



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O original deste documento encontra-se arquivado no NNC/APG

Aprovada pela Diretoria-Executiva da IMBEL®,
Na 772ª Reunião Extraordinária, de 30 de maio de 2025.

Aprovada pelo Conselho de Administração da IMBEL®,
na 388ª Reunião Ordinária, de 9 de junho 2025.
(Resolução nº 26/2025 – CA/IMBEL®)

Brasília – Distrito Federal, 9 de junho 2025.

HISTÓRICO DO DOCUMENTO

APROVAÇÃO		
Versão	Diretoria-Executiva	Conselho de Administração
00	686ª Reunião Ordinária (17/05/2022)	355ª Reunião Ordinária (24/08/2022) Resolução nº 28/2022
01	772ª Reunião Ordinária (30/05/2025)	388ª Reunião Ordinária (09/06/2025) Resolução nº 26/2025

SUMÁRIO

1	IDENTIFICAÇÃO GERAL DA EMPRESA.....	4
2	FINALIDADE	5
3	REFERÊNCIAS	5
4	OBJETIVOS	5
5	PRINCÍPIOS	5
6	PÚBLICOS DE INTERESSE E IDEIAS-FORÇA	6
7	RESPONSABILIDADES E ATRIBUIÇÕES GERAIS	6
8	AÇÕES INSTITUCIONAIS DE COMUNICAÇÃO	7
9	RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	10
10	DISPOSIÇÕES FINAIS.....	11
11	GLOSSÁRIO	11

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**

Em fase de contratação.

Endereço: ***.

Telefone: ***.

Responsável Técnico: *** (CPF ***.***.***-**)

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

A presente Política de Comunicação Institucional tem por finalidade estabelecer os conceitos, princípios, objetivos e diretrizes gerais que devem orientar a estratégia de Comunicação da IMBEL[®].

3 REFERÊNCIAS

- 3.1 Lei N^o 6.227/1975 (Lei de Criação da IMBEL).
- 3.2 Lei n^o 13.303/2016 (Lei das Estatais).
- 3.3 Lei n^o 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação – LAI).
- 3.4 Lei n^o 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD).
- 3.5 Código de Conduta da Alta Administração Federal.
- 3.6 Diretriz do Comandante do Exército.
- 3.7 Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro.
- 3.8 Estatuto Social da IMBEL[®].
- 3.9 Plano de Contingência de Comunicação no Gerenciamento de Crises.
- 3.10 Plano Plurianual de Comunicação Institucional da IMBEL[®].

4 OBJETIVOS

- 4.1 Construir uma identidade para a comunicação da IMBEL[®], orientando princípios, ações e processos de comunicação institucional.
- 4.2 Fomentar a criação de uma cultura de comunicação e a consolidação de um processo participativo e estratégico para fortalecer a identidade institucional da IMBEL[®].
- 4.3 Definir um fluxo de comunicação permanente entre a IMBEL[®] e seus públicos de interesse.

5 PRINCÍPIOS

A IMBEL[®], como Empresa Pública Federal, atua em conformidade com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, sem prejuízo dos demais princípios norteadores da Administração Pública Federal e dos valores da Empresa. São princípios da Comunicação Institucional:

- 5.1 Confiança: necessidade de demonstrar a utilidade e os benefícios das atividades realizadas e/ou planejadas pela Empresa, fazendo com que ela seja uma fonte de informação confiável;
- 5.2 Legitimidade: respeito às instituições nacionais, às normas vigentes da administração pública e aos princípios morais e éticos socialmente aceitos, de modo que as atividades da Empresa estejam alinhadas com os objetivos nacionais e, principalmente, que sejam consideradas positivas para a sociedade;
- 5.3 Responsabilidade Social: identificação da missão e objeto da Empresa, e alinhamento com o interesse público através do desempenho de sua função social; e

5.4 Verdade: convicção de que os produtos de comunicação da Empresa se sustentam em princípios éticos em todos os seus ramos de atividade.

6 PÚBLICOS DE INTERESSE E IDEIAS-FORÇA

6.1 O Sistema Corporativo de Comunicação da IMBEL[®] gerencia as interações com 04 (quatro) públicos prioritários, sendo 03 (três) externos – formadores de opinião, grande público, e o circunvizinho, além do público interno. A comunicação com cada um deles deve basear-se em ideias-forças específicas voltadas para o fim que se deseja nos relacionamentos comerciais e institucionais.

