

MANUAL DE CONDUTAS EM MÍDIAS SOCIAIS

INTRODUÇÃO

As mídias sociais constituem espaços inovadores de relacionamento entre as pessoas, abrem possibilidades inéditas de autoria e participação pública e democratizam o acesso à informação. A participação em espaços como o *Facebook* e o *Instagram*, por exemplo, e o acesso a outros recursos interativos de comunicação virtual tendem a aumentar cada vez mais, interligando o de milhões de pessoas em todo o mundo.

Diante dessa relevância e das possíveis repercussões do uso das mídias sociais, as instituições públicas, assim como as corporações privadas, têm procurado orientar seus servidores para o uso ético e responsável das modernas ferramentas de comunicação.

No Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso, as mídias sociais vêm sendo utilizadas para ampliar a interação da Instituição com o público e facilitar o acesso ao conteúdo de suas decisões. Muitos dos seus servidores também acessam as mídias sociais, na condição de cidadãos. Essas ações, desenvolvidas na esfera privada dos indivíduos, não se confundem com sua atuação funcional no âmbito desta Corte de Contas. Assim, quando um servidor posta uma mensagem em sua página no *Facebook*, não está representando a Instituição.

Contudo, é preciso levar em conta que as interações decorrentes dessa postagem podem acarretar questionamentos de natureza ética e/ou disciplinar, bem como suscitar conflitos políticos, capazes de impactar a própria Instituição. Dependendo de seu conteúdo, o público poderá interpretar aquela iniciativa como uma mensagem oficial. Em outras situações, uma posição sustentada por um servidor público nas mídias sociais pode ser reveladora de valores morais incompatíveis com o próprio exercício da função pública.

A qualidade técnica de seus servidores e a credibilidade do controle externo são valores muito importantes para o Tribunal de Contas. Esses atributos projetam uma imagem pública que é decisiva para a legitimidade e o êxito do



trabalho institucional. A imagem de solidez e seriedade firmada socialmente, também por isso, não deve ser colocada em risco pelo uso inadequado das mídias sociais.

As situações surgidas no mundo virtual devem receber o mesmo tratamento que lhes seria dado no mundo físico, usando bom senso e responsabilidade, respeitando os valores da Instituição, separando o que é informação pública do que é interação pessoal e particular e seguindo os princípios éticos e as regras do respeito e da consideração pelas pessoas.

Neste Manual, o TCE/MT propõe aos seus servidores diretrizes de utilização nas mídias sociais, baseadas em princípios gerais de conduta de indivíduos investidos em funções públicas. Não se pretende, com isso, prever todas as situações possíveis, mas se adverte sobre consequências indesejáveis, oferecendo referências úteis aos servidores, tanto nas interações relativas à sua atuação funcional quanto nas de natureza privada.

Finalidades da utilização das mídias sociais pelos servidores do TCE/MT, no âmbito da Instituição:

- ✓ Estabelecer e manter contatos com profissionais, instituições e outros públicos que possam agregar conhecimentos relacionados à sua área de interesse;
- ✓ Consultar conteúdos relevantes para o trabalho desenvolvido na Instituição;
- ✓ Obter opiniões voltadas à melhoria das ações institucionais;
- ✓ Fortalecer a imagem de comprometimento, excelência técnica e ética dos profissionais do TCE/MT;
- ✓ Interagir e dialogar com a sociedade;
- ✓ Identificar demandas da sociedade que possam ser atendidas pela Instituição;
- ✓ Motivar o exercício da cidadania e o controle social.



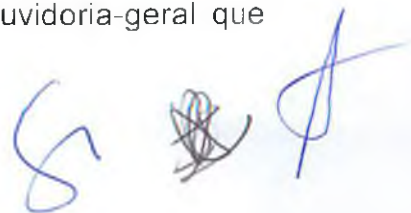
Princípios gerais de conduta dos servidores do TCE/MT na utilização das mídias sociais:

A responsabilidade, o respeito às pessoas, a promoção da dignidade humana, a observância dos direitos autorais e a preservação da privacidade são os princípios gerais de conduta que devem guiar o comportamento dos servidores do TCE/MT em suas interações sociais.

A observância dos deveres que orientam a conduta dos servidores públicos, como os de boa-fé, honestidade, cortesia, transparência, moralidade e legalidade deverá nortear toda e qualquer publicação de conteúdo de responsabilidade de servidores deste Tribunal, ainda que em suas interações particulares nas redes sociais.

