

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES EM MÍDIA DIGITAL

Controladoria-Geral



UBERABA
PREFEITURA

MUNICÍPIO DE UBERABA

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES EM MÍDIA DIGITAL

1ª EDIÇÃO

Uberaba, 19 de janeiro de 2024

CONTROLADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO DE UBERABA

Centro Administrativo da Prefeitura Municipal
Avenida Dom Luiz Maria de Santana, nº 141 – Santa Marta
Uberaba/MG – CEP: 38061-080

CONTROLADORA-GERAL DO MUNICÍPIO

Júnia Cecília Camargo de Oliveira

CONTROLADORA-GERAL ADJUNTA

Ana Cristina de Paula e Silva Castro

EQUIPE TÉCNICA

Roberta Franciele Bessa Batista

Magmar Cardoso do Prado

Juliana Cristina da Silva

Lúcio Humberto Silva

REVISÃO

Secretaria Especial de Comunicação



APRESENTAÇÃO

É impensável nos dias de hoje planejar a comunicação social de uma instituição sem lançar mão de plataformas de redes sociais. As interações digitais fazem parte do cotidiano da sociedade, que está cada dia mais presente no mundo virtual.

Fato é que a internet e suas ferramentas possuem grande alcance na vida das pessoas, razão pela qual a utilização dos recursos ali disponibilizados, especialmente no que se refere ao uso de mídias sociais, vem crescendo, não apenas na esfera privada, como por órgãos públicos e seus agentes.

Por isso, a presença nas redes requer planejamento e cautela. Os princípios e valores da instituição devem estar presentes em todas as publicações, pois, no ambiente de redes, as organizações são personificadas e interagem como se fossem pessoas físicas.

A construção e manutenção da imagem corporativa se dá a cada contato com os seguidores. Por isso é tão importante que o amadorismo abra espaço para profissionais especialistas em redes, por mais que à primeira vista pareça ser um trabalho que pode ser executado por qualquer pessoa.

Assim, este Manual objetiva elucidar gestores e servidores da Prefeitura Municipal de Uberaba sobre diretrizes que nortearão o trabalho de comunicação por meio das redes, e apresentar diretrizes de boa conduta no ambiente digital.

SUMÁRIO

1. LINHAS GERAIS SOBRE O CONTEÚDO.....	6
2. LINHAS GERAIS SOBRE OS CANAIS DIGITAIS.....	8
2.1 E-MAIL.....	8
2.2 REDES SOCIAIS.....	9
2.2.1 INSTAGRAM.....	9
2.2.2 FACEBOOK.....	10
2.3 OUTROS CANAIS QUE POSSAM SURGIR.....	11
3. COMO IMPLEMENTAR E GERIR MÍDIAS SOCIAIS.....	12
3.1 EQUIPES.....	12
3.2 RESERVE TEMPO PARA GERENCIAMENTO.....	12
3.3 CUSTOS.....	12
3.4 RISCOS.....	13
4. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	14
4.1 QUAIS TEMAS PUBLICAR?.....	14
4.2 GUIA PARA POSTS OFICIAIS.....	14
4.3 MINHA SECRETARIA DEVE ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS?.....	17
4.4 GERENCIAMENTO DE CRISES.....	17
5. PERFIS PARTICULARES DE SERVIDOERS PÚBLICOS.....	19
5.1 CONSEQUÊNCIAS LEGAIS E ADMINISTRATIVAS DO USO INDEVIDO.....	19
5.2 BOAS PRÁTICAS.....	20
5.3 ALGUNS CUIDADOS.....	23
6. PROMOÇÃO PESSOAL DE PREFEITOS EM REDES SOCIAIS.....	25
6.1 O QUE CARACTERIZA A PROMOÇÃO PESSOAL DE PREFEITOS.....	25
6.2 O USO DAS REDES PELO PREFEITO CARACTERIZA PROMOÇÃO PESSOAL?.....	25
6.3 A PROMOÇÃO PESSOAL DE PERFEITO É IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA?.....	26
6.4 COMO EVITAR A PROMOÇÃO PESSOAL DE UM PREFEITO.....	26
7. DÚVIDAS FREQUENTES.....	27
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

1. LINHAS GERAIS SOBRE O CONTEÚDO

Faz parte da natureza da mídia digital que a instância de governo que queira se comunicar com um determinado público produza o que chamamos de “conteúdo”. Conteúdo, diferentemente de campanhas em mídias tradicionais, possui duas características:

- a) a sua produção deve ser periódica e constante, nunca pontual;
- b) na medida do possível deve gerar um interesse intrínseco do público, para que ele acesse, de forma espontânea, o canal onde o conteúdo está publicado.

De certa forma, a produção de conteúdo para a mídia digital está mais próxima da editoração de uma revista ou jornal do que de uma campanha de rádio ou televisão em formato tradicional. Na prática, uma equipe capaz de produzir bom conteúdo deve ter um misto de habilidades que passa tanto pelo jornalismo quanto pela publicidade.

