema Eletrônico de Informações), emitidos pelo comandante da OPM, contendo a justificativa para tal inserção na plataforma. O pedido será avaliado e autorizado, ou não, pela CComSoc de acordo com a especificidade técnica da Unidade.

● Os Comandos Intermediários estão autorizados a possuir *fanpage*, porém, é preciso informar a CComSoc.

● Nenhuma subunidade ou projeto social poderá ter uma página independente. Suas ações devem ser divulgadas na *fanpage* da Unidade à qual pertence.

● É obrigatório que as Unidades autorizadas possuam uma Página, ou seja, uma *fanpage* e não um *Perfil* (9). A diferença é estabelecida a partir da dinâmica expositiva nas funcionalidades e na característica estrutural da *fanpage*, em que são metrificadas as ações dos seguidores.

● Cada *fanpage* deverá ter, no mínimo, dois administradores da Unidade, gerenciando as movimentações internas e vinculando suas contas pessoais à *fanpage* por meio das funções administrativas contidas na plataforma, já que o uso de contas falsas acarreta a perda da página, pelo próprio *Facebook*, que faz o monitoramento constante dos seus

usuários. Cabe ressaltar que é prudente que a conta primária da *fanpage* seja um perfil institucional, criado a partir do e-mail funcional da Seção de Comunicação Social, o que dará segurança a conta no que tange a movimentação de policiais da referida seção.

● O Chefe da Seção de Comunicação Social (P/5), obrigatoriamente deve ser um dos administradores da página. Ele é o responsável por fiscalizar os *posts* (10), a fim de evitar postagens indevidas e inadequadas que firam a política de uso e o presente regulamento.

● Em caso de substituição na função, deverá inserir o novo administrador, ou seja, o novo Chefe da Seção de Comunicação – P/5, antes de deixar a função administrativa na página, informando posteriormente a CComSoc.

● É oportuno que as Unidades sigam e interajam com as *fanpages* das comunidades e setores de interesse da sua área de atuação.

● É essencial que cada *fanpage* faça, no mínimo, 01 (um) post diário. Caso não haja conteúdo próprio, deverá compartilhar postagens da *fanpage* da Polícia Militar ou de outras Unidades da Corporação.

● As *fanpages* não deverão exceder 03 (três) *posts* diários.

● É obrigatório o uso das *hashtags* (11) de forma padronizada de acordo com o conteúdo exposto na postagem. #SEPM, #PolíciaMilitar, #PMERJ, #PoliciamentoOstensivo, #EstamosNasRuas, #VocêSabia, #ValorizeQuemTeProtege, #ServireProteger, #MuitoAlémdeServireProteger e #00BPM (numeral relativo ao Batalhão).

● O monitoramento deverá ser realizado de forma constante pelos administradores da *fanpage*, para que comentários e conteúdos não condizentes sejam retirados, ocultados ou reportados para ações de continuidade dentro da OPM.

● Ao realizar a postagem na *fanpage* é fundamental que haja a interação com os seguidores, ou seja, que os comentários sejam respondidos, em especial na primeira hora após o post ter entrado no ar. Dessa forma, a movimentação orgânica do conteúdo é estabelecida e a entrega do conteúdo tende a atingir um alcance mais significativo.

### 5.1.2- Padronização

O nome da *fanpage* deve seguir a presente regra: Batalhões > O numeral do Batalhão seguido de Batalhão de Polícia Militar > E a sigla PMERJ separada por um hífen.

**2º Batalhão de Polícia Militar - PMERJ**

As demais Unidades deverão ter o nome da Unidade por extenso > Sigla > Separada por hífen.

**Diretoria de Assistência Social – DAS**

**Batalhão de Ações com Cães – BAC**

A capa da *fanpage* deve seguir a padronização institucional. A Unidade deverá enviar a foto que deseja colocar como capa para o e-mail [ccomsocpropaganda@gmail.com](mailto:ccomsocpropaganda@gmail.com). A CComSoc irá incluir a marca d'água oficial e a foto será reencaminhada para o uso correto na plataforma.

A imagem a ser utilizada no perfil é obrigatoriamente o brasão da Unidade, com exceção das Unidades subordinadas ao Comando de Operações Especiais (COE), que, por via de regra, devem utilizar a imagem da bolacha de cada uma. Caso a Unidade não possua o brasão em alta qualidade, deverá solicitar pelo e-mail [ccomsocpropaganda@gmail.com](mailto:ccomsocpropaganda@gmail.com).

### 5.2 - Instagram

Também criado em março de 2015, a conta institucional da Polícia Militar **policiamilitar\_rj**, possui o selo azul de verificação, concedido pela plataforma para legitimar e oficializar a validade da conta. Essa mídia social carrega a essência da exposição de imagens mais produzidas, ou seja, imagens plásticas. O Instagram é imagético, pois foi estruturado para criar uma comunicação visual mais impactante com o objetivo de reter a atenção do usuário e fidelizar a entrega dos conteúdos. A plataforma é utilizada como um canal de interação com os seguidores, que atualmente é composto pelo público interno e externo, através dos recursos próprios como: *Live* (12), *Story* (13), Enquetes e Pesquisas.

Instagram

 Página inicial  
 Pesquisa  
 Explorar  
 Reels  
 Mensagens  
 Notificações  
 Criar  
 Perfil



policiamilitar\_rj

Seguindo

Enviar mensagem

...

2.321 publicações · 397 mil seguidores · 132 seguindo

PMERJ

Policia Militar do Estado do Rio de Janeiro

Rua: Praça Dom João VI, 190

Diária: 21 2251-1177

www.pmerj.rj.gov.br

Seguidores por: maktoona, fidelperwanda, igor.martin, 148 e outros 82 pessoas



### 5.2.1- Regulamentação

Deverão possuir conta profissional no *Instagram*:

• Todas as unidades subordinadas do 1º ao 7º Comando de Policiamento de Área (CPA), do Comando de Policiamento Especializado (CPE) e do Comando de Operações Especiais (COE).

