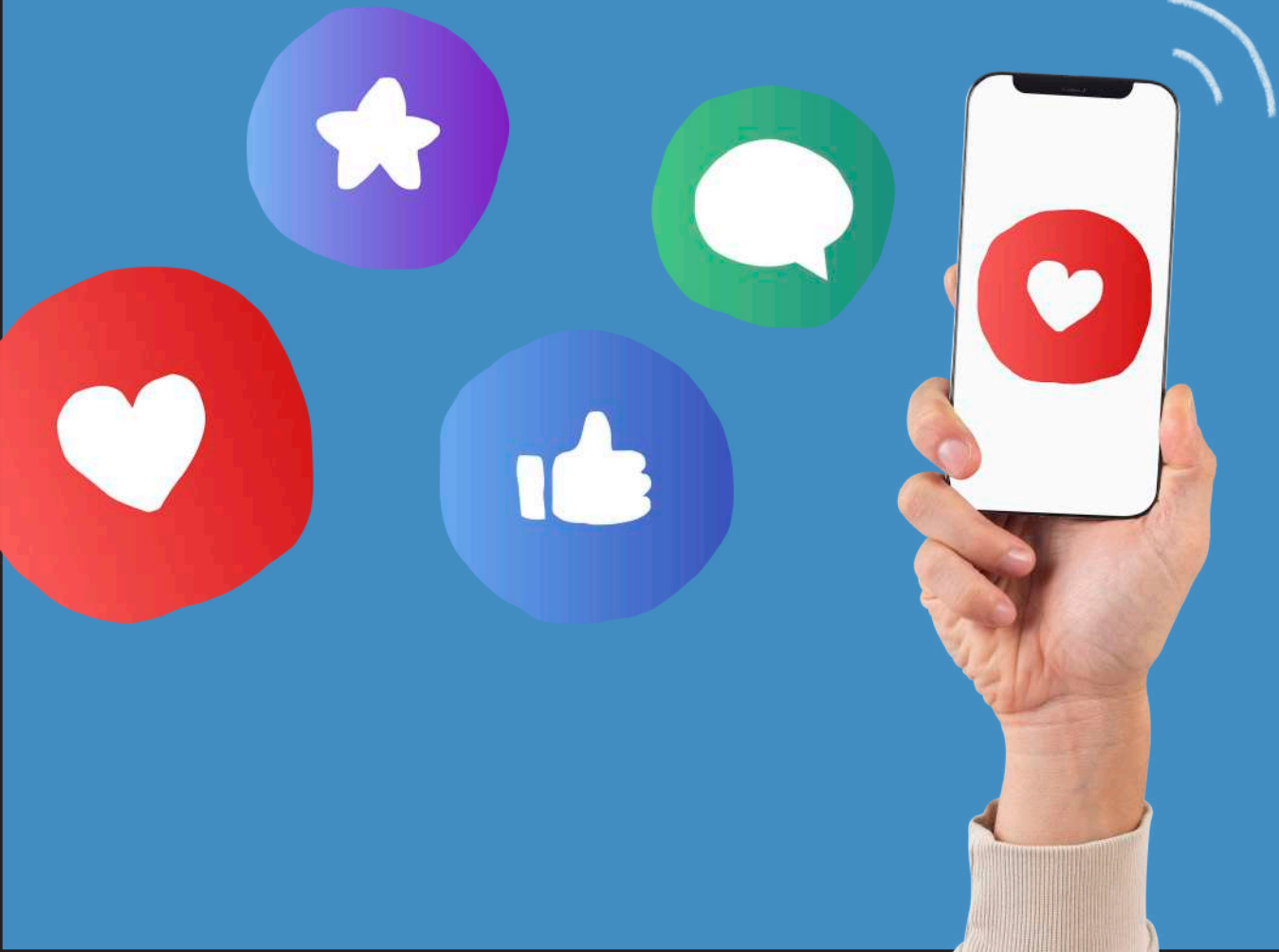
Manual de recomendações para atuação nas plataformas de mídias sociais



PROFIAP Mestrado Profissional em Administração Pública | UnifalMG Universidade Federal de Alfenas

Fevereiro de 2023

Apresentação

Esta publicação é parte da dissertação “Comunicação pública nas plataformas de mídias sociais: apropriação, atuação e impacto da utilização do Facebook e Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha-MG”.