Abaixo elencamos algumas políticas gerais para balizar a produção de conteúdo da Prefeitura Municipal de Uberaba (PMU):

- O objetivo principal é sempre atender e valorizar o cidadão. As redes sociais da Prefeitura, suas secretarias, instituições, autarquias, fundações e representantes têm por objetivo primordial atender aos munícipes e demais interessados. Portanto, a comunicação deve ser feita de forma sóbria, porém sem ser extremamente formal ou institucional. O ideal é buscar um equilíbrio;
- O humor não é proibido, mas só deve ser usado em casos de exceção, em momentos de estabilidade social, econômica e de ordem pública na cidade. E nunca pode ser o foco da postagem. O humor, quando utilizado, deve servir de recurso para atender e valorizar o cidadão;
- As mensagens publicadas pela Prefeitura, suas secretarias, instituições, autarquias e fundações devem ser claras e diretas, buscando sempre o melhor caminho para a compreensão e auxílio do público. Se há uma forma mais fácil e curta para explicar algo sem, contudo, subestimar a capacidade do cidadão, deve-se optar por ela;
- Evite o uso de exclamações e, com ainda mais parcimônia, de *emojis*. Assim, evita-se passar a sensação de euforia, focando no caráter profissional do nosso trato com o grande público;
- É indispensável respeito aos direitos autorais, especialmente no caso de trilhas sonoras em vídeos, ou no uso de fotos ou imagens;

- A Constituição Federal, em seu art. 37, § 1º, deixa claro que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. Por isso, todo processo de comunicação não deve ser centrado em um gestor, mas na administração. Gestores devem aparecer apenas em caráter institucional;
- Nomes de pessoas podem ser exaltados apenas para comunicar eventos ou atos, nunca para servir a propaganda política ou publicidade indevida;
- A linguagem, as expressões e os termos normalmente utilizados na Administração Pública nem sempre são de fácil entendimento para o cidadão. Na medida do possível é preciso fazer uma “tradução”. Nesse sentido, evite usar siglas e acrônimos que não são de conhecimento geral;
- Antes de criar qualquer tipo de canal digital é preciso garantir conteúdo regular, feito por uma equipe com número suficiente de membros (produtor de conteúdo, designer e responsável por respostas);
- Todo o conteúdo deve ser produzido por assessores de comunicação da Prefeitura ou fornecedores subordinados a eles;
- Vídeos ou materiais criados por cidadãos só podem ser republicados em caso de autorização formal registrada;
- Para todos os canais, garanta o uso adequado das normas gramaticais da Língua Portuguesa. Erros de concordância, pontuação, entre outros, podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo;
- Evite o gerúndio (estaremos verificando) que é um excesso de formas verbais. Simplifique a mensagem para o leitor.

2. LINHAS GERAIS SOBRE OS CANAIS DIGITAIS

A mídia digital é composta por uma grande quantidade de canais digitais, cada qual com suas particularidades e complexidades. O ideal é que as características de cada canal sejam exploradas de forma a possibilitar o alcance do maior número possível de cidadãos com eficiência e qualidade.

Atualmente, a Prefeitura de Uberaba está ativamente presente no Facebook e Instagram. A utilização de novos canais não está descartada, mas precisa ser devidamente aprovada pela Secretaria Especial de Comunicação.

Lembre-se! A criação de novos canais deve ser feita em conformidade com este guia.

2.1 E-MAIL

O e-mail é a forma mais tradicional de comunicação digital corporativa e, ainda hoje, uma das mais utilizadas. Nem todo mundo está presente em todas as redes sociais, mas praticamente todo mundo possui um e-mail.

A comodidade de enviar uma mensagem pode ser útil, mas também pode atrapalhar. Por isso, algumas regras de boas maneiras são essenciais:

- **Uso pessoal:** não faça uso de endereço eletrônico da Prefeitura para assuntos pessoais como enviar e-mail a um gerente de banco ou até mesmo para amigos e familiares. Servidores têm a responsabilidade de salvaguardar a imagem da Prefeitura e, principalmente, de não utilizar o equipamento público para fins pessoais em horário de trabalho. Saiba que não há privacidade garantida nos e-mails de uso profissional e seu conteúdo pode ser monitorado por sistemas internos;
- **Endereço eletrônico:** opte pelo seu nome profissional e nunca por um apelido ou pelo seu cargo na criação de seu endereço eletrônico. Apenas utilize como identidade digital a sua secretaria, autarquia ou instituição no caso de um e-mail marketing ou comunicado oficial;
- **Assunto da mensagem:** escreva sempre de forma objetiva, clara e coesa. Em vez de “sugestões” prefira sempre “sugestões sobre projeto X” para que todos saibam rapidamente do que se trata e possam consultar mais facilmente;
- **Responder a todos:** é uma opção útil, mas deve ser usada com moderação. Sempre reflita se todos os copiados precisam saber do assunto ou se apenas a pessoa para

quem você está respondendo. Não se esqueça de incluir superiores que solicitaram serem copiados em pedidos para a área;

- **Pontuação e fonte:** é imprescindível uma pontuação adequada e que mantenha o tom de uma conversa corporativa. Evite também o uso da tecla *caps lock* para escrever todo seu texto. Textos em caixa alta equivalem a alguém estar enfatizando ou gritando o tempo todo. O mesmo vale para o ponto de exclamação;
- **Humor:** tome cuidado com o uso de piadas inapropriadas em uma troca de e-mails quando não é possível saber a intenção além do que está escrito. Algumas vezes o que achamos engraçado pode ser ofensivo para outros. No e-mail profissional limite-se a assuntos de trabalho;
- **Respeito:** pessoas de diferentes culturas, religiões ou locais escrevem e se comunicam de forma diferente. Procure ter paciência e compreensão ao responder qualquer mensagem;
- **Responda:** sempre evite deixar de responder uma mensagem endereçada a você. Caso leia um e-mail para sua equipe endereçado a um colega verifique se você não pode resolver o problema ou encaminhar caso leia primeiro.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais são ambientes digitais cuja principal característica é a possibilidade de troca de informações, conteúdos e experiências entre seus usuários, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

No âmbito da Administração Pública isso significa que qualquer post feito por uma instância de governo não só poderá ser comentado pelos cidadãos, como estes poderão trocar impressões entre si, além de se apropriar dos conteúdos das formas mais diversas. Estar presente em alguma rede social exige estar preparado para isso, tanto nos momentos de elogio quanto nos de críticas.