• A Coordenadoria de Polícia Pacificadora (CPP), o Comando de Policiamento Ambiental (CPAm) e a Diretoria Geral de Saúde (DGS) deverão ter uma ÚNICA conta profissional, englobando as ações de suas respectivas Unidades subordinadas.

• As Unidades elencadas abaixo podem, caso tenham volume de material de divulgação suficiente, ter uma conta institucional no *Instagram*.

• As seguintes Unidades de Ensino: Academia de Polícia Militar Dom João VI (APM D. JOÃO VI), Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças (CFAP), Colégio da Polícia Militar (CPM I, II e III), Centro de Educação Física e Desportos (CEFD) e Centro de Instrução Especializado em Armamento e Tiro (CIEAT)

• Demais Unidades autorizadas: Centro de Criminalística (Ccrim), Diretoria de Assistência Social (DAS), Diretoria de Veteranos e Pensionistas (DVP), Centro Cultural da PMERJ (CCPMERJ), Companhia Independente de Músicos (CIPM-Mús), Centro de Capacitação de Programas de

Prevenção (CCPP/PROERD), Diretoria Geral de Odontologia (DGO), Coordenadoria do Programa Estadual de Integração na Segurança (CPROEIS), Grupamento Especial de Salvamento e Ações de Resgate (GESAR), Coordenadoria de Assuntos Estratégicos (CAES), Assessoria Parlamentar (APAR) e Fazenda Marambaia.

● É de extrema importância entender as diferenças funcionais das duas mídias sociais, e por conta disso, realizar os ajustes de conteúdos para o *Facebook* e *Instagram*.

● O Chefe da Seção de Comunicação Social também exerce a função de fiscalizar a conta no *Instagram*, com o objetivo de fiscalizar as interações e marcações do arroba institucional em conteúdos indevidos ou inadequados.

● Esteja atento a tudo que publicar no *feed* (14). Mas, não se esqueça de analisar com frequência a guia **Marcações e Menções**, filtro responsável em dar visibilidade a como os outros podem interagir com aquela conta.

● A conta institucional na plataforma deverá ter, no mínimo, dois gestores (possuidores de *login* e senha de acesso).

● As contas institucionais das Unidades devem seguir apenas perfis e contas profissionais de interesse institucional, sendo vetado seguir conteúdos políticos e partidários.

● É essencial que cada perfil faça, **NO MÍNIMO**, 01 (um) *post* diário. Caso não haja conteúdo próprio, deverá compartilhar postagens do perfil da Polícia Militar ou de outras Unidades da Corporação.

● O uso das *hashtags* deve seguir o padrão exposto no item 4.1.2. Atenção especial para o *Instagram* que aplica marcações diretas e vinculação de *links* aos conteúdos que utilizam a mesma palavra antecedida da *hashtags*. Ou seja, dentro da #PolíciaMilitar, terão conteúdos de diversas regiões do país.

#### 5.2.2- Padronização

● O nome do perfil deve seguir a regra: Com todas as letras minúsculas > a sigla da

Unidade > pmerj > Separado pelo caractere underline.

@23bpm\_pmerj

@bepe\_pmerj

Casos fora do padrão devem alterar o nome do perfil através da guia:

“Editar Perfil”

A foto do perfil deve ser obrigatoriamente o brasão da Unidade. Ou seja, a mesma imagem utilizada na *fanpage*, a fim de gerar identidade visual entre as mídias sociais. A alteração para conta profissional deve seguir os seguintes passos:



A categoria da conta profissional, o que descreve a natureza do serviço prestado, deve ser **“Organização Governamental”**.

### 5.2.3- Política de Privacidade das Mídias Sociais

Rever regularmente a política de privacidade assegura que as fanpages não sofram as sanções estipuladas pela Plataforma Meta, que podem culminar na remoção ou limitação da Página.

Conforme os trechos extraídos dos Padrões da Comunidade, disponível no Transparency Center da Meta. A criação de conteúdo deve atentar para os itens aqui descritos. Uma vez que a Meta Platforms, Inc. abrange os seguintes Produtos da Meta: Facebook, Messenger, Instagram e Threads, Produtos do Facebook Portal, Produtos da Meta Platforms Technologies, como o Meta Horizon Worlds ou o Meta Quest (ao usar uma conta do Facebook ou da Meta), Lojas Marketplace, Spark AR, Ferramentas da Meta para Empresas, Audience Network da Meta, Facebook View, Meta Pay e Experiência de finalização da compra da Meta.

#### 5.2.3.1 - Violência e Incitação: Fundamento da política

“Nosso objetivo é evitar potenciais danos fora do ambiente online que possam estar relacionados a conteúdos do Facebook. Embora entendamos que as pessoas comumente expressam desdém ou desacordo por meio de ameaças ou incitação à violência de maneira cômica, removemos palavras que incitem ou facilitem qualquer violência grave. Removemos conteúdo, desabilitamos contas e colaboramos com as autoridades quando notamos um risco real de lesões corporais ou ameaças diretas à segurança pública. Também buscamos levar em consideração a linguagem e o contexto para distinguir declarações casuais de conteúdo que constitua uma ameaça real à segurança pública ou pessoal. Além disso, quando tentamos determinar se uma ameaça é real, podemos considerar outras informações, como a visibilidade pública de uma pessoa e os riscos à segurança física dela.”

Fonte: Meta: transparency center. Padrões da Comunidade. Disponível em:

< <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/violence-incitement/> >

Acesso em: 02 de jun de 2023.



### 5.2.3.2 - Violações de privacidade: Fundamento da política

"A privacidade e a proteção de informações pessoais são valores fundamentais para o Facebook. Nós nos esforçamos muito para proteger sua identidade e informações pessoais e não permitimos que as pessoas publiquem informações pessoais ou confidenciais sobre você ou terceiros.

