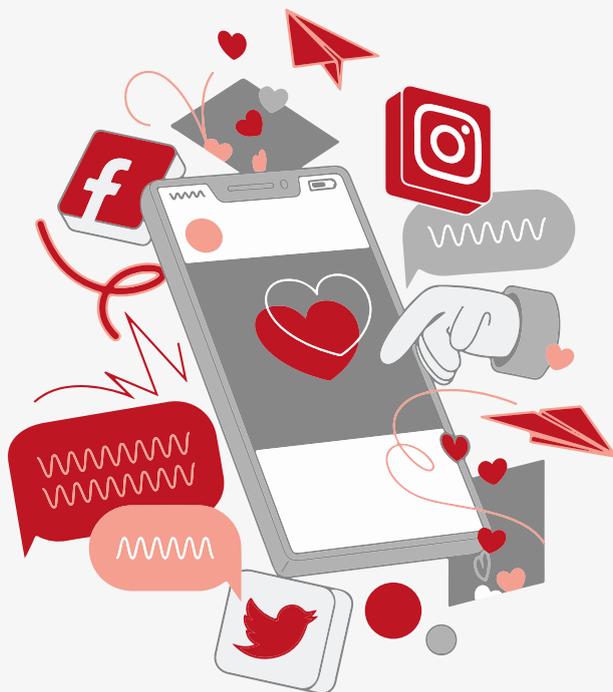


1ª Edição
2021

MANUAL DE ORIENTAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO DAS **MÍDIAS SOCIAIS** **INSTITUCIONAIS**



IDEALIZADORES

Associação Nacional do Ministério Público de Contas (Ampcon)
Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Contas (CNPGC)
Coordenação do Encontro Nacional do Ministério Público de Contas
(Enampcon)

ELABORAÇÃO

Grupo 3 do Encontro Nacional do Ministério Público de Contas
(Enampcon)

DIAGRAMAÇÃO E CAPA

Hiago Fernandes - MPC/RN

SUMÁRIO

Apresentação	4
1 - Canais de comunicação	5
1.1 - Canais midiáticos nas redes sociais digitais	5
1.1.1 - <i>Facebook</i>	6
1.1.2 - <i>Youtube</i>	6
1.1.3 - <i>Instagram</i>	7
1.1.4 - <i>Twitter</i>	7
1.2 - Objetivos específicos dos MPC's em cada canal	7
1.2.1 - <i>Facebook</i>	7
1.2.3 - <i>Youtube</i>	8
1.2.4 - <i>Instagram</i>	8
1.2.5 - <i>Twitter</i>	9
1.3 - Como alcançar estes objetivos?	10
2 - Diretrizes para os usuários da <i>fanpage</i> do <i>Facebook</i> e demais mídias sociais	11

APRESENTAÇÃO

O presente manual foi criado a partir das diretrizes estabelecidas na Política Nacional de Comunicação do Ministério Público de Contas brasileiro, instituída em 16/06/2021 por ocasião do Ato nº 001/2021 do Grupo 3 do Encontro Nacional do Ministério Público de Contas (Enampcon).

Trata-se de uma ação conjunta da Associação Nacional do Ministério Público de Contas (Ampcon) e do Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Contas (CNPGC), que propuseram a criação do Grupo de Trabalho do Enampcon (Grupo 3) para a elaboração da Política de Comunicação.

Assim, o presente manual tem como escopo parametrizar o uso das mídias sociais institucionais por todos os Ministérios Públicos de Contas (MPC's) brasileiros, de modo a estabelecer uma comunicação linear e integrativa, capaz de promover a aproximação entre Estado e Sociedade e ampliar a transparência ativa e passiva por parte dos MPC's, por meio de uma relação horizontal e dialógica.

Retrata, portanto, um guia prático e atual, que não tem pretensão de esgotar o assunto e sim orientar os MPC's para a atuação em mídias sociais, mediante a utilização assertiva e ética destes mecanismos, considerando a geração de conteúdo e interação com a sociedade.