2.2.1 INSTAGRAM

O Instagram é uma ferramenta utilizada, em princípio, para a publicação de imagens. Ela também permite comentários, interações privadas e publicação de vídeos e *stories*, que são fotos ou vídeos de curta duração que ficam publicados por apenas 24 horas. Atualmente, a rede é a porta de entrada ideal para o ambiente digital. O Instagram é um canal efetivo para estabelecer o diálogo com a sociedade e, o principal, relacionamentos.

Após um longo processo de mudanças no Instagram, hoje o algoritmo da plataforma privilegia a entrega de vídeos curtos, por meio do “reels”. Estratégias como uso excessivos de *cards* e fotos no *feed* não possuem mais a efetividade de antes.

Humanizar a comunicação institucional por meio de vídeos curtos e simples é o melhor caminho para obter sucesso no Instagram.

A manutenção da atratividade do perfil demanda o investimento em um *feed* que privilegie imagens de apurada qualidade. É a mídia da *hashtag*, tendo em vista que cada vez mais usuários estão seguindo palavras-chaves.

Normalmente utiliza-se **mais fotografias** do que arte com textos.

A **função *stories*** é ideal para mostrar o cotidiano, os bastidores.

A **função de transmissão ao vivo** pode ser uma boa para cobertura de eventos.

Torne-se relevante. Quanto mais cliques a sua publicação possuir, mais o Instagram o levará até outras pessoas. Tão importante quanto uma imagem bonita ou um texto atrativo, é **o assunto que você aborda**. Certifique-se de que suas postagens são do interesse da maior parte do seu público.

2.2.2 FACEBOOK

O Facebook é uma das redes que possuem mais funcionalidades e possibilidades de interação com o público, como: publicação de textos, fotos, vídeos, criação de eventos, transmissões ao vivo e uso como comunicador instantâneo.

No entanto, nos últimos anos, tem se percebido a migração do público jovem do Facebook para outros canais, enquanto pessoas com mais de 40 anos passam a ingressar na plataforma.

Pode ser utilizada para dar amplo conhecimento das atividades desenvolvidas pela Prefeitura e para promover o engajamento dos usuários em políticas públicas, projetos e programas.

Instituições devem usar uma página, nunca um perfil. As páginas são mais eficazes, pois elas são voltadas a negócios e organizações, possuindo mais ferramentas para alcançar o público e uma base completa de dados estatísticos.

O Facebook não aconselha também a criação de um perfil organizacional para gerenciar uma página. A orientação é que o perfil pessoal do(s) gerente(s) seja usado para acesso à página.

Para a **foto de perfil em páginas de instituições, o ideal é que seja usada a própria identidade visual**. Para a de capa, o ideal é utilizar uma fotografia ou arte da instituição, sem a necessidade da marca estar presente.

2.3 OUTROS CANAIS QUE POSSAM SURGIR

O ambiente digital é movido pela inovação. Isso significa, na prática, que as redes sociais e ferramentas que dominam o mercado hoje, não necessariamente serão as mesmas que estarão no topo daqui a alguns meses ou anos.

A todo o momento surgem novos competidores no mercado, com propostas e funcionalidades diferentes. Faz parte do trabalho de gestão de mídia digital estar ligado nessas mudanças e avaliar constantemente a possibilidade de entrar e/ou sair de determinados sites.

Abaixo elencamos algumas perguntas que o gestor responsável deve fazer antes de adotar um novo canal:

- Existe alguma característica nesse canal que não esteja presente nos que já utilizamos? Caso sim, que ganhos essa característica trará para a nossa missão?
- Esse canal possui uma audiência relevante? Quem e quantos?
- Quais as chances desse canal ser apenas uma “moda passageira”? Quais as chances desse canal ter “vindo para ficar”?
- Teremos os recursos necessários para produzir conteúdo de qualidade para esse canal?
- Qual será a percepção do nosso público quando entrarmos nesse canal?

3. COMO IMPLEMENTAR E GERIR MÍDIAS SOCIAIS

3.1 EQUIPES

A presença da Prefeitura nas redes sociais deve ser gerenciada por uma equipe dedicada, a fim de garantir que não existam interrupções ou picos de atuação seguidos de períodos de ausência – tanto na publicação de conteúdo e nas respostas ao público, quanto no monitoramento das informações.

Essas equipes serão responsáveis por monitorar a atuação, desenvolver e publicar conteúdo, remover postagens quando necessário, interagir com o público e responder a questionamentos.

Portanto, antes de cogitar a possibilidade de aderir a uma nova mídia social ou criar um novo perfil, é imprescindível considerar a equipe necessária para garantir que a atuação no ciberespaço seja positiva e eficiente.

3.2 RESERVE TEMPO PARA GERENCIAMENTO

O sucesso na gestão das mídias sociais está relacionado com o tempo dispensado a elas – o quanto dependerá do número de perfis, das ferramentas que serão utilizadas, do tamanho do seu público e do nível de interatividade desejado.

De um modo geral, quanto mais tempo for investido nas mídias sociais, melhores serão os resultados. Deve-se pensar nessas ferramentas como uma campanha de longo prazo.

Isso significa que uma quantidade relativamente pequena de tempo investido de forma consistente a longo prazo será, quase sempre, mais bem-sucedida do que uma grande quantidade de tempo investido por um curto período.

3.3 CUSTOS

Há, naturalmente, despesas relacionadas à atuação nas mídias sociais, tais como serviços de monitoramento, produção de conteúdo, estatísticas, análises, treinamentos, participação em simpósios etc.

