

MANUAL DE REDES SOCIAIS E BOAS PRÁTICAS DIGITAIS 2025



PREFEITURA
**TIJUCAS
DO SUL**

Plantando trabalho,
colhendo progresso

ÍNDICE

1 - Introdução.....	03
2 - A publicidade na era digital.....	04
3 - Por que estamos nas redes?.....	05
4 - Conduta do servidor público.....	06
5 - Criação de perfis oficiais.....	07
6 - Criação de conteúdo.....	10
7 - Linguagem, conteúdo e relacionamento.....	12
8 - Formato e frequência.....	13
9 - Redes sociais.....	14
10 - Relacionamento e moderação.....	18
11 - Gerenciamento de crise nas redes sociais.....	20
12 - Fundamentos jurídicos.....	22
13 - Expediente.....	24
14 - Referências.....	25



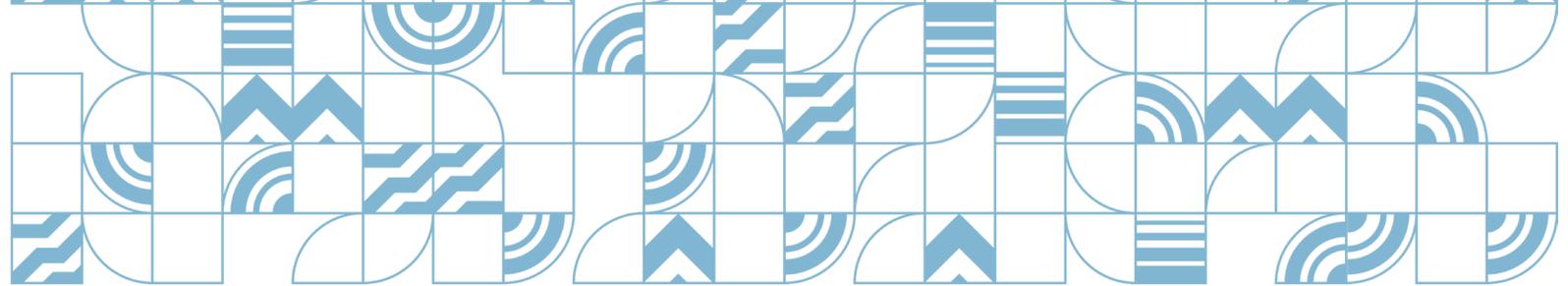
INTRODUÇÃO

A comunicação digital revolucionou a maneira de interação entre a sociedade, e no setor público isso não foi diferente. Sendo um assunto pertinente, tanto para manter os cidadãos informados, quanto para dar a devida transparência a todos os processos de gestão, a comunicação digital tem um papel fundamental na vida de qualquer cidadão, garantindo-lhe o direito, e trazendo impactos diretos e indiretos.

Com base nessas informações, esse guia foi criado, como o objetivo de orientar, embasar decisões, e tornar a comunicação eficaz. Para isso é necessário a compreensão e assimilação de todas as orientações, por parte de todos os usuários e gestores, que devem, de acordo com a lei, adequar-se a estas normas, dinamizando e padronizando o uso das mídias digitais.

Esse manual trará orientações práticas, para melhor compreensão de seus leitores, e, em caso de dúvidas, quando este material não for suficiente, terão a segurança de procurar a Diretoria de Comunicação, para obter as informações necessárias para o principal objetivo da Gestão de Comunicação, que é informar.





A PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL

Segundo o Dataportal, temos cerca de 180 milhões de usuários ativos na internet no Brasil, e isso é importante para entendermos o quanto essa ferramenta está inserida na vida de todos os cidadãos.

É uma maneira barata, eficaz, de ampla adesão, que tem sido importante na construção da própria cidadania, evidenciando serviços de todas as áreas da gestão pública, como saúde, educação, segurança, desenvolvimento econômico, agricultura, meio ambiente, além de obras e serviços.

Tudo isso se dá pelo número de usuários, das mais diferentes segmentações, faixas etárias, gêneros e classes, que povoam o mundo digital nas mais diferentes plataformas.

As 10 redes mais usadas no Brasil em 2024

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. WhatsApp: 99 milhões | 6. Facebook Messenger: 53 milhões |
| 2. YouTube: 98 milhões | 7. Twitter: 20 milhões |
| 3. Facebook: 83 milhões | 8. LinkedIn: 50 milhões |
| 4. Instagram: 92 milhões | 9. Pinterest: 18 milhões |
| 5. TikTok: 58 milhões | 10. Snapchat: 12 milhões |

Esses números são estimativas com base nas últimas pesquisas sobre o uso de redes sociais no Brasil. A pesquisa do Datareportal (Digital 2024) é uma das principais fontes de dados sobre o uso de redes sociais globalmente. As cifras podem variar conforme novos relatórios de uso sejam publicados.

