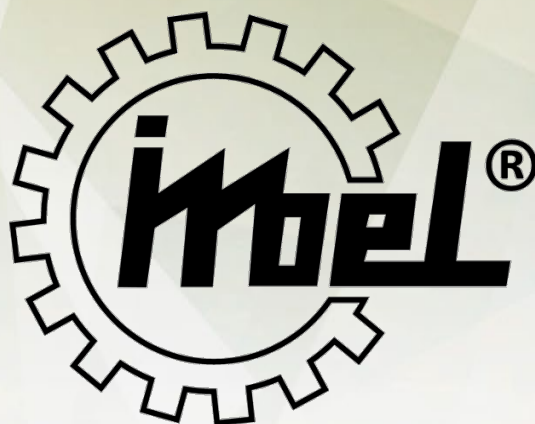




PLANO PLURIANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL – 2025/2027

O ORIGINAL DESTES DOCUMENTO ENCONTRA-SE ARQUIVADO NO NNC/APG

Aprovado pela Diretoria-Executiva da IMBEL®,
na 773ª Reunião Ordinária, de 10 de junho de 2025.

Aprovado pelo Conselho de Administração da IMBEL®,
na 390ª Reunião Ordinária, de 14 de agosto 2025.

(Resolução nº 33/2025 – CA/IMBEL®)

Brasília – Distrito Federal, 14 de agosto 2025.

HISTÓRICO DO DOCUMENTO

APROVAÇÃO		
Versão	Diretoria-Executiva	Conselho de Administração
00	594ª Reunião Ordinária (03/12/2018)	313ª Reunião Ordinária (19/12/2018) Resolução nº 24/2018
01	773ª Reunião Ordinária (10/06/2025)	390ª Reunião Ordinária (14/08/2025) Resolução nº 33/2025

SUMÁRIO

1	IDENTIFICAÇÃO GERAL DA EMPRESA	4
2	FINALIDADE	5
3	REFERÊNCIAS	5
4	OBJETIVOS	5
5	DEFINIÇÕES	6
6	DIRETRIZES GERAIS	7
7	PÚBLICOS DE INTERESSE E RESPECTIVAS IDEIAS - FORÇA	7
8	ESTRUTURA DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IMBEL®	8
9	CANAIS DE COMUNICAÇÃO IMBEL®	9
10	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO GERENCIAMENTO DE CRISES	9
11	USO DA MARCA IMBEL®	10
12	RESULTADOS	10
13	RESPONSABILIDADES SETORIAIS	10
14	DISPOSIÇÕES FINAIS	11

ANEXOS:

ANEXO A – RELATÓRIO SEMESTRAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL AO PLANO PLURIANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IMBEL® – 2025/2027.....13

ANEXO B – UTILIZAÇÃO DA MARCA IMBEL® AO PLANO PLURIANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IMBEL® – 2025/2027..... 17

1 IDENTIFICAÇÃO GERAL DA EMPRESA**EMPRESA PÚBLICA: INDÚSTRIA DE MATERIAL BÉLICO DO BRASIL – IMBEL®**

CNPJ: **.444.232/0001-**

NIRE: 5350000027-5

Sede: Brasília, Distrito Federal.

Tipo de estatal: empresa pública dependente.

Acionista controlador: União.

Tipo societário: não definido.

Tipo de capital: fechado.

Abrangência de atuação: nacional e internacional.

Setor de atuação: defesa e segurança.

Diretor Administrativo-Financeiro: Marcio Gabriel Ribeiro (61) 3415 – 4440 marcio.ribeiro@imbel.gov.br**AUDITOR INDEPENDENTE**

METROPOLE - AUDITORES INDEPENDENTES ASSOCIADOS.

Endereço: Setor de Rádio e Televisão Norte (SRTVN) – Quadra 701 – Conjunto C – Bloco B – Sala 519 – Centro Empresarial Norte – Asa Norte, Brasília, Distrito Federal.

Telefone: (61) 3326 – 6563.