Nesse sentido, se, por um lado, estar presente no ambiente digital é oportuno para a instituição – na medida em que essas ferramentas possuem um custo relativamente baixo quando comparado às grandes campanhas de marketing, por outro, o gerenciamento a longo prazo demanda investimentos em função da elaboração de análises e da necessidade de reposicionamento estratégico ao longo da evolução desses espaços.

Os custos, entretanto, só fazem sentido se você tiver investido antes em uma estratégia de rede social. O tempo dedicado e o volume de despesas vão impactar de maneira direta as ambições comunicacionais e a eficiência da atuação da instituição nessas mídias.

3.4 RISCOS

O risco mais comumente relacionado ao uso das mídias sociais é a perda de controle sobre a comunicação com o público. A realidade, contudo, é que nesse ambiente horizontal nunca haverá controle. A única comunicação que se pode realmente controlar é o que se diz e para quem. A partir daí, as conversas podem tomar rumos imprevisíveis.

É muito importante ressaltar que não participar de uma conversa nas mídias sociais não significa que a conversa não esteja ocorrendo. Significa apenas que não fazemos parte dela e, provavelmente, nem temos ciência de que ela está acontecendo. Também existem casos em que fazemos parte da conversa, mas optar por ficar de fora dela é salutar do ponto de vista estratégico.

Nas mídias sociais, é preciso considerar a possibilidade de que as mensagens emitidas sejam replicadas e, possivelmente, mal interpretadas ou deturpadas. Entretanto, uma das grandes vantagens dessas plataformas é que, se elas forem monitoradas, pode-se rapidamente descobrir deturpações indesejáveis e trabalhar ativamente para divulgar informações corretas e precisas sobre determinado tema.

4. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A produção de conteúdo para as redes considera as seguintes diretrizes básicas:

- O tom dos documentos, fatos e *posts* precisa ter caráter oficial;
- Use linguagem breve e simplificada, com conteúdo fácil e direto. Sem textos absolutamente explicativos;
- Evite linguagem visual integrada, o que ajuda na identificação da marca e assimilação do conteúdo por parte do público;
- Para reforçar a presença digital: usar frases atraentes e informativas, *hashtags* e perguntas que estimulem a participação das pessoas;
- O conteúdo precisa ser feito para leigos, evitando termos da linguagem jurídica e econômica, rebuscada e dura, o que garante mais proximidade com o cidadão;
- Todas as imagens e todos os textos produzidos para publicação nas mídias sociais deverão passar por um revisor de língua portuguesa e de conteúdo antes de serem publicados;
- Marcas de empresas/órgãos não devem ser utilizadas sem autorização;
- Somente fotos do arquivo da PMU, de órgãos públicos ou de bancos de imagens, livres ou contratados, devem ser utilizadas, consignando-se o crédito ao autor da imagem;
- Somente devem ser publicados conteúdos de interesse público, relacionados às atividades desenvolvidas pela Prefeitura.

4.1 QUAIS TEMAS PUBLICAR?

Dentre as possibilidades de veiculação, recomendam-se os seguintes assuntos:

- Informações sobre as atividades da Prefeitura;
- Temas sobre educação fiscal;
- Informações sobre as ações que impactam diretamente na vida do cidadão;
- Agenda de autoridades que rendam assuntos de interesse público; e
- Curiosidades sobre o órgão, sua história, funcionamento e decisões relevantes.

4.2 GUIA PARA POSTS OFICIAIS

Os profissionais responsáveis por fazer as publicações devem ser muito criteriosos e cuidadosos ao postar e responder a tópicos nessas mídias. Os seguintes conceitos devem nortear essa avaliação:

- **Você é a Prefeitura Municipal de Uberaba.** Como tal, é importante que os *posts* transmitam a mesma excelência jornalística que o órgão exige de todos os seus profissionais da Comunicação. **Seja respeitoso com todos os indivíduos.** Sua conduta terá um reflexo direto sobre a instituição. Quando estiver se comunicando em nome do órgão, você estará encarnando todos os valores cultuados pela instituição.
- **Revise o conteúdo.** O processo de publicação deve garantir que todo conteúdo seja adequadamente revisado quanto à concisão, à correção gramatical e à segurança antes da postagem. Todos os *posts* e comentários devem seguir diretrizes básicas de segurança, precisão, legalidade e propriedade. Um processo de revisão inserido no fluxo de postagem reduzirá a probabilidade de erros ou falhas.
- **Forneça conteúdo atrativo.** Evite postagens com mensagens muito extensas. A concisão é sempre o melhor caminho quando se trata de redes sociais. Nos casos em que o pensamento completo não puder ser resumido de maneira adequada, forneça um link para um texto no site da PMU, onde seja possível expressar completamente e com precisão a ideia desejada.
- **Responda a tópicos e comentários somente quando for necessário.** Essa é uma oportunidade para explorar o que as redes sociais realmente são – um meio de comunicação. Contudo, evite a tendência de se defender e se proteger a cada comentário feito. Com o tempo, normalmente, muitos comentários ou *posts* negativos ou incorretos são corrigidos ou esclarecidos pelos próprios usuários. Quando perceber que um posicionamento oficial ou a opinião de um especialista são apropriados ou necessários, junte-se à conversa para corrigir erros ou deturpações. **Argumente com fatos e dados.**
- **O que acontece online é permanente.** Aquilo que você publicar online nunca irá desaparecer. Tome muito cuidado com o que faz ou diz nesse ambiente. Além de a informação ser publicada e passar a fazer parte de um registro permanente – mesmo que você a remova depois –, ela já terá sido divulgada e replicada em alta velocidade.
- **Mostre respeito pelos seguidores.** Você só deve excluir ou bloquear comentários, ou banir usuários, quando identificar um padrão claro de comportamento malicioso, depreciativo ou que viole os termos de participação e uso. Os termos de uso dos perfis da PMU nas redes devem ser claros sobre as consequências para os usuários que

adotarem comportamentos inadequados, como incitação ao ódio, ataques e *bullying*, dentre outros.

