

ESTADO DE PERNAMBUCO
POLÍCIA MILITAR
QUARTEL DO COMANDO GERAL



TERÇA-FEIRA - RECIFE, 26 DE ABRIL DE 2022 - SUNOR Nº G 1.0.00.020

SUPLEMENTO NORMATIVO

Para conhecimento desta PM e devida execução, publico o seguinte:

1ª PARTE

I – Leis e Decretos

(Sem Alteração)

2ª PARTE

II – Normas Internas

1.0.0. INSTRUÇÕES NORMATIVAS DO COMANDO GERAL

Nº 492, de 28 FEV 2022

Aprova o Manual Básico de Comunicação Social da PMPE e dá outras providências

O Comandante Geral, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo artigo 101, incisos I, II e III e letra “g” do inciso XV, do Regulamento Geral da PMPE, aprovado por meio do Decreto nº 17.589, de 16 de junho de 1994;

Considerando a necessidade de implementação de padronização dos procedimentos administrativos, com vistas à uniformização das ações;

Considerando ainda a possibilidade de adequação, atualização e melhorias necessárias ao aprimoramento dos procedimentos da atividade corporativa ora em pauta, dentro do espectro da comunicação com o público externo e interno,

R E S O L V E:

Art. 1º Aprovar o Manual Básico de Comunicação Social da Polícia Militar de Pernambuco, constante do Anexo Único.

Art. 2º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação. José Roberto de Santana - Cel PM Comandante-Geral.

POLÍCIA MILITAR DE PERNAMBUCO
 ESTADO-MAIOR GERAL
 5ª SEÇÃO
 (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL)

MANUAL BÁSICO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PMPE

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO..... .04

OBJETIVOS. ..05

CAPÍTULO I

PILARES DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL06

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL06

AGENTES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL 07

CONCEITOS07

CAPÍTULO II

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - ASCOM PMPE (5ª SEÇÃO DO ESTADO-MAIOR GERAL)10

OFICIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....11

CAPÍTULO III

A POLÍCIA MILITAR E A MÍDIA.....14

CAPÍTULO IV

ENTREVISTA.....22

PORTA-VOZ.....30

CAPÍTULO V

GERENCIAMENTO DE CRISE NA COMUNICAÇÃO.....32

CAPÍTULO VI	
DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL.....	36
CAPÍTULO VII	
COMUNICAÇÃO MODERNA	43
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	53
CAPÍTULO VIII	
CERIMONIAL BÁSICO MILITAR.....	56
REFERÊNCIAS.....	68

APRESENTAÇÃO

Este Manual Básico de Comunicação Social da PMPE traz uma compilação de conceitos, dicas e regramentos relacionados ao universo da Comunicação Social.

A PMPE tem a necessidade de impulsionar todo seu potencial positivo de garantidor da paz social no âmbito da segurança pública. Para tanto, a boa comunicação com os diversos segmentos da sociedade, em especial os formadores de opinião e públicos estratégicos, além da transmissão cuidadosa de conteúdo pelos canais oficiais são meios essenciais para levar a todos, de forma oportuna e transparente, a importância do nosso papel constitucional.

No mundo moderno, o avanço dos mecanismos tecnológicos da comunicação tem proporcionado à produção e a recepção de informações em tempo real, impactando na celeridade com que devem ser tratados os assuntos que viram notícia, mas, ao mesmo tempo, exige cuidado para que essa rapidez não comprometa a qualidade e credibilidade do que se transmite como comunicação institucional.

O Manual padroniza e potencializa as ações de comunicação social visando credibilidade, confiabilidade e prestígio da Instituição, através do fortalecimento da sua Imagem.

“Se você estabelece um ambiente de comunicação e confiança, isso vira tradição.”

Mike Zrzyewski

OBJETIVOS

O Manual Básico de Comunicação Social tem o objetivo de subsidiar os integrantes da Corporação com informações e recomendações úteis ao bom exercício das atividades de Comunicação Social, que são cada vez mais uma exigência para criar, impulsionar e preservar a boa imagem institucional, quer seja no trato com a mídia, na produção de conteúdo ou promoção de eventos de interesse da organização.

O Manual Básico de Comunicação Social é uma ferramenta de consulta rápida e básica para o bom desempenho frente às demandas de comunicação, quer seja na mídia tradicional ou ainda na mídia digital, além do desenvolvimento de eventos que repercutem diretamente na imagem da PMPE. O Manual visa:

- 1 - Balizar as ações de Comunicação Social no âmbito da Corporação para atingir uma padronização de procedimentos, através do alinhamento de critérios, processos e práticas da gestão institucional da comunicação;
- 2 - Dispor de suporte técnico básico para impulsionar os processos de Comunicação Social;
- 3 - Despertar nos policiais militares o comprometimento com a Corporação, através da promoção da imagem institucional por meio de uma comunicação técnica e alinhada com os valores éticos e morais da PMPE, gerando um sentimento de corresponsabilidade individual e coletiva;
- 4 - Promover o indispensável entendimento de que as atividades de Comunicação Social não visam promoções pessoais ou de grupos, mas tão somente o reconhecimento e a valorização do profissional e da Corporação como um todo.

CAPÍTULO I

1. PILARES DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PMPE

- 1.1. Credibilidade – Garantia da confiabilidade das informações perante os diversos públicos pela utilização de fontes idôneas.
- 1.2. Transparência – Respeito ao direito constitucional que permite ao público o conhecimento das atividades, observando as diretrizes de segurança da informação.
- 1.3. Oportunidade – Desencadeamento das ações no momento oportuno, sincronizadas no tempo e no espaço.

2. PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PMPE

- 2.1. Verdade – É a essência da atividade de Comunicação Social, visto que a fidedignidade dos fatos como realmente ocorreram assegura coerência, credibilidade e confiança.
- 2.2. Proatividade – Postura que deve ser adotada, sempre que possível, antecipando-se aos futuros acontecimentos.
- 2.3. Confiabilidade – Manutenção da credibilidade das informações perante os diversos públicos pela utilização de fontes idôneas.
- 2.4. Continuidade – Manutenção da atividade de Comunicação Social e atualização constante das informações e dos produtos.
- 2.5. Impessoalidade – Desprovemento de qualquer intenção de promoção pessoal ou de um grupo, focando nos valores e tradições da Polícia Militar de Pernambuco.
- 2.6. Imparcialidade – Manutenção da igualdade de tratamento dos diversos públicos e órgãos de mídia, sem distinção, privilégios ou exclusividade. É uma mentalidade imprescindível a todos os escalões da Instituição.
- 2.7. Legitimidade – Respeito às instituições nacionais, à ordem jurídica vigente, aos preceitos legais e aos fundamentos morais da nacionalidade em qualquer situação ou atividade.

2.8. Unidade de mensagem ou de discurso – Uso das mesmas ideias força nas mensagens ou discursos, de forma coordenada em todos os escalões.

3. AGENTES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Todos os integrantes da Polícia Militar de Pernambuco, em qualquer situação, são elementos fundamentais da Comunicação Social no processo de preservação e manutenção da imagem institucional, sendo difusores, por excelência, dos valores organizacionais. A apresentação pessoal, a postura e a conduta dos policiais militares, em todas as situações refletem de forma positiva na imagem da corporação, estimulando atitudes de respeito e admiração e contribuindo para o aumento da credibilidade da PMPE perante a sociedade.

4. CONCEITOS

4.1. Comunicação Social

Processo pelo qual se podem exprimir ideias, sentimentos e informações, visando a estabelecer relações e somar experiências. Compreende as atividades de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, entre outras. É um campo de conhecimento acadêmico que busca aperfeiçoar o relacionamento entre os seres humanos como indivíduos ou como integrantes de um grupo social.

4.2. Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa trata da gestão do relacionamento entre a Instituição e os veículos de comunicação, com o objetivo de produzir mídia espontânea, gerenciar crises de imagem e construir um relacionamento técnico, sólido e de confiança entre todos os profissionais envolvidos. Sua prioridade é facilitar o acesso à informação junto aos profissionais de imprensa.

4.3. Relações Públicas

Atividade da Comunicação Social que contribui diretamente para conexão e comunicação entre os variados tipos de relacionamento que uma empresa pode formar com os diversos públicos. Esses públicos podem incluir empregados, clientes, concorrentes, entidades governamentais, investidores, instituições de caridade, fornecedores e mídia.

4.4. Marketing

Conjunto de estratégias que têm como objetivo influenciar o público, fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de venda etc.

4.5. Marketing Institucional

O Marketing Institucional é voltado para construir e fortalecer a boa imagem da instituição, fazendo estudos sobre os pontos positivos e negativos de empresa. Conhecendo melhor as características da instituição é possível escolher as melhores estratégias de comunicação e propor mudanças necessárias para que a imagem que se quer passar seja condizente com a realidade.

4.6. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é voltado para atrair o seu público usando como isca um conteúdo que o interesse e ao mesmo tempo esteja na área de atuação da Organização. Esse conteúdo atrai o cliente desejado para as suas redes sociais e site através de mecanismos de busca.

4.7. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento busca identificar a parcela do público que tem maior afinidade com os princípios e valores da marca para fortalecer o relacionamento com ele e criar uma fidelização. Reter e investir no público fiel são de grande importância, já que este sempre busca apoiar e divulgar as ações da marca.

4.8. Publicidade e Propaganda

Especialista em campanhas e peças publicitárias. Planeja, cria, produz, difundi e gerencia a comunicação publicitária, além de lidar com ações promocionais e de incentivo, identidade corporativa, eventos, patrocínio e atividades de marketing e assessoria. Apresenta um produto ou serviço ao consumidor, promovendo sua venda e garantindo sua boa imagem no mercado, através de novas linguagens para elaboração de mensagens publicitárias, sempre coerentes com o produto e público consumidor. É a venda de imagem de pessoas, empresas e produtos sem fugir aos padrões éticos e morais que norteiam a sociedade.

4.9. Opinião Pública

O termo opinião pública se refere às ideias consideradas corretas pela maioria dos indivíduos, sendo também considerado o senso comum. São opiniões que levam em conta o padrão ético-moral, cultural, condições sociais e, em casos específicos, religiosos, que refletem nas escolhas de todos os assuntos de interesse público como política e economia.

4.10. Opinião Publicada

Pode ser entendida como aquela expressa publicamente nos meios de comunicação de massa, por pessoas da mídia, admitidas como formadoras de opinião. Essas podem influenciar e, em algumas situações, formar opinião pública.

4.11. Formadores de Opinião

Personalidades com capacidade de influenciar a opinião pública, como comunicadores-chave (jornalistas, apresentadores de programas de rádio e televisão); líderes partidários, sindicais, religiosos e comunitários, professores; empresários; responsáveis por organizações não governamentais, dentre outros.

4.12. Marca

É algo perceptível que identifica um produto ou serviço, diferenciando-o dos demais, podendo este ser visual ou não, desde que aguce pelo menos um dos 5 sentidos (a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato), por exemplo: uma trilha sonora, um cheiro, sabor, textura... A marca vai além da identidade visual, pois envolve a missão, visão, conceito e valores de uma empresa. Uma marca forte agrega valor aos produtos ou serviços pela sua credibilidade e boa reputação.

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.”

Seth Godin

4.13. Identidade Visual

A identidade visual de uma instituição são os elementos formais e visuais que a representam, como os símbolos, frases, imagens, tipografias e logos, que expressam a missão, visão, conceito e valores da Organização.

4.14. Campanha Publicitária

Campanha publicitária é o conjunto de anúncios com mesmo tema e conceito criativo, que são veiculadas em diversas mídias, que seguem

um único planejamento, para um determinado anunciante e por um período preestabelecido.

CAPÍTULO II

5. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PMPE

A Assessoria de Comunicação da PMPE – ASCOM é a 5ª Seção do Estado-Maior Geral, responsável pela imagem da instituição, assessorando o Comando da PMPE nas estratégias de comunicação, atuando no planejamento, orientação, coordenação, controle, promoção e supervisão das atividades de Comunicação Social da PMPE.

Atua na promoção de uma boa imagem junto aos diversos segmentos da sociedade, através de um relacionamento transparente com a imprensa, divulgando ações positivas e operações meritórias, além de diminuir o impacto de fatos negativos apresentando o posicionamento da instituição.

Engloba ainda a divulgação institucional através da produção de conteúdo para diversas mídias e públicos (interno e externo), além do gerenciamento e execução de eventos, tais como: cerimônias, formaturas e solenidades. Tendo como principais atribuições:

- I - Assessorar o Comando Geral nos assuntos referentes à comunicação social;
- II - Orientar tecnicamente o planejamento de Comunicação nos demais órgãos da Corporação;
- III - Contribuir para a formulação da doutrina militar de comunicação social na PMPE;
- IV - Elaborar o cerimonial militar e de atividades sociais da Corporação;
- V - Promover a representação do Comandante-Geral;
- VI - Cobertura foto e cinematográfica de eventos ligados à PMPE;
- VII - Produzir conteúdo de divulgação institucional;
- VIII - Relacionamento reativo e proativo com a imprensa regional e nacional;
- IX - Organização de entrevistas - individuais, coletivas, debates, etc;
- X - Gestão de Crise de Imagem; e
- XI - Dentro outras atribuições correlatas.

6. OFICIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Oficial de Comunicação Social (denominado de P/5), encargo previsto no Quadro Organizacional da PMPE, recai sobre o Oficial Secretário da Organização Militar Estadual ou seu equivalente. Genericamente, tem a missão de executar, de acordo com a política DE Comunicação Social da Corporação, todas as atividades de Comunicação Social na área de sua atribuição.

6.1. Os atributos desejáveis para o desempenho da atividade de Oficial de Comunicação Social é ampla, incluindo competências profissionais, intelectuais e sociais que contribuam para o desempenho funcional, sendo salientado-se os seguintes:

- I – Comprometimento;
- II – Objetividade;
- III - Compreensão e Acessibilidade;
- IV – Comunicabilidade;
- V - Visão Integradora;
- VI - Percepção Crítica das Mídias;
- VII - Interesse pelas Demandas Sociais;
- VIII - Desprendimento; e
- IX - Discrção.

6.2. Atribuições

- - Assessorar o comando da unidade na condução de assuntos relacionados à informação pública, divulgação institucional, cerimonial militar e relações públicas, com o objetivo de promover a boa imagem da PMPE;
- - Preservar o “sentimento de pertencimento” à PMPE entre os integrantes da OME, visando sempre conscientizar e criar a cultura institucional de fortalecimento da nossa marca;
- - Resgatar e envidar esforços para conservar todo material de cunho histórico para a Unidade, devendo inclusive preservar a galeria de ex-comandantes;
- - Promover a cultura e a identidade da Corporação por meio da valorização do público interno;
- - Garantir a correta utilização da identidade visual da PMPE em publicações, impressos e demais exposições da nossa marca.
- - Manter a boa imagem da sua OME junto à sociedade, garantindo um bom relacionamento com a imprensa;
- - Manter uma relação atualizada dos contatos dos profissionais dos veículos de comunicação local;
- - Informar à 5ª EMG acerca de ocorrência policial bem sucedida a fim de que seja possível pautar a mídia em tempo hábil, para a divulgação do trabalho realizado pela Instituição Policial Militar, visando contemplar o princípio da oportunidade junto à imprensa;
- - Assessorar o comando na realização dos eventos de interesse da unidade, utilizando as cerimônias como instrumento de valorização da Corporação;

- - Manter o comandante da unidade informado sobre os reflexos e repercussões internas e externas, em decorrência de notícias veiculadas sobre a sua unidade e a corporação;
- - Coordenar o registro de fotos e/ou filmagens de eventos, ações, operações e outras demandas que haja participação da sua OME, mantendo os padrões estabelecidos pela 5ª Seção do EMG;
- - Supervisionar e coordenar os conteúdos que são divulgados nos perfis oficiais da unidade em redes sociais;
- - Promover a interação da comunidade com o trabalho da Polícia Militar, mantendo a opinião pública informada sobre as atividades desenvolvidas e os resultados alcançados, por meio das mídias; e
- - Ações pendentes de autorização da 5ª EMG:
 - a) Produção de vídeos e áudios institucionais;
 - b) Resposta a ocorrências negativas;
 - c) Entrevistas nos meios de comunicação;
 - d) Cessão de imagens coletadas nas operações;
 - e) Uso da imagem da Instituição, viaturas, emblemas, uniformes e outros afins em qualquer evento de mídia;
 - f) Transporte e acompanhamento de profissional de mídia no exercício da função em viaturas, embarcações e aeronaves etc;
 - g) Tomada de imagem e depoimento de pessoas sob a custódia da polícia militar; e
 - h - Permitir a entrada do profissional de mídia em local de crime.

CAPÍTULO III

7. A POLÍCIA MILITAR E A MÍDIA

7.1. Relacionamento com a Imprensa

Assuntos relativos à segurança pública despertam especial atenção dos veículos de comunicação, ocupando boa parte dos noticiários de rádio, tv, jornais e nas mídias digitais, o que demanda requisição constante de posicionamento da PMPE.

Diante dessa realidade, o espaço gerado nas diversas mídias, ao tempo que expõe nossa corporação, também disponibiliza a oportunidade para que a instituição dê visibilidade às suas atividades e promova a compreensão sobre o essencial trabalho desempenhado.