PORQUE ESTAMOS NAS REDES?

A Prefeitura Municipal de Tijucas do Sul está mantendo as suas redes sociais por diversos motivos:

Prestar serviços ao cidadão:

As redes sociais permitem que a Prefeitura compartilhe informações sobre sua atuação, como anúncios de obras, investimentos, inaugurações e cursos, alcançando os paranaenses de forma rápida e direta.

Aprofundar notícias:

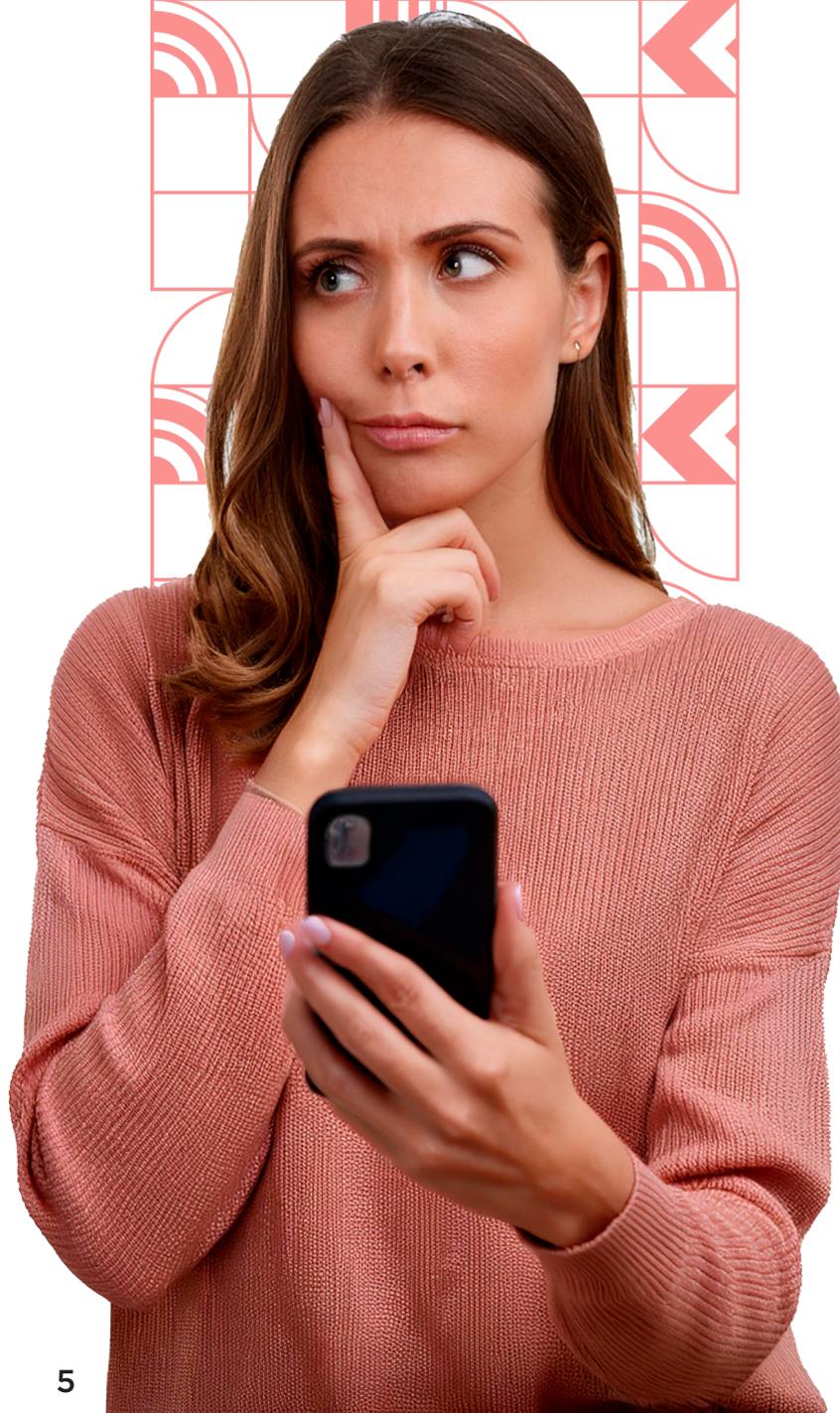
A mídia digital complementa as informações veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais, abordando conteúdos com mais profundidade por meio de postagens, vídeos e infográficos.