- **Mantenha-se em sua área de atuação.** Não comente sobre o que você não sabe. Reúna os fatos, conheça as regras, entenda o público e esteja familiarizado com a mídia na qual está se comunicando.
- **Mantenha registros.** Se você gerencia a presença da PMU nas redes, então você precisa manter registros de suas interações e conversas. Declarações oficiais do órgão nessas mídias poderão ser utilizadas para efeitos legais da mesma forma que aquelas publicadas nos meios tradicionais de comunicação. Você não precisa capturar todo o conteúdo gerado, mas deve manter registro de todo conteúdo que marque o posicionamento oficial da Prefeitura em relação a determinado tema ou questão.
- **Não viole direitos.** Não afirme ter autoria sobre algo que não é seu. Se você precisar usar ou se referir ao conteúdo de outra pessoa, peça autorização e dê os créditos. Não use marcas comerciais, direitos de publicidade ou outros direitos de terceiros sem as permissões necessárias por parte dos proprietários.
- **Siga todas as normas e legislações** aplicáveis à Comunicação Social e à segurança das informações.
- Nunca compartilhe **postagens ofensivas**.
- Não use conteúdo e imagens de terceiros **sem a devida autorização**.
- **Não siga ou interaja com canais que não estejam relacionados à Administração Pública**, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.
- **Não curta páginas que não façam parte da gestão pública**, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.
- **Antes de postar, avalie:** você falaria isso em uma reunião pública com um megafone?
- Use linguagem **informal, leve e informativa**.
- Antes de compartilhar um conteúdo, cheque se a **fonte é confiável**.
- “Nunca alimente um troll”, ou seja, **evite discussões sem sentido** e ignore comentários desrespeitosos.
- Use **mais hashtags e mais imagens**.
- Faça **vídeos curtos**.

- **Não exponha pessoas vulneráveis** (crianças, idosos, vítimas de violência) e não contribua com disseminação de calúnias, injúrias ou difamações.
- **Mude a senha do perfil periodicamente.**
- Proteja-se: **evite divulgar sua intimidade e dados privados.**

4.3 MINHA SECRETARIA DEVE ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS?

Há alguns questionamentos que devem ser feitos antes de tomar a decisão de ter um perfil secundário da Prefeitura nas redes sociais. A saber:

- Considere o que se deseja realizar. Quais são os objetivos de comunicação e de que forma a plataforma pode ajudar para atingi-los?
- O nível de transparência necessário nas redes sociais pode colocar em risco a preservação de ações sigilosas?
- Com quais públicos sua Secretaria deseja dialogar?
- Há servidores capacitados para a produção de conteúdo, gerenciamento e monitoramento dos perfis – tanto agora quanto a longo prazo?
- Há disponibilidade de recursos financeiros para a montagem da infraestrutura da equipe de mídias sociais?

4.4 GERENCIAMENTO DE CRISES

Falar sobre crises é importante. Ninguém deseja produzir ou passar por uma crise, mas eventualmente elas acontecem.

Uma crise é o resultado de circunstâncias específicas, que podem macular a imagem da gestão. Durante esses eventos deve-se atentar para alguns pontos:

- a) **Veracidade:** importante checar se o fato realmente ocorreu e se está relacionado à prefeitura. Muitas vezes, notícias falsas se espalham e precisam ser respondidas, mas é vital averiguar se aconteceu ou não para saber como combater a “notícia”.
- b) **Abrangência:** verificar se este fato é do interesse de um enorme contingente de pessoas, o que pode aumentar a audiência quando o conteúdo a seu respeito começar a ser publicado.
- c) **Poder de propagação:** verificar se a situação tem potencial de se tornar viral na internet e se pode assumir proporções gigantescas ou incontroláveis caso não receba um combate a tempo.

- d) **Solução:** como resolver o problema? É possível? O que a prefeitura fará nas próximas horas, dias, meses ou anos para solucionar? Há quanto tempo este problema existe?
- e) **Tempo de resposta:** faz toda diferença ter uma resposta rápida e precisa a respeito do caso.

5. PERFIS PARTICULARES DE SERVIDORES PÚBLICOS

Em todo o mundo, casos de problemas envolvendo publicações de colaboradores nas mídias sociais têm repercutido negativamente para todos os lados. Este é um sinal claro de que as pessoas ainda dão pouca atenção para o comportamento que possuem nestas plataformas.

O limite entre o pessoal e o profissional está cada vez mais tênue. E, justamente por esta razão, é preciso ter cuidado redobrado, porque a partir do momento em que uma pessoa torna pública opinião e expressão, ela também assume os riscos, responsabilidades e consequências sobre estas informações, e isso vale também para o universo digital.

Atualmente, não se vislumbra em nosso ordenamento jurídico comando que proíba o uso de mídias sociais por agentes públicos, até porque as publicações nelas postadas possuem caráter pessoal e é corolário do direito à liberdade de expressão.

Todos têm, e devem continuar tendo, liberdade de opinião. Mas, a partir do momento em que se está vinculado a uma instituição, **tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários como sendo a mensagem da própria instituição** (mesmo que não exista nada oficializado neste sentido).