Responsável Técnico: Fábila Marques Braga (CRC ***.977-**).

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA IMBEL® – CA

REPRESENTANTES	CONSELHEIROS	CPF
Presidente do CA - Comando do Exército	Gen Ex Achilles FURLAN Neto	***.124.147-**
Diretor-Presidente da IMBEL®	Gen Div R/1 Ricardo Rodrigues CANHACI	***.110.607-**
Ministério da Fazenda	Fernanda Garcia Machado	***.919.778-**
Ministério da Gestão e Inovação	Rodrigo Estrela de Carvalho	***.840.857-**
Ministério da Defesa	Eduardo Cesar Pasa	***.035.920-**
Ministério da Defesa	Ricardo de Mello Araujo	***.772.961-**
Empregados da IMBEL®	Benedito Raimundo Venancio	***.672.926-**

DIRETORIA-EXECUTIVA DA IMBEL® – DIREX

CARGO	DIRETORES	CPF
Diretor-Presidente	Gen Div R/1 Ricardo Rodrigues CANHACI	***.110.607-**
Vice-Presidente Executivo	Gen Bda R/1 João DENISON Maia Correia	***.509.727-**
Diretor de Inovação	Cel R/1 THIERS Lobo Ribeiro	***.566.118-**
Diretor Administrativo-Financeiro	Cel R/1 Marcio GABRIEL Ribeiro	***.131.897-**
Diretor Industrial	Cel R/1 André Luiz de ASSIS Miranda	***.616.004-**
Diretor Comercial	Cel R/1 Eduardo Rangel de CARVALHO	***.047.307-**

2 FINALIDADE

O presente Plano Plurianual de Comunicação Institucional tem por finalidade orientar o planejamento e a execução das ações de Comunicação Institucional da Empresa, no horizonte temporal 2025 – 2027 e em complemento a este Plano poderão ser emitidas pela Presidência da Empresa diretrizes anuais de Comunicação Institucional, visando estabelecer novas ações e prioridades.

3 REFERÊNCIAS

- 3.1** Lei nº 9.610/1998 – Lei de Direitos Autorais.
- 3.2** Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação – LAI).
- 3.3** Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais).
- 3.4** Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD).
- 3.5** Lei nº 13.971/2019 (Plano Plurianual da União para o período de 2020 a 2023).
- 3.6** Código de Conduta da Alta Administração Federal.
- 3.7** Decreto nº 6.555, de 8 Set 08 – Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.
- 3.8** Diretriz do Comandante do Exército para a IMBEL® - Portaria nº 1815 de 01 Nov 2019 (EB10-D-01.008).
- 3.9** Política de Comunicação Institucional IMBEL®.
- 3.10** Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro.
- 3.11** Estatuto Social IMBEL®.
- 3.12** Política de Comunicação Institucional da IMBEL®.
- 3.13** Plano de Contingência de Comunicação no Gerenciamento de Crises IMBEL®.

4 OBJETIVOS

- a) Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a interação entre a direção da Empresa e os demais empregados;
- b) Conscientizar o público interno sobre a importância das posturas e dos comportamentos individuais para a consolidação da imagem da Empresa;
- c) Reforçar a ideia de que a interação com os públicos de interesse da Empresa é vital para o processo de sustentabilidade institucional e que essa interação deve ser balizada pela ética e pelo profissionalismo;
- d) Estreitar as relações institucionais com os órgãos governamentais, particularmente aqueles que cumprem função fiscalizadora do desempenho da Empresa ou que exerçam papel relevante na condução de ações no nível político-estratégico de interesse da IMBEL®;
- e) Fortalecer a interação da Empresa com a Base Industrial de Defesa (BID) nacional, por meio de um esforço conjunto que potencialize o processo de comunicação com as empresas e demais organizações que a integram;
- f) Fortalecer a interação da Empresa com as Forças Armadas, em particular com o Exército, por meio de ações que facilitem os entendimentos e as respostas às demandas da Força;

g) Consolidar a relação da IMBEL® com o mercado e a sociedade, a fim de se obter *feedback* em termos de informação sistematizada sobre as suas expectativas e necessidades; e

h) Tornar transparente para os distintos públicos de interesse, a missão institucional da IMBEL® e a sua atuação nos segmentos de defesa e segurança.