O estudo foi conduzido no âmbito do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional oferecido pela Universidade Federal de Alfenas - Campus Avançado de Varginha.

O manual tem a premissa de oferecer orientações que possam aprimorar o trabalho feito nas plataformas de mídias sociais pelos setores de comunicação das 16 prefeituras da microrregião de Varginha analisadas.

Diante da centralidade das Tecnologias de Informação e Comunicação na sociedade contemporânea, a busca é compreender como elas podem contribuir para os princípios almejados por uma sociedade democrática.

Este guia foi elaborado tendo como base os manuais de boas práticas de utilização das plataformas de mídias sociais do Governo Federal, do Governo do Estado de São Paulo e do Governo do Estado de Goiás, além de aspectos teóricos discutidos na dissertação referida que pode ser acessada pelo QR Code ou pelo link abaixo:

Acesse aqui

Números

Usuários de internet no Brasil

2021: 160 milhões
75% da população

2022: 165,3 milhões
77% da população

Usuários de plataformas de mídias sociais

2021: 150 milhões
Tempo diário: 3h42

2022: 171,5 milhões
Tempo diário: 3h41

Onde se conectam

Área urbana: 83%

Área rural: 71%

Plataformas mais usadas em janeiro de 2022

96,4%

90,1%

88,2%

69,6%

Quais dispositivos usam

Telefone celular: 99%

Televisão: 50%

Computador: 36%

Prefeituras com perfis nas plataformas

2017: 75%

2019: 82%

2021: 94%

Fonte: Hootsuite e Cetic.br

Plataformas mais usadas pelas prefeituras

2019: 73%
2021: 79%

2019: 17%
2021: 37%

Atividades realizadas nos ambientes digitais

94% postaram notícias

91% divulgaram serviços ou campanhas

80% responderam a comentários e dúvidas

O Governo do Estado de Goiás destacou os motivos pelos quais a administração pública deve estar nas mídias sociais, sendo eles:

1. Para democratizar o acesso à informação da atuação do governo

2. Para estabelecer um canal para ouvir e atender às demandas e dúvidas do cidadão.

3. Para a validação e aprofundamento das notícias veiculadas pela imprensa

4. Para atualização de informações em situações emergenciais

Fonte: Cetic.br

Comunicação Pública

Santos, Carniello e Oliveira (2013) consideram que a comunicação da administração municipal é uma característica intimamente conectada à democracia e que o contexto comunicacional baseado na linguagem digital multiplica suas potencialidades de conexão com os munícipes.

Num cenário de criação de espaços proporcionado pelas plataformas de mídias sociais, Bueno e Jorge (2018, p. 8) destacam que "as tecnologias de informação surgiram e se desenvolveram para favorecer a comunicação, o relacionamento e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo".

Como defende Novelli (2006), a comunicação pública deve "extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado".

A Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública (2022) amplia esse espaço com a definição de "12 Princípios da Comunicação Pública", que segundo a associação devem nortear o trabalho na área, a saber:

1 - Garantir o acesso amplo à informação
Pressupõe uso de meios plurais e linguagem simples, que garantam pleno acesso e compreensão da informação a pelos diferentes estratos da sociedade.

2 - Fomentar o diálogo
Trata informação e diálogo como direitos individuais e patrimônio social, bases para o exercício da cidadania. Cria espaços para interlocução multidirecional e estimula uma cidadania ativa, informada e participativa.

3 - Estimular a participação
Promove os direitos humanos, constitucionais e sociais, a democracia, o diálogo, a justiça, a equidade, a solidariedade, a diversidade, a busca do consenso e o exercício da cidadania.