5.1 CONSEQUÊNCIAS LEGAIS E ADMINISTRATIVAS DO USO INDEVIDO

Importante realçar que a liberdade de expressão não é um direito fundamental absoluto, sendo limitada por outros direitos e garantias fundamentais. Em algumas ocasiões, **o uso indevido de mídias sociais por agentes públicos poderá configurar ato de improbidade administrativa**, sujeitando o agente às sanções previstas na Lei n.º 8.429/1992.

Naturalmente que a configuração do ato ímprobo dependerá de uma **análise criteriosa** do contexto em que foi realizada a publicação na mídia social pessoal do servidor ou do agente político, posto inadmitir-se a responsabilidade objetiva.

É possível, ainda, que a publicação realizada em mídias sociais por um agente público **viole princípios constitucionais**, como o da moralidade e o da impessoalidade.

Além disso, o Regime Jurídico dos Servidores Públicos do Município de Uberaba (Lei nº 392/2008) determina, em seu artigo 150, que **ao servidor público é proibido referir-se de modo depreciativo ou desrespeitoso às autoridades públicas ou atos do Poder Público**, mediante manifestação escrita ou oral. Assim, fazer esse tipo de referência em redes sociais também pode ser considerada infração funcional **sujeita a processo disciplinar**.

Hoje em dia, praticamente tudo o que acontece no on-line reverbera em outras dimensões da vida e vice-versa, ou seja, já não é mais possível separar a conduta de uma pessoa acerca do que acontece no ambiente digital e fora dele.

Funcionários e prestadores de serviços ligados à Administração Pública necessitam estar cientes de que seus comportamentos no ambiente digital, principalmente nas redes sociais, podem atingir a credibilidade de seus trabalhos, da instituição ou a imagem da cidade. Por isso, **pede-se atenção a tudo o que se publica, lembrando que é importante sempre estar dentro da lei e exercer a cordialidade.**

O funcionário ou servidor deve manter on-line a conduta que se espera dele fora dos ambientes digitais.

5.2 BOAS PRÁTICAS

Algumas boas práticas são recomendadas para servidores públicos visando justamente manter a integridade de todos os envolvidos: instituição, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios servidores.

Não cabe a nenhuma instituição a prerrogativa de proibir que colaboradores tenham os seus próprios perfis em mídias sociais – isso deve ser livre e mantido como opção para cada indivíduo.

As informações escritas na rede são de responsabilidade do servidor – mas atingem a todos, pessoas e empresas, contidos nos conteúdos de suas mensagens.

Os conteúdos postados são sempre de ordem pessoal, mas, a partir do momento em que o usuário definir o seu local de trabalho, eles invariavelmente terão também um teor profissional. Isso significa que a separação entre um e outro é relativa e pode gerar interpretações diversas.

Há algumas boas práticas simples a serem seguidas:

- **Você é uma pessoa pública:** sempre que postar algo nas mídias sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. Nunca poste nada que possa ser usado contra você na esfera profissional;
- **Seus seguidores/amigos não confundir pessoal com profissional:** você pode não ser o porta-voz oficial do seu local de trabalho, mas, a partir do momento que o deixa público, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas) como alguém

que fala em nome da instituição. Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à instituição em que atue.

- **Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra:** escrever não é o mesmo que falar, suas palavras ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um *post* do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo Google e por outros sites, se perenizando na Internet e ao alcance de todos os usuários. Pense antes de publicar.
- **Nunca deixe de ser você:** isso não significa que você não possa ter opinião. Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir. Mas, como qualquer pessoa pública, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam estas positivas ou negativas. Quando estiver na dúvida sobre publicar ou não, questione-se: você escreveria isso em um e-mail para seu chefe ou diretores? Contaria essa informação em voz alta em uma apresentação para clientes, parceiros, fornecedores ou terceiros?
- **Respeito às opiniões:** o debate de ideias é saudável, ao contrário da tentativa de imposição de opiniões, que é algo negativo. Veja as mídias sociais como um ambiente para conversa e avaliação de pontos de vista diversos. Evite envolver-se em discussões públicas e seja cordial e respeitoso com a opinião de outras pessoas. Na prática, é sempre bom usar o bom senso e refletir antes de publicar um conteúdo, entrar em debates sobre temas variados e se posicionar sobre assuntos (pessoais e profissionais) nas mídias sociais.

Além disso, alguns cuidados são necessários para evitar mal-entendidos, afinal, **mesmo perfis configurados com privacidade podem se tornar públicos em um *print* ou foto**. Nenhuma conta em rede social pode ser considerada como 100% privada. Espera-se, portanto, que o servidor ou funcionário, independentemente de suas postagens:

- Não comente ou divulgue qualquer informação privilegiada ou confidencial de seu ambiente de trabalho;
- Não discuta questões internas da Administração Municipal;
- Seja claro ao opinar sobre assuntos diversos. Lembre-se de que sua opinião não necessariamente representa a Prefeitura;

- Não publique fotos, vídeos ou comentários em geral que exponham o seu dia a dia de trabalho, nem o de seus colegas sem a devida permissão de seus superiores;
- Não publique fotos ou qualquer conteúdo de caráter exclusivamente pessoal **durante o horário de trabalho e/ou com a conexão de um órgão público**. Isso inclui imagens de colegas sem sua autorização;
- Não crie perfis ou canais em nome da Prefeitura Municipal de Uberaba em qualquer rede social sem a ciência/autorização da Secretaria Especial de Comunicação. A decisão de criar ou não novas páginas, *sites*, *hotsites*, *landing pages* e canais em mídia social cabe unicamente à Secretaria Especial de Comunicação;
- Caso seja administrador de alguma página da Prefeitura, mantenha-se sempre atento para não postar, compartilhar ou comentar nela algo de caráter pessoal. Esse é um erro comum e recorrente em mídia digital que pode ser evitado com atenção e definição de processos para gestão de conteúdo;
- Se você é identificado como um funcionário da Prefeitura ou se é uma pessoa pública, como um secretário, secretário adjunto, superintendente, presidente de autarquia/fundação, entre outros, tome cuidado para não publicar textos ou fotos que, mesmo inadvertidamente, desabonem a sua imagem como servidor;
- Todos os perfis, páginas ou blogs podem ser usados para identificar um funcionário ou servidor da Prefeitura. Além de evitar comentários que possam desabonar seu trabalho, cada um tem a responsabilidade de agir com o respeito à diversidade étnico-racial, sexual, religiosa, política, cultural e social;
- Fique atento para que a sua conduta nas mídias sociais não demonstre conflitos de interesses que possam resultar em favores, benesses ou vantagens indevidas para você ou para outros indivíduos ou grupos. Como um agente público, você precisa ter esses cuidados.