Neste cenário de busca de informações pela mídia e respostas institucionais, temos o importante aspecto da formação da opinião pública. Para que a balança entre os pontos positivos e negativos pendam favoravelmente à instituição, faz-se necessário um relacionamento com a imprensa que seja estabelecido de forma constante, transparente e precisa, e o alcance desse objetivo requer, dentre outras condições:

I - Seja acessível - Assuma o fato de que a notícia é um ingrediente essencial à vida na sociedade democrática e que é parte das obrigações do homem público atender e prestar as informações necessárias para o jornalista fazer seu relato;

II - Respeite a autonomia do jornalista – O jornalista poderá questioná-lo, checar dados e confirmar suas afirmações. Talvez faça perguntas embaraçosas e seja inconveniente, no entanto, não tome isto como algo pessoal, mantenha a calma e seja profissional nas respostas;

III - Seja referência – Saiba tudo a respeito de sua área: reúna informações, atualize dados, identifique a substância dos temas, sua consistência, os aspectos de interesse público e prepare-se para apresentá-los com eficiência;

IV - Mantenha a iniciativa – Se você não pauta a mídia, ela determina sua agenda, sempre. Se não toma a iniciativa, vai estar sempre dando explicações. Esteja sempre preparado para responder com agilidade e qualidade, inclusive temas negativos;

V - Não seja arrogante - Independentemente de seu cargo, não se comporte como alguém mais importante do que o jornalista. Exija seriedade, seja firme e até incisivo quando for o caso, mas sempre com cordialidade e respeito;

VI - Jamais minta - Lembre-se: credibilidade é ingrediente básico na sua relação. Além disso, jornalistas participam de uma vasta rede informal de troca de informações, onde se descobre rapidamente quem é confiável;

VII - Cuidado com o “off” - No contato pessoal, por telefone ou meio eletrônico com o profissional de imprensa evite falar “em off” o que não puder ser publicado. Não cabe brincadeiras, opiniões pessoais ou qualquer outra fala que não seja conveniente e possa ser usada contra você ou sua instituição. A câmera e o gravador podem estar ligados desde o primeiro contato;

VIII - Cuide da aparência – A imagem diz muito sobre você. Observe sua farda antes de se apresentar para uma entrevista. Evite objetos que não fazem parte do uniforme, como óculos escuros, canetas e etc. Não dê entrevista portando arma longa;

IX - No pós-entrevista – Coloque-se a disposição para outros esclarecimentos se necessários. E não peça para ler a matéria antes de ser publicada;

X - Verificando a veiculação - Quando o material for veiculado analise a abordagem, os aspectos destacados, identifique problemas que possam ser evitados nas próximas entrevistas;

XI - Seja autêntico - Seja você mesmo, aja com naturalidade. Se você domina o assunto, não há por que temer. Não tente decorar falas, empostar a voz ou bancar o ator. Evite jargões policiais (elemento, meliante, homiziado, etc), ou termos técnicos (CVLI, CVP, etc);

XII - Cuidado com documentos - Jamais entregue à imprensa qualquer documento oficial que contenha informações restritas ao público interno;

XIII - Na crise de imagem – Se alguma ocorrência ou atitude de integrante da corporação gerou pauta negativa e isto pode comprometer a imagem da instituição, aja rápido, entre em contato com a ASCOM e reúna a maior quantidade de informações possíveis sobre o fato; e

IVX - Use ideias-força – Segundo o dicionário Michaelis, é um “conceito que se propaga para se tornar um aliado em qualquer programa ou planejamento social. Representação mental em que estão presentes um caráter intelectual e um caráter ativo.”

A ideia-força é um argumento usado para fortalecer o que se quer evidenciar, mas de forma natural:

Ex. 1) A Polícia Militar tem atuado firme para garantir a segurança nesta área.

Ex. 2) Estamos reunindo esforços para melhorar a segurança no bairro.

7.2. Trato com a Informação

Aos policiais militares são impostas algumas regras visando preservá-lo de exposição inadequada e, conseqüentemente, reflexos negativos para a imagem da instituição. Para tanto, cabe seguir as orientações básicas que delimitam quem pode e em que circunstância falar sobre fatos ou eventos em que a PMPE esteja envolvida.

Para tanto ficam estabelecidos os seguintes conceitos doutrinários, na área de Assessoria de Imprensa, no âmbito da Corporação:

I - Informação Jornalística: é a simples transmissão de dados sobre um fato de interesse geral, sem contar a opinião do informante;

II - Entrevista Jornalística: é a atividade formal pela qual um jornalista ouve uma autoridade sobre qualquer assunto, profissional ou não, e que contém a opinião da autoridade, que deve ater-se apenas aos aspectos profissionais, técnicos ou funcionais;

III - Esclarecimento Jornalístico: é o instrumento pelo qual a Polícia Militar fornecerá aos Órgãos interessados dados concretos sobre publicações unilaterais ou imprecisas;

IV - Informação: é um conjunto organizado de dados (reunidos ou articulados) que forma uma mensagem sobre um ou mais fenômenos ou eventos. Faz parte do fenômeno da comunicação humana, permitindo-lhe a resolução de problemas e tomadas de decisões;

V - Notícia: É toda e qualquer informação que relate um acontecimento novo e recente. Divulga algo novo sobre uma situação, fato ou fenômeno existente;

VI - Ocorrências ou Fatos Policiais Militares Positivos: são aqueles que repercutem na sociedade como notórios e que valorizam a atividade policial militar e os seus integrantes;

VII - Ocorrências ou Fatos Policiais Militares Neutros: são aqueles que não afetam, seja negativa ou positivamente, a imagem da Corporação nem dos seus integrantes;

VIII - Ocorrências ou Fatos Policiais Militares Negativos: são aqueles que repercutem na sociedade como vexatórios, escandaloso ou que denigrem a atividade policial militar e os seus integrantes, afetando negativamente a imagem da Corporação;

IX - Personagem: é aquele que participa da ação, protagonista ou não, e será, preferencialmente, o policial militar indicado para narrar a ocorrência ou fato noticioso; e

X - Observador: é aquele que toma conhecimento da ação, não tendo vivenciado a ocorrência ou fato noticioso.

7.3. Observações Importantes

I - A concessão de ENTREVISTAS E ESCLARECIMENTOS JORNALÍSTICOS devem ocorrer sob a orientação e designação da Ascom/5ª EMG, quando não exclusivas dela, ressalvados os casos devidamente autorizados pelo Comando Geral.

II - Os comandantes das OMEs podem fornecer INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS sobre ocorrências policiais positivas e neutras, designando um policial militar, desde que não haja orientação em contrário, hipótese em que a Ascom/5ª EMG assumirá o repasse de tais informações para a imprensa, a fim de noticiar, tão somente, a ocorrência ou fato noticioso vivenciado como personagem ou observador.

III - Veda-se a divulgação de imagens de suspeitos em ocorrências policiais, salvo nos casos de notório interesse público. Nos casos de proibição de veiculação de imagens de pessoas, as imagens a serem fornecidas devem mostrar, apenas, o material apreendido durante a ação policial militar e o local do fato a ser noticiado.

IV - Veda-se a divulgação de imagens de policiais militares em situações vexatórias, degradantes ou que expõe a imagem dele e da Corporação, especialmente nos casos decorrentes do serviço policial militar ou em razão dele.

V - Como é de conhecimento, a Resenha de Ocorrências das Unidades não devem ser repassadas aos órgãos de imprensa, visando a preservação de informações que são de caráter interno ou restrito.

VI - Em tempo hábil, as ocorrências relevantes devem ser enviadas para a Ascom/5ª EMG através dos canais oficiais, de onde terão o tratamento jornalístico para posterior difusão com a imprensa.

7.4. Direito de Resposta

I - A Ascom/5ª EMG deve sempre ser consultada sobre publicações que ensejem Direito de Resposta;

II - Quando o assunto for complexo e, por suas circunstâncias, abrangências e repercussão forem de interesse do Estado e da população, será de competência da Ascom/5ª EMG;

III - Quando o fato contiver característica técnica específica ou de repercussão limitada à região onde ocorreu, será de competência da Diretoria da área, que poderá, conforme o caso, autorizar sua produção pelos comandos subordinados; e

IV - Todo direito de resposta deverá ter prévia autorização do Comandante Geral ou Subcomandante Geral, mediante gestão da Ascom/5ª EMG.

7.5 . Documentos Oficiais para Transmitir Informação

7.5.1. Nota à Imprensa

É um texto de esclarecimento, distribuído por uma instituição, pessoa, entidade ou empresa, referente a um assunto de interesse geral. Não deve ser confundida com o release. A Nota à Imprensa representa a posição oficial daqueles que estão envolvidos no assunto.

Na divulgação de notas à imprensa, deverá ser observado o seguinte:

- - É de competência da Ascom/5ª EMG a produção de Notas à Imprensa e Notas Resposta; e
- - A imprensa deverá manter contato com a Ascom/5ª EMG. Esta, por sua vez, intermediará com o Comando da Região as informações a serem coletadas e repassadas.

7.5.2. Press Release ou Release

A elaboração de "release" poderá ocorrer em todos os níveis do Sistema de Comunicação Social da Corporação, devendo cada Oficial de Comunicação Social primar pela flexibilização de informações numa linguagem menos formal, deixando de lado termos técnicos e utilizando os recursos da língua portuguesa dentro das regras gramaticais.

7.6. Fazendo Valer o Princípio da Oportunidade

Todos os acontecimentos que contenham interesse Institucional e jornalístico para divulgação, quer sejam eventos, ocorrências policiais, apreensões de mercadorias ilegais, inaugurações, etc, deve-se privilegiar o princípio da oportunidade, sempre que alguma demanda institucional merecer o rótulo "positivo", sendo necessário agir com celeridade para pautar a imprensa e favorecer que a cobertura jornalística do emprego policial militar em prol da sociedade seja publicada e veiculada nos principais meios de comunicação.

De posse de uma boa história de aspectos positivos para a Instituição, os policiais militares devem agir proativamente, já informando o escalão superior para que, de acordo com o vulto do fato e seu interesse jornalístico, a imprensa já acompanhe ou se programe para fazer a cobertura mais adequada. Para tanto, a Ascom/5ª EMG deve ser informada através dos canais disponíveis, através do comandante, subcomandante ou Oficial de Comunicação Social, que irá potencializar o alcance da ocorrência.

Importante que essa comunicação siga de imediato com um breve relato, visando a pronta difusão junto à imprensa, sem esquecer do apelo à imagem (uma boa foto) e a indicação da fonte com contatos telefônicos, para que os jornalistas saibam ao certo que o policial indicado atenderá os profissionais no local e posteriormente no desenrolar da ocorrência.

O tempo para a feitura dos procedimentos legais não podem sofrer solução de continuidade em razão do atendimento à imprensa. Não se deve reter a ocorrência no local do fato além do tempo necessário para o repasse das informações aos profissionais da imprensa.

Na apresentação dos materiais apreendidos, sempre que possível, deve-se utilizar o modelo simplificado do banner padrão* (disponibilizado pela Ascom/5ª EMG), compondo a imagem. O banner reforça a marca Institucional com a exposição em várias mídias.

7.6.1. Valorizando a Notícia

I - Exemplo 1 – Ocorrência POUCO VALORIZADA

PM PRENDE HOMEM POR PORTE ILEGAL DE ARMA NO BAIRRO DO VASSOURAL, EM CARUARU

Policiais militares do 4º BPM prenderam na manhã desta segunda-feira(21), na rua do Vassoural, bairro de mesmo nome, um homem portando uma pistola .380, com 15 munições, no momento em que ele transitava pela rua em uma motocicleta.

O acusado foi encaminhado para a delegacia de Polícia Civil onde foi autuado em flagrante por porte ilegal de arma de fogo.

II - Exemplo 2 – Ocorrência VALORIZADA

CRIMINOSO É PRESO ARMADO E PM EVITA HOMICÍDIO NO VASSOURAL, EM CARUARU

Durante abordagens de rotina no bairro do Vassoural na manhã desta segunda-feira(21), policiais militares do 4º BPM surpreenderam um criminoso com mandado de prisão e que transitava em uma motocicleta, sendo detido após ser flagrado portando uma arma de fogo. O acusado confessou que iria matar um jovem por dívida ligada ao tráfico.

Os PMs desconfiaram do acusado, que demonstrou nervosismo ao avistar o policiamento. Durante a abordagem, foi encontrada em sua cintura uma pistola .380, carregada com 15 munições. Ele revelou aos policiais que tentava matar um adolescente que estaria lhe devendo uma quantia em dinheiro por comércio de drogas.

Após consulta, foi constatado que o criminoso tinha um mandado de prisão em aberto por homicídio cometido no ano passado no mesmo bairro, e que respondia por outros crimes como assalto e tráfico de drogas.

A ocorrência foi encaminhada para a 1ª delegacia de Polícia Civil, onde o foragido foi autuado em flagrante por porte ilegal de arma.

Foram evidenciados os antecedentes do homem preso, destacando ainda que ele estaria em deslocamento para assassinar uma outra pessoa. Assim, a prisão não apenas resultou na apreensão de uma arma de fogo, mas também evitou um homicídio e recolheu um criminoso perigoso, procurado pela prática de vários crimes.

Outros aspectos podem ser realçados conferindo uma maior importância ao fato. Salientando que as informações adicionais devem ser respaldadas na realidade dos fatos, nunca em especulações ou subjetividades sem comprovação.

Uma arma apreendida por si só pode não ter valor de divulgação na imprensa, mas dentro de um contexto maior, com circunstâncias relevantes, dentro de uma operação específica ou como resultado expressivo junto a outras apreensões do período, pode ganhar outra dimensão.

7.6.2. Requisitos Básicos da Informação

Para atender os requisitos básicos da informação a nota deve contemplar a resposta a algumas perguntas, componentes do LIDE*:

- 1) Que?
- 2) Quem?
- 3) Quando?

- 4) Onde?
- 5) Por quê?
- 6) Como?

*LIDE – Em jornalismo, o lide é a primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo posto em destaque, que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo. A expressão inglesa lead tem, entre outras, a tradução de “primeiro”, “guia” ou “à frente”.

Analisando o (3Q + O + P + C)

1) O que é o fato - resumo do fato (prisão, apreensão, realização de operação...).

Ex.: PMs do 28º BPM prendem dois homens suspeitos de tráfico de drogas.

2) Quem realizou a ação e quem foi preso - (essencial colocar a idade/ quando menor, apenas deve ser transmitida a idade, nenhum outro dado).

3) Data do ocorrido - (data e dia da semana, além do horário, ainda que aproximado).

4) Local do fato - (rua, bairro e cidade).

5) Por que ocorreu tal ação ou por que a prisão se deu daquela forma - (visando reduzir os crimes na comunidade, a Operação Cerco Total intensificou ações preventivas contra motocicletas, resultando na prisão de...).

6) Como se deu a ocorrência - (descrição do fato).

CAPÍTULO IV

8. ENTREVISTA

A entrevista decorre do interesse de um repórter ou editor em colher declarações, opiniões, ideias e/ou observações de uma fonte sobre algum assunto.

Há diversas formas de se obter uma entrevista, pois podem ser colhidas ao vivo ou gravadas, por telefone ou pessoalmente e por e-mail.

8.1. Entrevista Individual

I - Entrevista Inopinada – são aquelas entrevistas inesperadas, motivadas por um assunto de repercussão que requer um posicionamento imediato por telefone ou pessoalmente.

II - Entrevista Agendada – permite maior tempo de preparação, pois são organizadas conforme disponibilidade da fonte.

8.2. Entrevista Coletiva

Entrevistas concedidas a um grupo de jornalistas, convocados diante de um assunto que desperta o interesse de vários veículos de imprensa, sendo assim um facilitador para a transmissão das informações de forma equitativa e abrangente.

8.3. Observações Importantes

I - Em entrevistas negativas não utilizar como pano de fundo a marca da Instituição (evitar uso de painéis com o brasão da PMPE);

II - É exclusivo da 5ª EMG conceder entrevista sobre ocorrências ou fatos noticiosos de natureza negativa, ressalvados os casos determinados pelo Comando Geral da Corporação;

III - A Unidade envolvida em notícia tendenciosa ou de natureza negativa deve informar, prontamente, os fatos que deram origem as demandas à Ascom/5ª EMG, devendo, em seguida, enviar minucioso relatório sobre as circunstâncias narrativas da ação, com o objetivo de atender aos possíveis questionamentos decorrentes do episódio; e

IV - No âmbito da Capital e Região Metropolitana do Recife os contatos com os órgãos de imprensa, bem como a remessa das notas informativas, são feitas pela Ascom/5ª EMG, ficando as Unidades do Interior, notadamente nos casos com fatos positivos ou neutros para a imagem da Corporação, autorizadas a fazerem o contato direto com os órgãos locais de imprensa, devendo, também, dar ciência imediata à 5ª Seção do EMG sobre o ocorrido.

8.4. Protocolo de Coletiva de Imprensa (Passo a Passo)

I - Após a análise da importância de um fato ou ocorrência e que uma coletiva atrairá a atenção da mídia, iniciam-se os procedimentos para organizar sua realização;

II - É preciso primeiramente deixar agendado com os responsáveis pelo Comando, Chefia ou Diretoria envolvida no evento objeto da coletiva, para que possam se programar para comparecer ao local definido com a antecedência necessária. Integrantes de outras polícias envolvidas na ocorrência ou que serão responsáveis pelas investigações, também devem ser convidados a participar;

III - Com as definições, a imprensa é convocada. Via de regra a Ascom/PMPE faz a convocação através de grupo de mensagens onde possui todos os principais órgãos de imprensa. É produzida uma nota com o breve resumo do assunto e os dados básicos do encontro: local, data e hora;

IV - A Ascom/PMPE já agenda o espaço para a coletiva, verifica os meios auxiliares (data-show, tela de projeção, passador de slides, etc), e inicia a coleta do maior número de fotos, vídeos e informações possíveis sobre o fato que será exposto na coletiva, produzindo uma apresentação de slides de forma resumida, objetivando situar os jornalistas com a sequência dos fatos.

Importante que o espaço de realização da entrevista tenha painel com a marca da PMPE, posicionada atrás dos entrevistados (backdrop, painel pantográfico);

V - A definição de dia e horário deve levar em conta a existência de fatos concorrentes e os horários de melhor conveniência para os veículos de comunicação. Normalmente as coletivas na PMPE são marcadas entre 10h e 12h, objetivando atender o horário dos telejornais locais. Eventualmente, também podem ocorrer no período da tarde, entre 14h e 16h. As coletivas têm uma duração média de 2h, e quando realizadas no período da manhã, normalmente geram uma entrada ao vivo nos telejornais;

VI - No dia marcado para a realização da coletiva, os policiais militares responsáveis por fazer a exposição das informações devem chegar à Ascom/ PMPE com antecedência mínima de 1h. Assim, o assessor de comunicação pode passar as orientações necessárias para um bom desempenho, focando nos principais pontos do fato e evidenciando os principais aspectos que possam ser explorados pela imprensa para a produção da notícia;

VII - Próximo ao início da coletiva, é bom confirmar via telefone o comparecimento de algum veículo que ainda não esteja presente, podendo ser concedido um tempo de tolerância, sem porém prejudicar a programação dos demais veículos;

VIII - A coletiva propriamente dita:

a) Inicia-se com a apresentação das autoridades que farão a exposição do fato. A mesa das autoridades pode já trazer prisms com o nome e cargo dos envolvidos na apresentação, facilitando a identificação pelos jornalistas;

b) Segue-se a apresentação, com os slides como apoio, objetivando facilitar o entendimento;

c) Durante a apresentação, serão facultadas, naturalmente, a realização de perguntas pelos jornalistas, pois ajuda num melhor entendimento dos acontecimentos;

d) Como de praxe, ao final da apresentação das informações, uma entrevista coletiva é realizada, sendo ainda facultadas no final entrevistas personalizadas com veículos que a solicitem, como também entrevistas para entrada ao vivo nos telejornais, e eventualmente em programas de rádio; e

e) No final, a apresentação em slides e vídeo(s) são disponibilizados aos veículos de imprensa que solicitarem.