Removemos conteúdo que compartilha, oferece ou solicita informações de identificação pessoal ou outras informações privadas que podem levar a danos corporais ou prejuízos financeiros, incluindo informações financeiras, residenciais e médicas, bem como informações privadas obtidas de fontes ilegais."

Meta: transparency center. Padrões da Comunidade. Disponível em:  
<<https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/privacy-violations-image-privacy-rights/>> Acesso em: 02 de jun de 2023.

#### **Não publique:**

- Identidade pessoal: identificação de indivíduos por meio de números emitidos pelo governo;
- Documentos de identidade emitidos pelo governo para policiais, militares ou outro agente de segurança;
- Informações pessoais: identificar diretamente um indivíduo, por meio da indicação do número do seu documento de identidade ou informações de registro de residência e o nome do indivíduo.
- Carteiras de motoristas ou placas de veículos, exceto quando as placas de veículos forem compartilhadas para ajudar a encontrar pessoas desaparecidas ou animais perdidos.

Com base nas informações descritas é de extrema importância que a produção de conteúdo esteja atenta as diretrizes de privacidade, as *tags*, ao padrão textual e as imagens publicadas.

Não descreva detalhadamente as características do armamento apreendido, como por exemplo: Pistola cal. 40, Pistola Cal .380, 9MM, Fuzil G3 762 MM, Fuzil AM-15 e etc.

Não utilize dados extraídos de documentos oficiais, observe a produção adequada do texto informativo para as mídias sociais.

O uso das *hashtags* deve referenciar as ações da corporação, mas sem detalhar saldos operacionais como drogas, armas, munições e demais artefatos bélicos.

As fotos e vídeos devem seguir a orientação contida no Bol da PM nº 023, de 30 nov de 2016. A produção da imagem com o listel da Unidade, em um plano superior em relação ao material apreendido, objetiva destacar a apreensão e facilitar o entendimento de uma ação gerida por um órgão de segurança pública.


O desrespeito às orientações acima podem provocar o bloqueio das contas institucionais por parte da Meta Platforms.


### 5.3- Orientações para as mídias sociais


#### 5.3.1 - Orientações técnicas para o Facebook



**Monitoramento:** É primordial que o gestor execute a constante fiscalização e controle da *fanpage*.

 **Denúncias:** As mensagens recebidas pelo *inbox* (15) devem ser analisadas e filtradas pela seção para possíveis checagens; Em via de regra, devem ser respondidas de forma técnicas sobre os canais de denúncias oficiais.

 **Críticas, dúvidas e curiosidade:** Os seguidores devem ser respondidos com cordialidade e atenção. Pois, a interação é primordial para o sucesso da página, gerando maior visibilidade as ações da Unidade.

 **Horários de pico:** O melhor horário para realizar a postagem deve ser analisado. Para isso, os administradores da *fanpage* devem observar as informações fornecidas pela própria página.

Após identificar os horários de maior alcance das postagens, antecipe a publicação do conteúdo em 30 (trinta) minutos para que atinja o alcance máximo para o rendimento. Ex: Se o horário de maior alcance for às 14h, a postagem deverá ser realizada às 13h30.

**Imagem do policial:** O uso da imagem do policial militar é opcional, respeitando o princípio da privacidade e segurança do policial. Caso opte pela exposição em fotos de ocorrência, procure deixar o listel da Unidade sempre em um plano superior em relação ao material apreendido.

Nos casos em que o policial não autorize o uso da imagem, o enquadramento da imagem deve seguir o padrão de apresentação de ocorrências público no BOL PM nº 023 de 30 Nov 2016.

**Apresentação de ocorrências:** Para facilitar a compreensão da imagem e dar uniformidade a mensagem transmitida, os policiais militares não devem segurar a apreensão nem exibirem seus armamentos na foto.

Essas atitudes confundem a compreensão do que foi apreendido. A maneira correta de apresentar a ocorrência encontra-se no BOL PM nº 023 de 30 Nov 2016.

**Divulgação de imagens de crianças e adolescentes:** Em casos de postagens com fotos de menores, deve-se solicitar a autorização dos responsáveis, por meio de declaração escrita ou gravada em vídeo, permitindo o uso do material nas mídias sociais da Corporação.

**Abordagens:** Não podem ser postadas fotos que exponham terceiros sem autorização.

**Indivíduos presos:** Esta vetada a exposição da imagem ou nome de presos de acordo com a Lei nº 13869, de 5 de setembro de 2019, que versa sobre os crimes de abuso de autoridade. Sendo orientado o uso do *card* (16) disponível no drive conforme o link1: <https://drive.google.com/drive/folders/1SJeUZkVNnBJWmWo4IB6XDIEgUDxhBMva>



### 5.3.2 - Orientações técnicas para o Instagram

Devem ser seguidas as mesmas orientações da *fanpage*. Para uma análise técnica, é necessário que o administrador realize a gestão da mídia social através do Painel Profissional da conta. Nele o gestor conseguirá acessar as métricas relativas ao Perfil da Unidade.

Após essa análise de horários e demais dados analíticos, os *posts* devem ser pensados como estratégias de trabalho e utilizados da melhor forma para o Perfil de cada Unidade.

O *Instagram* deve ser utilizado como um *outdoor* (18) de imagens plásticas, pensadas e produzidas para atingir o seguidor pela estética do conteúdo. Ou seja, fotos em pontos característicos da área de atuação da Unidade, imagens de ações operacionais, policiamento, operações, boas práticas e boas ocorrências. Vale lembrar que todo conteúdo deve seguir o padrão estabelecido no Bol PM nº 023 de 30 Nov 2016. Atente para as mesmas regras da *fanpage* quanto a fotos de presos, crianças e outros tipos de exposições não autorizadas.