6.2 Públicos-Prioritários

6.2.1 São considerados Formadores de Opinião:

- a) imprensa;
- b) empresas e parceiros;
- c) instituições públicas e autarquias;
- d) clientes comerciais;
- e) sindicatos; e
- f) instituições de ensino.

6.2.2 Grande-Público é o conjunto amplo e diversificado de pessoas que não mantêm relação comercial ou institucional com a IMBEL[®], mas que poderá vir a ser atingido por estratégias de *marketing* e comunicação corporativas pontuais.

6.2.3 Público Circunvizinho está 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.

6.3 Público Interno é formado pela força de trabalho da IMBEL[®], que inclui os diretores, empregados contratados, concursados, militares à disposição da Empresa, estagiários e terceirizados.

6.4 As ideias-força concebidas para a comunicação com cada público de interesse podem sofrer modificações em razão da conjuntura vivida pela Empresa e pelos próprios segmentos da sociedade que são alvo desta Política. Em face das mudanças visualizadas, as ideias-força deverão constar dos Planos Plurianuais de Comunicação Institucional.

7 RESPONSABILIDADES E DIRETRIZES

7.1 A ação prioritária de implementação desta Política é tornar o processo de comunicação coordenado em toda a Empresa, por intermédio da Assessoria de Comunicação Institucional (ACI), adotando medidas que visem à diversificação dos veículos de comunicação e promovendo uma atuação integrada com discurso único.

7.2 A ACI é o órgão central encarregado da divulgação de notícias e comunicados dirigidos aos Públicos de Interesse da IMBEL[®], incluindo a coleta de conteúdo, editoração e divulgação nas suas plataformas oficiais.

7.3 Em situações excepcionais e com a autorização da Diretoria, as Unidades de Produção (UP) poderão se encarregar da elaboração e divulgação de informações corporativas em estreita ligação com a ACI, que nesses casos atuará como órgão consultor e de apoio.

7.4 Com relação ao público interno, a ACI deve:

- a) intensificar o processo de comunicação entre a alta administração e o corpo funcional, facilitando o fluxo da informação em busca do envolvimento e comprometimento com os resultados da Empresa;
- b) sustentar o processo de comunicação com veículos eficientes e inovadores, que privilegiem tanto o conteúdo quanto a comunicação visual;
- c) criar canais de comunicação voltados à interatividade entre a Empresa e sua força de trabalho, levando-se em conta as possibilidades tecnológicas disponíveis;
- d) atuar de maneira articulada com as demais áreas da Empresa e, em especial, com a de gestão de pessoas, no sentido de desenvolver as competências comunicativas das lideranças formais;
- e) auxiliar na promoção e manutenção de um clima organizacional agradável e propício ao bom desenvolvimento das atividades da IMBEL[®]; e
- f) apoiar as demais áreas da Empresa, desenvolvendo suas competências comunicativas internas e priorizando a unidade de discurso organizacional.

7.5 Com relação ao público externo, a ACI deve:

- a) explorar os instrumentos de comunicação disponíveis com o objetivo de divulgar as soluções da Empresa e de fortalecer sua imagem e valores junto à sociedade;
- b) revitalizar o modelo de relacionamento com clientes a fim de fortalecer parcerias na busca da eficiência da governança; e
- c) buscar um relacionamento mais estreito com a mídia especializada e parceiros estratégicos da IMBEL[®], intensificando a divulgação assertiva da marca IMBEL[®], das soluções e das contribuições da organização para a administração pública e para o cidadão brasileiro.

7.6 Em virtude das constantes mudanças nos cenários de atuação da Empresa em decorrência de fatores de toda ordem, diretrizes específicas da Presidência da IMBEL[®] deverão constar dos Planos Plurianuais de Comunicação Institucional da Empresa.

8 AÇÕES INSTITUCIONAIS DE COMUNICAÇÃO

8.1 As oportunidades para fortalecimento da imagem corporativa da IMBEL[®], por intermédio de patrocínios, participação publicitária, apoios e doações devem ser adequadamente aproveitadas, condicionadas à situação financeira da Empresa e obedecidos critérios técnicos para concessão e/ou participação.