Silaine Karine Vendramin

Coordenadora do Grupo 3 do Enampcon

1. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

1.1. Canais midiáticos nas redes sociais digitais

A análise para o cenário da comunicação digital dos órgãos públicos brasileiros, realizada no mês de março de 2021, indica potencial de engajamento nas seguintes mídias (plataformas) presentes nas redes sociais digitais:

A análise realizada para o cenário da comunicação digital dos órgãos públicos brasileiros, realizada no mês de março de 2021, indica potencial de engajamento nas seguintes mídias (plataformas) presentes nas redes sociais digitais:

- **Facebook**
- **Youtube**
- **Instagram**
- **Twitter**

Por meio destes canais, é possível alcançar o público-alvo de interesse dos MPC's e tratar dos temas que dizem respeito à atuação dos órgãos ministeriais junto ao sistema de controle externo.

No Brasil, há **149,1 milhões de usuários na internet**. Este número representa cerca de **70% da população brasileira**. Destes usuários, 85% navegam na *web* todos os dias.

É fato que muitas pessoas buscam informações que não guardam relação com o trabalho dos MPC's, a exemplo daquelas relacionadas ao canal *TikTok*, que contava com 689 milhões de usuários em fevereiro de 2021. Todavia, como uma das plataformas digitais que mais cresce no

Brasil, o canal *TikTok* poderá ser explorado, futuramente, pelos órgãos públicos, em especial pelos MPC's.

No contexto atual, não se recomenda a adesão dos MPC's ao *TikTok*, devido ao perfil dos conteúdos tratados na referida mídia. Sugere-se, entretanto, a reavaliação periódica das plataformas digitais indicadas para utilização como ferramentas comunicacionais.

Abaixo, segue o perfil resumido dos usuários de cada canal indicado aos MPC's no momento atual:

1.1.1 **Facebook**

- **130 milhões de usuários** brasileiros.
- O Brasil é o terceiro país mais ativo no *Facebook*, atrás apenas de EUA e Índia.
- 51% dos usuários identificam-se como mulheres.
- 60% dos usuários têm entre 35 e 54 anos de idade.

1.1.2 **Youtube**

- **98 milhões de usuários** brasileiros.
- 50% dos brasileiros acreditam que o *Youtube* é o lugar onde encontrarão tudo que quiserem assistir.
- 62% dos usuários identificam-se como homens.
- 96% dos jovens entre 18 e 34 anos de idade acessam o canal.

1.1.3 **Instagram**

- **69 milhões de usuários** brasileiros.
- 89,4% das marcas estão no *Instagram*.
- 59% dos usuários identificam-se como mulheres.
- 40% dos brasileiros com mais de 13 anos de idade utilizam o *Instagram*.

1.1.4 **Twitter**

- **27 milhões de usuários** com contas ativas.
- 38% dos usuários do *Twitter* têm entre 18 e 29 anos de idade.
- 66% dos usuários identificam-se como homens.
- 78% dos usuários querem acompanhar notícias em tempo real.

1. 2. Objetivos específicos dos MPC's em cada canal

1.2.1 **FACEBOOK**

Depois de um declínio, o *Facebook* recuperou o primeiro lugar em número de usuários durante a pandemia de Covid-19, com 130 milhões de contas brasileiras e 2,7 bilhões de contas ativas no mundo. Para os MPC's, a plataforma pode ser usada com o objetivo de informar o público alvo sobre as últimas notícias da Instituição e também como canal de atendimento ao cidadão.

Assim, diferentemente das empresas privadas, que utilizam o *Facebook* como um bom canal de vendas, um dos objetivos da plataforma

para os órgãos públicos é operar como ponto de contato com o cidadão, por meio do qual são repassadas as primeiras informações e orientações.

Outro objetivo da plataforma é “tecer a rede” de stakeholders. No *Facebook*, é possível explorar conteúdos comuns a vários órgãos públicos e organizações da sociedade civil, o que contribui para o fortalecimento dos pontos de interação entre as instituições. A cada conteúdo comum, os órgãos envolvidos direta ou indiretamente podem ser marcados. Assim, a rede passa a crescer de forma orgânica.