Explore as *hashtags*. Elas facilitam que os seguidores busquem fotos relacionadas a determinados temas.

Use sempre a # > Numeral do BPM - #00BPM e a # > Bairro do BPM - #Centro. Dessa forma, a sua Unidade atingirá as principais localizações, ou seja, onde seus seguidores estão localizados.

Conheça o público que segue o Perfil, e pense em estratégias de comunicação e de

conteúdos para despertar o interesse da sua audiência.

Aposte em vídeos curtos, de até 90 segundos, que mostrem ações da Unidade. (Boas ocorrências, boas práticas e policiamento).

Compreenda que a resolução da imagem influenciará a retenção do usuário, assim como a qualidade dos textos nas legendas.

Utilize o story para interagir com os seguidores, através das ferramentas: Perguntas, Enquete e Testes.

A plataforma objetiva a interação, esteja atento a tudo que os seguidores comunicarem.

#### 5.3.3 - Orientações técnicas para a gestão de mídias sociais

Além das instruções contidas nos itens supracitados, devem ser observadas como normas de boa conduta a impessoalidade das ações do Comandante, Coordenador, Chefe ou Diretor, bem como dos resultados alcançados nas ações operacionais e administrativas. Fortalecendo de maneira uniforme a instituição com a marca Polícia Militar.



Dessa forma, **ficam proibidas as seguintes ações:**

Seguir perfis pessoais, exceto os de pessoas públicas de interesse institucional;

Realizar a marcação com o @ de perfis pessoais de policias militares;

Efetuar o *repost*, ou seja, o compartilhamento de publicações de perfis pessoais.


Caso seja necessária a citação direta de um policial militar, a medida deverá ser feita por meio do posto ou graduação seguido do nome de escala por extenso, sem a vinculação de links direcionando para outras contas em mídias sociais.


## 6- DIRETRIZES DE CONTEÚDOS E POSTAGENS

Para atender as características das plataformas de comunicação digital, o administrador das mídias deverá atentar ao padrão de conteúdos.





### O que deve ser postado


 Divulgação das atividades da Unidade, tanto na área operacional como social, esportiva, cultural e boas práticas. Ou seja, ações que fujam do lugar comum, da rotina ostensiva de policiamento.


 Divulgação das agendas do Batalhão - Conselho Comunitário de Segurança, Conselho Comunitário Escolar, etc.


 Potencializar a participação em eventos que promovam positivamente a imagem institucional.

 Exposição positiva da Corporação e da Unidade através de dados estatísticos e resultados atingidos dentro das análises criminais, após divulgação do Instituto de Segurança Pública - ISP.

 Boas ocorrências com fotos e vídeos, seguindo a Diretriz publicada no BOL PM nº 023, de 30 Nov 2016.

 Divulgação do trabalho dos policiais militares para o público da área sob responsabilidade da Unidade, estabelecendo um canal de interatividade e engajamento com a comunidade local.

 Dicas de segurança, cards, e artes instrutivas – Ações de divulgação que podem e devem acompanhar datas comemorativas ou que envolvam grandes ações institucionais como: Carnaval, Réveillon, feriados e afins.

 Nunca esquecer que a Corporação segue o lema e slogan (17) "Para Servir e Proteger" como pilar da imagem institucional.

### 6.1 - Redação para mídias sociais

O sucesso de um post está relacionado à estratégia adotada e ao contexto em que o material foi elaborado. O primeiro passo para informar de maneira clara e objetiva é utilizar as perguntas que respondam ao tema abordado e forneçam ao leitor a informação básica daquele conteúdo. Para tal, o uso das perguntas norteadoras do lead exerce esse papel.


- O que aconteceu?
- Quando?


- Onde?
- Como?
- Por quê?
- Em qual delegacia a ocorrência foi registrada?  
(Em casos de ocorrências) .





Esteja atento a construção textual. E lembre-se, seu seguidor deseja receber a informação de forma pontual. Sendo assim, evite jargões e termos relativos ao militarismo.


#### 6.2 - As postagens devem seguir critérios rígidos, éticos e jurídicos.

 **Veracidade:** Antes de realizar o *post*, deve-se checar a credibilidade da fonte e, em seguida, transmitir a informação de maneira clara e objetiva, seguindo a verdade contida na mensagem.

 **Impessoalidade:** É fundamental ter em mente que a mídia social da OPM representa a Corporação. Portanto, é proibido o uso de interpretações pessoais e/ou pontos de vistas. A visão exposta na postagem é da Polícia Militar. Dessa forma, sempre será um conteúdo institucional, nunca pessoal.

 **Assiduidade:** Os *posts* precisam gerar atividade na *timeline* (19), ou seja, precisam de continuidade com interações constantes, o que gera o *engajamento* (20) com o público.

 **Temporalidade:** O conteúdo exposto na mídia não deve estar alheio ao que acontece na sociedade. O gestor da mídia deve observar os acontecimentos dentro e fora da Corporação para utilizá-lo como fonte, de maneira oportuna.

 **Padrão de linguagem:** A linguagem informal deve ser utilizada prezando pelo bom senso e respeitando as regras de ortografia e gramática da Língua Portuguesa. Não devem



ser utilizadas gírias de mau gosto, abreviações e jargões que possam comprometer o entendimento do internauta.

● **Textos objetivos:** A linguagem nas plataformas digitais deve ser direta e escrita com textos curtos, sempre que possível. Atentando para as perguntas que respondam o tema principal e forneçam ao leitor a informação básica sobre o conteúdo.

● **Identidade visual:** Deve ser seguida de acordo com o Manual de Identidade Visual da Corporação. Servindo como validador das aplicações de marca da Polícia Militar.

#### 6.3 - O que não deve ser postado em hipótese alguma:

Posicionamentos pessoais ou políticos: Apenas devem ser postados os posicionamentos Institucionais.