Informar em situações emergenciais:

Em casos de adversidades, urgências, como acidentes nas estradas, bloqueios, interrupção de algum serviço, etc, as redes sociais permitem comunicar rapidamente a população, esclarecendo dúvidas e fornecendo informações essenciais para garantir a segurança.

Construir relacionamento e interação:

O uso profissional das redes sociais possibilita que a Prefeitura de Tijucas do Sul interaja com os cidadãos, respondendo a dúvidas, reclamações e sugestões. Essa interação contribui para aumentar a confiança na administração estadual e nas políticas públicas.





CONDUTA DO SERVIDOR PÚBLICO

O bom uso e conduta do servidor público em suas próprias redes sociais é essencial, pois tudo o que é publicado pode afetar diretamente a credibilidade do trabalho, da Instituição e também da própria cidade.

Por isso manter uma conduta ética, cordial, responsável e que respeite as leis, sempre agindo de forma coerente, mesmo fora do ambiente digital, é primordial para todo e qualquer servidor, independente da função que exerce.

Algumas diretrizes a serem seguidas incluem:

- Não divulgar informações confidenciais;
- Ter cuidado com a privacidade dos perfis;
- Não expor opiniões pessoais como sendo da Prefeitura;
- Obter autorização ao compartilhar fotos ou comentários relacionados ao trabalho;
- Não criar perfis em nome da Prefeitura sem permissão;
- Evitar postar conteúdo pessoal durante o horário de trabalho;
- Agir com respeito à diversidade racial, sexual, religiosa, política e social;
- Não usar redes institucionais para promoção pessoal.

Outro ponto essencial, está na autonomia dos órgãos públicos. Devido ao trabalho segmentado, muitos gestores e servidores tem a falsa impressão de SEPARAÇÃO dos setores, o que é um grande equívoco.

A Prefeitura é um órgão só, e qualquer departamento deve-se reportar a ela para a efetividade do serviço. Pois independente do trabalho, o cidadão que precisa ser impactado é o mesmo, e não deve haver distinção entre esses fatores, visto que a cidade é pequena e há uma multisetorialidade, muitas parcerias entre setores, muitos projetos e trabalhos em conjunto.



Não devemos encarar nada dentro do serviço público como uma competição, e isso deve ser uma verdade absoluta e incontestável.

CRIAÇÃO DE PERFIS OFICIAIS

Quando se usa perfis em redes sociais, é primordial entender a responsabilidade e o peso que isso tem. Deixar de lado a vaidade pessoal, pensando sempre no bem comum, na eficiência do serviço, e nos objetivos para com os cidadãos. Por isso, é preciso agir com cautela, adotando estratégias coesas, pois exigem tempo, recurso e investimento, sendo muitas vezes mais eficaz utilizar recursos dentro das contas já existentes.

Deve-se evitar perfis temporários para campanhas ou eventos. E da mesma forma, em caso de mudanças na equipe ou gestão do governo, é essencial continuar alimentando a mesma página e permitir a mudança de nome, se necessário, em vez de criar um novo perfil. Dessa forma, é possível manter a consistência, otimizar os esforços de comunicação e, ainda, manter o número de seguidores.



**Antes da criação de novos perfis,
é essencial responder alguns questionamentos.**

- Qual é o objetivo do perfil e o seu público-alvo?
- Quais redes sociais se adequam a esse objetivo? O público-alvo é ativo dessas redes sociais?
- Já existe outro perfil nessas redes sociais com o mesmo objetivo ou com conteúdo parecido? Está ativo? Não é mais viável aproveitar a base de público já conquistada por esse perfil?
- Há outro canal de comunicação que possa suprir essa demanda?
- Há equipe disponível para produzir conteúdo de qualidade, manter o perfil sempre atualizado e gerenciar o monitoramento e a interação com os usuários de forma permanente?

As respostas de todas as perguntas justificam a criação do perfil?