5 DEFINIÇÕES

5.1 Alta administração

A alta administração representa o corpo dos dirigentes máximos da organização, conforme definição normativa ou decisão consensual. Na IMBEL® abrange a Presidência e demais integrantes da Diretoria-Executiva.

5.2 Comitê de Crise

Grupo organizado de forma temporária e de constituição variável encarregado de centralizar, coordenar e direcionar as ações da Empresa no sentido de garantir a continuidade dos negócios, na iminência ou no surgimento de uma crise.

5.3 Contingência

Ação ou situação eventual e imprevista que tem como fundamento a incerteza do que pode ou não acontecer.

5.4 Marca

Representação simbólica, sinal, signo, símbolo ou ícone, desenho, logotipo ou qualquer representação gráfica por meio da qual um órgão ou entidade comunica a sua missão, seu posicionamento, uma meta ou um diferencial oferecido à sociedade e aos públicos de relacionamento. A aplicação da marca IMBEL® está disciplinada no Anexo “B” a este Plano.

5.5 Público circunvizinho

Público que se encontra localizado nos arredores de uma cidade ou de um determinado lugar. No caso da IMBEL®, o termo refere-se às comunidades adjacentes às Unidades de Produção (UP) da Empresa.

5.6 Públicos de interesse

Grupos de indivíduos e/ou organizações com questões e/ou necessidades comuns de caráter social, econômico, ambiental ou cultural, que estabelecem ou podem estabelecer relações com a IMBEL® e são capazes de influenciar ou ser influenciados por atividades, negócios e/ou a reputação da Empresa.

5.7 Relações com a imprensa

Ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação da Empresa com seus públicos de interesse, por meio da interação transparente e diversificada com profissionais da imprensa.

5.8 Stakeholders

Pessoas ou grupos que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto ou qualquer outra atividade da Empresa.

6 DIRETRIZES GERAIS

Atendendo às exigências do atual momento vivido pela IMBEL® no seu campo de atuação, a Presidência da Empresa expediu as seguintes diretrizes específicas de Comunicação Institucional para o triênio 2025 – 2027:

6.1 Diretriz nº 1: consolidar a imagem institucional da IMBEL® com base na utilização das seguintes mensagens:

- a) IMBEL® - Capacidades que Geram Poder de Combate;
- b) IMBEL® - uma Empresa de Soluções;
- c) Empresa Pública Estratégica fornecedora de produtos de defesa e segurança de qualidade, confiabilidade e resistência comprovadas;
- d) Busca incessante de eficiência no atendimento aos prazos contratuais de entrega de produtos;
- e) Empresa geradora de empregos nas regiões onde se faz presente;
- f) Unidades de Produção que se caracterizam como polos tecnológicos regionais;
- g) Fortalecimento da pesquisa e inovação; e
- h) Preservação do meio ambiente e produção industrial sustentável.

6.2 Diretriz nº 2: enfatizar a importância da IMBEL® como Empresa Pública Dependente, com função social e responsabilidades em relação às comunidades que vivem nas regiões onde se localizam as suas Unidades de Produção (UP).

6.3 Diretriz nº 3: ressaltar o caráter estratégico da IMBEL® e a sua imprescindibilidade para a mobilização e a soberania nacional.

6.4 Diretriz nº 4: fortalecer o relacionamento da IMBEL® com o Ministério da Defesa (MD), Comando do Exército, Ministério da Fazenda (MF), Ministério da Gestão e da Inovação (MGI), Comandos da Marinha do Brasil e da Força Aérea Brasileira, órgãos de segurança pública (OSP), federais e estaduais e clientes privados.