1.2.3 YOUTUBE

Antes da pandemia de Covid-19, o *Youtube* já era uma boa aposta para o fortalecimento de uma marca. Porém, com as restrições impostas pelo novo coronavírus, a plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos tornou-se uma das ferramentas mais importantes em organizações públicas e privadas, tanto para as operações internas - reuniões e apresentações - como para as operações externas – palestras, congressos, debates etc.

De acordo com o último relatório *Brandcast*, 2020 foi o ano em que o *YouTube* alcançou o topo dentre as plataformas que os consumidores declaram ser dependentes.

Durante a pandemia, 91% dos entrevistados confirmaram ter aumentado seu tempo de navegação no canal e 54% afirmaram que vão passar a usar mais a plataforma. O período representou não só um aumento do fluxo para o *YouTube*, como também um aumento do número de canais e respectivas inscrições - 1.800 perfis já contam com mais de um milhão de seguidores.

O benefício de estar presente na plataforma também se refletiu nas organizações, que se viram obrigadas a repensar suas estratégias de

comunicação em face das medidas de restrição social, passando a enxergar no meio digital uma forma mais fácil de entrar em contato com parte de seu público.

Diante deste contexto, ainda que não seja prioridade para o MPC utilizar o *Youtube* como um de seus canais de comunicação, é recomendável a criação de um perfil na plataforma para a realização de eventos *online*.

1.2.4. INSTAGRAM

O acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública.

Neste sentido, entende-se a essencialidade das redes sociais digitais e de suas plataformas (mídias sociais), dentre elas, o *Instagram*, como ferramentas de comunicação para o MPC.

A inserção do *Instagram* na comunicação pública organizacional provocou mudanças positivas em relação à interação de órgãos públicos com os diversos atores sociais.

A plataforma oferece recursos tecnológicos para a produção e a veiculação de pautas, campanhas e temas de interesse institucional, sem nenhum custo, propiciando a elaboração de conteúdos que influenciem pessoas em diferentes níveis de relacionamento, os quais sustentam o objetivo central da presença digital do MPC nesta mídia social.

O modo como isto irá ocorrer definirá a identidade que o MPC pretende apresentar nas mídias sociais para a sociedade, objetivando

interação, compartilhamento de conhecimento e popularidade, por meio da divulgação de sua rotina institucional.

O *Instagram* é uma rede social de impacto visual (imagética) e, por isto, recomendada para ações de imagem que explorem técnicas narrativas de *storytelling*.

O objetivo do MPC no *Instagram* deve ser o engajamento do cidadão, por meio da divulgação das ações do órgão em forma de histórias que estimulem a imaginação e o lado emocional, criando um contexto entre a organização e a sociedade. Contar histórias é uma das maneiras mais eficazes para se criar um vínculo direto com os seguidores.

1.2.5 TWITTER

Desde 2009, o número de usuários no *Twitter* tem caído, mas isto não significa que o público deixou de utilizar a rede. Em 2020, inclusive, o número de usuários da plataforma chegou a crescer. Busca-se no *Twitter* atualizações mais ágeis de notícias, o que torna a plataforma muito relevante em termos jornalísticos .

Apesar de ocupar a oitava posição no *ranking* das redes sociais mais usadas no Brasil, a plataforma é o principal roteador de conteúdo, devido à sua alta e rápida capacidade de propagação das mensagens.

Atualmente, o canal é mais utilizado como “segunda tela”, onde os usuários comentam e debatem o conteúdo consumido em outras plataformas digitais – conteúdo político, majoritariamente.

Por este viés, é relevante que o MPC esteja presente na plataforma, não necessariamente debatendo conteúdo político – isto depende da estratégia de cada órgão ministerial, mas acompanhando os debates, o que se mostra imprescindível.