8.5. Postura do Entrevistado

I - Sentado



INCORRETA – Sem Postura, e Relaxado.



CORRETA – Elegante e Discreto.

II - Em Pé



INCORRETO: Pouco Receptiva

INCORRETO: Gesticulando e Relaxada



INCORRETO: Não Segurar Microfone Nem Usar Óculos Escuros



POSTURA CORRETA



POSTURA CORRETA

III - Postura do Entrevistado em Coletiva

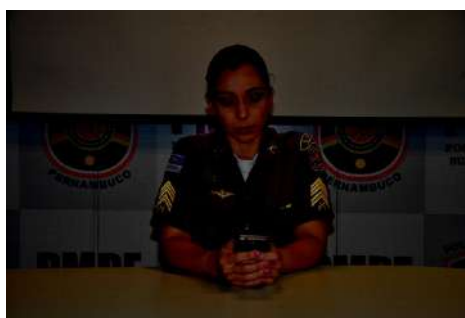


POSTURA CORRETA



POSTURA INCORRETA





INCORRETO: Gestos, Selfie e Outras Formas Inconvenientes de se Portar

8.6. Local da Entrevista

O Oficial de Comunicação Social deve cuidar para que o local escolhido para a entrevista seja um aliado para o bom desempenho do porta-voz.

I - No Quartel

É importante um cenário que identifique a Unidade, seja a fachada do quartel ou ainda um banner com o brasão da PMPE. Se no gabinete, prezar por ambiente organizado, que propicie conforto ao porta-voz e ao repórter.

II - No Ambiente Externo

É importante redobrar os cuidados e escolher um fundo apropriado, que pode ser composto por uma viatura como pano de fundo. Atentar para a circulação de policiais militares à retaguarda do entrevistado trajando uniformes inadequados ou realizando atividades não condizentes com o tema da entrevista. Seguindo essas recomendações, se evita a gravação de imagens ou captura de fotos indesejáveis.

III - No Estúdio

Quando a entrevista ocorrer em estúdio, é importante que o entrevistado assista o programa antes e entenda a dinâmica de sua realização, bem como a forma que o entrevistado conduz a entrevista.

O entrevistado deve chegar ao menos 30 minutos antes ao local da entrevista para se familiarizar com o cenário e com a equipe da emissora, aproveitando para conversar com os jornalistas sobre o tema da entrevista e o tempo de disponível.

A postura do policial militar entrevistado é importante em qualquer circunstância, tanto na TV como no rádio, pois com o advento da internet os programas de rádio também possuem transmissão de imagens pelas redes.

9. PORTA-VOZ

É a pessoa que transmite as ideias, decisões ou opiniões de outrem, designado por uma entidade oficial ou particular. Representa a imagem da organização e, como tal, terá de ter alguns cuidados especiais que devem ser trabalhados e treinados previamente.

A figura do Porta-voz é fundamental dentro de uma organização, pois é ele quem vai garantir, através de sua presença, a credibilidade e a transparência nas ações da instituição. Não devendo negligenciar os seguintes aspectos:

- 1 - O Porta-voz não fala em tese. Não faz especulações. Apenas comenta fatos;
- 2 - O Porta-voz não pode mentir;
- 3 - O Porta-voz não pode permitir privilégios. Suas falas são necessariamente públicas e, por isso mesmo, o conteúdo deve ser igualmente acessível para todos;
- 4 - O Porta-voz deve ter tarimba ou ser treinado para desempenhar a função. É preciso que seja capaz de falar, extraído a maior utilidade possível em termos de transmissão de mensagem do conteúdo de cada fala;

5 - O Porta-voz precisa ter credibilidade e respaldo da “voz” que ele porta, seja uma empresa, uma instituição, ou um líder;

6 - O Porta-voz precisa ter domínio técnico ou informação em profundidade para esclarecer determinadas questões, especialmente as mais técnicas; e

7 - O Porta-voz não pode perder o equilíbrio. Por ser a face de uma organização, sua imagem não lhe pertence.

“Qualquer exagero – ironia, humor duvidoso, frases com rancor, demonstrações de impaciência, de exaltação ou irritação – será necessariamente associado à “voz” que ele representa, no caso a Instituição.”

Mário Rosa

“Diga tudo que puder e o mais rápido que puder, fale com uma única voz, e nada substitui a honestidade.”

Speakes – Jornalista Americano.

CAPÍTULO V

10. GERENCIAMENTO DE CRISE NA COMUNICAÇÃO

No mercado, do ponto de vista da comunicação, admite-se crise como sendo acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa. São acidentes, denúncias, violação de produto, assaltos, crime envolvendo a empresa ou seus empregados, processo judicial, concordata ou crise financeira, reclamação grave de cliente ou fatos semelhantes. A imprensa vive do inusitado, da diferença, do conflito.

“[...] E uma crise ou o desencadear dela é o cardápio ideal para o ‘furo’ tão desejado no concorrente”.

Duarte.

10.1. Protocolo Básico de Gestão de Crise de Imagem

I - Antes da Crise

- a) Acompanhar os temas e eventos com maior potencial de risco;
- b) Adotar postura proativa em relação aos temas e eventos com maior potencial de risco, obtendo subsídios na área de inteligência e em outros campos julgados necessários;
- c) Realizar o acompanhamento do posicionamento da mídia nos diferentes assuntos, identificando o destaque e o tratamento dado por cada veículo às crises anteriormente ocorridas;
- d) Buscar dados com outras agências para o acompanhamento da conjuntura; e
- e) Atualizar a lista de contatos dos seguintes atores:

- Números telefônicos da Ascom/5ª EMG;
- Órgãos da mídia local;
- Jornalistas setoristas (Segurança, Cidades);
- Formadores de opinião (jornalistas, políticos, entidades e pessoas de expressão);
- Autoridades do Poder Judiciário;
- Autoridades do Poder Legislativo;
- Autoridades do Poder Executivo; e
- Autoridades religiosas.

II - Durante a Crise

- O principal fator para a comunicação social em crise é a preservação da credibilidade e da imagem da Instituição;
- A Ascom/5ª EMG assessora o gabinete de crise, caso instaurado, para que haja a unificação do discurso por todos os envolvidos na situação;
- Deverá ser designado um porta-voz, cuja imagem será associada à Instituição, com experiência e conhecimento da situação, para ser o único interlocutor com a mídia, podendo ser utilizada a entrevista coletiva;
- Faz-se necessário acompanhar os veículos de mídia e as redes sociais, analisando o espaço, o posicionamento, o tempo, a dimensão e os horários da difusão das notícias referentes à crise;
- É imprescindível obter os dados essenciais com os comandantes e demais pessoas envolvidas na situação, visando à unicidade da mensagem;
- É importante orientar os policiais militares e os civis sob a administração militar, bem como os familiares de ambos, quanto aos procedimentos a adotar, caso sejam abordados por jornalistas; e
- A divulgação pública de eventuais vítimas só deverá ocorrer após a confirmação de suas identidades e a notificação sobre o ocorrido aos parentes ou responsáveis.

III - Depois da Crise

- Deve ser demonstrado o reconhecimento da PMPE aos públicos interno e externo que prestaram apoio durante a crise.
- Após análise das repercussões da crise, os públicos deverão ser esclarecidos sobre:
 - conclusão preliminar sobre a investigação/averiguação dos fatos;
 - prosseguimento do processo de apuração;
 - providências adotadas para ressarcir dano;
 - providências adotadas para evitar perdas/lesões humanas;
 - providências adotadas para impedir a repetição de fatos de natureza semelhante;

- providências adotadas em relação aos familiares dos envolvidos; e
- outras informações julgadas cabíveis para o problema.

IV - Nas Situações de Crise de Imagem

QUESTIONAMENTO AÇÃO

O que fazer? Coleta imediata de informações – entenda crise para o primeiro posicionamento em face da crise.

Como fazer? Definir a estratégia da Ascom/5ªEMG a serem pregada. Elencar envolvidos e alinhar o discurso.

Quem coordenará as ações? Definir o nível em que as ações serão coordenadas: local ou regional (exemplo: batalhão, diretoria, Ascom/5ªEMG).

Quem falará? Somente o porta-voz designado falará com a mídia sobre o ocorrido, sendo o representante da Instituição. Todos os policiais militares deverão ser alertados sobre os procedimentos a adotar, caso sejam abordados por jornalistas.

Quem controlará o relacionamento com a mídia? O assessor de imprensa realizará o acompanhamento, credenciamento, os contatos, os registros de presença, as notas à imprensa, as sugestões de pauta, as coletivas, as matérias veiculadas (resenha/clipagem) e feedback.

Quando buscar o contato com a mídia? Quando houver o interesse de mais de um veículo de comunicação; quando as informações veiculadas estiverem distorcidas; e quando houver necessidade de antecipar-se.

10. 2. Aspectos Importantes na Gestão de Crise de Comunicação

I - Fale!! O Silêncio Não é Uma Opção - Um comunicado deve ser enviado à imprensa mesmo que a mensagem seja “estamos apurando o ocorrido, em breve iremos nos manifestar de forma mais pertinente”.

II - Seja Rápido - Posicionar-se rapidamente evita especulações e o aumento da repercussão negativa. O posicionamento deve ser criterioso, mas ainda assim urgente.

III - Unificar Discurso / Quem Fala na Crise - É preciso nomear o “PORTA VOZ DA CRISE”. assuntos polêmicos devem ser conduzidos com discursos coordenados.

IV - Reconheça a Crise e Jamais Minta - Quem assume a responsabilidade pelo ocorrido tende a ser melhor percebido pelo público. É na crise que os princípios éticos da corporação se sobressaem ou, pelo contrário, capitulam ante a pressão do público e da mídia.

V - Apresente Justificativas e Argumentos - Com o fato identificado e analisado, explique o ocorrido sob a PERSPECTIVA DA CORPORAÇÃO. Neste posicionamento, apresente provas que endossam a preocupação da instituição em RESOLVER o PROBLEMA.

VI - Sempre Pronto para Atender a Imprensa - Em uma situação de crise, a mídia se manifesta como o principal agente de credibilidade ou destruição da imagem.

VII - ATENÇÃO!

“DECRETO Nº 33.782, de 14 DE AGOSTO DE 2009

Institui o Gabinete de Gerenciamento de Crises – GCRISES, no âmbito da Secretaria de Defesa Social do Estado, e dá outras providências.

Art. 3º - São atribuições do Gabinete de Gerenciamento de Crises - GCRISES:

II – designar, por portaria do seu Presidente, um porta-voz que deverá prestar, aos veículos de comunicação, informações sobre a crise e seu gerenciamento, conforme as diretrizes traçadas pela Gerência da Crise;

§ 4º - Somente o Porta-voz de que trata o Inciso V do caput deste artigo estará autorizado a se manifestar a respeito da crise e das atividades de gerenciamento”.

CAPÍTULO VI

11. DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

Diante dos novos modelos de gestão pública que sofrem constantes influências do cenário político-social, que tem na aceitação da opinião pública algo primordial, a comunicação institucional passou a ocupar um espaço estratégico na administração das organizações. A necessidade de se expressar e se fazer compreender pelos diversos públicos, sejam interno ou externo, estratégico ou geral, passou a ser fundamental para a reputação da marca, além da conquista do respeito e da credibilidade.

O marketing institucional busca analisar a melhor estratégia para “vender” a marca da instituição, se utilizando de um bom discurso, com a finalidade de criar uma relação mais próxima e fiel com o seu público. Como não se trata de uma relação comercial, que troca bens ou serviço por dinheiro, mas sim, de uma relação de confiança, no qual a instituição troca serviço por credibilidade, é preciso buscar a melhor forma de mostrar a sociedade qual é o nosso real valor. Não se trata apenas de divulgar, e sim de estabelecer um conjunto de ações que incluem branding, bom relacionamento com a imprensa, gestão de redes sociais, campanhas institucionais e relações públicas, tudo com objetivo de difundir a marca da organização.

Visando o fortalecimento da imagem institucional, foi visto a necessidade de estabelecer normas que venham a padronizar as ações de comunicação social realizadas pelas OME's da PMPE, expressando com coerência e unidade a identidade institucional. Então, diante da visão de que existe uma única marca para a Polícia Militar de Pernambuco, a imagem que deve ser passada para a sociedade, o público estratégico e, principalmente, aos formadores de opinião, também deve ser única.

Para o fortalecimento da marca PMPE é necessário trabalhar adequadamente desde a sua apresentação visual a sua personalidade, transmitindo adequadamente os seus valores, missão e visão (esses tópicos serão mais detalhados no futuro Manual de Marcas da PMPE). A forma de se comunicar com os diversos públicos- alvo também deve ser observada, pois para cada público existe um meio e uma linguagem mais apropriada. Todos os Oficiais de Comunicação das OMEs e demais agentes envolvidos nesse processo devem proceder coerentemente com a personalidade institucional, já que estes representam uma única marca, a PMPE. Toda peça institucional deve ter bem representada a identidade visual e os valores da Corporação.

11.1. Imagem x Identidade

A imagem da instituição é a reputação ou opinião que o público tem sobre a empresa que é construída através da percepção e experiências que o cliente tem com ela. Já a identidade é o que a instituição realmente é, que é construída pelo profissional de marketing através do branding. O ideal é que a instituição consiga transmitir através do seu produto/serviço a sua identidade, criando, dessa forma, uma imagem na lembrança do cliente que seja equivalente com a identidade.

11.2. Personalidade Institucional

Kotler, Kartajaya, e Setiawan no livro Marketing 3.0 definem personalidade como o DNA da marca. Personalidade, identidade ou persona; podem ser muitos os termos semelhantes, mas devemos entender e considerar uma marca como sendo uma pessoa que se relaciona com outras pessoas. Analisando dessa forma, podemos atribuir características e posicionamento da marca, separando-a do posicionamento pessoal do profissional que lida com a marca. A personalidade da marca trás arraigada a sua origem, histórico, finalidade, valores e etc. E deve trazer no seu posicionamento coerência com tudo isso.

11.3. Cultura Organizacional

Toda empresa possui uma cultura organizacional, que às vezes, não é a desejada pela empresa, pois envolve o comportamento e pensamentos dos membros a compõe em relação à própria empresa. E isso é espontâneo e orgânico. No entanto pode sofrer forte influência das campanhas de marketing voltadas para motivação do público interno. Funcionários desmotivados geram um clima organizacional ruim, gerando competitividade e vontade de procurar oportunidades melhores fora da empresa. Não se trata apenas de remuneração, mas de reconhecimento e identificação com os valores, missão e visão da empresa.

11.4. Comunicação Institucional

Para que a imagem da instituição seja conhecida por todos os públicos, é importante que ela seja difundida por meio de estratégias de comunicação. Dessa forma, o gestor deve ficar atento aos investimentos nesse setor. Porém, não adianta investir massivamente no marketing de algo que não condiz com a realidade. Uma imagem construída sobre fundamentos que não existem não se sustenta por muito tempo, pois o cliente, quando fizer uso do serviço ou produto, inevitavelmente vai descobrir que o que foi dito não condiz com a verdade. A conclusão é que a verdadeira imagem de uma instituição precisa ser pensada e repassada através de boas estratégias de marketing, ofertando algo realmente positivo e real para o seu público-alvo. Você já tinha pensado a respeito da importância da imagem institucional?

11.5. Mídia On-line x Mdia off-line

Mídias digitais é tudo que necessita de internet para acesso através de equipamentos como computadores, notebooks, tablets e smartphones, nos formatos de sites, hotspots, blogs, aplicativos e etc. Já na off-line, o público não precisa está conectado a internet, mas engana-se quem pensa que por ser off line o impacto ou o alcance é menor. A experiência com esse tipo de mídia pode ser mais marcante se for exposto em eventos, palestras, reuniões ou, simplesmente, passando pela rua e se deparando com um outdoor criativo. Os tipos de mídia off-line podem ser: jornais, revistas, spot radio, comercial de TV, outdoor, banners e muito mais. No entanto, qual a melhor opção? Isso não existe! O mais indicado é integrar os dois tipos de mídia, para aumentar o alcance e reforçar sua marca na mente do seu público.

11.6. Campanha Publicitária

Para a realização de uma campanha publicitária, é necessário que o cliente indique o objetivo a alcançar. Por sua vez o setor de divulgação elabora a estratégia, produz os anúncios e faz a divulgação e, posteriormente, faz a análise da eficácia da campanha. Para realização das campanhas o setor de divulgação realiza, basicamente, 5 etapas sequenciais e correlacionadas descritas a seguir:

II - Atendimento

O atendimento é a etapa de conversar com o solicitante da campanha para saber os objetivos e finalidade do projeto a ser produzido. É o momento de produzir o já citado briefing, que contem informações sobre a campanha que é repassada pelo solicitante.

II - Planejamento

Após o recebimento e análise do briefing, é hora de traçar o planejamento da campanha e a escolha das ações de marketing, iniciando com um brainstorm entre os profissionais envolvidos, podendo ser do atendimento, planejamento e criação.

III - Criação

Não se trata apenas de criar conteúdo e manter os seus canais sempre atualizados com informações, esse conteúdo precisa ser atrativo para seu público- alvo. O setor de criação é responsável por idealizar ou construir todas as peças de divulgação da campanha, utilizando-se da criatividade e novidades.

IV - Produção

O setor de Produção é aquele que materializa todo o conteúdo que foi elaborado pela Criação. Ele pode ser subdivido em 3 vertentes: produção gráfica, produção eletrônica ou RTVC (Rádio, TV e Cinema) e produção fotográfica. É o setor responsável por acompanhar a produção das peças criadas como banners, panfletos, vídeos, spots, outdoors e demais peças.

V - Divulgação (Mídia)

Depois que todas as peças da campanha estão finalizadas e aprovadas, agora é preciso estabelecer os canais e a forma de divulgação apropriada para alcançar o maior número de pessoas, dentro do público-alvo estabelecido no planejamento. A etapa de divulgação é tão importante quanto à própria elaboração da campanha, visto que é a hora da mensagem atingir o público, pois se isso não acontecer, todo o trabalho será em vão.