Fique atento: a postagem e a distribuição de conteúdos de maneiras irresponsáveis provoca consequências e penalidades. O Brasil dispõe de legislação específica que prevê a interceptação por ordem judicial de comunicações em sistema de telefonia, informática e telemática. Também por isso, leve em conta o que segue:

1. Você é responsável por suas ações. Publicar ou divulgar conteúdos com potencial de abalo à imagem da Instituição pode gerar consequências.
2. As regras de boa convivência e educação adotadas no ambiente interno da Instituição também são válidas no ambiente virtual. Participar das mídias sociais é um ato de caráter público. Você é responsável por tudo o que publica, compartilha ou divulga.
3. Há uma grande diferença entre falar em nome e sobre a Instituição. O TCE/MT indica seus porta-vozes para representar a Instituição publicamente. Se você deparar com comentários positivos e relevantes sobre a Instituição, sinta-se à vontade para compartilhá-los. Se, pelo contrário, tiver acesso a críticas ou comentários negativos sobre a Instituição, remeta-os para a Ouvidoria-geral que



providenciará, se for o caso e segundo as orientações do Tribunal, a resposta mais adequada. Frequentemente, críticas que circulam pelas redes sociais oferecem oportunidades de melhoria que ajudam o TCE/MT a aperfeiçoar seu trabalho. Há, também, a possibilidade de serem divulgadas críticas maldosas ou inverídicas, as quais demandam tratamentos específicos por parte dos profissionais.

4. Seja consciente e nunca misture suas atividades e responsabilidades públicas com seus interesses privados e sua vida particular. A Instituição defende os direitos de liberdade de expressão de seus servidores, mas não autoriza que informações obtidas no exercício da função pública sejam instrumentalizadas para fins privados. Da mesma forma, é preciso cuidar para que posições tornadas públicas pelas redes sociais não estimulem interesses contrários ao controle externo, sejam tendentes à violação de direitos, caracterizem prejulgamento nem estimulem a violência, o preconceito e a intolerância.

5. Seja respeitoso com todas as pessoas, especialmente quando divergir delas. Respeite as diferenças e promova a igualdade de direitos entre todos, independentemente da condição social, econômica, étnica, política, ideológica, religiosa, cultural, de gênero ou de orientação sexual. Os servidores do TCE/MT são altamente qualificados e, por isso, não se prestam à reprodução de posturas preconceituosas. Lembre-se disto: o modo como você se comporta no espaço online não diz respeito apenas a sua imagem, mas pode ter reflexos sobre a Instituição.

6. Se tiver dúvida, não publique. Em qualquer circunstância em que você se sinta inseguro sobre como responder a uma mensagem, não publique.

7. Não viole os direitos autorais. Ao utilizar, nas mídias sociais, conteúdo que não foi produzido por você, informe a autoria. Não utilize marcas, direitos de publicidade ou outros sem as permissões necessárias do titular.



8. Lembre-se de que suas mensagens locais podem ter um significado global. A maneira que você responde a uma pergunta *online* pode ser entendida em algumas partes do mundo, mas não interpretada em outras.

9. Saiba que a Internet é permanente. Uma vez que as informações tenham sido publicadas, passam a fazer parte de um registro fixo, mesmo que você remova ou exclua os conteúdos mais tarde.

Perfil profissional ou pessoal

Pense no público que faz parte da sua rede antes de disponibilizar informações a seu respeito. Mas pense, também, que qualquer pessoa pode, em tese, acessar as informações disponibilizadas em seu perfil.

Escolha a mídia social adequada ao seu objetivo. Mídias como o *LinkedIn* têm foco profissional, enquanto o *Facebook* comporta conteúdo pessoal ou profissional, desde que em perfis diferentes. A separação facilita o direcionamento de conteúdos de interesse dos demais participantes.

O conteúdo deve ser pautado pelo interesse do público, pela possibilidade de contribuir com as pessoas. Mesmo quando utilizar as redes sociais apenas para conversar com amigos e familiares aja com prudência. Determinados temas podem ser muito sensíveis para algumas pessoas.

Linguagem

Ser claro e objetivo é fundamental para que os usuários compreendam a sua mensagem. Comunicação, aliás, não é aquilo que se diz, mas aquilo que os outros entendem sobre o que foi dito. O uso de termos jurídicos, pouco utilizados na linguagem coloquial, pode suscitar dúvidas e produzir mal-entendidos. Ao dialogar na rede, seus comentários ficarão disponíveis para milhares de usuários e poderão, também, auxiliar no esclarecimento de dúvidas de outras pessoas. Mais um motivo



para aproveitar melhor os espaços das mídias sociais, disponibilizando informações públicas à cidadania.