● **Ameaças:** Conteúdos com linguagem e comportamentos ameaçadores, provocadores e violentos.

● **Intolerâncias:** Comentários e conteúdos ofensivos, abusivos, caluniosos, difamatórios, que incitem o ódio e a intolerância. Tais ações não representam a Corporação.

● **Obscenidade:** Conteúdos que firam o pudor com ações obscenas, sexualmente explícitas e nudez.

● **Direitos autorais:** Qualquer conteúdo que viole os direitos autorais de terceiros, devendo sempre mencionar as fontes.

● **Documentos institucionais:** Resumos de ocorrências – RO e BOPM, contendo a narrativa dos fatos com os nomes da guarnição, vítimas, testemunhas e criminosos.

● **Violação do termo de uso:** Todo e qualquer tipo de conteúdo que violem os termos de uso das mídias sociais.

Conteúdo visual que esteja em desacordo com o padrão estabelecido pela Diretriz Institucional - BOL PM nº 023, de 30Nov2016, pág 172.





#### 6.4 - Fiscalização e controle

Responsável pela política de comunicação social da Secretaria de Estado de Polícia Militar, a CComSoc exerce a função de fiscalizar todas as mídias sociais das Unidades da PMERJ. A CComSoc realiza mensalmente a análise pormenorizada das contas institucionais, que são remetidas via SEI aos Comandos intermediários para fins de conhecimento e adoção de providências que visem melhorar o retorno da divulgação das Unidades nas mídias sociais.



As postagens inadequadas, que venham a infringir as regras estabelecidas neste Regulamento, deverão ser retiradas do ar e os administradores poderão sofrer sanções administrativas e disciplinares, dependendo da gravidade da quebra de protocolos.

#### 6.5 - Comportamento nas mídias digitais

Os administradores das mídias sociais devem ter em mente que um comentário ou uma postagem podem gerar uma crise institucional ou uma repercussão negativa. Uma conta oficial representa a fala da Corporação para aquele segmento da sociedade.

Nos casos que necessitem de uma resposta institucional, que atinjam a Corporação como um todo, o Chefe da Seção de Comunicação Social (P/5), deverá entrar em contato com a CComSoc a fim de buscar o alinhamento para a demanda em questão.

#### 6.6 - Relacionamento com os seguidores

Ao abrir espaço nos canais digitais de comunicação, a Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro está estreitando laços com a sociedade, facilitando a transparência e a comunicação direta com o cidadão. E assim, fortalecendo a imagem da Corporação ao ampliar o diálogo com o público externo. Para isso, algumas ações precisam ser reforçadas.

**Entregue conteúdo nos comentários:** Respostas passam a ser importantes nas relações digitais. Quando o usuário da plataforma busca informações ou esclarecimento de dúvidas em um canal oficial da Corporação, abre-se espaço para o fortalecimento da confiança, ou seja, há um processo de interação entre ambas as partes.



**Relevância nas ações:** Conteúdos estratégicos e frequência de postagens geram um fluxo no processo de comunicação, uma vez que a essência da mídia digital é a troca de informações. Seguindo a lógica da postagem -> resposta -> interação -> retenção -> fonte confiável -> confiança na Polícia Militar.

## 7- NORMAS DE BOA CONDUTA NOS PERFIS PESSOAIS

Problemas envolvendo postagens de funcionários de empresas nas mídias sociais têm repercutido negativamente para todos os lados. Este é um sinal de que as pessoas dão pouca atenção para o comportamento nestas plataformas. Isso também é efeito das mudanças provocadas pelas mídias sociais. O limite entre o pessoal e o profissional está cada vez mais tênue. E é nesse contexto que precisamos redobrar a atenção, pois quando tornamos públicas informações e opiniões, assumimos os riscos e responsabilidades pelas consequências de nossas ações, isso também vale para o mundo virtual.

É de amplo saber que o efetivo da Polícia Militar e funcionários civis configuram-se também como usuários das mídias sociais, que por vezes utilizam suas condições profissionais para exposições audiovisuais e textuais. As postagens realizadas por esses integrantes da Corporação em perfis pessoais nas diversas mídias sociais são de responsabilidade do servidor, mas pode vir a atingir a Instituição SEPM e terceiros que sejam mencionados ou que apareçam naquele conteúdo.

A Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro defende o direito constitucional à liberdade de expressão. Contudo, é preciso ter ciência que refletimos a Corporação, ainda que não nos identifiquemos como policial militar, nossas interações nas mídias sociais podem ser vinculadas à Instituição em razão da função pública que exercemos.

Dessa forma, ressalta-se que o agente público é detentor de responsabilidades e deveres. Em razão disso deve resguardar-se de cuidados e cautelas na exposição de conteúdos midiáticos.



Portanto, é vetado ao policial militar por meio de perfis pessoais nas plataformas de comunicação digital a vinculação de conteúdos que se relacionem direta ou



indiretamente com a Polícia Militar.



Este item aplica-se a todos os militares da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro. Bem como, naquilo que couber e nos termos referentes a este manual, aos funcionários civis contratados pela Corporação.

As normas de boa conduta visam equilibrar de forma ética e disciplinada a conduta do cidadão e militar, membro de uma Instituição regida por leis, regulamentos e preceitos.

Como cidadão, temos a liberdade de pensamento consagrada na Constituição Federal no Art. 5º, inciso IV, ao dispor “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato.” Porém, como militares, devemos ter o conhecimento que representamos a Instituição e somos potenciais fontes de informações dentro de nosso ciclo social. Dessa forma, o perfil privado do militar também requer atenção a sua preservação pessoal e anteparo a imagem institucional. Sendo condizente aos princípios basilares da Corporação, a hierarquia, disciplina, ética, compromisso entre outros.