11.7 Tipos de Públicos

Existem diversos públicos importantes para a instituição, podem ser externo ou interno, estratégico ou geral, por isso, cabe à corporação identificar e tratá-lo da melhor forma possível, criando processos eficientes para que ele esteja sempre informado das atividades da instituição. Para tal, é necessário conhecê-lo bem, como: quem são, a forma com que se comunicam e os seus desejos, necessidades e valores. Segue alguns tipos de público que devemos distinguir:

a) Público Interno: apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a instituição onde trabalham, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição. São os empregados (terceirizados ou contratados), estagiários, diretores e acionistas.

b) Público Externo: não apresenta ligações socioeconômicas e jurídicas com a instituição, mas que interessam à organização por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos. São todos que sofrem os impactos diretos da prestação de serviço, como: os clientes, políticos, comunidade, associações, imprensa, entre outros.

c) Público Estratégico: Podem ser interno ou externo, mas é um formador de opinião ou forte influenciador sobre as atividades da instituição. São todos os diretores e comandantes da instituição, imprensa, autoridades do poder executivo, entre outros de interesse da corporação.

A comunicação interna visa tornar conhecida para o público interno os seus valores e cultura organizacional. Diante do entendimento que cada policial (público interno) é um promotor da imagem institucional repassada para o público externo, pois é o funcionário que personaliza a instituição através da prestação de serviço ao cliente, verifica-se aí a importância de conscientizar e capacitar o público interno sobre a cultura organizacional. Por tanto, todo policial precisa conhecer bem os valores, missão e visão institucionais para repassar isso na sua prestação de serviço.

A comunicação interna serve também para simplificar, organizar e otimizar as relações no ambiente de trabalho. Dessa maneira, os funcionários sentem-se mais motivados e entregam melhores resultados. Outro objetivo desse tipo de comunicação é diminuir a desinformação e os boatos internos, comuns quando não há um diálogo claro entre a alta direção e o setor operacional da instituição. Muitas vezes, uma meta, um resultado ruim ou uma mudança no comando não são repassados ao público interessado como deveria, resultando em boatos e desinformação. Os servidores precisam ter acesso à informação de maneira tão rica quanto o público externo.

Resumindo, a comunicação interna trata-se de elaborar estratégias para conquistar os funcionários e fazer com que acreditem e assumam a filosofia organizacional. Afinal, o público interno é quem representa a instituição.

Já a comunicação externa é aquela que transmite a imagem desejada pela empresa para o público externo. No entanto, a imagem deve condizer com a realidade, senão, assim que o cliente tiver contato com o serviço ou produto da instituição, rapidamente vai identificar a incoerência. Então, não é apenas olhar para a empresa, identificar os seus valores e características, e expô-los para o público. É necessário também olhar estrategicamente para os receptores da mensagem, identificar quem é a parcela desse grupo que se identifica com os valores da marca e com esses estabelecer uma relação mais próxima. Esse é o grupo que se caracteriza como público-alvo e que se devem direcionar esforços de comunicação e marketing, pois são as pessoas mais interessadas em “comprar” o seu serviço ou produto.

Entender o que é público-alvo, como identificá-lo e entender as suas necessidades e motivações é fundamental para criar melhores estratégias de divulgação institucional e conteúdos para manter o interesse deles pela instituição. Para identificar o seu público-alvo é necessário uma pesquisa de mercado para levantar informações como seus hábitos, preferências, faixa etária, sexo, região que residem, formação educacional, classe social, poder aquisitivo, entre outras informações que sejam relevantes para entender melhor os seus desejos e traçar estratégias direcionadas, diminuindo a chance de erros.

Exemplo de Público-Alvo: Homens, entre 20 e 30 anos, residentes na Região Metropolitana do Recife, com nível médio, classe C, renda entre R\$ 1000 a R\$ 3000, admiram forças militares.

Uma boa forma de descobrir, também, quem é o seu público-alvo é analisando quem segue, curte, compartilha e comenta nas suas redes sociais. Deve-se valorizar esse público engajado, pois esses, certamente, se identificam com sua marca. Claro que tem público-alvo que não está na internet. Existe cliente inativo nas redes sociais, seja por não ter meios financeiros para isso ou por falta de afinidade.

Os principais benefícios de escolher corretamente o seu público-alvo são: melhorar a identidade da instituição, escolher a melhor linguagem e conteúdo para produzir, identificar os melhores canais para atingir o seu público e saber o timing das ações de comunicação.

11.8. Ações de Marketing

Cada canal tem uma linguagem e um formato adequado e na construção das peças publicitárias, essas condições devem ser levadas em consideração para se comunicar melhor com o público-alvo. É possível publicar um mesmo conteúdo no site e nas diversas redes sociais, porém, mesmo que seja para atender um mesmo público-alvo, canais diferentes demandam linguagens e formatos estéticos diferentes.

Lembre-se! A linguagem vai depender tanto do seu público-alvo quanto do canal utilizado para propagar a mensagem. Tudo deve estar em harmonia.

Diante da velocidade da informação e a concorrência no espaço digital, a assiduidade é fundamental para quem deseja destacar sua marca no ambiente digital. A regularidade nas postagens ajuda a criar uma relação mais próxima com o seu público, além de fortalecer a marca na lembrança do seguidor. Por isso, se resolver criar um perfil em alguma rede social, é preciso dedicação.

11.9. Meios Utilizáveis

A escolha do meio é fundamental e específica para cada público. Dependendo das características desse público, como faixa etária, condição social, profissão, entre outros fatores, ele vai utilizar meios de comunicação diferentes e com frequência específica.

Podem ser usados sites, redes sociais, aplicativos de mensagem, documentos oficiais, informativos, quadros de aviso, palestras, reuniões, entre outros meios. A escolha vai depender da análise comportamental do público-alvo. Somente após a análise do alcance e impacto da mensagem no público-alvo é que se define o sucesso final da campanha publicitária.

“A empresa que constrói seguidores fiéis possui um exército conquistado para promover seu conteúdo dia após dia.”

Will Reynolds

CAPÍTULO VII

12. COMUNICAÇÃO MODERNA - INFORMATIVOS E REDES SOCIAIS

Para a grande maioria das pessoas, uma empresa que não é facilmente encontrada no Google, simplesmente não existe. Um layout bem construído é essencial para o sucesso de qualquer site. Um bom layout deve apresentar as informações de forma clara e rápida, com menus simples e acessíveis. Além de uma navegação fácil, seu layout deve apresentar uma boa usabilidade. Desenvolva seu site de forma que ações essenciais, como localização de destaques e acesso para usuários cadastrados, estejam à vista do leitor.

Diminuir o número de cliques necessários para realizar ações dentro do site, como compras ou pesquisas, também contribui para uma boa usabilidade, além de trazer melhores resultados nos buscadores. Isso porque os algoritmos desses sites são projetados para valorizar sites bem feitos e adaptados ao usuário.

ATENÇÃO!

No âmbito da PMPE, Blog ou Site devem passar pela análise da Ascom (5ª Seção EMG), a quem cabe permitir ou vedar sua utilização.

12.1. Redes Sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter)

As redes sociais são um excelente termômetro para saber quando alterar ou melhorar seu produto ou serviço, pois o feedback é muito rápido. Se perceber muitas reclamações ou queixas sobre algum problema do seu produto ou serviço, este é um sinal claro que é o momento de rever as estratégias. Agora, se o público-alvo está curtindo, compartilhando e elogiando, a estratégia está dando certo.

12.1.1. Facebook

Rede social dinâmica que comporta diversos tipos de conteúdos, podendo fazer até 4 postagens diárias, devido ao grande tráfego de conteúdo dessa rede, pois ela ainda é a maior rede social do mundo.

Horários principais: 14h e 17h Horários Secundários: 11h e 20h.

Stories: Pode ser usada para divulgação de momentos que estão acontecendo (tempo real) na sua instituição.

DICAS:

- 1 - Faça testes de horários e de conteúdos para entender quais geram maior engajamento.
- 2 - Use conteúdo que incentive o engajamento como citações de pessoas públicas, faça perguntas ou ofereça dicas relevantes e fáceis de fazer.
- 3 - Veja temas que estão sendo comentados no momento e tente fazer ligação com suas postagens.
- 4 - Preste atenção na qualidade de imagem e na técnica de fotos e vídeos.
- 5 - Compartilhe links do seu site e de outras páginas que tenham assuntos interessantes para sua marca e público.

12.1.2. Instagram

É uma rede que nasceu para compartilhamento de fotos e seu uso cresce rapidamente, tanto para pessoas como para negócios, sendo ideal até 2 postagens diárias. Tem hoje forte apelo para vídeos curtos.

Horários principais: 10h/11h e 16h30/17h Horários Secundários: 18h e 20h.

Stories: podendo ser utilizada para interação e pesquisa através das enquetes. Como também para divulgar links de outras redes sociais da sua instituição e responder conteúdos de quem mencionou.

I - DICAS:

Faça testes de horários e de conteúdos para entender quais geram maior engajamento.

- - Utilizar as #hashtags relacionadas ao tema da publicação ou em campanhas sugeridas pelas instituições, pois é possível seguir as #hashtags.
- - As postagens devem primar pela qualidade técnica das fotografias.
- - Utilizar as transmissões ao vivo para eventos importantes.
- - Repostar conteúdos que apareçam a sua marca.

II - Criando um Perfil de Cunho Institucional

Para cada perfil do Instagram de OME, usar na BIOS* o seguinte padrão:

EXEMPLO:

Em Editar Perfil

Foto: Distintivo da OME.

Nome da conta: BOPE.PMPE (sigla da OME e sigla da Instituição).

Nome do usuário: @bope.pmpe (todos devem ter a sigla da "ome" e ".pmpe").

Site: O site da PMPE.

Biografia: Perfil Oficial do Batalhão de Operações Policiais Especiais de Pernambuco - "frase de impacto, que represente a unidade" (opcional). Unidade Especializada da @pmpeoficial

Categoria: Escolher opção Organização Governamental

Opções de Contato: Colocar endereço da OME

A conta tem que estar no modo "empresa ou profissional", e não no pessoal.

BIOS*: São as biografias que cada mídia social disponibiliza para descrição do usuário/ perfil/página. Funciona como um cartão de visitas e, normalmente, a bio é uma das primeiras coisas que o usuário lê na conta.

Editar perfil

Alterar foto

Nome
Polícia Militar de Pernambuco

Nome de usuário
pmpeoficial

Site
<http://www.pm.pe.gov.br/>

Biografia
Perfil oficial da Polícia Militar de Pernambuco - BRASIL
[facebook.com/policiamilitarpeoficial](https://www.facebook.com/policiamilitarpeoficial)
[youtube.com/pmpeoficial](https://www.youtube.com/pmpeoficial)
twitter.com/pmpeoficial

Editar perfil

twitter.com/pmpeoficial

Informações do perfil

Categoria Organização governamental

Opções de contato E-mail, Telefone, Endere...

ATENÇÃO!

As Unidades que já possuem contas em mídias sociais em desacordo com a padronização aqui estabelecida devem renomear seus perfis.

12.1.3. YouTube

É uma rede que passou a funcionar como televisão, para acesso a conteúdos de entretenimento e informativo. As postagens devem acontecer de maneira regular e periódica, estabelecendo um compromisso com os inscritos no canal.

DICAS:

- 1 - Use tags (#) relacionadas ao tema do seu vídeo para atrair públicos de interesse.
- 2 - Use também a palavra-chave, que tem a mesma finalidade das tags, só que a palavra-chave é exatamente a busca do interessado. Você pode usar ferramentas gratuitas que mostram as tendências, como Planejador de Palavras-Chave do Google ou Google Trends.
- 3 - Crie Thumbnails (capa do vídeo ou miniaturas) personalizadas que atraiam a atenção do público, pois as disponibilizadas pelo You Tube nem sempre são adequadas.

12.1.4. Twitter

É uma rede muito utilizada por pessoas públicas para expôr pensamentos e ideias. A rede possui peculiaridades como o limite de caracteres (280 por tweet) e rapidez da informação, pois os comentários são sobre os últimos acontecimentos, quase em tempo real. Funciona como fonte de informação para qualquer órgão de imprensa, sendo suas publicações mais efetivas quando realizadas por pessoas (influenciadores, jornalistas, personalidades...). Ideal para a publicação de notas oficiais e notícias curtas.

DICAS:

- 1 - Ficar atento aos Trending Topics.
- 2 - Aproveite o compartilhamento em vários formatos: gifs, imagens, textos e links.

12.2. Aplicativos de Mensagens

Os aplicativos de mensagens possibilitam a formação de grupos de trabalho para a troca de informações rápidas e de fácil acesso, pois a ferramenta é leve e comporta envios em vários formatos, como: fotos, vídeos, PDFs, documentos de textos, contatos, localizadores e etc. Ainda é possível usar o aplicativo no desktop.

DICAS:

I - Organizando um fluxo de informação na Cadeia de Comando:

- a) Grupo de Comandantes das OME.
- b) Grupo de Oficiais da OME.
- c) Grupo de CIA ou Seção.

II - O administrador de cada grupo deve manter o controle constante sobre os membros do grupo para ficar apenas o público-alvo.

III - O Comandante ou o Oficial de Comunicação Social de cada OME ficará responsável por passar as informações institucionais para o grupo do item (b), que por sua vez, os integrantes desse grupo devem passar as informações, quando cabíveis, para o grupo do item (c).

IV - É aconselhável a distinção entre Grupo de Trabalho e Grupo de Relacionamento, tendo este último um cunho mais informal, enquanto aquele visa tratar de assuntos com foco no trabalho diário da OME. A distinção evita ruídos que possam comprometer o entendimento de assuntos importantes.

12.3. Jornal Interno

O jornal ou informativo serve para atingir o público interno para promover interação, motivação e divulgação das ações da instituição junto a esse público. O meio deve publicar matérias sobre eventos da organização, ações de destaque dos servidores, projetos e consultas/pesquisas. Esse material pode ser enviado via E-mail Institucional e grupos de aplicativos de mensagens - tipo Whatsapp, e Quadros de Aviso (celotex).

12.4. Disciplinando as Redes Sociais da Corporação

As mídias sociais serão operadas pelos diversos segmentos da Corporação segundo seu nível no escalonamento institucional, verificado a demanda de difusão contínua de conteúdo, da estrutura de manutenção das mídias sociais, além do perfil de emprego de cada uma e de seus públicos específicos.

As Unidades deverão seguir orientação da 5ª Seção do EMG quanto à elaboração e manutenção de redes sociais, conforme quadro abaixo, devendo conter, tão somente, assuntos que promovam as boas práticas das respectivas OMEs e da Corporação, bem como serviços e assuntos de natureza social desenvolvido por ela e seus policiais militares.

ESCALÃO	WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
PMPE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GRANDE COMANDO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
BATALHÃO e COM PANHIA INDEPENDENTE	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
ÓRGÃO DE DIREÇÃO E APOIO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO

Para o disciplinamento dos diversos meios de divulgação institucional, cabe aos Comandos as seguintes orientações:

I - As diversas Unidades da PMPE estão autorizadas a criar as mídias sociais que lhe são permitidas conforme previsão deste Manual, devendo realizar o devido registro na Ascom (5ª Seção EMG);

II - Para a segurança e manutenção das mídias sociais, cada Unidade deverá ter como administrador do perfil os seguintes encarregados:

- a) Comandante da OME;
- b) Oficial de Comunicação Social; e
- c) Administrador de Conteúdo.;

III - Qualquer mídia social das diversas Unidades que não esteja em consonância com o estabelecido neste Manual, deverão ser encerradas a partir da publicação deste normativo;

IV - Ainda que restringida a criação de mídias sociais de acordo com características de segmentos da Corporação, admite-se os casos excepcionais, definidos em razão do interesse da Unidade, devendo para tanto submeter o pleito de mídia social não permitida à análise e autorização da Ascom (5ª Seção EMG);

V - Os perfis institucionais das Unidades estão autorizados a realizar compartilhamentos de postagens apenas quando oriundos de perfis institucionais de órgãos da administração pública e órgãos de imprensa oficiais. Sendo assim, veda-se o compartilhamento de postagens de perfis pessoais;

VI - A confecção de revistas, informativos, folders, CDs, brindes de qualquer natureza, páginas de redes sociais e materiais afins dependam da autorização expressa do Comando Geral, mediante a apreciação técnica da 5ª Seção do EMG e, se o for o caso,

apreciação jurídica da Diretoria Especial de Apoio Jurídico e Administrativo (DEAJA);

VII - Nos canais institucionais da Polícia Militar de Pernambuco, veda-se publicações de ocorrências policiais militares que apresentem situações de natureza vexatória e que afronte a dignidade da pessoa humana;

VIII - Conferir à Ascom (5ª Seção do EMG) a missão de analisar e avaliar a viabilidade técnica dos projetos para confecção de revistas, informativos, folders, CDs, brindes de qualquer natureza, páginas de redes sociais e materiais afins;

IX - Definir que a confecção de projetos com propostas de criação e implantação de peças de divulgação institucional nas áreas de Comunicação Social sejam apresentadas com prazo de (03) três meses de antecedência à 5ª EMG, visando a análise, parecer técnico e assessoramento ao Comando Geral sobre a sua viabilidade e retorno positivo à imagem da Instituição; e

XI - Orientar aos Comandantes, Diretores e Chefes que cada projeto de Comunicação Social apresentado à Ascom (5ª EMG) deverá conter como conteúdo mínimo os seguintes itens: apresentação, justificativa, objetivos, público-alvo, ganho institucional, cronograma, orçamento detalhado e captação dos recursos com suas origens.