4 - Promover os direitos e a democracia
Incentiva o debate e a participação ativa do cidadão na formulação e na implantação das políticas públicas. Ao tratar as pessoas como cidadãos, e não como massa, ou apenas públicos, usuários, eleitores ou clientes, qualifica os processos de comunicação relacionados aos serviços públicos e estimula o envolvimento na prestação de contas e demonstração de resultados por entes públicos.

5 - Combater a desinformação
Deve combater a desinformação, garantindo a transparência, a oferta de dados precisos, a rapidez na checagem de fatos e a disseminação de correções e informações verificadas.

6 - Ouvir a sociedade
Comunicadores públicos atuam como ouvidores da sociedade, ajudando as instituições a compreender e atender os interesses e anseios de diferentes públicos. Os profissionais de comunicação devem ser permanentemente capacitados para contribuir, de maneira qualificada, ao aprimoramento do atendimento da população.

7 - Focar no cidadão
Adota foco e perspectiva do cidadão. Viabiliza o atendimento às demandas, anseios e interesses do cidadão, adaptando as informações ao nível de conhecimento, às condições e às possibilidades de cada pessoa envolvida.

8 - Ser inclusiva e plural
A Comunicação do serviço público deve produzir conteúdo adaptado e acessível. Deve abrir espaço à diversidade de pensamento, garantir a representatividade e o uso de linguagem inclusiva.

Fonte: ABCPública

9 - Tratar a comunicação como política de Estado
Comunicação Pública é dever e responsabilidade do Estado e colabora ativamente para o cumprimento dos princípios constitucionais da publicidade e da transparência. O Estado tem obrigação de explicar, traduzir, orientar, prestar contas sobre o valor de cada ação pública e garantir a qualidade da interlocução e do acesso do cidadão às informações de seu interesse.

10 - Garantir a impessoalidade
A Comunicação Pública não se submete a interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal.

11 - Pautar-se pela ética
A Comunicação Pública tem como pressuposto que verdade e ética são responsabilidades de todos os governos, comunicadores, dirigentes e atores públicos.

12 - Atuar com eficácia
A Comunicação Pública busca eficácia comunicativa. Deve zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos veiculados e pela otimização dos recursos empregados. Gastos relativos à publicidade da administração pública devem ser transparentes, baseados em princípios técnicos e canalizados para a diversidade de mídias e públicos, sem favorecimentos ou distorções. Devem ainda contar com indicadores de eficácia que possibilitem seu aperfeiçoamento e o acompanhamento pela sociedade.

Netiqueta

A Netiqueta é a forma como se convencionou chamar a etiqueta para o ambiente digital. Em resumo, é um conjunto de regras de conduta e protocolos que servem para qualquer pessoa física ou jurídica na internet.

O cidadão deve ser tratado com respeito, cordialidade e objetividade, ainda que utilize termos pejorativos. O tratamento da resposta deve ser institucional, com linguagem coloquial sem uso de gírias, evitando abreviações ou estrangeirismos.

Atenção redobrada em relação a estes pontos:

1. Não publique opiniões ou quaisquer outros assuntos que deveriam estar no seu perfil pessoal em páginas ou perfis corporativos. Para tanto, pede-se parcimônia no uso e visitação de perfis pessoais durante o horário de trabalho.

2. Evite mal-entendidos. Interaja apenas quando tiver certeza da resposta. Em caso de dúvida, esclareça qualquer questão com o setor ou secretaria responsável antes de responder a um ou mais perfis.

3. Priorize marcar (usar o @) a pessoa que perguntou na resposta para ter certeza de que ela seja notificada do atendimento.

4. Não se envolva emocionalmente. Páginas com grande alcance atraem todos os tipos de comentários. Cabe aos seus gestores lidar com esses comentários da melhor maneira possível sem trazer qualquer questão para a dimensão pessoal.

5. Uma vez que um conteúdo é publicado na rede, estará nela para sempre. Mesmo postagens deletadas podem ser replicadas através de um print ou foto. Por isto, toda atualização deve ser feita com responsabilidade e cuidado.