O entendimento para uma boa conduta nas mídias sociais prevê os seguintes comportamentos:

#### 7.1 - Entenda que o ambiente virtual é uma extensão do real

As leis, princípios e regras da vida militar também regulam as atividades on-line. Bem como os conteúdos postados e compartilhados nas mídias sociais.





O Estatuto dos Policiais Militares do Estado do Rio de Janeiro, no Capítulo III, Art. 12 § 3º, estabelece que "A disciplina e o respeito à hierarquia devem ser mantidos em todas as circunstâncias da vida, entre policiais da ativa, da reserva remunerada e reformados."

O fato de as mídias sociais permitirem que qualquer pessoa fale o que pense na internet não dá a ela o direito de ofender, maltratar, ameaçar, violar direitos, revelar sigilos e prejudicar pessoas e instituições sem punição. Cada um é responsável por suas ações seja no mundo real ou no virtual.

#### 7.2 - Preserve a sua identidade e a função que exerce



É proibido usar o brasão da Corporação ou a logomarca institucional em perfis pessoais ou de grupos. Tal como o uso de nomes, siglas de Unidades, insígnias, símbolos, funções e cargos. Da mesma forma que menções às normas operacionais, instruções, operações, dados estratégicos, ocorrências ou qualquer conteúdo que ofereça quebra de sigilo profissional ou fira o pundonor.



Proíbe-se também a exposição do interior das instalações, viaturas e equipamentos necessários ao serviço policial.

#### 7.3 - Não propague notícias falsas

Não encaminhe notícias com conteúdos duvidosos, que venham a ferir a integridade e a moral de qualquer pessoa ou Instituição. Propagar notícias falsas pode incorrer em crimes previstos em lei.

Siga a Polícia Militar nas mídias sociais e compartilhe as notícias e conteúdos oficiais. O objetivo das ações de comunicação social é a valorização do serviço policial, dando notoriedade a missão de Servir e Proteger. Seja um propagador da importância da Polícia Militar.

#### 7.4 - Evite Polêmicas

Na esfera digital, um conteúdo uma vez postado, tem grande capilaridade de compartilhamento. Ou seja, mesmo que a postagem original seja excluída, uma vez



replicado, o conteúdo já foi visto por outros usuários da plataforma. Sendo assim, não publique, curta, comente ou compartilhe postagens polêmicas que possam fomentar a desordem social ou ainda gerar ofensas à Corporação ou a outras Instituições.

De acordo com o Art. 43 do Estatuto dos Policiais Militares do Estado do Rio de Janeiro, são proibidas quaisquer manifestações, tanto sobre atos superiores, quanto as de caráter reivindicatórios ou políticos.

Lembre-se: É proibido o uso de uniformes em reuniões, propaganda ou qualquer outra manifestação de caráter político-partidário (Art. 75 da Lei nº 443, de 1º de julho de 1981).

Respeite opiniões divergentes. O debate de ideias é sadio, ao contrário da tentativa de imposição de opiniões. Trate todos com respeito, cada um tem seu ponto de vista.

**Lembre-se que você reflete a Corporação.**

#### 7.5 - Não critique

Não torne públicas as críticas à Instituição ou a comportamentos de seus integrantes. As mídias sociais não são canais adequados. Para tal, utilize os meios descritos em normas e regulamentos, além dos regidos pela Corregedoria Geral da Polícia Militar – CGPM. Observe as normas de boa educação (Inciso XIV do Art. 27 da Lei 443, de 1º de julho de 1981) também no ambiente on-line, de modo a não ferir os princípios da hierarquia e disciplina.

#### 7.6 - Preserve informações e imagens do seu ambiente de trabalho

Não publique imagens portando ou utilizando equipamento ou armamento militar, muito menos conteúdos técnicos e sigilosos, tais como documentos classificados como restritos, dados do SISPEs, boletim de ocorrências (possuem informações de terceiros como nomes, endereços e telefones), área sensíveis das OPMs (exemplo: Reserva de Material Bélico). Devemos preservar informações estratégicas e qualquer outra que não seja ostensiva.



É vetada, sem a prévia autorização do Comando da Unidade e da Coordenadoria de Comunicação Social, a realização de transmissão ao vivo (live) no interior das Unidades e viaturas da Corporação.



#### 7.7 - Não explore sua imagem de militar para obter vantagens

De acordo com o Estatuto dos Policiais Militares do Estado do Rio de Janeiro, no seu inciso XVII do Art.27, o policial militar deve abster-se de fazer uso do posto ou da graduação para obter facilidades pessoais de qualquer natureza ou para encaminhar negócios particulares ou de terceiros.



É proibido monetizar o seu Perfil/Canal nas mídias sociais onde se exponha fardado ou se apresente como policial militar, bem como realizar anúncios de cursinhos, empresas, lojas e demais atividades comerciais. Aplica-se também a proibição a comercialização de qualquer produto ou serviço.

Entende-se por monetização a obtenção de qualquer vantagem ou remuneração em decorrência da visualização e/ ou compartilhamento de conteúdos publicados que se liguem, direta ou indiretamente, com a Polícia Militar ou a função pública do agente.



É vetada, sem a prévia autorização do Comando da Unidade e da Coordenadoria de Comunicação Social, a participação em programas veiculados a canais de comunicação independente dos formatos, a citar exemplos de: Telejornais; Reality Shows; Programas de entrevistas; Programas de concursos; Documentários; Minisséries; Séries e Podcasts.

#### 7.8 - Resguarde a sua imagem e a imagem institucional

Imagens ou assuntos que atentem contra o decore não devem ser divulgados ou compartilhados. As postagens em situações não condizentes com os valores da Corporação podem causar prejuízos permanentes à Imagem Institucional, já que é difícil retirar um conteúdo de circulação após ter se tornado público.



Lembre-se que o ato de todo policial militar é regido pelo Regulamento Disciplinar da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (RDPM).