12.5. Cuidados na Divulgação de Mídias por Policiais Militares nas Redes Sociais

Visando resguardar a imagem de cada policial militar e, conseqüentemente, a da própria instituição, cada profissional deve seguir orientações de disciplinamento no uso de mídias nas redes sociais:

I - O perfil pessoal em rede social fica única e exclusivamente a critério particular do seu autor, sendo assim, é responsável por todo conteúdo, não obstante, deve ter claras as implicações prescritas no Estatuto dos Militares e no Código Disciplinar dos Militares do Estado de Pernambuco;

II - Veda-se a criação de perfis funcionais;

III - Veda-se compartilhar ou seguir publicações de perfis pessoais no âmbito das mídias institucionais da PMPE, assim como engajamento em todo conteúdo que contenha conteúdo político;

IV - As publicações das unidades devem ter o foco em publicações de suas próprias atividades fins e assuntos institucionais de interesse público, de caráter informativo ou educativo, em especial na divulgação de operações policiais, eventos internos, ações sociais, entre outros de interesse e projeção da Corporação;

V - Recomenda-se o cuidado na análise das publicações em mídias sociais, visando não comprometer a segurança orgânica das Unidades;

VI - Veda-se qualquer exposição em redes sociais, quer seja em fotos ou vídeos, enquanto fardados, com descompostura ou circunstância negativa, comprometendo a honra e imagem pessoal, além da imagem institucional da PMPE;

VII - Portar-se de forma inconveniente nas redes sociais, fardado ou não, causa repercussão desfavorável ante a opinião pública e também ao público interno, podendo inclusive causar risco à segurança pessoal e familiar do policial militar;

VIII - Qualquer aparição em rede social vestindo a farda da corporação traz, inevitavelmente, o conceito intrínseco da autoridade estatal relativa à Polícia Militar. Sendo assim, postar ou aceitar que seja postada sua imagem fardado ou contendo elementos alusivos à instituição, refletem solidariamente repercussão negativa quando não houver os cuidados pertinentes;

IX - A imagem da instituição reflete necessariamente um conjunto de elementos pelo qual é percebida, e um dos mais representativos nesse contexto é o próprio policial militar, cuja conduta pessoal, quando fardado e exposto publicamente, ainda que fora de serviço, reflete decisivamente no modo como a sociedade obtém uma visão positiva ou negativa da PMPE;

X - Postar ou permitir que postem fotos ou vídeos nas redes sociais uniformizado, com peças do uniforme ou qualquer outro objeto que remeta à instituição PMPE, em circunstâncias alusivas à valores que contenham preconceito de qualquer ordem, valores não aceitos socialmente, apologia de condutas ilegais, sensualidade corporal, discussões e fatos de cunho interno à corporação, constitui conduta que, além de contrária à ética profissional, deve ter o imediato combate por todos os integrantes da PM, visando preservar o profissional e conseqüentemente a imagem institucional;

XI - Os policiais militares que divulgarem mídias com conteúdo nocivo à imagem da PMPE e/ou colocar em risco a segurança do PM e de sua família, estarão sujeitos ao que preconiza o Decreto nº 22.114/2000 – Código de Ética dos Militares Estaduais de Pernambuco, Portaria da SDS, bem como à Lei nº 11.817/2000 – Código Disciplinar dos Militares do Estado de Pernambuco;

XII - Nesse diapasão, é vedada qualquer exposição em rede social, com uso da imagem institucional da PMPE por meio de símbolos, fardamentos, distintivos, insígnias, viaturas, armamento, equipamentos ou qualquer outro simbolismo que remeta à corporação em circunstâncias relacionadas a:

a) Violação da moral e bons costumes e dos valores cultuados pela corporação;

b) Discriminatórios em relação à raça, orientação sexual, religião e outros valores protegidos e que possam comprometer os ideais defendidos pelas instituições democráticas;

c) Vulgaridades, obscenidades, ideologias contrárias aos direitos humanos, incitação à violência e à criminalidade;

d) Violações à ética profissional, honra pessoal, o decoro da classe, a hierarquia, a disciplina, a autoridade militar e a representatividade institucional, o pundonor militar, crítica pública de ato de superior ou de assunto inerente à administração militar;

e) Conteúdo associado a propagandas e a publicidades com fins lucrativos, ideológicos ou políticos;

f) Uso de uniforme em desacordo com o Regulamento de Uniformes da PMPE; e

g) Publicar imagem em que esteja em companhia de pessoa que possua registro policial na condição de autor/réu, quer seja em boletim de ocorrência, processo ou procedimento de investigação, ou ainda associado ao cometimento de infrações penais, mesmo que o PM esteja à paisana; e

XIII - Na eventual publicação indevida, recomenda-se a imediata remoção do conteúdo, visando atenuar os efeitos negativos, mesmo que não mais seja possível isentar o autor de responsabilização civil, criminal e disciplinar, nos termos do devido processo legal.

13. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

As áreas de design, arte, cinema e fotografia têm muitas regras em comum, pois se trata da percepção que temos de estética e a nossa reação quanto a ela. A arte é muito subjetiva, mas neste manual, buscaremos orientações que nos levem a criar peças com equilíbrio e harmonia:

I - Fotografia

A fotografia é a escrita com a luz, então esta deve ser a primeira preocupação quando for tirar uma foto: a quantidade de luz do ambiente. Após essa análise, é preciso ajustar a câmera com o ambiente ou usá-lo no modo automático. Se a foto for com celular, o aparelho deve estar na horizontal (deitado), exceto se a imagem for para publicar no stories das redes sociais.

Verifique se a lente não está suja, pois ela é como nossos olhos, caso haja algum cisco, por menor que seja, vai atrapalhar na entrada de luz.

Observar os objetos e pessoas ao fundo do cenário antes de fazer a foto, inclusive a organização, além de procurar algo que se identifique com tema proposto.

Cuidado com a contraluz, por conta da sombra (salvo se for a proposta).

a) Composição

A composição da imagem deve ser auto-explicativa, contendo elementos que passem a mensagem proposta, devendo a legenda conter informações complementares.

Ex: A foto de uma palestra deve conter o palestrante e a plateia.

b) Enquadramento

É o emolduramento ou enquadramento do objeto fotografado/filmado, dentro de um referencial retangular da máquina de captação de imagem, separando uma porção do todo no espaço.

II - Arte Gráfica

A arte gráfica é usada para comunicar visualmente uma ideia utilizando textos e imagens através de uma estética técnico formal. Mostraremos 4 princípios básicos para uma boa diagramação e distribuição dos elementos na peça. 1 – Proximidade

Aproximar as informações relacionadas criando uma unidade visual. O intuito é organizar as informações de maneira que facilite o entendimento

Ex.: Uma banner de divulgação de um evento, seguindo esse princípio, deve aproximar as informações como local, data, hora e endereço.

a) Alinhamento

Cada objeto deve estar alinhado com a margem de outro objeto e não colocado aleatoriamente na página. Os Alinhamentos são à esquerda, centralizado, à direita, justificado e tem o intuito de organizar a página.

b) Contraste

Destacar as informações mais relevantes contrastando com cores, tamanho, peso e estilo de fontes, linhas, espaços em branco, etc.

c) Repetição

A repetição de elementos na peça também diz respeito a correlação entre as informações.

III - Vídeo

Os vídeos também são uma ótima opção de divulgação institucional e são compatíveis com diversas plataformas digitais e eletrônicas. Além de serem ótimos para deixar o seu evento, palestra ou apresentação mais dinâmicos. Podemos definir o vídeo como sendo uma sequência de fotos que passadas rapidamente dão ideia de movimento, e ainda, podem captar áudio do ambiente. Levando isso em consideração, devemos seguir as mesmas dicas de captura de imagem da fotografia, prestando atenção também no áudio do ambiente, para capturar o mínimo de ruído.

Como na fotografia, o enquadramento e a composição devem ser observados.

Manter a estabilidade do equipamento ou no movimento de câmera para a imagem não ficar tremida. Como fazer com celular.

“Sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam da ineficácia da comunicação.”

Peter Drucker

CAPÍTULO VIII

14. CERIMONIAL BÁSICO MILITAR

14.1. Generalidades

I - O cerimonial militar tem por objetivo desenvolver o sentimento de disciplina, a coesão e o espírito de corpo, por meio de um conjunto de movimentos que exigem precisão e marcialidade, permitindo pouca flexibilidade e variações aliadas a pontualidade e etiqueta;

II - O protocolo trata as regras de conduta dos participantes de cerimônias, definindo seu posicionamento, precedência, formas de tratamento, local de bandeiras e símbolos, em linhas gerais;

III - A Etiqueta são regras de boa educação, cortesia, hospitalidade e relacionamento entre as pessoas que participam do evento; e

IV - A precedência designa a ordem hierárquica de autoridades e símbolos oficiais. No cerimonial público, a ordem de precedência é definida pelo Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972.

14.2. Preparativos Básicos para Eventos

I - Agendamento

Consiste em garantir que as autoridades requeridas, palestrantes e espaços tenham disponibilidade de agenda para atender ao evento proposto. Diferentes estratégias podem ser adotadas, incluindo a emissão de correspondências digitais, contatos telefônicos etc.

II - Convites

Os convites deverão conter elementos essenciais: brasão da PMPE em destaque (preferencialmente do lado esquerdo, frente para o convite), quem convida, a finalidade do convite, local, data, hora, indicação do traje, sendo opcional a confirmação de participação (R.S.V.P).*

RSVP*: é a sigla da expressão francesa "Répondez S'il Vous Plait" que em português significa "Responda Por Favor".

II - Uniformes

Quem define o traje e o uso da espada com os apetrechos é o anfitrião. O convidado deverá estar adequadamente vestido no serviço, onde se trata de uma das formas de zelar pela imagem da Corporação e pelo decoro próprio.

Nas solenidades militares, onde o uso da farda é obrigatório ao efetivo da ativa, o uniforme é o regulamentar, ressalvada as exceções previstas em normas.

III - Recepção

A equipe de recepção são as primeiras pessoas a abordarem os convidados, para tanto se faz necessário destacar um atendimento de excelência conduzindo-os para um local estabelecido, identificando-os e registrando em ata o seu nome e função.

IV - Serviços Logísticos e Infraestrutura

Nos eventos em locais abertos, faz-se necessário realizar a locação de equipamento de som com no mínimo dois microfones, acompanhado de um técnico, além de toldos, cadeiras, palco, banheiro etc.

ATENÇÃO!

Priorizar assentos destinados a pessoas com necessidades especiais, idosos e gestantes.

14.3. Roteiro Básico de Solenidade

I - Chegada da Autoridade;

II - Honras Militares;

Serão prestadas à maior autoridade civil(ver item 10) ou maior autoridade militar presente.

III - Formalidades Militares;

A maior autoridade militar da ativa que for presidir a solenidade deverá pedir permissão para iniciá-la e encerrá-la à autoridade de maior precedência.

IV - Composição do Dispositivo de Honra;

a) A ordem sempre será da maior autoridade para a menor, seguindo a ordem de precedência;

b) Quando uma autoridade se faz representar em solenidade ou cerimônia, seu representante tem lugar de destaque, mas não a precedência correspondente à autoridade ausente.

c) Demais autoridades, que não fazem parte da mesa de honra, devem ser citadas, apenas. Não citando autoridades retardatárias.

V - Hino Nacional ou de Pernambuco ou outro simbolizando a data comemorativa;

A execução do Hino Nacional só terá início depois que todas as autoridades da mesa de honra tiverem ocupado seus lugares.

VI - Leitura do objetivo da cerimônia (breve histórico);

VII - Homenagens, apresentações culturais, condecorações, descerramento de placas;

Interrupção da formação da mesa de honra em face da necessidade de desfazimento para que as autoridades assistam palestras, apresentações..., sendo posteriormente refeita.

VIII - Pronunciamentos;

A ordem dos pronunciamentos será da menor autoridade para a maior autoridade.

IX - Canção da PMPE;

X - Autorização para encerrar a solenidade;

XI - Saída da autoridade com honras militares regulamentares; e

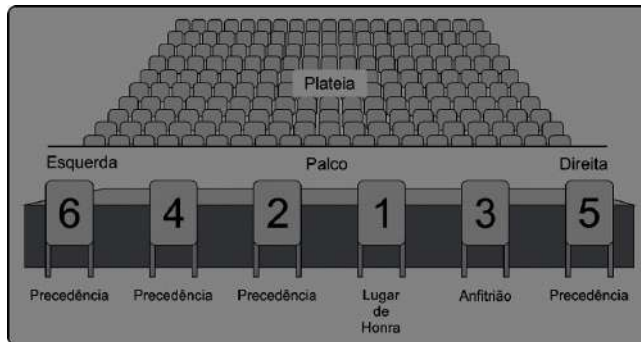
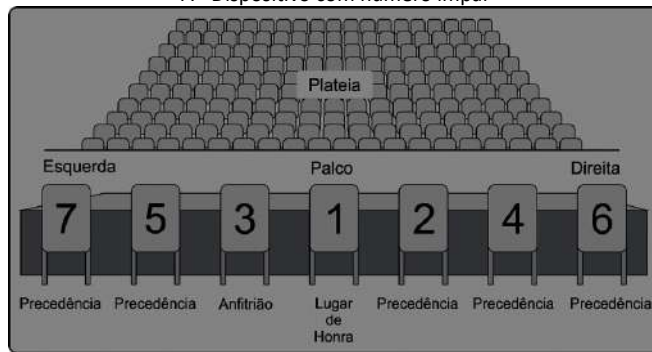
XII - Encerramento.

14.4. Disposição do Plano de Honra

O dispositivo de honra é o local onde as autoridades são posicionadas. Autoridade máxima do evento é a referência central. Os demais membros são dispostos de acordo com a sua precedência. Os palestrantes/conferencistas não precisam compor a mesa de honra, uma vez que serão convidados para o palco em momento oportuno, ressalvada as exceções. Quando o evento receber várias autoridades e estas forem em maior número que o planejado para a mesa diretiva, sugere-se colocá-las na Tribuna de Honra, localizada na primeira fileira do auditório, local que representa uma extensão da mesa diretiva.

Podem ser, ainda, direcionados para esse local outros convidados especiais. Para isso, é necessário sempre deixar as cadeiras da primeira fila com uma marcação de "RESERVADO", a fim de atender essa demanda. As autoridades que compõem a Tribuna de Honra deverão ter seus nomes citados no registro de autoridades presentes.

A - Dispositivo com número ímpar

**B - Dispositivo com número Par****ATENÇÃO!**

No momento da distribuição dos lugares (direita e esquerda) à mesa, o cerimonialista deverá estar posicionado no palco, de frente para a plateia.

14.5. Anfitrião

No cerimonial militar, o anfitrião é a autoridade que promove o evento e tem a atribuição de convidar para a solenidade. Nos eventos realizados em uma Unidade B, mas promovido pela Unidade A – o anfitrião será o da Unidade A.

14.6. Posicionamento do Anfitrião

O anfitrião deverá posicionar-se ao lado da autoridade que ocupar o lugar de honra, caso o anfitrião seja a mais alta autoridade ou o segundo de maior precedência, ocupará as posições 1 e 2, respectivamente.

14.7. Lugar de Honra

O lugar de honra de um dispositivo é aquele que se situa ao centro da primeira fileira, ocupada com a maior autoridade presente ao evento.

14.8. Representações

Sugere-se citar o representante e, se for o caso, convidá-lo para compor a mesa de honra e franquear a palavra.

14.9. Pronunciamentos

Para evitar que o evento tenha pronunciamentos longos, sugere-se:

- I - Os integrantes da mesa que farão uso da palavra devem ser avisados sobre o tempo ideal de pronunciamento;
- II - Os discursos para a seção de abertura podem ser feitos na própria mesa ou na tribuna, a escolha da autoridade; e
- III - Não é necessário que todos os componentes da mesa façam uso da palavra.

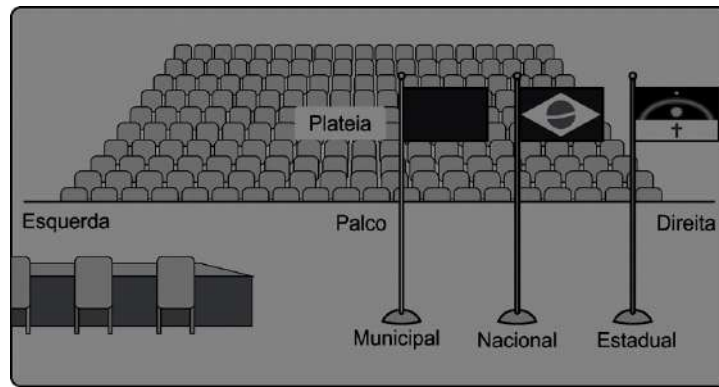
14.10. Passagem de Comando

São regidos pela Portaria do Comando Geral da PMPE Nº 1074, de 07 JUL 2005, publicada no Suplemento Normativo nº G 1.0.00.025, de 31 de agosto de 2005.

14.11. Posicionamento das Bandeiras

I - Número ímpar de bandeiras

A Bandeira Nacional ao centro, a do Estado à direita, a do Município ou da Instituição à esquerda. A posição direita ou esquerda é sempre vista posicionando-se no lugar da bandeira e olhando-se para a plateia.



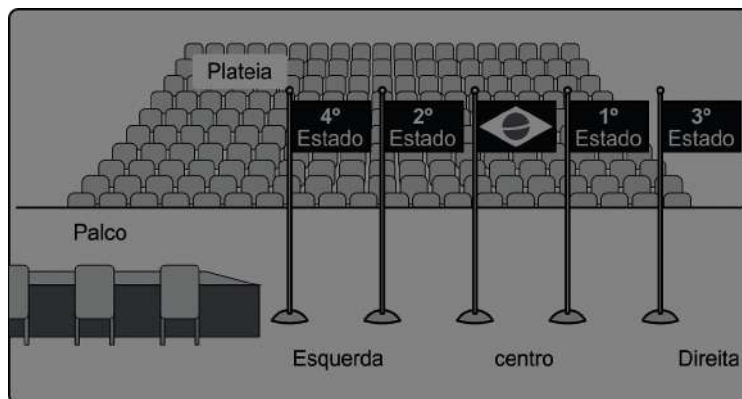
II - Número par de bandeiras

A Bandeira Nacional ao centro-direita, a do Estado na posição centro-esquerda, a do município na extrema direita e a da Instituição na extrema esquerda.



III - Espaços cedidos

No caso de evento em entidade que empreste o espaço, sem relação com o evento, deverá ser retirada a bandeira da entidade da panóplia. Em composição com várias bandeiras de Estados seguem a ordem de fundação dos Estados/ constituição histórica (Art. 8 do Decreto Federal número 70.274, de 09 de março de 1972), exceto o Estado anfitrião (1º Estado) que fica à direita da Bandeira Nacional, caso o número de bandeiras seja ímpar. Se for par ela divide o centro com a Bandeira Nacional, ficando à sua esquerda.



Nesta situação, as posições direita e esquerda deverão ser definidas tendo como referência uma pessoa posicionada no local da Bandeira Nacional, de onde deverá olhar diretamente para a plateia.

12.12. Execução dos Hinos e Canções

I - Na execução do Hino Nacional, as autoridades que estiverem compondo a mesa de honra deverão levantar-se e olhar para a plateia e não em direção às bandeiras. Símbolos nacionais têm a mesma importância e naquele momento o símbolo em destaque é o Hino;

II - Ao ser executado numa solenidade, o público deve estar em posição de respeito;

III - Nos cerimoniais em que se tenha de executar um hino estrangeiro, este deve, por cortesia, preceder o Hino Nacional Brasileiro;

IV - Nos casos de simples execução instrumental, deverá ser tocada apenas a primeira parte do Hino; nos casos de execução vocal, serão cantadas as duas partes do poema;

V - Quando o Hino Nacional for cantado, deve-se apenas ouvi-lo; e

VI - Ressalta-se que será aplaudido somente quando executado ao vivo. Assim, quando a execução do hino for eletrônica, não se aplaude.