8.2 Para atender àquelas oportunidades devem ser consideradas as leis e normas federais que regulam o tema e balizam ações, sempre se levando em conta a natureza jurídica da IMBEL[®] - Empresa Pública dependente, com personalidade jurídica de direito privado.

8.3 Na IMBEL® são consideradas ações institucionais de comunicação:

- a) patrocínios;
- b) doações;
- c) relações com a comunidade;
- d) brindes;
- e) palestras, seminários e artigos;
- f) visitas comerciais e institucionais às Unidades da Empresa; e
- g) exposições, feiras e eventos.

8.4 Patrocínios

8.4.1 A concessão de patrocínios institucionais de eventos culturais, esportivos, educacionais etc. deve estar sempre ajustada aos resultados financeiros da Empresa, considerando a sua condição de dependência do orçamento da União e limitações para alocação de recursos destinados a patrocínios de qualquer natureza.

8.4.2 Em princípio, a IMBEL® não concede patrocínios a pessoas jurídicas que tenham fins lucrativos.

8.4.3 A concessão de patrocínios também poderá ocorrer sob a forma de empréstimo, por tempo determinado, de equipamentos e produtos fabricados pela Empresa.

8.4.4 Excepcionalmente, quando configurado um quadro financeiro favorável e mediante análise da Diretoria Executiva, solicitações de patrocínio financeiro poderão vir a ser atendidas, desde que cobertas por inquestionável legalidade.

8.4.5 Naquelas situações excepcionais, o patrocínio ou apoio da IMBEL® deve privilegiar os temas que mantenham consonância com os seus objetivos estratégicos, procurando sempre associar sua imagem à ciência e tecnologia, inovação, meio ambiente, produtividade, satisfação do cliente, parceria, desenvolvimento das pessoas, profissionalismo e cidadania, tudo de acordo com o princípio da qualidade.

8.4.6 As disposições contidas nesta Política de Comunicação devem estar em consonância com a IN 00.I.G-002 – Doações e Patrocínios.

8.5 Doações

8.5.1 A IMBEL® não é uma entidade de benemerência, não realizando, portanto, doações de qualquer natureza. Pode, no entanto, em situações de comoção geral, de calamidade pública, de imperiosa necessidade, em nome de causa humanitária ou atendendo a determinação de instâncias superiores, fornecer ajuda e assistência, e/ou promover a transferência de bens móveis e imóveis, sem a preocupação de propagar ou obter retorno do fato.

8.5.2 Além das situações excepcionais listadas no item anterior, serão concedidas as doações previstas em diretrizes específicas do Comandante do Exército.

8.6 Relações com a comunidade

8.6.1 As comunidades circunvizinhas às fábricas devem ser privilegiadas nas ações da Empresa. O fortalecimento da imagem da IMBEL® junto a essas comunidades, através de ações de aproximação, emissão de informações de interesse delas e maior participação, é fundamental para evitar os riscos de que elas venham a funcionar como propagadoras de notícias falsas ou negativas sobre a Empresa.

8.6.2 Eventualmente e mediante autorização prévia da Diretoria as Unidades de Produção poderão conduzir ações de comunicação institucional locais. Nesses casos a ACI atuará como consultora e órgão de apoio às fábricas, que, por sua vez, serão as responsáveis pelo planejamento e execução daquelas ações..

8.7 Brindes

8.7.1 Entende-se como brinde, uma lembrança com valor máximo estabelecido em Resolução da Comissão de Ética Pública (CEP), oferecido a título de cortesia, propaganda, *marketing* comercial, divulgação institucional ou por ocasião de eventos ou datas comemorativas de caráter histórico ou cultural.

8.7.2 O brinde difere da doação, haja vista esta última tratar-se de uma transferência gratuita por meio de contrato, em que a Empresa, por liberalidade transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para outra.

8.7.3 A IMBEL® não fornece itens e equipamentos por ela produzidos a título de brindes institucionais, exceto nos casos previstos em Portarias do Exército e nas ações estratégicas de *marketing* institucional e comercial da Empresa, de acordo com a disponibilidade orçamentária da Empresa e aprovadas pela Diretoria em Reuniões Ordinárias ou Extraordinárias.