7 PÚBLICOS DE INTERESSE E RESPECTIVAS IDEIAS - FORÇA

7.1 A Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) desenvolverá produtos de comunicação específicos para cada público e situação, tais como informativos, revistas, folhetos mídias eletrônicas e outros produtos que explorem os meios de tecnologia da informação e comunicações.

7.2 Para o triênio 2025 – 2027 serão adotadas as seguintes ideias-força na comunicação com os diversos públicos de interesse da IMBEL®:

PÚBLICO DE INTERESSE	CONSTITUIÇÃO	IDEIA-FORÇA
FORMADORES DE OPINIÃO	Imprensa, empresas, instituições públicas e autarquias, sindicatos e instituições de ensino.	Manter a política de portas abertas e incorporar na comunicação os conceitos de tecnologia limpa, valorização da força de trabalho, geração de empregos, práticas comerciais justas e atendimento às necessidades estratégicas do País.

PÚBLICO DE INTERESSE	CONSTITUIÇÃO	IDEIA-FORÇA
GRANDE PÚBLICO	Sociedade em geral	Desenvolver ações para aumentar a visibilidade da IMBEL® como empresa estratégica indispensável à segurança do País que gera empregos e compartilha tecnologia, que respeita o meio ambiente, que oferece produtos de alta qualidade e que coloca o atendimento aos seus clientes como prioridade.
PARCEIROS	Clientes e fornecedores	Desenvolver ações que levem esse público à compreensão dos objetivos empresariais da IMBEL®, enfatizando a ética nos negócios, a qualidade dos produtos IMBEL®, a satisfação do cliente, a tecnologia agregada aos produtos e a valorização da parceria nos negócios.
CIRCUNVIZINHO	Comunidades adjacentes às UP	Buscar aproximação com esse público por meio de parcerias e atividades que possibilitem maior envolvimento com a vida das comunidades adjacentes, passando-lhes, através de exemplos e ações concretas, mensagens de uma Empresa envolvida com a responsabilidade social, comprometida com a segurança e atenta à proteção ambiental.
PÚBLICO INTERNO	Força de trabalho da empresa	Consolidar na cultura da empresa os conceitos de parceria e de cidadania, com ênfase no desenvolvimento das pessoas, na valorização e reconhecimento da contribuição do trabalho de cada um nos resultados obtidos pela empresa e na importância da preservação de um ambiente de trabalho agradável.

Quadro 1 – Ideias-força na Comunicação.

8 ESTRUTURA DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IMBEL®

O Sistema de Comunicação Institucional da IMBEL® está estruturado da seguinte forma:

- a) Órgão central – ACI: localizada na Sede-BSB, que planeja, coordena e executa as atividades de comunicação da Empresa; e

b) Órgãos setoriais - Assessorias de Planejamento e Gestão e de Comunicação Institucional APGCI: integrantes da estrutura organizacional das UP que apoiam localmente ou regionalmente a ACI nas atividades de comunicação, levantando e encaminhando informações de interesse e atuando oportunamente na ocorrência de incidentes e/ou crises locais.

9 CANAIS DE COMUNICAÇÃO IMBEL®

9.1 INTERNOS

- a) Portal da IMBEL®;
- b) Comissão de Ética; e
- c) Comissão Interna de Prevenção de Acidentes da Sede e das UP (CIPA).

9.2 EXTERNOS

- a) Site da IMBEL® na Internet;
- b) Perfil do YouTube da IMBEL®;
- c) Perfil do Facebook da IMBEL®;
- d) Perfil do Instagram da IMBEL®;
- e) Sistema FALE CONOSCO;
- f) SAC;
- g) Plataforma Fala.BR (Ouvidoria); e
- h) Endereços eletrônicos dedicados à Comunicação Institucional e assuntos institucionais.

10 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO GERENCIAMENTO DE CRISES

10.1 Especial atenção será dada à gestão da comunicação em situações que possam impactar a continuidade dos negócios da IMBEL® e, conseqüentemente, seus públicos e reputação.