Moderação

Quando a administração pública se propõe a ocupar esse tipo de espaço, o público entende que pode tirar dúvidas, fazer denúncias e, principalmente, expor sua insatisfação. Por isso, é necessário estar preparado para essa situação.

Cada vez mais as pessoas consideram os canais digitais como o principal meio de relacionamento com a administração pública. Antes de ligar para o órgão responsável ou mesmo enviar um e-mail, muitos preferem fazer um comentário ou enviar uma mensagem privada por algum dos canais nos quais o Estado está presente.

O que fazer e como reagir a essas situações?

1. Comentários públicos para que a administração estadual possa atender a população no dia a dia, faz-se necessário um trabalho dedicado de moderação e gestão de respostas. Nesse sentido, é necessário

2. Publicar termos de uso da página ou site com comentários em área visível para garantir que todos os usuários saibam das regras de uso. Uma sugestão é o termo de uso das plataformas de mídias sociais do Governo Federal. **Acesse aqui**

3. Dúvidas devem ser respondidas. Elogios no Facebook e no Instagram podem receber o “like” como interação, além de um agradecimento.

4. Buscar sempre responder ao maior número possível de pessoas e no menor tempo hábil possível. Lembre-se: o tempo hábil inclui a apuração da resposta e sua aprovação pelo órgão responsável. O Manual do Governo de São Paulo recomenda que não se deve demorar mais que 48 horas úteis para dar respostas ou tirar uma dúvida.

6. Tenha confirmação da resposta antes de enviá-la, validando com as devidas secretarias ou departamentos responsáveis.

7. Incluir, sempre que possível, *links* para matérias ou páginas internas que possam auxiliar o autor do comentário a ter acesso a serviços ou mais informações de seu interesse.

8. Marcar com @ a pessoa que é respondida, garantindo que ela receba uma notificação da ferramenta quando atendida.

9. Ocultar comentários repetidos, que estejam ou não numa mesma publicação, garantindo que haja resposta em, pelo menos, um deles.

10. Marcar como *spammers* perfis que voltem a repetir comentários com o mesmo caráter após um curto período de tempo, ainda que já tenham sido respondidos anteriormente. Neste caso, considera-se qualquer intervalo de tempo em que, não seja possível obter uma nova resposta para o perfil em questão. O ato de floodar deve ser sempre moderado.

11. Ocultar comentários que utilizem palavras de baixo calão ou ofensas a etnias, grupos ou indivíduos. Nos casos mais graves, o usuário pode ser bloqueado. Importante destacar que cidadãos podem criticar os gestores públicos e a administração a cidade, mas devem expressar-se respeitosamente, de acordo com as Termos de Uso.

12. Dê retorno às mensagens privadas enviadas pelo *direct* das plataformas, seja de participação, contribuição, crítica e sugestão. E caso o usuário traga a tona tema polêmico ou problemas nos posts abertos na linha do tempo, convide-o para uma conversa privada tanto para melhor entender o questionamento, quanto para manter o assunto em ambiente restrito. É importante lembrar que a conversa é registrada e serve como resposta oficial.

O trabalho de moderação de comentários exige paciência e distanciamento. Os responsáveis devem evitar se envolver pessoalmente com as críticas. A forma escrita abre possibilidades para que o cidadão — e também o moderador — se expresse em um tom mais agressivo do que faria ao vivo. Cabe ao moderador ter tranquilidade para acolher o questionamento e explicar aos cidadãos os motivos de mudanças ou medidas que afetem o cotidiano.

Conteúdo das postagens

1. A linguagem deve ser sempre simples e objetiva. A Escola Nacional de Administração Pública – Enap oferece certificações gratuitas para que os agentes públicos que buscam se comunicar de forma mais simples e efetiva. **Acesse aqui**

2. Evite a linguagem rebuscada e termos técnicos.

3. Use frases atraentes e informativas.

4. Utilize a linguagem visual para deixar o conteúdo mais claro e atraente.

5. O humor pode ser utilizado, desde que com sabedoria e em momentos de estabilidade social, econômica e de ordem pública no Estado. Quando utilizado, deve servir de recurso para valorizar e tornar a informação ainda mais atrativa.