8.7.4 A Diretoria Comercial (DRCOM) e ACI são encarregadas da produção e distribuição de brindes, de acordo com as respectivas áreas de atuação, sempre condicionadas à existência de previsão orçamentária.

8.7.5 A ACI também atua como órgão coordenador para outras necessidades institucionais específicas, procurando melhorar a relação custo/benefício da produção de brindes e oferecer alternativas viáveis.

8.8 Palestras, seminários e artigos

8.8.1 A imagem da Empresa exige de todos, principalmente daqueles que a representam externamente, atenção e cuidado com todos os detalhes. As participações e os materiais de apoio usados em palestras e seminários devem respeitar a identidade visual da IMBEL® nos slides, filmes e demais trabalhos gráficos e midiáticos.

8.8.2 A ACI está preparada para assessorar os integrantes da IMBEL® na produção de material para suas palestras e participações em seminários.

8.8.3 Em princípio, a IMBEL® não participa de eventos organizados por empresas com fins lucrativos, exceto quando houver forte interesse institucional que justifique a apresentação.

8.8.4 É terminantemente proibido que um palestrante da IMBEL® aceite receber pagamento para falar de assunto pertinente ao seu trabalho.

8.8.5 Todo empregado tem o direito de escrever artigos sobre sua especialidade para qualquer publicação, desde que observado o disposto no Termo de Manutenção e Sigilo da IMBEL®, assinado por ocasião da admissão no emprego.

8.8.6 Caso pretenda valorizar o artigo elaborado e o seu currículo com referência à condição de empregado da IMBEL® no exercício de determinada função, ele não pode utilizar ou fazer menção a documentos, relatórios e quaisquer outras informações corporativas, sem a expressa autorização do Chefe da Unidade (UA/UP) a que pertença.

8.9 Visitas comerciais e institucionais às Unidades da Empresa

8.9.1 Visitas comerciais e institucionais às Unidades da IMBEL® (sede e fábricas) são excelentes oportunidades para demonstrar aos públicos externos o nível de

organização da Empresa e, em particular, para mostrar parte das atividades desenvolvidas na unidade visitada. Elas aproximam a IMBEL® do seu público de interesse e vai ao encontro da sua política de “portas abertas”.

8.9.2 O agendamento das visitas é realizado pela ACI, que faz as devidas aproximações com as Unidades a serem visitadas e demais intervenientes para consecução da atividade.

8.9.3 As visitas não devem desviar empregados vitais às atividades industriais e administrativas, nem os visitantes podem ter acesso às linhas de produção e centros de pesquisa considerados sensíveis, ficando o roteiro e duração da visita a critério da chefia da fábrica ou, no caso de visita à Sede-BSB, ao setor encarregado do planejamento e execução da visita.

8.9.4 Antecedendo a visita às Unidades de Produção, as comitivas são informadas sobre as medidas de segurança em vigor e assistem a uma breve palestra ou filme institucional de integração.

8.10 Exposições, feiras e eventos

8.10.1 Ações especiais como a participação em feiras de materiais e serviços, feiras, exposições e eventos diversos são fundamentais para a valorização da imagem da Empresa, demandando esforços integrados do ponto de vista da comunicação institucional.

8.10.2 Em virtude dessa relevância, atividades como essas requerem planejamento específico realizado com a maior antecedência possível, tendo em vista, principalmente, o envolvimento das diversas unidades e setores da IMBEL®.

8.10.3 Para a efetividade dos eventos mencionados é importante a previsão de datas específicas e coordenadas, que permitam a concentração de recursos e do envolvimento de parcela ou de toda a Empresa.

8.10.4 Em relação aos grandes eventos institucionais, compete à ACI elaborar os respectivos planos de comunicação e difundir as informações para os públicos prioritários da Empresa, contando, para isso, com a colaboração dos setores envolvidos.

8.10.5 Para concretização dos citados Planos de Comunicação e aproveitamento máximo dos canais de comunicação disponíveis é necessário que os setores e/ou unidades envolvidas encaminhem, oportunamente, as informações sistematizadas (organizadas), já verificadas (revisadas) e precisas sobre o evento.