1.3 Como alcançar os objetivos de cada canal de comunicação?

Para alcançar seus objetivos nos canais de redes sociais, é fundamental o planejamento prévio da presença digital. O planejamento consiste na institucionalização de algumas diretrizes para o bom andamento do fluxo de trabalho relativamente ao uso das mídias existentes.

Assim sendo, antes de se lançar no ambiente digital, sugere-se que o órgão estruture documento escrito contendo:

- Diretrizes editoriais para o uso das redes sociais digitais, que trará o conteúdo informacional sobre os seguintes itens:
 - a) estilo de linguagem;
 - b) padrão de escrita;
 - c) matriz de conteúdo estratégico;
 - d) previsão de volume, frequência e horários de postagens.
- Regras de relacionamento: documento com os critérios para criação e divulgação prévias dos termos de uso em cada mídia social, bem como o termo de privacidade, conforme Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
- Regras para uso de imagem: as imagens usadas nas redes sociais digitais devem ser previamente autorizadas pelo titular do dado e/ou pessoa física ou jurídica detentora do direito autoral. No caso do uso de imagem de servidores e membros, sugere-se a criação de uma regra interna para autorização.
- Monitoramento: é preciso estar claro para membros e servidores do MPC, bem como para o cidadão, quem será o responsável para

conduzir as conversas *online* de forma oficial pelo Órgão e qual o tempo de resposta para os questionamentos nas redes sociais.

- Gerenciamento de crise de comunicação: este planejamento prevê o que o órgão entende por crise de comunicação, quais são os procedimentos no caso de uma crise ocorrer, quem são os porta-vozes oficiais do órgão, quais os canais oficiais de comunicação em momentos de crise e quais são os integrantes do comitê de crise.
- Métricas: sugere-se que os órgãos ministeriais acompanhem regularmente o resultado/impacto nas redes sociais. Mesmo sem o uso de *softwares* especializados, é possível fazer um acompanhamento e entregar relatórios básicos, os quais são disponibilizados pelas próprias plataformas midiáticas digitais.
- Manual interno de conduta para servidores e membros: este tema deve ser discutido internamente nos MPC's. Muitos órgãos optam por criar manuais de boas práticas que não intervenham nos códigos legais de conduta do serviço público.

2. DIRETRIZES PARA OS USUÁRIOS DA FANPAGE DO FACEBOOK E DEMAIS MÍDIAS SOCIAIS

A *fanpage* oficial do MPC tem como principal objetivo ser um espaço para o diálogo com a população.

A participação da população é bem-vinda. Os comentários, no entanto, não representam a opinião do MPC.

A *fanpage* é aberta ao público, que pode participar comentando e enviando dúvidas, elogios, críticas e sugestões, desde que estejam de acordo com a política de uso e não se enquadrem nos seguintes casos:

- a)** contenham material discriminatório, de caráter ofensivo, ilegal, preconceituoso e racista;
- b)** contenham ameaças, perjúrio, difamação ou qualquer conteúdo inapropriado que viole os padrões da rede social *Facebook* ou da legislação brasileira;
- c)** contenham textos, fotos, vídeos de teor pornográfico, violento, rude, grosseiro e escatológico;
- d)** divulguem promoções, perfis, materiais de campanhas eleitorais de qualquer partido ou pessoa ou propagandas de terceiros;
- e)** tenham vocabulário chulo ou de baixo calão;
- f)** tenham informações que promovam mentiras ou conteúdo inverídico;
- g)** ofendam ou difamem o MPC, outros usuários do *Facebook*, servidores ou membros da organização;
- h)** divulguem informações pessoais do usuário, que impliquem na responsabilidade única e exclusiva de seu publicador e não caracterize endosso do MPC;
- i)** configurem "*spam*" (lixo eletrônico) ou façam "*flood*" (comentários iguais e sucessivos).

Se estas regras não forem respeitadas, o MPC reserva-se o direito de deletar comentários e, diante de insistência, bloquear usuários.

O MPC não se responsabiliza por instabilidades e outros problemas eventualmente apresentados pela rede social *Facebook*.