6. É indispensável respeito aos direitos autorais, especialmente no caso de trilhas sonoras em vídeos, ou no uso de fotos ou imagens.

7. Cuidado com os erros de ortografia, concordância e pontuação.

8. Eles podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo e ainda desviar a atenção e gerar comentários jocosos.

Gestão de crises

Uma crise é o resultado de circunstâncias específicas, que podem macular a imagem da gestão. O Governo do Estado Goiás traz orientações referentes à gestão de crises nas plataformas de mídias sociais:

O que é uma crise?

- Menções com potencial viral alto;
- Assuntos que são sensíveis e merecem uma reação imediata;
- Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências;
- Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos;
- Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

O que não é uma crise?

- Usuários mostrando descontentamento com alguma propaganda ou ação de forma isolada;
- Usuário reclamando sobre algum representante da instituição;
- Menções restritas a um número pequeno de usuários.

a) É verdade?

Antes de mais nada, você deve checar se o fato realmente aconteceu e se está relacionado a gestão. Muito cuidado com as fake news.

b) Qual a proporção?

É um fato que pode atingir muitas pessoas? A mensagem tem potencial para viralizar? Pode assumir proporções gigantescas ou incontroláveis caso não receba um combate a tempo.

c) Como resolver o problema?

É possível resolver? O que o governo pode fazer para solucionar? É um problema novo ou antigo?

d) Resposta

Faz toda diferença ter uma resposta rápida e precisa a respeito do caso.

Guia de aplicativos e sites

Snapseed
Editor de fotos completo e profissional

Canva
Ferramenta de design gráfico online

Adobe Express
Aplicativo de design online para dispositivos móveis

Inshot
Editor de vídeo de fotos

Capcut
Oferece funções de edição de vídeo fáceis

DaVinci Resolve
Editor de vídeos gratuito para desktop

Freepik
Banco de fotografias gratuito

Pixabay
Banco de fotografias gratuito

O Facebook e o YouTube oferecem bibliotecas de áudio com efeitos sonoros e músicas isentas de royalties que podem baixadas para a produção de vídeos. **Facebook** Acesse aqui **YouTube** Acesse aqui

Contatos

Discente: José Agnaldo Montesso Júnior

agnaldomontesso@gmail.com http://lattes.cnpq.br/4258388634866791

Orientadora: Profª. Drª. Carla Leila Oliveira Campos

carla.oliveira@unifal-mg.edu.br http://lattes.cnpq.br/9524059329776491

Este trabalho está sob a Licença Creative Commons – Atribuição: Não Comercial – Compartilha Igual 4.0 Internacional.

As informações e opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Universidade Federal de Alfenas. É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA - ABCPÚBLICA. **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/. Acesso em: 29 abr. 2022.

BRASIL. **Manual de uso de redes sociais**. 2018. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf. Acesso em: 01 abr. 2022.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro– TIC Governo Eletrônico 2019**. Disponível em: https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-setor-publico-brasileiro-tic-governo-eletronico-2019/. Acesso em: 25 abr. 2022.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Manual de Boas Práticas nas Redes Sociais**. 2021. Disponível em: https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/manual_de_boas_praticas_nas_redes_sociais.pdf. Acesso em: 27 abr. 2022.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Cartilha de Boas Práticas Digitais**. 2019. Disponível em: https://www.comunicacao.sp.gov.br/manuais/. Acesso em: 27 abr. 2022.

SANTOS, Moacir José dos; CARNIELLO, Monica Franchi; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 1, n. 1, p. 167-184, abr. 2013.

NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006. Disponível em https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912. Acesso em 21 nov. 2022.

PROFIAP
Mestrado
Profissional em
Administração
Pública
Unifal MG
Universidade Federal de Alfenas