10.2 Convém salientar que nem todas as ameaças ou ocorrências que venham a impactar o desenvolvimento das atividades da IMBEL® podem trazer algum comprometimento para o relacionamento com os seus diferentes públicos. Muitas dessas situações podem ser tratadas no âmbito interno da Empresa, sem atração da opinião pública ou preocupações das partes interessadas.

10.3 Dependendo da complexidade, abrangência e tempo de duração, os riscos podem se tornar situações críticas, requerendo, além dos aspectos já mencionados, posicionamento institucional da Empresa e adoção de estratégia de compartilhamento de informações com os diferentes públicos de relacionamento.

10.4 Dependendo da gravidade e das circunstâncias envolvendo incidente/acidente ocorrido em alguma instalação da Empresa, ou qualquer acontecimento com potencial de afetar a continuidade das suas atividades, a Presidência poderá determinar a instituição de Comitê de Crise integrado por gestores e outros empregados ligados funcionalmente à natureza do evento, além do Chefe da ACI.

10.5 As ações de comunicação elencadas neste Plano devem ser perfeitamente ajustadas aos Planos de Contingência em vigor na Empresa, necessitando permanente avaliação da DRIND, da ACI, UP e UA.

10.6 O detalhamento das ações de comunicação, visando à continuidade das atividades da IMBEL®, quando afetada por crises de qualquer natureza, consta do ***Plano de Contingência de Comunicação no Gerenciamento de Crises***.

11 USO DA MARCA IMBEL®

10.1 A aplicação correta e consistente da marca da Empresa é fundamental para o fortalecimento da imagem e da credibilidade corporativa. Não devem ser criados, de forma desordenada e injustificada, logotipos que concorram com a marca da Empresa, pois quanto mais elementos visuais são usados em conjunto com a marca, mais ela fica enfraquecida.

10.2 A ACI é responsável pelo zelo no uso da marca, e o entendimento dessa orientação pelos empregados é essencial para a difusão das informações relacionadas com a identidade visual da IMBEL®.

10.3 A Advocacia Geral da IMBEL® (AGI) deverá empreender as medidas jurídicas necessárias para garantir o direito de propriedade da marca IMBEL®.

10.4 Compete à Diretoria de Inovação (INOVA) empreender ações relativas ao registro, homologação e atualização de novas logomarcas.

10.5 As especificações da marca e as suas condições de emprego estão descritas no Anexo “B” a este Plano.

12 RESULTADOS

12.1 A mensuração de resultados da comunicação institucional será demonstrada a partir do quantitativo de produção de conteúdo consolidado, semestralmente, em relatório próprio da ACI, conforme o anexo “A” a este Plano, contendo os seguintes tópicos:

- a) ocorrências que exigiram a participação/intervenção da ACI;
- b) demandas institucionais atendidas (eventos, reuniões, visitas, PCI etc);
- c) principais veículos de comunicação atendidos;
- d) redes sociais: engajamento (quantitativo de demandas recebidas e atendidas por plataforma);
- e) produção de conteúdo – releases;
- f) produção de conteúdo – informes intranet; e
- g) produção de conteúdo – imagens e artes elaboradas.

12.2 O Relatório Semestral de Comunicação Institucional será apresentado à Presidência, cujo extrato será publicado oportunamente no Portal IMBEL®.

13 RESPONSABILIDADES SETORIAIS

13.1 Compete à ACI desenvolver as seguintes ações:

- a) organizar e conduzir as reuniões mensais dos empregados da Sede-BSB;
- b) elaborar o Informativo IMBEL® com periodicidade quinzenal;
- c) agendar e acompanhar a execução de visitas institucionais, Pedidos de Cooperação de Instrução (PCI) e outros eventos;

- d) difundir orientações aos demais setores sobre as atividades de comunicação institucional na IMBEL®;
- e) apoiar a preparação de palestras, mídias eletrônicas, montagem de folhetos e outros trabalhos gráficos dos setores da Empresa;
- f) elaborar matérias publicitárias e/ou informativas e publicá-las no Portal e site da Empresa na internet;
- g) planejar e elaborar campanhas publicitárias ou institucionais;
- h) conduzir as tratativas sobre matérias de interesse da Empresa com os veículos de comunicação;
- i) planejar e executar as atividades de comunicação nos grandes eventos externos com participação da IMBEL®;
- j) atualizar a Política de Comunicação Institucional, quando necessário, e este Plano, periodicamente;
- k) zelar pela correta utilização da marca IMBEL® e do logotipo da Empresa; e
- l) participar da elaboração da estratégia de comunicação corporativa na ocorrência de incidentes/acidentes que venham a impactar as atividades da IMBEL®.