14.13. Toques e Exórdios

O toque de corneta ou clarim é o meio usado para anunciar a chegada, a saída ou a presença de uma autoridade, não só em uma Organização Militar, como também por ocasião de sua aproximação de uma tropa.

O exórdio é uma canção que se traduz na saudação regulamentar coletiva de militares a determinadas autoridades. Durante o exórdio, todos prestam continência, menos a autoridade, se ela não for militar.

14.14. Precedência e Honras Militares

O Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972, regulamenta as “Normas do Cerimonial Público e Ordem Geral de Precedência”.

Há de se ressaltar fatores a serem analisados e ponderados ao se estabelecer a ordem de precedência na Corporação, tais como:

I - Hierarquia Funcional; e

II - Antiguidade no Posto.

14.14.1. Precedência na Polícia Militar de Pernambuco

Serão obedecidas rigorosamente a precedência funcional e a antiguidade nos postos dos níveis com diversos setores.

I - Comandante-Geral;

II - Subcomandante-Geral;

III - Chefe do Estado-Maior Geral;

IV - Diretor Geral de Administração e Diretor de Planejamento Operacional;

V - 1ª EMG a 8ª EMG, DIM, DIRESP, DINTER I e II, DF, DEIP, DASDH, DAL, DGP, DS, DTec, DASIS, AG - regido pela precedência hierárquica e antiguidade no posto;

VI - APMP, CAS, CMH, CPM, COdonto, CFarm - regido pela precedência hierárquica e antiguidade no posto;

VII – DEAJA, ACG, CPA, CPL, CPO, CPP - regido pela precedência hierárquica e antiguidade no posto;

VIII - Comandantes das Unidades Operacionais de Área e Especializadas - regido pela precedência hierárquica e antiguidade no posto; e

IX - CSM/Int, CSM/MB, CSM/Moto, CRESEP, CReed, CTT, CIMus, CEFD - regido pela precedência hierárquica e antiguidade no posto.

14.14.2. Precedência e as Honras Militares:

I - Uma autoridade que possua maior precedência em relação as demais, não significa ter direito às honras militares;

II - Caberá à maior autoridade militar da ativa presidir a solenidade e receber a apresentação da tropa (continência regulamentar);

III - Aos Comandantes Gerais das Polícias Militares e dos Corpos de Bombeiros Militares de todo o Brasil são deferidos o tratamento protocolar, honras militares e precedência compatíveis com posto de Oficial General 2 Estrelas, das Forças Armadas;

IV - O Comandante-Geral da PM, o Chefe da Casa Militar do Governador e o Subcomandante-Geral da PM, têm, nesta ordem, precedência sobre os demais Coronéis;

V - A precedência entre o Comandante-Geral da Polícia Militar e o Comandante Geral do Corpo de Bombeiros Militar é estabelecida pela data de criação da Corporação mais antiga no

Estado;

VI - Os Ex-Comandantes-Gerais da PM e os Ex- Chefes da Casa Militar do Governador, desde que não exerçam outra função pública, têm sua precedência estabelecida, nesta mesma ordem, logo após o Comandante-Geral da PM; os Ex-Subcomandantes-Gerais, após o Subcomandante-Geral da PM;

VII - O Comandante Geral presidirá todos as cerimônias militares no âmbito da Polícia Militar a que comparecer, exceto quando presente o Secretário de Defesa Social, o Secretário-Executivo de Defesa Social e demais autoridades com previsão para tal; e

VIII - A maior autoridade militar da ativa que for presidir a solenidade deverá pedir permissão para iniciá-la e encerrá-la à autoridade de maior precedência.

14.14.3. Honras Militares

Apenas tem direito às honras militares:

(1)Presidente da República;

(2) Vice-Presidente da Republica;

(3) Presidente do Senado Federal;

(4) Presidente da Câmara dos Deputados;

(5) Presidente do Supremo Tribunal Federal;

(6) Ministros de Estado;

(7) Governadores de Estado e do Distrito Federal, nos respectivos territórios, ou em qualquer parte do país em visita de caráter oficial;

(8) Comandantes da Marinha, do Exército, e da Aeronáutica;

(9) Ministros do Superior Tribunal Militar (STM), inclusive os civis; se da ativa, Oficiais-Generais e Oficiais Superiores das Forças Armadas, das Polícias Militares e dos Corpos de Bombeiros Militares; das nações estrangeiras quando uniformizados e em visita oficial.

(10) Em situações especiais, o presidente da solenidade poderá autorizar honras militares a Oficiais da Reserva ou Reformado

14.15. Guarda de Honra

Cabe ao Comandante da Unidade (acompanhado do seu Oficial de Dia), ou ao anfitrião do evento, recepcionar a autoridade e na sua imperiosa impossibilidade, quem ele indicar. Nesse diapasão, as honras de recepção só caberão para os Oficiais que tenham precedência sobre o titular da Unidade.

A Guarda formará sempre dando a sua direita para o local de onde vem a autoridade. Primeiro o corneteiro, depois o Comandante da Guarda, depois o efetivo da Guarda. Em havendo, além das honras de recepção, honras de Guarda de Honra, e o tempo entre as duas homenagens seja reduzido, antes da chegada da maior autoridade com direito às honras militares, desfaz-se a

Guarda, permanecendo apenas as honras da Guarda de Honra.

Caso se trate de continência para Oficial-General das Forças Armadas, ou Comandante-Gerais das Policias Militares e Corpo de Bombeiros Militares, o Comandante da Guarda comandará “apresentar- arma” e “olhar à direita”; sendo então executado pelo corneteiro ou Banda de Música o exórdio correspondente. Proceda-se a revista, em silêncio e sem prestar continência. A seguir, as apresentações de quem o recepciona, e do seu Oficial de Dia.

No período compreendido entre o arriar da Bandeira Nacional e o toque de alvorada do dia seguinte, a guarda não formará, exceto para prestar continência à Bandeira Nacional, ao Hino Nacional, ao Presidente da República, às bandeiras e hinos de outras nações e à tropa formada, quando comandada por Oficial. Enquanto a Bandeira Nacional permanecer hasteada à noite, estando devidamente iluminada, a guarda do quartel prestará a continência normalmente, como se de dia estivesse.

14.16. Honra Fúnebre

O Comandante-Geral pode determinar que sejam prestadas, excepcionalmente, honras fúnebres aos despojos mortais de insigne personalidade, assim como o seu transporte, em viatura especial, acompanhada por tropa.

O ataúde, depois de fechado e até o início do ato de baixá-lo à sepultura (inumação), será coberto com a Bandeira Nacional. Em qualquer situação, o Pavilhão Nacional deve ficar em posição de destaque. Se necessário, a Bandeira poderá ser fixada ao ataúde para evitar que esvoace durante os deslocamentos do cortejo. Antes do sepultamento, a Bandeira deve ser dobrada, mediante ordem, e entregue à família do falecido, a critério da autoridade que determinou a realização das honras fúnebres. Ao baixar o corpo à sepultura, com corneteiro ou clarim postado junto ao túmulo, será executado o toque de silêncio.

Quando o extinto houver dispensado em vida as homenagens, ou quando essa dispensa parta da própria família, não haverá honras fúnebres. Assim também: nas grandes datas (07 de setembro e 15 de novembro); feriados (1º de janeiro, 21 de abril, 1º de maio, 12 de outubro e 25 de dezembro); datas festivas (19 de abril, 25 de agosto e 19 de novembro); no dia do aniversário da OM onde servia o extinto, a critério do comandante desta OME; no caso de perturbação de ordem pública; quando a tropa estiver de prontidão; ou quando a comunicação do falecimento chegar tardiamente.

A guarda posta-se no trajeto a ser percorrido pelo féretro (ataúde), de preferência na vizinhança da casa mortuária ou da necrópole, com a sua direita voltada para o lado de onde virá o cortejo e, em local que, adequado à formatura e à execução de salvas, não interrompa o trânsito público. A guarda fúnebre, quando tiver a sua direita alcançada pelo féretro, dá três descargas de fuzil conforme previsto no manual C 22-5 - Ordem Unida, executando em seguida "Apresentar-Arma". As honras fúnebres e todas as homenagens póstumas constam na Portaria do Exército Brasileiro nº 344, de 23 de julho de 2002

“Marcelino Pampa caminhou ao encontro dele; seguinte de nosso comandante, nós formávamos. Valia ver. Essas cerimônias...”

João Guimarães Rosa, Grande Sertão: Veredas

REFERÊNCIAS

Apostila do Curso de Comunicação Social e Media Training, Emmanoel - Cap PMBA, 1ª Edição – 2018, Salvador -BA.

BRASIL, Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972. - Ordem de precedência.

CLOSS, Daniéli. Cultura Organizacional: Tudo o que você Precisa saber para Transformar a da sua Empresa, Disponível

<<https://endomarketing.tv/cultura-organi-zacional/#.XKInsZhKjIU>>, Acessado em 01ABR2019.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008. xvi,282 p.

DUARTE, Jorge. Guia de Relacionamento com a Imprensa 2016. (<http://fasam.edu.-br/wp-content/uploads/2016/07/Guia-de-relacionamento-coma-iprensa.pdf>)

FILHO, TC PM Paulo Ferreira Serbija . Apostila de Cerimonial para a Polícia Mili- tar, Polícia Militar do Mato Grosso, Cuiabá,2013.

Guia de Eventos,.Cerimonial e Protocolo. 2ª Edição, revisada e ampliada para a Rede Federal de Educação Profissional,.Científica e Tecnológica.

Memorando Circular n.10.019.2/2019 - CG – 30 de janeiro de 2019, Divulgação de mídias nas redes sociais por policiais militares, Marcelo Fernandes – Subcomandante Geral PMMG.

MINISTÉRIO DA DEFESA. EXÉRCITO BRASILEIRO. Caderno de Comunicação Social - Falando com a Imprensa - Brasília, Exército Brasileiro, 2013.

MINISTÉRIO DA DEFESA. EXÉRCITO BRASILEIRO. Manual de Fundamentos EB20-MF-03.103, Comunicação Social, 2a Edição, 2017.

PORTARIA Nº 196-EME, DE 1º DE JULHO DE 2019 - Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro.

PERNAMBUCO. DECRETO Nº 26.261, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2003. - Aprova o Regulamento de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco e dá outras providências.

PERNAMBUCO. DECRETO 7.811 de 08MAR82 e alterado pelo Decreto 17.589 de 1994 Regulamento Geral da Polícia Militar (R-1).

PERNAMBUCO. PORTARIA DO SECRETARIO DE DEFESA SOCIAL Nº 2856, DE 09/05/2018 .

PMPE. Suplemento Normativo nº G 1.0.00.025, de 31 de agosto de 2005.

PMPR. Diretriz nº 001/2004 – Comunicação Social, Curitiba-PR, 2004.

PMSP. Plano de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de São Paulo. DIRETRIZ CCOMSOC-1/30/10.

STROCCHI, M. Psicologia da Comunicação: Manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Ed. \Pioneira, 1995.

Comandante-Geral

Coronel PM José Roberto de Santana

Chefe do Estado- Maior Geral

Coronel PM Evaldo Roque dos Santos Sobrinho

Idealizadores do Projeto

Coronel PM Arlis Gadelha Xavier

Coronel PM Alexandre Alves da Cruz

Supervisor Geral

Tenente-Coronel PM Luiz Cláudio Brito

Pesquisa e Texto

Major PM Edmilson José da Silva

Major PM Arnaldo Elias de Aguiar

Subtenente PM Manoela Correia de Carvalho Ferreira

Revisão de Texto

Tenente-Coronel PM Edson José de Oliveira

3º Sargento PM Juliana Nóbrega Benevides

Jornalista Otávio Peres Toscano de Melo

Diagramação

3º Sargento PM Vinícius Érico Alves Acioli

Soldado PM Bruno Heitor de Lima Pereira

Fotografia

2º Sargento PM Leandro Cleiton Brayner

3º Sargento PM Elton Leandro Camilo do Nascimento

Contribuição Técnica

Coronel PM Ney Rodrigues Lima Ribeiro

Coronel PM Gildo Tomé da Silva

Tenente-Coronel PM Tibério Jorge de Melo Noronha

Major PM Valdemir Rodrigues da Silva

Nossa Presença, Sua Segurança

(SEI nº 3900000056.000568/2018-11).

(Republicado por haver saído com incorreção no SUNOR nº 013, de 08 MAR 2022)

--oo(0)oo--

Nº 508, de 13 ABR 2022

EMENTA: Altera a Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020 (Manual de Uniformes da PMPE), publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020 e revoga Instrução Normativa CG nº 485, de 04 de fevereiro de 2022, publicada no SUNOR nº 009, de 17 FEV 2022 e dá outras providências

O Comandante Geral, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 101, incisos I, II, III e IV do Decreto nº 17.589, de 16 de junho de 1994, que aprovou o Regulamento Geral da Polícia Militar de Pernambuco, e tendo em vista o disposto no inciso III do art. 2º do Decreto nº 26.261, de 22 de dezembro de 2003, que aprovou o Regulamento de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco;

Considerando a necessidade de adotar nova composição de Uniforme na Corporação;

Considerando a necessidade de regulamentar a utilização novos uniformes e peças complementares no âmbito da Polícia Militar de Pernambuco; e

Considerando adequar as necessidades do serviço com a adequação do uniforme para a especificidade do serviço,

R E S O L V E:

Art. 1º Alterar a letra "m." do item "2." do "CAPÍTULO I" do "TÍTULO II" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

**TÍTULO II
DO USO DOS UNIFORMES
CAPÍTULO I**

DIREITOS E DEVERES DO POLICIAL MILITAR NO USO DOS UNIFORMES

2. É VEDADO ao policial militar:

"m) O uso de vinco costurado na parte frontal da camisa bege meia manga (gandola) dos uniformes de passeio;"

Art. 2º Alterar a letra "m." do item "2." do "CAPÍTULO I" do "TÍTULO II" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

**TÍTULO II
DO USO DOS UNIFORMES
CAPÍTULO I**

DIREITOS E DEVERES DO POLICIAL MILITAR NO USO DOS UNIFORMES

2. É VEDADO ao policial militar:

"p) A inserção do nome das OMEs nas costas das camisas internas e dos uniformes de treinamento físico militar."

Art. 3º Alterar o subitem "6)" da Letra "b." do item "5. Uniforme 3ºB", do "CAPÍTULO III" do "TÍTULO III" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

**TÍTULO III
DA CLASSIFICAÇÃO, COMPOSIÇÃO, POSSE E USO DOS UNIFORMES BÁSICOS
CAPÍTULO III
DOS UNIFORMES DE PASSEIO**

5. Uniforme 3º B:

b. composição feminino:

"6) Saia verde-cana;"

Art. 4º Alterar os subitens "1) e 2)" da letra "a." e a letra "c." todos do item "18. Uniforme 5ºA", do "CAPÍTULO V" do "TÍTULO III" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

**TÍTULO III
DA CLASSIFICAÇÃO, COMPOSIÇÃO, POSSE E USO DOS UNIFORMES BÁSICOS
CAPÍTULO V**

DO UNIFORME DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

18. Uniforme 5ºA:

a. Composição unissex:

"1) camisa verde musgo (RGB 52 65 48) meia manga com símbolo da PMPE;

2) Calção preto com duas listras brancas para oficial e praça especial, uma listra para subtenente e sargento e liso, para cabos e soldados;"

"c) exclusivo para a prática de Treinamento Físico Militar (TFM), nas OMEs operacionais e administrativas, exceto nas unidades previstas no item "18.2" deste título."

Art. 5º Fica criado o "Uniforme 5ºA2" e inclui o item "18.2 Uniforme 5ºA2", no "CAPÍTULO V" do "TÍTULO III" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

**TÍTULO III
DA CLASSIFICAÇÃO, COMPOSIÇÃO, POSSE E USO DOS UNIFORMES BÁSICOS
CAPÍTULO V
DO UNIFORME DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR**

"18.2 Uniforme 5ºA2:

a. Composição unissex:

1) Camisa meia manga branca (RGB 255 255 255), de algodão, com identificação e símbolo da PMPE;

2) Calção preto com duas listras brancas para oficial e praça especial, uma listra para subtenente e sargento e liso, para cabos e soldados;

3) Bermuda de compressão na cor preta;

4) Meias brancas;

5) Sapato preto tipo desporto.

b. Posse obrigatória para os policiais militares do BPCHOQUE, BPRp, CIPMOTO, BOPE, 1ª e 2ª BIESP; e

c. Uso na prática de Treinamento Físico Militar."

.....
 Art. 6º Alterar os subitens "1)" e "2)" da letra "a. Composição unissex:" do item "1. Uniforme 5ºA:", todos "TÍTULO IX" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO IX

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

"1. Uniforme 5ºA:

a. Composição unissex:

1) camisa verde musgo meia manga com símbolo da PMPE:

a) confeccionada com fios de algodão, em ponto de meia, com gola olímpica e bainha simples;

b) a gola e a manga são guarnecidas por malha sanfonada na cor verde (Pantone 627 U);

c) à altura do peito bordado em linha cinza claro o POSTO/GRAD PM NOME DO MILITAR em letras padrão arial de 12mm de altura, cor cinza platina; e

d) à altura do peito esquerdo bordado o distintivo de identificação da Polícia Militar de Pernambuco na mesma configuração do usado na camisa bege meia manga.



2) Calção preto com duas listras brancas para oficial e praça especial, uma listra para subtenente e sargento, e liso para cabos e soldados:

a) confeccionado em tecido tela de poliamida, tipo tacetl;

b) cintura com elástico de 40 mm de largura, onde se encontra inserido internamente, em compartimento formado pelo rebatimento do elástico, um cadarço trançado tubular branco, com 6 mm de diâmetro;

c) o comprimento das pernas é aproximadamente igual a 40% superior à altura do gancho;

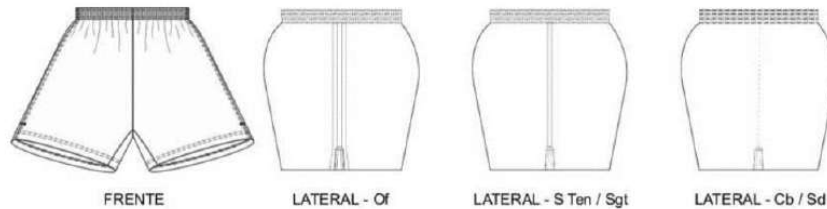
d) lateral da perna sem costuras e com abertura em "V", com acabamento em debrum do mesmo tecido;

e) bainha da perna com dobra interna de 17 mm de largura, em overloque e pespontada;

f) o calção para oficial tem duas listras de cadarço na cor branca, de 10 mm de largura cada, aplicadas de um e de outro lado das pernas e separadas de 5 mm uma da outra;

g) o calção para subtenente e sargento é idêntico ao do oficial, com apenas uma listra de cada lado;

h) o calção para cabo e soldado é idêntico ao do oficial, porém sem listras.