Em caso afirmativo, siga os seguintes passos:

1. Solicite a autorização para criação do perfil à Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Tijucas do Sul, via memorando, para que esta analise a viabilidade do pedido.
2. O memorando com o pedido de autorização para o novo perfil deve incluir obrigatoriamente as seguintes informações:
 - O objetivo da criação do perfil;
 - A justificativa com os motivos para a criação de uma nova conta e sua real necessidade;
 - Plano de atualizações com definição da linha editorial, público-alvo e periodicidade;
 - A definição do nome do perfil em cada rede social selecionada, verificando sua disponibilidade na plataforma;
 - Indicação de um servidor responsável pelo perfil e, se possível, um substituto.

Cada unidade envolvida nas mídias sociais deve ter pelo menos um servidor responsável pela gestão, conteúdo e monitoramento do perfil, responder o público e fazer plantões quando necessário.



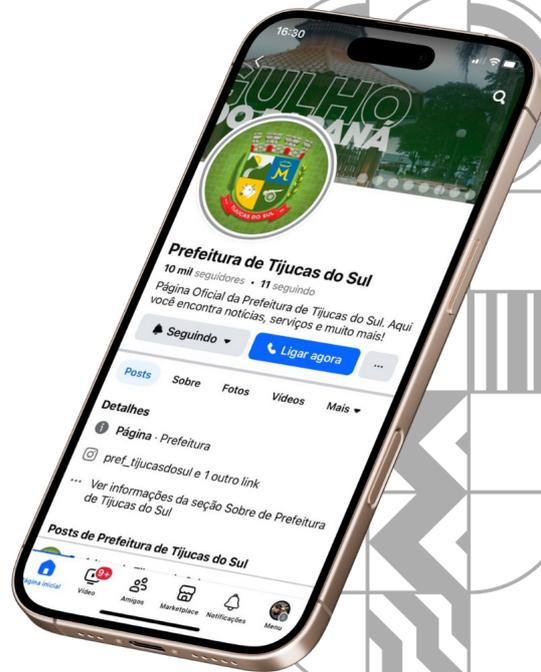
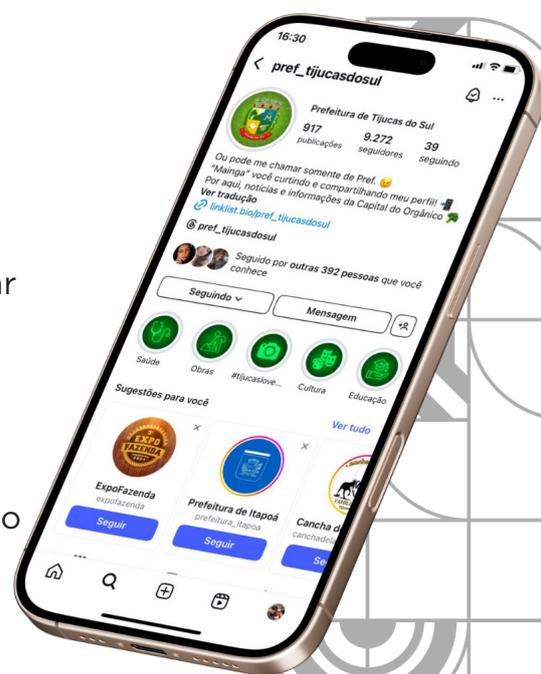
LEMBRE-SE: É expressamente proibido o uso de perfis pessoais em nomes de repartições, como um perfil no Facebook, por exemplo. Para isso existem as páginas. Quando a instituição usa-se de um perfil pessoal, que representa uma pessoa, com profissão, idade, entre outros, caracteriza-se crime de falsidade ideológica, podendo responder juridicamente.

Após a autorização para criar o perfil, siga estas orientações:

- Vincule o comunicacao@tijucasdosul.pr.gov.br ao cadastrar o novo perfil, em vez de usar um endereço de e-mail pessoal.
- Use o número corporativo da DICOM, que deve ser solicitado via e-mail, para o cadastro do telefone na criação da conta, se for o caso.
- Restrinja o acesso ao perfil, não compartilhando a senha com pessoas que não fazem parte da equipe.
- Complete a seção “bio” ou “sobre” incluindo palavras-chave que identifiquem o órgão e auxiliem no ranqueamento do perfil nas ferramentas de pesquisa.
- Deixe claro que o perfil é de uma organização governamental e apresente o telefone oficial para solicitações e dúvidas.
- Siga outras páginas governamentais para cooperação e evite seguir personalidades políticas diversas.
- Disponibilize os Termos de Uso. [Disponível aqui.](#)
- Realize avaliações periódicas dos resultados, como alcance e engajamento, para justificar a continuidade e investimentos no perfil.
- Sempre que existir mudanças dos responsáveis pelo perfil informe à DICOM através do e-mail comunicacao@tijucasdosul.pr.gov.br.