13.2 Compete às APGCI:

- a) realizar o registro (finalidade, participantes, programação executada e fatos relevantes) e a cobertura videofotográfica (mínimo necessário) de eventos realizados nas UP, encaminhando-os oportunamente à ACI para apreciação e publicação;
- b) com o conhecimento da Chefia da UP e em ligação com a ACI, divulgar as diretrizes da diretoria e mensagens relativas a datas especiais;
- c) em ligação com a ACI, produzir, divulgar e promover notícias de atos e fatos da Empresa, que sejam de interesse da sociedade local;
- d) participar de reuniões por videoconferência com a ACI quando necessário; e
- e) sob a coordenação da ACI, implementar ações de comunicação locais e regionais em situações de contingência.

13.3 Compete à Advocacia Geral da IMBEL® (AGI):

- empreender as medidas jurídicas necessárias para garantir o direito de propriedade da marca IMBEL® e logotipo da Empresa; e

13.4 Compete à Diretoria de Inovação (INOVA):

- a) proceder ao registro e homologação das logomarcas; e
- b) propor a atualização das logomarcas em uso na Empresa.

14 DISPOSIÇÕES FINAIS

14.1 Este Plano Plurianual de Comunicação Institucional entrará em vigor na data da sua aprovação pelo Conselho de Administração da IMBEL®, sendo o mesmo revisado e atualizado sempre que necessário,

14.2 A periodicidade deste Plano Plurianual poderá ser modificada, de acordo com as necessidades da Empresa.

14.3 Diretrizes específicas para implementação das ações de Comunicação em situações críticas com potencial de afetar a continuidade das atividades da Empresa, constam do Plano de Contingência de Comunicação no Gerenciamento de Crises IMBEL®.

14.4 Os casos omissos e as dúvidas surgidas na aplicação deste Plano devem ser submetidos à Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) e resolvidos pela Presidência da IMBEL®.

14.5 Este Plano entra em vigor na data de sua aprovação pela Diretoria-Executiva e será disponibilizada no Portal e página da internet da IMBEL®.

Brasília – Distrito Federal, 14 de agosto de 2025.

Gen Ex ACHILLES FURLAN NETO
Presidente do Conselho de Administração

Gen Div R/1 RICARDO RODRIGUES CANHACI
Membro do Conselho de
Administração

RODRIGO ESTRELA DE CARVALHO
Membro do Conselho de
Administração

RICARDO DE MELLO ARAUJO
Membro do Conselho de
Administração

BENEDITO RAIMUNDO VENANCIO
Membro do Conselho de
Administração

FERNANDA GARCIA MACHADO
Membro do Conselho de
Administração

EDUARDO CESAR PASA
Membro do Conselho de
Administração

ANEXO A – RELATÓRIO SEMESTRAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL AO PLANO PLURIANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IMBEL® – 2025/2027

1. FINALIDADE

Divulgar as ações empreendidas pela Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) no ____ semestre de 202__, consolidando as ações, serviços, projetos e programas realizados no período, visando divulgar as ações da IMBEL® na área de comunicação e oferecer subsídios à gestão da Empresa para a formulação ou adequação das estratégias corporativas.

2. REFERÊNCIAS

- 2.1.** Política de Comunicação Institucional da IMBEL®;
- 2.2.** Plano Plurianual de Comunicação Institucional da IMBEL® 2025-2027; e
- 2.3.** Plano de Contingência de Comunicação no Gerenciamento de Crise.