Art. 7º Incluir o item "1.2 Uniforme 5ºA2", no "TÍTULO IX" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicada na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020.

TÍTULO IX

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

1.2 Uniforme 5º A2:

A. composição unissex:

1) Camisa meia manga branca (RGB 255 255 255), de algodão, com identificação e símbolo da PMPE:

a) Camisa meia manga branca, com manga e gola curta canelada de 2 cm de altura, tudo na cor branca (RGB 255 255 255) com o brasão da PMPE bordado em escala de cinza (medidas: 8 cm x 6 cm) no lado esquerdo da região superior frontal;

b) na parte frontal da camisa o POSTO/GRAD PM NOME DO MILITAR, bordados na região superior anterior, centralizado, com a seguinte configuração: fonte "arial" em caixa alta com 1,2 cm de altura, cor preta.



2) Calção:

a) idêntico ao do uniforme 5ºA.

3) Bermuda de compressão:

a) idêntica ao do uniforme 5ºA.

4) Meias brancas:

a) idênticas ao do uniforme 5ºA.

5) Sapato preto tipo desporto:

a) idêntico ao do uniforme 5ºA.

6) Este uniforme é de posse obrigatória para todos os policiais militares das OMEs do BPCHOQUE, BPRp, CIPMOTO, BOPE, 1ª e 2ª BIESP.

a) deve ser utilizado na prática de Treinamento Físico Militar (TFM) nas OMEs acima referenciadas.

Art. 8º Fica criado o "Uniforme 6º E" e inclui o item "23.1 Uniforme 6º E" no 'CAPÍTULO VI' do "TÍTULO III" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020, e passa a vigorar com as seguintes especificações:

TÍTULO III

DA CLASSIFICAÇÃO, COMPOSIÇÃO, POSSE E USO DOS UNIFORMES BÁSICOS

CAPÍTULO VI

DOS UNIFORMES ESPECIAIS

"23.1 Uniforme 6º E:

a. Composição unissex:

1) Gorro de pala, cor preta, idêntico ao do 5ºA;

- 2) Camisa UV com proteção ultravioleta (UV) FPS 50, mangas compridas, na cor preta, com o brasão da PMPE;
 - 3) Coletes de sobrepor, sem manga, na cor preta, em malha tipo colmeia 100% poliéster, com o brasão da o brasão da PMPE, nas costas a inscrição "PMPE";
 - 4) Calça, forrada em malha po colmeia 100% poliéster, microfibra tipo tactel, cor preta;
 - 5) Meias pretas;
 - 9) Sapato preto tipo desporto, idêntico ao do uniforme 5º A;
- b. Posse obrigatória e exclusiva para os policiais militares adestradores das OMEs Especializadas do CIPCães e BIEsp; e
- c. Uso exclusivo durante instruções de adestramentos.

.....

Art. 9º Fica criado o "Uniforme 5ºA3" e inclui o item "18.3 Uniforme 5ºA3", no "CAPÍTULO V" do "TÍTULO III" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

.....

TÍTULO III
DA CLASSIFICAÇÃO, COMPOSIÇÃO, POSSE E USO DOS UNIFORMES BÁSICOS

CAPÍTULO V
DO UNIFORME DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

"18.3 Uniforme 5ºA3:

a. Composição unissex:

1) Camisa branca de mangas compridas com fator de proteção solar 50 (FPS 50), confeccionada em tecido que utilize a tecnologia mais avançada em fios elastoméricos LYCRA® Xtra Life, composição 90% poliamida e 10% elastano, com identificação e símbolo da PMPE;

2) Calção preto com duas listras brancas para oficial e praça especial, uma listra para subtenente e sargento e liso, para cabos e soldados;

3) Bermuda de compressão na cor preta;

4) Meias brancas;

5) Sapato preto tipo desporto.

b. Posse obrigatória para os policiais militares do BPCHOQUE, BPRp, CIPMOTO, BOPE, 1ª e 2ª BIESP; e

c. Uso na prática de Treinamento Físico Militar.

.....

Art. 10 Inclui o item "1.2 Uniforme 5ºA2", no "TÍTULO IX" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicada na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020.

.....

TÍTULO IX
DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

1.3 Uniforme 5º A3:

A. composição unissex:

1) Camisa branca de mangas compridas com fator de proteção solar 50 (FPS 50):

a) Confeccionada em tecido que utilize a tecnologia mais avançada em fios elastoméricos LYCRA® Xtra Life, composição 90% poliamida e 10% elastano;

b) feitiço comercial, gola rolê, com manga longa (comprida), bainha de 20 mm na base, tudo com cobertura de duas agulhas, fechamento em overlock aberta em fio 6 cabos e poliester 40;

c) deverá proporcionar proteção ultravioleta (UV) FPS 50;

d) ao lado esquerdo superior da parte frontal, o brasão da PMPE em processo serigráfico (tinta de silicone) com 08 cm de altura;

e) ao lado central superior da parte frontal, em processo serigráfico a inscrição toda em fonte "arial" na cor preta, em caixa alta, com: "Posto/Grad PM NOME DO MILITAR".



2) Calção:

a) idêntico ao do uniforme 5°A.

3) Bermuda de compressão:

a) idêntica ao do uniforme 5°A.

4) Meias brancas:

a) idênticas ao do uniforme 5°A.

5) Sapato preto tipo desporto:

a) idêntico ao do uniforme 5°A.

6) Este uniforme é de posse obrigatória para todos os policiais militares das OMEs do BPCHOQUE, BPRp, CIPMOTO, BOPE, 1ª e 2ª BIESP.

a) deve ser utilizado na prática de Treinamento Físico Militar (TFM) nas OMEs acima referenciadas.

Art. 11 Incluir o item "1.1 Uniforme 5°A1:", no "TÍTULO IX" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicada na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020.

TÍTULO IX

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

"1.1 Uniforme 5°A1:

a. Composição unissex:

1) Camisa verde-musgo (Pantone 627 U) de mangas compridas com fator de proteção solar 50 (FPS 50):

a) Confeccionada em tecido que utilize a tecnologia mais avançada em fios elastoméricos LYCRA® Xtra Life, composição 90% poliamida e 10% elastano;

b) feitiço comercial, gola rolê, com manga longa (comprida), bainha de 20 mm na base, tudo com cobertura de duas agulhas, fechamento em *overlock* aberta em fio 6 cabos e poliéster 40;

c) deverá proporcionar proteção ultravioleta (UV) FPS 50;

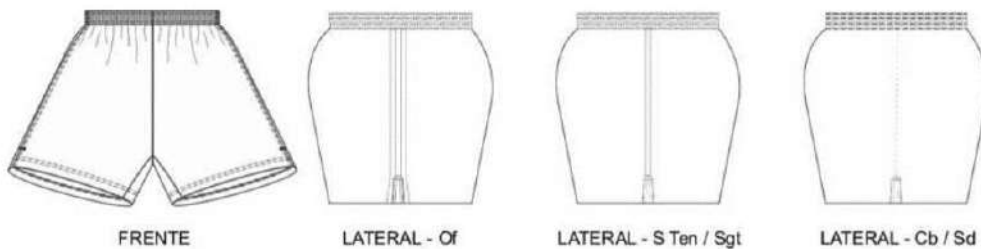
d) ao lado esquerdo superior da parte frontal, o brasão da PMPE em processo serigráfico (tinta de silicone) com 08 cm de altura;

e) ao lado central superior da parte frontal, em processo serigráfico a inscrição toda em fonte "arial" na cor preta, em caixa alta, com: "Posto/Grad PM NOME DO MILITAR".



2) Calção preto com duas listras brancas para oficial e praça especial, uma listra para subtenente e sargento, e liso para cabos e soldados:

- a) confeccionado em tecido tela de poliamida, tipo tactel;
- b) cintura com elástico de 40 mm de largura, onde se encontra inserido internamente, em compartimento formado pelo rebatimento do elástico, um cadarço trançado tubular branco, com 6 mm de diâmetro;
- c) o comprimento das pernas é aproximadamente igual a 40% superior à altura do gancho;
- d) lateral da perna sem costuras e com abertura em "V", com acabamento em debrum do mesmo tecido;
- e) bainha da perna com dobra interna de 17 mm de largura, em overloque e pespontada;
- f) o calção para oficial tem duas listras de cadarço na cor branca, de 10 mm de largura cada, aplicadas de um e de outro lado das pernas e separadas de 5 mm uma da outra;
- g) o calção para subtenente e sargento é idêntico ao do oficial, com apenas uma listra de cada lado;
- h) o calção para cabo e soldado é idêntico ao do oficial, porém sem listras.



Art. 12 Fica criado o "Uniforme 5ºA1" e inclui o item "18.1 Uniforme 5ºA1", no "CAPÍTULO V" do "TÍTULO III" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

.....

TÍTULO III
DA CLASSIFICAÇÃO, COMPOSIÇÃO, POSSE E USO DOS UNIFORMES BÁSICOS
CAPÍTULO V
DO UNIFORME DE TREINAMENTO FÍSICO MILITAR

"18.1 Uniforme 5ºA1:

a. Composição unissex:

1) Camisa verde-musgo de mangas compridas com fator de proteção solar 50 (FPS 50), confeccionada em tecido que utilize a tecnologia mais avançada em fios elastoméricos LYCRA® Xtra Life, composição 90% poliamida e 10% elastano, com identificação e símbolo da PMPE;

2) Calção preto com duas listras brancas para oficial e praça especial, uma listra para subtenente e sargento e liso, para cabos e soldados;

3) Bermuda de compressão na cor preta;

4) Meias brancas;

5) Sapato preto tipo desporto.

b. Posse obrigatória para os policiais militares do BPCHOQUE, BPRp, CIPMOTO, BOPE, 1ª e 2ª BIESP; e

c. Uso na prática de treinamento físico militar."

.....

Art. 13 Acrescenta a letra "b" ao item "1" do "TÍTULO IV" e a letra "a" ao item "2" do "TÍTULO IV" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado através da Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

.....

TÍTULO IV
DISPOSIÇÕES GERAIS

1. Para o uso exclusivo durante o serviço com motocicletas...

.....

"b. As botas de motociclista na cor preta, deverão ser utilizadas pelos policiais militares exclusivamente quando de serviço com motocicletas, sendo vedada sua utilização em quaisquer outras atividades."

2. Para o uso exclusivo durante o serviço a cavalo...

.....

"a. O culote e as botas de montaria na cor preta, deverão ser utilizadas pelos policiais militares exclusivamente quando de serviço montado e atividade típica de cavalaria, sendo vedada sua utilização em quaisquer outras atividades."

.....

Art. 14 Alterar a letra "d" do item "28. Plaqueta de Identificação:", do "CAPÍTULO II" do "TÍTULO V" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

.....

TÍTULO V
DOS SÍMBOLOS
CAPÍTULO II

DOS ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO INDIVIDUAL

SEÇÃO IV

DOS ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO PESSOAL COMPLEMENTARES

28. Plaqueta de Identificação:

"d. O posto ou a graduação é indicado respectivamente por: "SD PM", "CB PM", "SGT PM", "ST PM", "AL OF PM", "ASP PM", "TEN PM", "CAP PM", "MAJ PM", "TEN CEL PM", "CEL PM";"

.....

Art. 15 Acrescenta a letra "b)" ao subitem "2)" da letra "A. Composição masculino", e a letra "b) ao subitem "2) jaqueta feminina branca" da letra "B. composição feminino", todos do item "2. Uniforme 2º A:" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VI

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES SOCIAIS

2. Uniforme 2º A:

A. composição masculino:

2) túnica branca:

"b) Botões com o distintivo símbolo das polícias militares e os distintivos básicos das polícias militares (dois pares de garruchas cruzadas de 30mm), todos prateados, para subtenentes, sargentos."

.....

2. Uniforme 2º A:

B. composição feminino:

2) jaqueta feminina branca:

"b) Botões com o distintivo símbolo das polícias militares e os distintivos básicos das polícias militares (dois pares de garruchas cruzadas de 30mm), todos prateados, para subtenentes, sargentos."

.....

Art. 16 Alterar as letras "a)" e "e)" todas do subitem "2)" da letra "A. Composição masculino", do item "1. Uniforme 1º A:" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

.....

TÍTULO VI

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES SOCIAIS

1. Uniforme 1º A:

A. Composição masculino

2) Túnica branca;

a) Aberta na frente em toda extensão, fechada com quatro botões grandes, de 22mm de diâmetro com o distintivo símbolo das polícias militares, de metal dourado para oficiais e prateado para subtenentes e sargentos, ficando o primeiro à altura da linha dos bolsos superiores, o último à altura da linha dos bolsos inferiores, e os demais equidistantes;

1. Uniforme 1º A:

A. Composição masculino

2) Túnica branca;

e) todos são fechados por botões pequenos, dourados para oficiais e prateado para subtenentes e sargentos, de 15mm de diâmetro com o distintivo símbolo das Polícias Militares; nos bolsos superiores há no sentido da altura, um macho de 35mm de largura equidistantes dos lados;

Art. 17 Alterar o subitem "3)" do item "A. composição masculino:" do item "2. Uniforme 2º A:", e o subitem "3)" do item "B. composição Feminino:" do item "2. Uniforme 2º A:" todos do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VI

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES SOCIAIS

2. Uniforme 2º A:

A. composição masculino:

"3) platinas azul-ferrete para oficial, praça especial e subtenente ou divisas nas mangas para sargentos;"

2. Uniforme 2º A:

B. composição feminino:

"3) platinas azul-ferrete para oficial, praça especial e subtenente ou divisas nas mangas para sargentos;"

Art. 18 Alterar o subitem "(3)" da letra "b)" e o subitem "(3)" da letra "c)" do subitem "1) Quepe cinza-pardo:" da letra "A. Composição masculino:", e o subitem "(1)" da letra "a)" do subitem "1)" da letra "B. Composição feminino:", todos do item "2. Uniforme 2º A", do "TÍTULO VI" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VI

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES SOCIAIS

2. Uniforme 2º A:

A. Composição masculino:

1) Quepe cinza-pardo:

b)

"(3) Jugular cinza platino: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio cinza platino, presa nas extremidades por dois botões com as inscrições do símbolo das Polícias Militares pequenos e prateados, de 15mm de diâmetro, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la;"

c)

"(3) Jugular cinza platino: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio cinza platino, presa nas extremidades por dois botões com as inscrições do símbolo das Polícias Militares pequenos e prateados, de 15mm de diâmetro, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la;"

B. Composição feminino:

1) Quepe feminino cinza-pardo:

a)

"(1) Jugular cinza platino: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio cinza platino, presa nas extremidades por dois botões com as inscrições do símbolo das Polícias Militares pequenos e prateados, de 15mm de diâmetro, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la;"

Art. 19 Alterar a letra "f)" do subitem "1)" da letra "A. Composição masculino:" e a letra "f)" do subitem "1)" da letra "B. Composição feminino:", todos do item "1. Uniforme 1ªA", do "TÍTULO VI" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VI

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES SOCIAIS

1. Uniforme 1º A:

A. Composição masculino:

1) Quepe cinza-pardo:

"f) Jugular amarelo ouro: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio amarelo ouro, presa nas extremidades por dois botões dourados pequenos de 15mm de diâmetro, da Polícia Militar, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la;"

B. Composição feminino:

1) Quepe feminino cinza-pardo:

"f) Jugular amarelo ouro: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio amarelo ouro, presa nas extremidades por dois botões dourados pequenos de 15mm de diâmetro, da Polícia Militar, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la; e "

Art. 20 Acrescentar o subitem "3.1)" a letra "A. composição masculino:" do item "1. Uniforme 3º A:" do "TÍTULO VII" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VII

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE PASSEIO

1. Uniforme 3º A:

A. composição masculino:

" 3.1) plaqueta no tamanho 8x2cm; campo dourado para oficiais e campo prateado para praças; texto preto; fonte arial 23,5; bordas arredondadas , sem friso e imanada."

Art. 21 Acrescentar a letra "b)" do subitem "1) quepe verde-cana:" da letra "A. composição masculino:" e a letra "c)" do subitem "2) túnica verde-cana:" também da letra "A. composição masculino:", e a letra "b)" do subitem "1) quepe verde-cana:" da letra "B. composição feminino:" e a letra "j)" do subitem "2) túnica feminina verde-cana:" da letra "B. composição feminino:" todos do item "1. Uniforme 3º A:" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VII

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES PASSEIO

1. Uniforme 3º A:

A. composição masculino:

1) quepe verde-cana:

"b) para subtenentes e sargentos, Jugular cinza platino: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio cinza platino, presa nas extremidades por dois botões com as inscrições do símbolo das Polícias Militares pequenos e prateados, de 15mm de diâmetro, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la."

2) túnica verde-cana:

"c) Botões com o distintivo símbolo das polícias militares e os distintivos básicos das polícias militares (dois pares de garruchas cruzadas de 30mm), todos prateados, para subtenentes, sargentos."

1. Uniforme 3º A:

B. composição feminino:

1) quepe verde-cana:

"b) para subtenentes, sargentos, cabos e soldados, Jugular cinza platino: medindo 15mm de largura, confeccionada com galão de fio cinza platino, presa nas extremidades por dois botões com as inscrições do símbolo das Polícias Militares pequenos e prateados, de 15mm de diâmetro, e dotada de dois passadores que servem para ajustá-la."

2) túnica feminina verde-cana:

"j) Botões com o distintivo símbolo das polícias militares e os distintivos básicos das polícias militares (dois pares de garruchas cruzadas de 30mm), todos prateados, para subtenentes, sargentos."