Divulgar informações nas plataformas sociais é sempre positivo. Quando isso vem de um colaborador tem uma força muito grande, e rapidamente se espalha pela web. Mas antes de soltar qualquer tipo de informação nas mídias sociais, vale checar e pensar nos seguintes questionamentos:

- a) Essas informações são confidenciais ou restritas ao público interno?

- b) Quanto eu realmente conheço desse produto, serviço ou tema que está sendo discutido no momento?
- c) Tenho autoridade e autonomia para falar sobre o assunto?
- d) Sei exatamente com quem estou me relacionando ou respondendo?

Você pode falar, sem problemas, sobre as campanhas, novidades ou ações que o órgão está realizando. Mas lembre-se de não usar um juízo de valor em seus comentários, pois existem pessoas que podem se ofender. Separar fatos de opiniões é essencial para que o processo seja claro.

5.3 ALGUNS CUIDADOS

- **Linguagem:** nas redes sociais é comum o uso de “memes”, piadas ou gírias. Mas fique atento aos erros de concordância e ortografia, assim como ofensas e palavrões, devem ser evitados. Como a intenção é se comunicar, a linguagem muito aprimorada torna-se inapropriada, prejudicando assim o entendimento.
- **Imagens:** tenha prudência ao utilizar imagens no perfil pessoal. As imagens informais e esteticamente melhores surtem efeitos mais positivos.
- **Opiniões pessoais:** a liberdade de expressão, crença e pensamento é direito assegurado na Constituição, mas nunca se esqueça que cordialidade e equilíbrio são essenciais para um debate saudável. Algumas atitudes podem gerar consequências criminais como: bullying, assédio sexual ou moral, publicação de conteúdos racistas ou com teor de qualquer tipo de discriminação. As redes sociais se assemelham a uma plateia, então pense: vocêalaria isso para muitas pessoas reunidas.
- **Boatos:** antes de compartilhar links e mensagens nas redes sociais, verifique a veracidade da informação ou se é de uma fonte confiável.
- **Grupos privados e áudios:** mensagens em grupos privados e áudios podem se espalhar e tomar outras dimensões. O áudio pode comprometer bem mais do que o print de uma mensagem.
- **Informações pessoais:** endereços ou outras informações pessoais como fotos de casa, comentários sobre rotinas, horários e endereços podem revelar detalhes que expõem a segurança pessoal e de familiares nas redes, por isso, deve ser evitada a exposição dessas informações.

- **Atendimento ao público:** para atendimento à transparência da Administração Pública, a prestação de contas ao cidadão deve ser realizada, preferencialmente, pelos meios institucionais, evitando contatos informais em perfis de redes sociais.
- **Senhas:** *logins* e senhas de acesso devem ser guardados com extremo cuidado para evitar que contas pessoais sejam deletadas ou invadidas. Para aumentar a segurança, o ideal seria memorizá-las e não escrevê-las. Caso seja impossível, que as informações escritas sejam guardadas em local de difícil acesso.

6. PROMOÇÃO PESSOAL DE PREFEITOS EM REDES SOCIAIS

6.1 O QUE CARACTERIZA A PROMOÇÃO PESSOAL DE PREFEITOS

Quando nos referimos aos **chefes do Poder Executivo Municipal**, precisamos compreender que o que caracteriza **promoção pessoal** é exatamente o prefeito fazer o uso da máquina pública para se comunicar e se promover.

O artigo 37 da Constituição Federal nos traz os princípios que a Administração Pública e todos os Poderes devem seguir e respeitar. Dentre os cinco princípios previstos no art. 37, CF, temos o princípio que nos interessa por hora: o da impessoalidade.

O **princípio da impessoalidade** estabelece que a atuação dos agentes públicos é imputada ao Estado e, portanto, as realizações não devem ser atribuídas à pessoa física do agente público, mas sim à pessoa jurídica estatal a que estiver ligado.

E de que forma esse princípio se aplica no âmbito da **comunicação política**? Como todo ato da Administração Pública deve ser impessoal, as publicações devem atender ao objetivo ao qual se destina sem deixar nenhuma espécie de “marca” pessoal, propaganda política ou pessoal.

Dessa forma, a promoção pessoal de um prefeito ocorre quando há o desrespeito a um limite jurídico básico, a confusão do CPF de um político, no caso um prefeito, com o CNPJ da sua instituição (prefeitura), não sendo observado o princípio da impessoalidade, previsto no art. 37 da Carta Magna.

6.2 O USO DAS REDES PELO PREFEITO CARACTERIZA PROMOÇÃO PESSOAL?

O prefeito, como pessoa física que é, pode livremente fazer o uso de rede social pessoal para promover e divulgar seu trabalho e gestão. A divulgação em sua rede própria é permitida, ninguém pode impedir isso, desde que realizada com recurso próprio ou de seu partido.