3. DEMANDAS ATENDIDAS

3.1 Apoio à Realização de Eventos

DATA	DENOMINAÇÃO	LOCAL

Quadro 2 – Apoio à Realização de Eventos.

Nota: eventos que contaram com a participação da ACI.

3.2 Agendamento e/ou organização de Reuniões Comerciais e/ou Institucionais.

DATA	EMPRESA/INSTITUIÇÃO	PARTICIPANTES

Quadro 4 – Gerenciamento de PCI.

Nota: PCI coordenados pela ACI.

3.4 Apoio a Palestras Institucionais

DATA	DEMANDANTE	PARTICIPANTES

Quadro 5 – Apoio a Palestras Institucionais.

Nota: palestras apoiadas, coordenadas ou executadas pela ACI

3.5 Visitas Institucionais/Comerciais

DATA	UNIDADE VISITADA	PARTICIPANTES

Quadro 6 – Visitas Institucionais/Comerciais.

Nota: visitas coordenadas pela ACI (exceto PCI).

4. RELAÇÃO COM A IMPRENSA

4.1. Quantidade de Pedidos de Informações Recebidos e Respondidos.

4.2. Quantidade de Produção de Comunicados à Imprensa por iniciativa da IMBEL®.

5. ENGAJAMENTO DAS REDES SOCIAIS DA IMBEL

5.1. Alcance de usuários do INSTAGRAM.

5.2. Alcance de usuários do YouTube.

6. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO GERAL

6.1. Matérias Publicadas no Portal IMBEL® (*Intranet*).

6.2. Matérias Publicadas no Site da IMBEL® na *internet*.

6.3. Documentos Gráficos e Eletrônicos Elaborados.

6.4. Publicações em Meios de Comunicação de Organizações Parceiras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

/ANEXO B

ANEXO B – UTILIZAÇÃO DA MARCA IMBEL® AO PLANO PLURIANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IMBEL® – 2025/2027

1. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

O registro da marca protege os interesses da Empresa, sendo um dos seus mais importantes patrimônios. Ela deve ser bem cuidada para preservar a imagem da Empresa, constituindo-se em elo entre ela e seus públicos preferenciais.

2. REGISTRO E HOMOLOGAÇÃO DA MARCA

2.1. Encontram-se em andamento providências para protocolar o registro das 03 (três) variantes da logomarca IMBEL® apresentadas a seguir, no Brasil, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e no exterior, pelo Escritório de Patentes e de Marcas Comerciais dos Estados Unidos nos Estados Unidos.

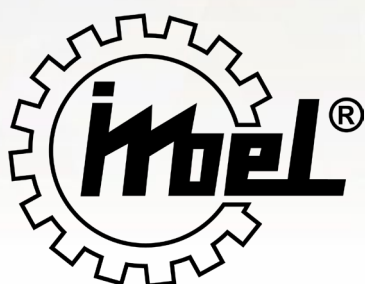


Figura 1 – Logo IMBEL® na cor preta.



Figura 2 – Logo IMBEL® na cor azul.



Figura 3 – Logo IMBEL® no fundo azul.

2.2. Os citados registros das logomarcas preveem a sua utilização em todos os segmentos de atuação da IMBEL® (administrativo, químico, de armas, de munições e de comunicações e eletrônica).

3. CRITÉRIOS DE UTILIZAÇÃO

3.1. Independentemente de ainda estar sendo aguardada a finalização dos processos de registro e homologação das logomarcas IMBEL®, está autorizada a sua utilização, segundo critérios bem definidos para as seguintes situações:

- a) em documentos oficiais - Notas de Serviço (NS), ofícios, memorandos internos, portarias e comunicados institucionais - deverá ser utilizada, apenas, a logomarca de cor preta com engrenagem da figura vazada, sem variações de cores ou estilizações de qualquer natureza; e
- b) em trabalhos gráficos e publicidades mercadológicas – poderão ser empregadas as três logomarcas nas cores preta, azul *royal* e branca, não sendo permitidas outras variações de cores e/ou estilizações.