Suas ações devem ser revestidas de profissionalismo, lealdade, **respeito à vida**, à integridade e a dignidade das pessoas, pois fardado ou não, você representa a Instituição.



#### 7.9 - Fale sobre Polícia Militar e não pela Corporação

Atenção ao falar sobre a Corporação. Separe fatos de opiniões pessoais, isso é essencial para evitar interpretações equivocadas. Preserve o discurso institucional, a sua fala não deve gerar dúvidas, ou, prevalecer sobre a posição oficial da Corporação.

Ao optar reproduzir notícias relativas à Instituição use as fontes seguras, ou seja, dados contidos nas plataformas digitais da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro seja através do site **sepm.rj.gov.br** ou pelas mídias sociais **Facebook, Instagram, Twitter e Youtube**.

Dar visibilidade aos conteúdos institucionais são bem-vindos desde que realizado sob a ótica de projetar uma imagem positiva da Polícia Militar.

#### 7.10 - Aspectos legais e regulatórios

Serão adotados os seguintes instrumentos para identificação das violações e sanções previstas em caso de descumprimento das normas de boa conduta nos perfis pessoais das mídias sociais existentes:

Decreto-lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940 – Código Penal Brasileiro;

Decreto-lei nº 1.001, de 21 de dezembro de 1969 – Código Penal Militar;

Lei nº 443, de 1º de julho de 1981 – Estatuto dos Policiais Militares do Estado do Rio de Janeiro;

Decreto nº 6.579 de 05 de março de 1983 – Regulamento Disciplinar da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro;

Lei nº 13.869 de 05 de setembro de 2019 – Lei de abuso de autoridade.

### 8- USO DE APLICATIVOS DE MENSAGENS

Cabe enfatizar que o uso de aplicativos de mensagens instantâneas ou recursos tecnológicos similares também requer atenção por parte do Policial Militar. Com a configuração técnica de ampla capilaridade e fluidez nas trocas de mensagem, tais



ferramentas demandam atenção ao conteúdo enviado e compartilhado entre contatos, grupos e comunidades.

Compete ao policial militar compreender que as ações operacionais devem ser encaminhadas somente aos canais técnicos, ou seja, Unidade de origem e Coordenadoria de Comunicação Social. Sendo vetado o compartilhamento de arquivos de mídia: fotos, vídeos, áudios, textos de ocorrências e documentos. Além de conteúdos sensíveis envolvendo pessoas que tenham sido objeto de intervenção ou interação com a Polícia Militar (abordagem, prisão, etc). Pois, ao apresentar-se como policial militar, uma mensagem encaminhada desencadeia um processo de credibilidade e noticiabilidade, exercido majoritariamente na figura da Coordenadoria de Comunicação Social.

#### 9- PRESCRIÇÕES DIVERSAS

As Unidades da Corporação são autorizadas a utilizarem somente o Facebook e o Instagram como mídias sociais. Com isso, é **PROIBIDA** a criação de contas em qualquer outra plataforma de mídia social.

É proibida a utilização de aplicativos que vão de encontro ao posicionamento da imagem institucional nas mídias sociais.

É proibido o uso de termos relacionados à instituição ou função para a criação de nomes de usuário nas plataformas digitais de comunicação.



O descumprimento das informações especificadas no Regulamento de Mídias Sociais, assim como de quaisquer atribuições e responsabilidades previstas em leis e decretos serão apuradas de acordo com as normas vigentes na Corporação.

Após a divulgação nos canais oficiais da Corporação, os policiais militares poderão compartilhar o conteúdo respeitando integralmente o formato textual e audiovisual nele contido, em suas mídias sociais.

Qualquer outra conduta não descrita neste Regulamento deverá ser analisada pelo





Secretário de Estado de Polícia Militar e o Coordenador de Comunicação Social.

## 10-GLOSSÁRIO

1- **BRANDING** - conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente se lembre daquela marca.

2- **MARKETING** – É a atividade que por meio de processos cria, comunica, entrega e oferece trocas de valores com os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

3- **FAKE NEWS** - O conceito é usado para se referir a notícias falsas ou imprecisas que são publicadas, majoritariamente, na internet. Essa expressão em tradução livre significa literalmente "notícias falsas".

4- **COLLAB** - Produção de conteúdo em conjunto. Esse conteúdo pode ser feito em formato de vídeos, transmissões ao vivo ou uma imagem.

5- **STAKEHOLDERS** - São os públicos de interesse de uma organização. Ou seja, as partes interessadas e envolvidas voluntária ou involuntariamente com a organização. Onde há um objetivo específico, o de relacionamento, trazendo benefícios para ambas às partes.

6- **FANPAGE** - É uma página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs dentro do Facebook (Fan Page - Página para Fãs, em tradução literal). Diferente de Perfis, as fanpages são espaços que reúnem pessoas interessadas sobre um assunto, empresa, causa ou personalidade em comum.

7- **ON TIME** – Em tempo real.

8- **TWEETS** - É o nome utilizado para designar as publicações feitas no Twitter.

9- **PERFIL** - É a versão da plataforma para pessoas físicas, a princípio seu público principal. Funciona como um "cadastro" dentro do Facebook: contém informações



77330 pessoais como locais de estudo e trabalho, rede de amigos (limitada) e uma linha do tempo com fotos, vídeos e notas atrelados unicamente à pessoa identificada.

77330 10- **POST** - Mensagem através de texto, imagem, ou qualquer outro conteúdo, publicado numa página na internet.

77330 11 - **HASHTAGS** - É um elemento presente nas mídias sociais e internet que facilita o filtro de assuntos. As pessoas utilizam como uma marcação para os conteúdos que compartilham nas mídias sociais. É possível agrupar conteúdos por meio de hashtags, facilitando a pesquisa. Termo representado pelo símbolo "#".

77330 12 - **LIVE** - Transmissão de dados ao vivo via internet.