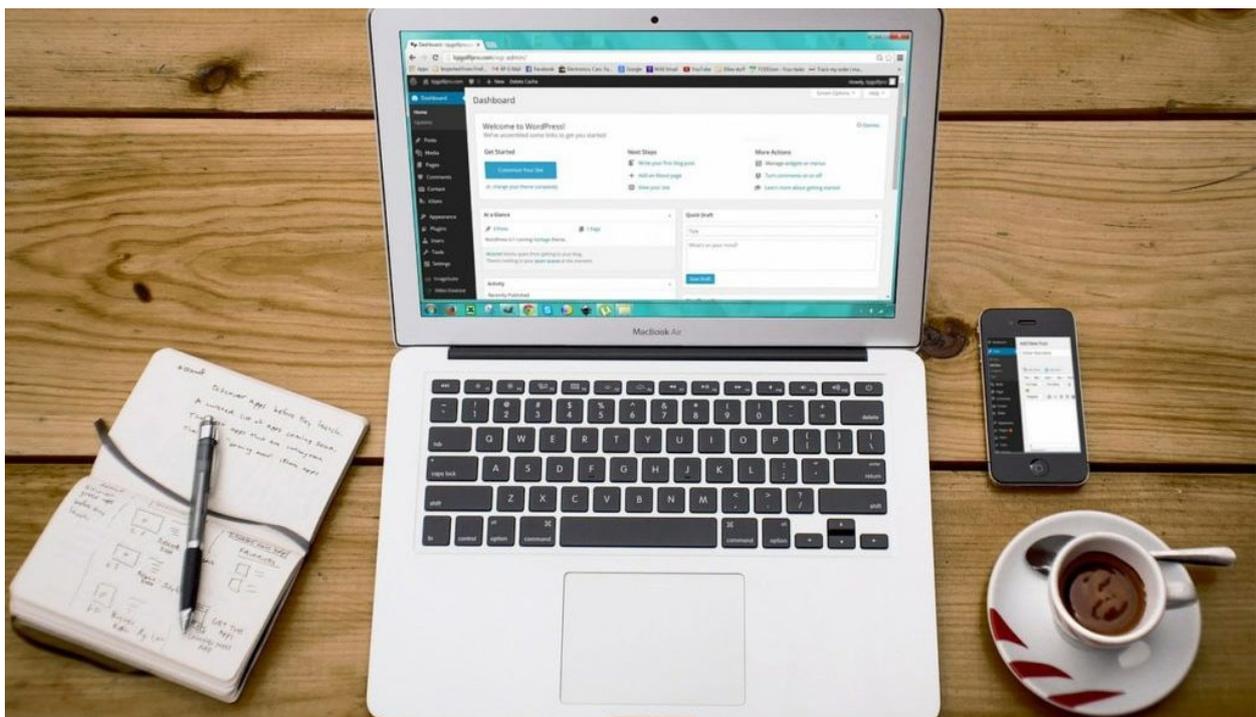
Não se esqueça: os perfis pertencem ao órgão ou entidade e não ao servidor responsável. Portanto, no caso de substituição ou desligamento, imediatamente deve-se retirar a autorização de acesso do responsável anterior e o acesso à conta deve ser repassado ao novo servidor designado.



CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

A Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Tijucas do Sul tem seguido algumas normas na hora de criar seus conteúdos, e ao contrário de campanhas tradicionais, mantém a periodicidade nas publicações, sempre de forma constante, com conteúdos pensados, para gerar interesse, leveza e espontaneidade na hora do acesso.

Na prática, a produção de conteúdo para mídia digital se assemelha mais à edição de uma revista ou jornal do que a uma campanha de rádio ou televisão. Para produzir bom conteúdo, a equipe responsável deve ter habilidades que abrangem tanto o jornalismo quanto a publicidade.