O que o prefeito **não** pode é fazer **o uso da máquina pública para a promoção pessoal**, não sendo permitido se promover nos canais e redes sociais da prefeitura e nem utilizar recursos ou funcionários públicos para alimentar sua rede social pessoal.

É necessário ter em mente que, quando tratamos do uso das redes sociais na política, as regras do uso para um político do Poder Executivo são diferentes das regras para políticos do Poder Legislativo. Como o foco é na caracterização da promoção pessoal de prefeitos, as regras abordadas são especificamente em relação ao Poder Executivo.

6.3 A PROMOÇÃO PESSOAL DE PERFEITO É IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA?

A Constituição Federal em seu art. 37, §1º, estabelece que é vedada a utilização do aparelho estatal para fins de autopromoção ou promoção pessoal, bem como tal ato poderia se caracterizar como **improbidade administrativa**, nos termos do art. 11 da Lei nº 8.429/1992, por ferir expressa vedação constitucional e violar princípios da Administração Pública já mencionados.

A promoção da imagem pessoal do prefeito mediante publicidade de atos, obras, programas, serviços e campanhas do município, bem como gastos com propaganda e publicidade desprovidas de interesse público veiculadas no órgão de divulgação oficial do Município, configuram improbidade administrativa.

Assim, qualquer uso do que é público para se comunicar configura improbidade administrativa, violando princípios da impessoalidade e moralidade administrativa.

6.4 COMO EVITAR A PROMOÇÃO PESSOAL DE UM PREFEITO

O prefeito, para não caracterizar promoção pessoal, precisa observar a regra constitucional sobre publicidade dos atos dos órgãos públicos, que devem ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracteriza a promoção de autoridades ou servidores públicos, sob pena de caracterização de improbidade administrativa.

Além disso, o prefeito não pode deixar nenhum funcionário público como responsável por suas redes e páginas pessoais.

Em relação às páginas oficiais da prefeitura, a saída para não caracterizar promoção pessoal é sempre ter como objetivo a informação, falar sempre em nome da prefeitura e não em nome do prefeito. Entretanto, o prefeito poderá fazer a sua divulgação em rede própria.

7. DÚVIDAS FREQUENTES

1) Posso criar um canal digital da Prefeitura por iniciativa própria?

Não. Qualquer canal digital criado sem o conhecimento da Secretaria Especial de Comunicação terá sua exclusão solicitada junto aos administradores da página, à chefia do servidor ou à rede social.

2) Como saber qual canal de redes sociais devo criar?

O primeiro passo antes de qualquer trabalho na *web* é ter um servidor municipal ou fornecedor designado para o trabalho. Em seguida, consulte a Secretaria de Comunicação para discutir quais as suas demandas e estudar uma solução mais adequada.

3) Caso o mandato da minha gestão se encerre, como devo proceder quanto a *logins* e senhas?

Todos os canais de redes sociais pertencem à Prefeitura e devem ser concedidos aos sucessores. Caso isto não seja feito pela gestão anterior, comunique a Secretaria Especial de Comunicação para que acione as autoridades ou os canais adequados. É importante frisar que nenhum servidor ou fornecedor pode levar consigo senhas ou *logins* de canais usados pela gestão pública.

4) Posso compartilhar os *posts* da página pessoal de um gestor na página institucional?

Não. Esse tipo de postagem pode ser confundido com promoção pessoal. A recíproca não é verdadeira: um gestor pode compartilhar os *posts* da sua secretaria, autarquia ou empresa pública em seu perfil ou página pessoal. O mesmo vale para servidores e fornecedores ou funcionários terceirizados.

5) Posso patrocinar *posts* ou divulgar uma página no Facebook?

Sim. Desde que a sua secretaria, autarquia ou empresa pública possua verba para o investimento é possível patrocinar um *post*. Este tipo de mídia é ideal para divulgar um comunicado relevante.

6) Podemos criar um canal de WhatsApp para responder dúvidas?

É possível criar um canal no WhatsApp desde que se tenha uma equipe ou profissional responsável e comunique à assessoria da Secretaria Especial de Comunicação.

7) Não tenho canais de mídia digital e nem equipe. Posso solicitar uma cobertura especial para um evento ou coletiva?

Sim. A assessoria de comunicação da Prefeitura existe para atender toda a estrutura municipal. Porém, devido ao número de eventos e demandas é indispensável que a solicitação seja feita com antecedência para a equipe incluir a sua necessidade entre as tarefas do dia.

8) Como agir quando o prefeito ou secretário é ofendido nos comentários?

A primeira atitude a tomar é não levar para o lado pessoal. O usuário está faltando com a verdade? Chamando de ladrão, por exemplo, sem provas? Se for o caso, atitude a ser tomada é ocultar o comentário (assim, só o usuário e os amigos dele veem) e publicar as Regras de Uso da página. Em caso de reincidência, seguindo as Regras de Uso, pode-se excluir o comentário e banir o usuário.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Manual de Boas Práticas e Recomendações em Mídia Digital - Rio de Janeiro: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7596427/4211621/manual_boas_praticas_2018_3.pdf

Manual de Redes Sociais - Ministério da Economia: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/ManualdeRedesSociais.pdf>

Manual de Conduta em Redes Sociais – Embrapa: https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/06/EMBRAPA_manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf

Manual de Gestão de Mídias Sociais – Instituto Federal do Espírito Santo: <https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-gestao-midias-sociais.pdf>

Boas Práticas nas Redes Sociais – Ministério Público Federal: http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/169831/SECOM_BPRS2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 16 jan. 2024.

Controladoria-Geral



UBERABA
P R E F E I T U R A