77330 13 - **STORY** - A função, chamada no Instagram também de Stories, permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, com e sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, após 24 horas o conteúdo só fica disponível nos arquivos da conta.

77330 14- **FEED DE NOTÍCIAS** - Representa uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas que você segue nas mídias sociais, por exemplo. Essa lista pode conter fotos, links, vídeos, status, curtidas, entre outros.

77330 15- **INBOX** - É a caixa de entrada de mensagens privadas presente no Facebook. Não só os perfis possuem inbox, as páginas também.

77330 16- **CARD** - São peças publicitárias, contendo informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão.

77330 17- **SLOGAN** - É uma frase curta que define o posicionamento de uma marca e seu diferencial.

18- **OUTDOOR** - Painel de divulgação publicitária.

77330 19- **TIMELINE** - Toda conta em mídia social possui uma timeline. Ela mostra os acontecimentos ordenados pela data que o usuário compartilhou o conteúdo no feed.



20- **ENGAJAMENTO** - É o envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma mídia social ou likes em uma postagem.



## 11 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.

BRASIL. **Código Penal**. Decreto-Lei nº 2.848. Brasília, 1940.

BRASIL. **Código Penal Militar**. Decreto-Lei nº 1.001. Brasília, 1969

BRASIL. **Lei de abuso de autoridade**. Lei nº 13.869, 2019.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. **Manual de Condutas nas Mídias Sociais no âmbito do Comando da Aeronáutica** – 3ª edição. Brasília, 2020.

CNMP, Conselho Nacional do Ministério Público. **Manual do Ministério Público para Mídias Sociais** – Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/publicacoes/11245-manual-do-ministerio-publico-para-midias-sociais?highlight=WyJtXHUwMGVhZGhcyIsInNvY2IhaXMiLjCjXHUwMGVhZGhcyBzb2NpYWlzIl0=> Acesso em 29 set 2023

COHEN, Jared; SCHIMMELT, Eric. **A nova Era Digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Rogério Durst. Intrínseca, 2013.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR MATO GROSSO DO SUL. **Instruções Gerais de Segurança e Responsabilidade no uso da Internet e de Redes Sociais por Militares Do CBMMS**. Anexo I ao Boletim Geral Nº 149, de 09 ago 2017.

KEMP, SIMON. **Relatório Digital 2023**. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/> Acesso em 29 set 2023

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Manual para uso das Mídias Sociais**, 2017.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Manual de Redes Sociais**. Boletim Ostensivo nº 236 de 22 Dez 2017.

RIO DE JANEIRO. **Estatuto dos Policiais Militares do Estado do Rio de Janeiro**. Lei nº 443, de 1º de julho de 1981.

RIO DE JANEIRO. Regulamento Disciplinar da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro. Decreto nº 6.579 de 05 de março de 1983.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de Orientações para atuação em mídias sociais** – Disponível em: <https://www.gov.br/ge/staodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf> - Acesso em 29 set 2023

BRASIL. Comando da Aeronáutica. **Manual de Condutas nas Mídias Sociais no âmbito do Comando da Aeronáutica** – 3ª edição. Brasília, 2020.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Manual de Redes Sociais**, 2022.



## EXPEDIENTE

**SECRETÁRIO DE ESTADO DE POLÍCIA MILITAR:**  
Luiz Henrique Marinho Pires

**DIREÇÃO:**  
**Marco Antonio** Andrade Santos – Coronel  
Coordenador de Comunicação Social

**Angélica Veloso** – Tenente-Coronel  
Subcoordenadora de Comunicação Social

**ORGANIZAÇÃO:**  
Renata da Silva **Ramaldes** – 1º Tenente

**REVISÃO E COLABORAÇÃO:**  
Bianca Simão-Jornalista  
Luiz Carlos Cascon- Jornalista  
Marcelo dos Santos Silva- Jornalista

**PROJETO GRÁFICO:**  
**Allan** Jorge da Silva Barbosa - 3º Sargento  
**Marcelo** Luís **Vides** Bichara Coutinho - Cabo

Tomem conhecimento e providenciem os Órgãos interessados.

Ref.: SEI-350100/001160/2023

\*Repúblicado por haver saído com incorreção no Bol PM n.º 189, de 09 de outubro de 2023.

(Nota n.º 1089 – 04 Out 2023 – GCG)

**8. DGEI – GAM – PROGRAMA ANUAL DE ENSINO (PAE/2023) – CURSO DE OPERADORES DE RPAS (CORPAS 2023) – ALTERAÇÃO EXTRAORDINÁRIA – PUBLICAÇÃO**

O Secretário de Estado de Polícia Militar, no uso de suas atribuições legais e atendendo a proposta do Diretor-Geral de Ensino e Instrução, **TORNA PÚBLICA** a **ALTERAÇÃO** referente ao Curso em epígrafe, previsto no PAE/2023, público no Bol. PM n.º 027, de 08 de fevereiro de 2023 e alterado pelo Bol da PM n.º 116 – 26 de junho de 2023, da forma que segue:

Onde se lê:

GRUPAMENTO AEROMÓVEL - GAM							
Cursos / Estágios	Duração				Vagas		Público - Alvo
	Apresentação	Início	Término	Semanas	Internas	Externas	
3º Curso de Operadores de RPAS (3º CORPAS)	01DEZ23	01DEZ23	29DEZ23	05	36	06	PMERJ: Sargentos, Cabos e Soldados. Coirmãs: Militares (Oficiais subalternos e praças), Policiais Militares de qualquer Estado da Federação (Oficiais subalternos e Praças), Policiais Cívicos de qualquer Estado da Federação, Policiais Federais e Rodoviários Federais que tenham concluído com aproveitamento o Curso de Tripulante Operacional - CTO deste Grupamento ou Efetivo do Núcleo de Aeronaves Remotamente Pilotadas ambas as condicionantes deste Grupamento.