Art. 22 Alterar a letra "i)" e a figura abaixo da letra "l)" do subitem "2)" do item "2" da letra "A" do "TÍTULO VII" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VII

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE PASSEIO

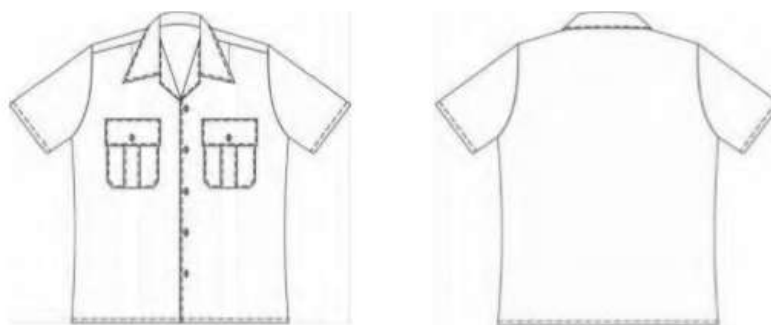
"2. Uniforme 3ºB:

A. Composição masculina:

2) camisa bege meia manga:

"i) possui vinco vertical acima e abaixo do bolso, sem passar por este e, em ambas as mangas;"

"l) as barretas devem ser utilizadas acima da linha do cós superior do bolso esquerdo;



Art. 23 Alterar a letra "d)" do subitem "2)" da letra "A. Composição masculino:" do item "2. Uniforme 3ºB:" do "TÍTULO VII" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado através da Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VII

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES DE PASSEIO

2. Uniforme 3ºB:

A. Composição masculino:

2) camisa bege meia manga:

"d) gola com entretela dura, tipo colarinho esporte, inteiriça, tipo colarinho duplo, com distintivos dos quadros dos dois lados.

Art. 24 Alterar as letras "g" e "h" e a "figura abaixo da letra i." do subitem "2)" da letra "a. composição unissex:" do item "11. PEÇAS COMPLEMENTARES" do "TÍTULO VIII" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado através da Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VIII

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES OPERACIONAIS

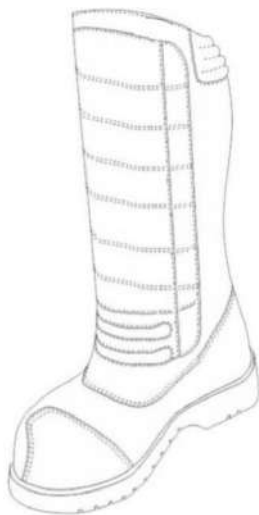
11. PEÇAS COMPLEMENTARES

a. composição unissex:

2) Botas de motociclista

"g. o cano possui um fole na lateral externa confeccionado em pelica fina, na cor preta, com fechamento por meio de "fecho ecler" coberto por velcro com acabamento confeccionado em pelica fina, na cor preta, que se estende até a parte superior da gáspea;

h. na extremidade superior do cano, o fechamento do fole;"



Art. 25 Acrescentar o subitem "1-A) Gorro de pala, cor laranja:" no item "11. PEÇAS COMPLEMENTARES" do "TÍTULO VIII" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado através da Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR068 de 26OUT2020, que passa a vigorar com a seguinte redação:

TÍTULO VIII

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES OPERACIONAIS

11. PEÇAS COMPLEMENTARES

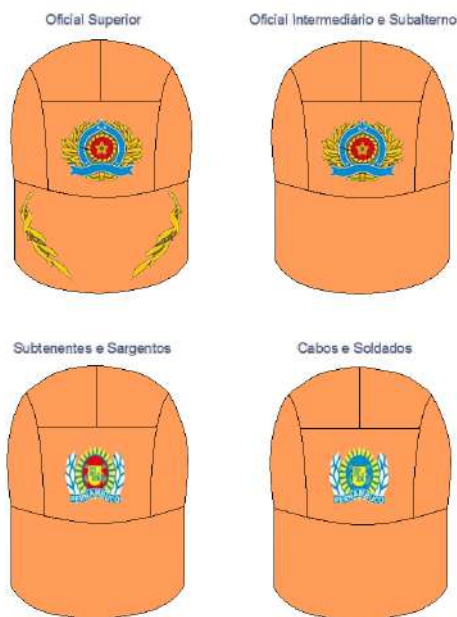
1-A) Gorro de pala, cor laranja:

a) Gorro com pala na cor laranja, constituído de copa, pala frontal e viseira: copa de três gomos laterais lisos; e terá pala frontal 80mm de altura por 90mm de largura, sendo-lhes aplicado o distintivo dos círculos. Viseira arredondada, armada de estrela e forrada em ambos os lados com o mesmo tecido da copa;

b) O pala dos oficiais superiores é orlado com ramos e folhas de louros, bordados na cor amarelo-ouro;

c) A regulagem de tamanho da parte traseira será feita com tira de velcro de 20 mm de largura, sendo que a parte externa da regulagem, a que ficará exposta, deverá ser recoberta com o mesmo tecido da copa;

d) Feito em tecido idêntico ao do uniforme (4-A), carneira com fita de poliéster com 3cm, na cor preta, etiqueta com nome do fabricante, especificações técnicas do tecido e instruções de lavagem, todas as costuras e pespontos da peça devem ser duplos.



Art. 26 Incluir o item "5. Uniforme 6ºE:" no "TÍTULO X" do Manual de Uniformes da Polícia Militar de Pernambuco, publicado na Portaria Normativa do Comando Geral nº 411, de 19OUT2020, publicada no SUNOR 068 de 26OUT2020, e passa a vigorar com as seguintes especificações:

TÍTULO X

DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS UNIFORMES ESPECIAIS

“5. Uniforme 6ºE:

A. Composição unissex:

1) Gorro de pala, cor preta, idêntico ao do 5ºA;

2) Camisa UV com proteção ultravioleta (UV) FPS 50, mangas compridas, na cor preta, com o brasão da PMPE bordado em escala de cinza (medidas: 8 cm x 6 cm) no lado esquerdo da região superior frontal E POSTO/GRAD PM NOME DO MILITAR bordado na região superior anterior, centralizado, com a seguinte configuração: fonte “arial” em caixa alta com 1,2 cm de altura, cor cinza platina;

a) Confeccionada em tecido que utilize a tecnologia mais avançada em fios elastoméricos LYCRA® Xtra Life, composição 90% poliamida e 10% elastano;

b) feito comercial, gola rolê, com manga longa (comprida), bainha de 20 mm na base, tudo com cobertura de duas agulhas, fechamento em *overlock* aberta em fio 6 cabos e poliéster 40;

c) deverá proporcionar proteção ultravioleta (UV) FPS 50;

d) ao lado esquerdo superior da parte frontal, o brasão da PMPE em processo serigráfico (tinta de silicone) com 08 cm de altura; e

e) ao lado central superior da parte frontal, em processo serigráfico a inscrição toda em fonte “arial” na cor preta, em caixa alta, com: “POSTO/GRAD PM NOME DO MILITAR”.



3) Coletes de Sobrepor, sem manga, na cor preta, com detalhes brancos, gola com entretela flexível, tipo colarinho, inteira, aberto na frente e fechada por zíper de nylon de cor preta, parte interna toda forrada em malha tipo colmeia 100% poliéster, Gola alta, tipo mandarim e nas costas a inscrição “PMPE” em linha reta, na fonte Times New Roman, em caixa alta, em letras brancas de 4,00 cm de altura e especificações seguintes:

a) Na base, uma dobra branca perfazendo uma linha contínua e perpendicular ao colete (360º);

b) Na parte frontal do colete, quatro Bolsos, sendo dois bolsos superiores e dois bolsos inferiores (os bolsos superiores devem ser aplicados à altura do peito, de forma retangular com cantos inferiores em ângulo reto, lisos e de largura média de 40 mm, equidistantes dos lados, sendo que sobre o bolso direito deverá ser aplicado o brasão da Unidade em que serve (CIPCães ou BIEsp);

c) Cada bolso superior contará ainda com portinhola de formato retangular, com ângulos inferiores chanfrados, 10 mm no sendo horizontal e 10 mm no sendo vertical, sendo que sobre o bolso direito deverá ser bordado em letras brancas, fonte Times New Roman, Caixa alta, o POSTO/GRAD PM NOME DO MILITAR, exemplo "SD PM ALDO";

d) no bolso superior esquerdo deverá ser igualmente bordado sobre a portinhola a expressão "ADESTRADOR", nas mesmas especificações do nome do usuário;

e) Os bolsos inferiores devem ser do tipo frente-lateralizado, com abertura diagonal cujo tamanho da abertura deverá ser proporcional ao tamanho da colete; e

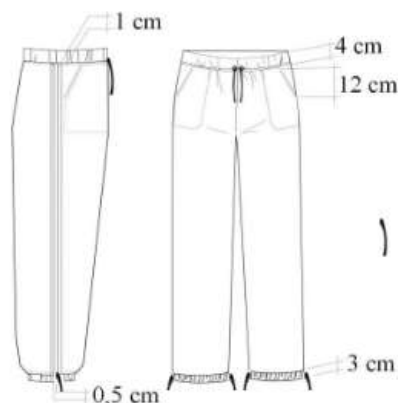
f) Na parte posterior do colete deverá ser aplicado um bolso retangular, inteiro, com abertura diagonal dos dois lados. Fechamento com cordas embudas na base do colete.



4) Calça de cor preta, cós de 4,00 cm de largura, com quatro costuras em máquina reta, franzido com dois elásticos de 1,00 cm de largura:

a) Parte interna toda forrada em malha tipo colmeia 100% poliéster, a cintura com elástico embudo;

- b) Cadarço elástico a bainha com acabamento plástico nas extremidades para franzir ou abrir a boca da calça;
- c) Dois bolsos frontais com abertura diagonal de 12,00 cm, sem zíper, e bolso traseiro embudo, sem zíper, e bainhas livre;
- d) Tecido da calça 100% poliéster, microfibra tipo tactel, cor preta;
- e) Para os Oficiais, possuirá dois vieses na cor branca nas laterais externas, aplicados ao lado das costuras laterais, com 1,00 cm de largura e 0,50 cm de distância entre eles formando duas listras verticais;
- f) Para Subtenentes e Sargentos a calça possuirá um viés na cor branca nas laterais externas, aplicado sobre as costuras destas, com 1,00 cm de largura formando uma listra vertical em cada lateral; e
- g) A calça dos cabos e soldados não possuirá listras.



5) Meias pretas:

- a) ser confeccionada em tecido misto de algodão, poliamida e elastodieno, na cor branca;
- b) ser constituída de perna, pé e calcanhar verdadeiro;
- c) possuir o pé atoalhado internamente e liso externamente;
- d) possuir o punho canelado e cravado com elastodieno; e
- e) possuir borda do punho canelada e cravada com elastodieno.

6) Sapato preto tipo desporto:

a) tipo comercial, predominantemente preto, constituído de solado de borracha, gáspea e biqueira, podendo conter: cores com tonalidade suave, não extravagantes, com pouca intensidade e que gerem pequeno contraste; e somente legendas referentes à marca, sendo ainda vedados sinais ou inscrições que tenham conotação política, ideológica, religiosa, de agremiações desportivas ou ofensivas a moral, aos bons costumes e ao decoro militar;

b) aberto no peito do pé, tendo aplicado, à gáspea, ilhoses com a finalidade de receber o cadarço e com acabamento diversificado, desde que o aspecto geral não seja alterado em relação ao constante da figura; e

c) deve ter a cor predominantemente preta e com acabamento diversificado, desde que o aspecto geral não seja alterado em relação ao constante da figura.”



.....
 Art. 27 As confecções das peças de uniforme previstas nesta normativa, deverá respeitar o contido nesta Instrução Normativa do Comando Geral.

Art. 28 Proibir o uso de qualquer outra escrita, logotipo ou símbolo não regulamentado nesta norma.

Art. 29 Submeter as atividades de confecção, distribuição e comercialização das peças de uniforme aqui previstas ao controle da Comissão Permanente de Uniforme.

Art. 30 Esta Instrução Normativa torna as presentes alterações no Manual de Uniformes da PMPE facultativas até o dia 01 de junho de 2022, tornando-se obrigatórias a contar da data referenciada.

Art. 31 Fica revogada a Instrução Normativa CG nº 485, de 04 de fevereiro de 2022, publicada no SUNOR nº 009, de 17 FEV 2022.

Art. 32 Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação. José Roberto de Santana - Cel PM Comandante-Geral. (SEI nº 3900000044.000855/2022-38).

Nº 510, de 20 ABR 2022

EMENTA: Aprova a canção do Quartel do Comando Geral - QCG e dá outras providências

O Comandante Geral, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 101, incisos I e III do Regulamento Geral da PMPE, aprovado por meio do Decreto Estadual nº 17.589, de 16 de junho de 1994;

Considerando a necessidade de enaltecer os valores da Polícia Militar de Pernambuco, através de suas tradições;

Considerando a proposta apresentada pelo Diretor de Gestão de Pessoas da PMPE,

R E S O L V E:

Art. 1º Aprovar a canção do QCG, tendo letra do 2º SGT PM Enoque Ribeiro da Silva, do 3º SGT Alfredo Justino da Silva e do 3º SGT Edilasio Cavalcanti da Silva Júnior e música do 2º SGT PM Enoque Ribeiro da Silva e do 3º SGT Alfredo Justino da Silva.

.Art. 2º A referida canção deverá ser executada em reuniões e solenidades ocorridas no QCG, cujo fito seja exaltar o prédio, homenagear seu efetivo ou em outras ocasiões desde que autorizadas pelo Comando-Geral.

Art. 3º A letra da canção do QCG é a constante no anexo I e a partitura a constante no anexo II.

Art. 4º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação. José Roberto de Santana - Cel QOPM Comandante Geral.

Anexo I**Canção do QCG**

Letra: 2ºSGT PM ENOQUE RIBEIRO DA SILVA

3ºSGT ALFREDO JUSTINO DA SILVA E

3ºSGT EDILASIO CAVALCANTI DA SILVA JÚNIOR

Música: 2ºSGT PM ENOQUE RIBEIRO DA SILVA E

3ºSGT ALFREDO JUSTINO DA SILVA

ÀS MARGENS DO HISTÓRICO CAUDAL
CAPIBARIBE VIU A HISTÓRIA NASCER
DE UM MERCADO AVISTOU
O SURGIMENTO DO IMPONENTE QCG

NO TEU CAMPO TANTAS VOZES ECOARAM
E AINDA ECOAM AO JURAR DEFENDER
NOSSA PÁTRIA, NOSSO ESTADO
BRAVOS GUERREIROS SEM TER MEDO DE MORRER

(REFRÃO)

QCG, QCG É DA POLÍCIA O NORTE,
UM CASTELO FORTE,
BALUARTE SEMPRE À GUARDAR
OS PRINCÍPIOS, A ÉTICA E A MORAL.

TU CULTIVAS EQUILÍBRIO E HARMONIA
EMANA ORDENS DENTRO DA LEGALIDADE
SENDO ASSIM NOSSA PRESENÇA É GARANTIDA
EM TODO ESTADO ASSEGURANDO LIBERDADE

TEUS SOLDADOS TU BEM SABES ESCOLHER
DE PERNAMBUCO ENALTECES O BRASIL
TEU SABER E TUA FORÇA
MOSTRANDO A TODOS LEALDADE VARONIL

(REFRÃO)

QCG, QCG ÉS...

POLÍCIA MILITAR DE PERNAMBUCO

TU TENS UM SÍMBOLO DE IMENSO VALOR
 QCG POR SUA GRANDEZA
 NA NOSSA HISTÓRIA SE DESTACA COM PRIMOR

REFLETINDO QUÃO VALENTE SOMOS NÓS
 A MISSÃO NOBRE QUE DEVEMOS GUARDAR
 JAZ UM HOMEM NASCE UM HERÓI
 OH QCG É MUITA HONRA AQUI ESTAR

(REFRÃO)

QCG, QCG ÉS...

Anexo II

Partitura da Canção do QCG

Voz

Canção do QCG da PMPE

Letra:

2º SGT PM **Enoque** Ribeiro da Silva
 3º SGT PM **Alfredo** Justino da Silva
 3º SGT PM **Edilásio** Cavalcanti da Silva Júnior

Música:

2º SGT PM **Enoque** Ribeiro da Silva
 3º SGT PM **Alfredo** Justino da Silva

Às
 2.
 Tucul -
 4.
 Po -
 6.

12

mar - gens do his - tó - ri - co cau - dal Cap - pi - ba -
 cam - po tan - tas vo - zes e - co - a - ram ea - in - dae -
 ti - vas e - qui - lí - brioe har - mo - nia - a e - ma - na
 da - dos tu bens sa - bes es - co - lher de Per - nam -

lí - cia mi - li - tar de Per - nam - bu - co tu tens um
 tin - do quão va - len - te so - mos nós na mis - são

16

ri - be viu ahis - tó - ria nas - cer deum mer -
 co - am ao ju - rar de - fen - der nos - sa
 or - dens den - tro dale - ga - li - da - de sen - doas - sim nos - sa pre -
 bu - co e - nal - teces o Bra - sil teu sa -

sím - bo - lo dei - menso - so va - lor Q C
 no - bre que de - ve - mos guar - dar jaz um

21

ca - do a - vis - tou o sur - gi - men - to doim - po - nen - te Q C
 Pá - tria, nos - soes - ta - do bra - vos guer -
 sen - çae ga - ran - ti - da em to - does - ta - doas - se - gu - ran - do li - ber -
 ber e tu - a for - ça mos - tran - doa

G por sua gran - de - za na nos - sahis - tó - ria se des - ta - ca com pri -
 ho - mem nas - ceum heroi oh Q C

2

26 **Refrão**

G. No teu men - to doim - po Q C G,
 da - de. Teus sol rei - ros sem ter me - do de mor - rer.
 to - dos li - ber - da - de va - ro - nil
 mor. Re - fle G é mui - ta hon - raa - qui es - tá

33

Q C G és da Po - lí - ciao nor - teum cas - te - lo forte, ba - lu - ar - te

41

sem - pre a guar - dar os prin - cí - pios a é - ti - caea mo - ral.

(SEI nº 3900035890.000138/2022-10)

3ª PARTE**III – Normas Externas**

(Sem Alteração)

JOSÉ MARCOS RODRIGUES DE SOUZA - CEL QOPM
AJUDANTE GERAL



Documento assinado eletronicamente por **José Marcos Rodrigues de Souza**, em 25/04/2022, às 20:28, conforme horário oficial de Recife, com fundamento no art. 10º, do [Decreto nº 45.157, de 23 de outubro de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.pe.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **23585200** e o código CRC **1E0CAE45**.

QUARTEL DO COMANDO GERAL DA PMPE

Praça do Derby s/nº, Derby, Recife-PE CEP 52.010-140 Fones (081) 3181-1320, Fax 3181-1002,
 E-mail acg.pm@pm.pe.gov.br

“Nossa presença, sua Segurança!”