9 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

9.1 A ACI é responsável pelo atendimento às solicitações de informações para a imprensa e a indicação de fontes para as matérias relativas à IMBEL®. Cabe à Assessoria, a comunicação, a seleção dos dados, a apuração e a sistematização daqueles dados, com o apoio dos setores da Empresa que detêm as informações desejadas.

9.2 As atividades de comunicação da IMBEL® têm como princípio o bom relacionamento com a imprensa, o que envolve transparência, cordialidade e eficiência. As respostas devem ser ágeis e sintonizadas com a missão, visão e valores institucionais.

9.3 Para facilitar o relacionamento com a mídia, a ACI deve manter um “*mailling list*” atualizado com veículos jornalísticos das cidades onde se situam as Unidades da Empresa.

9.4 Para evitar prejuízos à imagem institucional da IMBEL®, o tratamento de assuntos sensíveis ou de situações adversas deve obedecer às orientações de um plano operacional específico, que permita o gerenciamento de crises e evite maiores danos.

9.5 A comunicação atua de forma proativa, não só atendendo às solicitações da imprensa, mas sugerindo pautas que coloquem em evidência a Empresa, seus produtos e serviços prestados.

9.6 Determinados temas de interesse público podem exigir a emissão de notas oficiais e/ou entrevistas que aumentem a clareza e o alcance das informações a serem transmitidas ou que estão sendo demandadas.

9.7 As notas oficiais distribuídas aos veículos de comunicação devem se caracterizar pela tempestividade, objetividade, concisão e correção.

9.8 Orientações para o relacionamento com a imprensa na ocorrência de situações críticas constam do Plano de Contingência de Comunicação no Gerenciamento de Crises da IMBEL®.

10 DISPOSIÇÕES FINAIS

10.1 Solicitações de veículos de comunicação recebidas pelos diversos setores que compõem a IMBEL® devem ser imediatamente encaminhadas à ACI, que processará as demandas.

10.2 Para a execução das estratégias propostas contidas nesta Política será elaborado um Plano Plurianual de Comunicação, no qual constarão as ações e metas para o processo comunicativo da IMBEL®. O Plano será feito e executado pela ACI, contando com a colaboração das diversas Unidades e setores da Empresa.

10.3 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®.

10.4 Os casos omissos e as dúvidas surgidas na aplicação desta Política devem ser submetidos à ACI e resolvidos pela Presidência da IMBEL®.

10.5 Esta política entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Conselho de Administração da IMBEL®, sendo a mesma revisada e atualizada sempre que necessário.

11 GLOSSÁRIO

11.1 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.

11.2 Brinde

Lembrança sem valor comercial distribuída a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos ou datas comemorativas de caráter histórico ou cultural. O brinde não pode ter valor superior a R\$100,00 (cem reais) em conformidade com o Código de Conduta da Alta Administração Federal.

11.3 Contingência

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

11.4 Doação

Contrato pelo qual uma das partes transfere voluntariamente bens ou vantagens de sua propriedade para patrimônio da outra, sem receber nada como contraprestação. Trata-se de um ato de mera liberalidade.

11.5 Entidade benemerente

Entidade que aplica todos os recursos gerados na própria organização, que não remunera seus diretores e é isenta de recolher contribuições sociais, destacando-se por sua atitude generosa e dirigida a ajudar ao próximo.

11.6 Ideia - Força

Ideia central, conceito fundamental ou princípio que influencia significativamente um pensamento, movimento social, teoria ou ação.

11.7 Mailling list

Lista de endereçamento eletrônico ou lista de e-mail que permite a distribuição generalizada de informações corporativas aos usuários da Internet que se relacionam com a Empresa.

11.8 Patrocínio

Patrocínio é a ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca do patrocinador e/ou de seus recursos financeiros, produtos e serviços com projeto de iniciativa de um terceiro, mediante a celebração de contrato de patrocínio.

11.9 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.

Brasília – Distrito Federal, 9 de junho de 2025.

Gen Ex ACHILLES FURLAN NETO
Presidente do Conselho de Administração

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

EDUARDO CESAR PASA
Membro do Conselho de Administração

FERNANDA GARCIA MACHADO
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