Principais mídias sociais

Cada mídia social oferece um tipo de serviço. Analise e escolha a que oferece características que melhor correspondam às suas necessidades.

Facebook

Permite a interação entre usuários por meio de mensagens, compartilhamentos de imagens, vídeos e *links*. Possui grupos de discussão e conversas em tempo real. A ferramenta permite pesquisar informações sobre os usuários e os adicionar como amigos. Todo o material publicado pelos integrantes do *Facebook* é visualizado pelos demais em uma lista. A maioria dos usuários utiliza o espaço para conteúdo pessoal, mas muitas pessoas empregam o *Facebook* como um espaço de troca de informações de disputa da opinião pública e de ativismo autoral. Empresas, instituições, figuras públicas e profissionais de diferentes áreas costumam, também, ter páginas de natureza diversa, as *Fan Pages*. Essas páginas possuem poucos recursos interativos e não permitem a adição de "amigos", mas podem facilitar o acesso de mais pessoas a seus conteúdos como "curtidores".

Twitter

O microblog comporta mensagens curtas, com a possibilidade de inclusão de *links* para outras matérias, músicas e vídeos. Os redutores de *links* disponibilizados pela rede são muito úteis para o aproveitamento no *Twitter*. O conteúdo aparece em forma de lista e pode ser compartilhado por meio dos *retweets*. A mídia comporta contas pessoais ou institucionais. Permite que você adicione outros usuários (seguindo) e seja adicionado por eles (seguidores). Todo o material postado é visualizado em lista pelos demais participantes do grupo.



Blogs

São espaços virtuais que permitem a publicação *de diferentes conteúdos de acordo com a temática escolhida pelo autor*. Há blogs para todos os tipos de interesse e alguns que já conquistaram, por sua qualidade, espaço de respeitabilidade como fontes confiáveis de informação. Infelizmente, há muito material preconceituoso e ofensivo, além de *blogs fakes*, que imitam personalidades e mesmo instituições.

Youtube

É focada, exclusivamente, na publicação e divulgação de vídeos e áudios. Permite que os usuários façam publicações, visualizem e realizem *downloads de forma gratuita*. Hoje, é a maior videoteca do mundo, com *postagens de filmes*, trailers e gravações pessoais sobre os mais diversos temas.

LinkedIn

É uma rede de negócios, com objetivo de conectar pessoas a partir do seu perfil técnico. As informações que interessam, portanto, são as de cunho profissional e seu perfil funcionará como uma espécie de currículo *online*. O principal propósito da rede é permitir que usuários registrados mantenham lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e em quem confiam. As pessoas nessa lista são chamadas de conexões. Os usuários podem convidar qualquer um (seja um usuário *LinkedIn* ou não) para se tornar uma conexão.

WhatsApp

O *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens instantâneas para *Smartphones*.

Com ele, os usuários podem se comunicar com seus contatos que também têm esse *software* em seus *smartphones*, sem precisar telefonar ou enviar



sms. Este aplicativo móvel existe para BlackBerry, iPhone, Nokia e Android. A utilização deste *software* é gratuita para telefones com acesso à Internet ou a um plano que inclua o uso de mensagens instantâneas.

Snapchat

Com o aplicativo, usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista. Também é possível iniciar uma conversa com texto ou vídeo com seus amigos, mesmo sem ativar sua câmera para conversar. O tempo de cada snap alterna entre 1 e 10 segundos e visualizado durante o tempo determinado pelo remetente. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores. Também é possível adicionar filtros nas fotos, salvar as fotos tiradas no computador e anexar arquivos ao bate-papo do *Snapchat*.

Orientações para o uso responsável das mídias sociais

Materiais disponíveis no Portal TCE/MT, como notícias, vídeos das sessões plenárias, imagens, boletins e áudios da Rádio TCE/MT podem e devem ser amplamente divulgados. Quanto mais essas informações forem compartilhadas e circularem pela rede, maior o número de pessoas informadas. O único cuidado aqui é o de informar a fonte e dar os devidos créditos.

Não divulgue documentos oficiais sem autorização específica. Não publique decisões antes que o TCE/MT o faça e nunca antecipe movimentos que serão realizados pela Instituição.

Grupos de discussão envolvendo o TCE/MT devem mencionar, de forma clara, que não são oficiais.

Tenha cuidado para não se expor, nem ser envolvido em situações vexatórias. Preserve tanto quanto possível sua vida privada, até por cuidados com sua segurança e de seus familiares.



Lembre-se de que as informações publicadas são de fácil disseminação. Analise seu conteúdo antes de publicar. Revise-o com cuidado, inclusive do ponto de vista formal e gramatical. Erros de português ocorrem, mas determinados equívocos podem virar "notícia".

Compartilhe informações úteis, de acordo com os interesses dos seus seguidores e, preferencialmente, utilize *links* oficiais e publicações com credibilidade. Há muitas notícias falsas na rede e "pegadinhas" que costumam vitimar os apressados.

Expresse suas opiniões com respeito. Quando se debate temas de relevância pública, o que se discute são ideias, não pessoas. Evite entrar em conflito com outros participantes e expresse suas opiniões com argumentos sólidos.

Comentários difamatórios, preconceituosos e com conteúdo calunioso podem dar origem a demandas judiciais. Não publique, em qualquer hipótese, material ofensivo ou preconceituoso. Além de se expor, você estará expondo também a imagem da Instituição.

Lembre-se de que deletar vídeos, fotos e textos não significa sua supressão. Outro usuário pode ter copiado ou armazenado aquele conteúdo.

Tome cuidado com a imagem pessoal de terceiros, a começar pelos colegas. Fotos ou vídeos de comemorações e eventos privados podem expor colegas, violar sua intimidade e prejudicar a imagem da Instituição.

Fique atento, o descumprimento de regras aplicáveis neste Manual pode gerar sanções previstas no Código de Ética dos Servidores.



Glossário:

- **Internet:** é um conjunto de redes em todo o mundo. O nome tem origem inglesa, onde *inter* significa internacional e, *net*, rede, ou seja, rede mundial de computadores.
- **Online:** termo utilizado para descrever a condição de estar conectado a uma rede de computadores ou outros dispositivos. O termo é usado, em geral, para descrever alguém que está conectado à *Internet*.
- **Links:** ligação entre documentos na *Internet*. Podem ser ligações de um texto para outro texto, imagem, som ou vídeo (ou vice-versa). Um clique em um *link* te conduzirá automaticamente para o documento "linkado" (ligado).
- **Fan Pages:** uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, entidades, órgãos, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook*.
- **Microblog:** é uma forma de informação de *blog* que permite aos usuários que façam atualizações breves de imagens e texto (geralmente em até 140 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.
- **Retweets:** é uma nova postagem do *Tweet* de alguém. O recurso de *retweetar* do *Twitter* ajuda você e outras pessoas a compartilhar rapidamente um *Tweet* com todos os seus seguidores.

p 8

- **Blogs:** são páginas da *internet* onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, podendo ser dedicados a um assunto específico ou de âmbito bastante geral.

- **Fakes:** é um termo inglês que significa falsos ou falsificações. É utilizado para designar os perfis falsos usados em redes sociais, geralmente criados por usuários cujo objetivo é ocultar a sua identidade real.

- **Downloads:** significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local.

- **Trailer:** um curto vídeo com montagens de cenas de um filme, jogo etc., com o intuito de despertar o interesse do público para a obra que será lançada.

- **Site:** local na *internet* identificado por um *nome de domínio*, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

- **Smartphones:** é um termo em inglês que significa "telefone inteligente" e é usado para designar uma nova linhagem de telefones celulares que possuem uma série de tecnologias integradas no mesmo aparelho.

- **Software:** é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

1

8

10

11

Referências:

Código de Conduta Braskem. Edição revisada. 2014. Disponível em: <<https://www.braskem.com.br/Portal/Principal/Arquivos/HTML/Documentos/codigo-de-conduta/AF-CodigoBraskemPortugues-20150430-visualizacao.pdf>> Acesso em: 19 set. 2016.

IBM Social Computing Guidelines. Disponível em: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/social_computing_guidelines.html> Acesso em: 19 mai. 2016.

Manual de Conduta em Redes Sociais Embrapa. 1ª Edição. Brasília – DF, 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf> Acesso em: 19 set. 2016.

Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. 2012. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/manual-de-redes-sociais>> Acesso em: 19 set. 2016.

Participação ética nas Mídias Sociais. Guia de Condutas do TCE-RS. Disponível em: <https://portal.tce.rs.gov.br/portal/page/portal/noticias_internet/textos_diversos_pente_fino/Manual%20de%20Conduta%20em%20Midias%20Sociais%20PARA%20VISUALIZAR_0.pdf> Acesso em: 19 set. 2016.

1

8

~~10~~

4