A produção de conteúdo da Prefeitura de Tijucas do Sul segue algumas políticas gerais:

- O objetivo principal é atender ao interesse público.
- A comunicação nas redes sociais deve ser feita de forma objetiva, equilibrada e não excessivamente formal ou institucional.
- O uso do humor é permitido se utilizado para atender e valorizar a mensagem e o cidadão. Os “memes”, como popularmente são chamados, podem ser utilizados desde que tenham um objetivo institucional.
- As mensagens devem ser claras, diretas e buscar o melhor caminho para a compreensão e auxílio do público.
- O uso de exclamações e emojis tem o intuito de aproximação de diálogo com o interlocutor, mas cuidado para não perder o caráter profissional da comunicação.
- É necessário respeitar os direitos autorais, especialmente no uso de trilhas sonoras em vídeos ou de fotos e imagens.
- A comunicação não deve ser centrada em gestores individuais, mas sim na Administração como um todo.
- Nomes de pessoas podem ser destacados apenas para comunicar eventos ou atos, nunca para fins políticos ou publicitários indevidos.
- Deve-se evitar o uso de siglas e acrônimos que não sejam de conhecimento geral, buscando fazer uma “tradução” para uma linguagem compreensível.
- Vídeos ou materiais criados por cidadãos só podem ser republicados com autorização formal registrada.
- É importante utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa em todos os canais.
- Evite o uso de selfies em fotos institucionais. Lembre-se que o objetivo é promover o serviço e não o servidor!
- Seguir as orientações da cartilha não exime os responsáveis pelas mídias digitais de questionamentos judiciais, mas contribui para reduzir os riscos e ajudar na defesa, se necessário.

LINGUAGEM, CONTEÚDO E RELACIONAMENTO

Ao gerenciar redes sociais institucionais, é crucial considerar o que é relevante para o público-alvo no momento, alinhado às prioridades temáticas da secretaria ou entidade. O conteúdo pode abordar serviços, assuntos institucionais, notícias ou informações de utilidade pública.

Deve-se enfatizar a promoção da Prefeitura Municipal, mas nunca das pessoas que o compõem. A produção de conteúdo é diária e requer um planejamento prévio de maneira estratégica. Criar linhas editoriais para categorizar os temas a serem abordados ajuda na organização da equipe. É essencial considerar o interesse público em determinado tema, pois quanto mais impacto ele tiver na vida do cidadão, mais interessante será o post.





FORMATO E FREQUÊNCIA

Cada plataforma tem uma característica própria. Por exemplo, o Instagram é extremamente visual, e foi evoluindo seu conteúdo com o passar do tempo. Antes as fotos traziam uma repercussão maior, hoje são os vídeos. O Twitter tem um apelo de informação em tempo real, onde o texto é essencial. Portanto uma publicação pode não ser aplicada da mesma forma, se alinhando com a característica de cada plataforma.

Sobre a frequência, não existe regra, mas cada instituição deve analisar e perceber o número de postagens por dia, ou semanalmente e os horários com base na demanda. Sempre é recomendado o planejamento de pautas, com um cronograma e agendamento de publicações.



REDES SOCIAIS

Nesse momento focaremos nas 3 principais redes que são utilizadas na cidade de Tijucas do Sul, que são o Instagram, Facebook e Whatsapp



WHATSAPP

O WhatsApp transformou a forma que nos comunicamos, tornando-se essencial para os dias atuais. É instantâneo, de fácil manuseio e acesso. Pode-se utilizar diferentes formatos de mídias, como textos, áudios e vídeos.

Dentro da gestão pública pode ser muito importante e eficiente, desde que sempre usado da forma correta.

O QUE FAZER

- O uso de grupos e listas de transmissão é indicado para o disparo em massa, de avisos e mensagens. Devido a estes recursos, é muito fácil fazer uma segmentação de público, mandando os conteúdos para quem realmente precisa receber.
- Moderar grupos é essencial para o bom convívio.
- Resolver conflitos de forma particular (o famoso chamar no inbox), não expondo de maneira nenhuma os indivíduos envolvidos.

O QUE NÃO FAZER

- Enviar mensagens com a demasiada frequência, e sem um objetivo específico.
- Utilizar números particulares.
- Trazer assuntos polêmicos como política, religião, orientações, ou qualquer tema que possa ferir o interesse comum.
- Utilizar linguagem muito informal
- Destacar em tom irônico, algum indivíduo, a fim de denegrir sua imagem.





INSTAGRAM

O Instagram é uma ferramenta utilizada para a publicação de imagens e vídeos. Ela também permite comentários e interações privadas.

Vale ressaltar a possibilidade de se publicar Stories, que são fotos ou vídeos de curta duração que ficam publicados por apenas 24 horas.

O QUE FAZER

- Utilize uma biografia que transmita claramente a proposta do seu perfil. Adicione links relevantes, como um site ou página de contato.
- Publique fotos e vídeos de alta qualidade que sejam interessantes, criativos e relevantes para o seu público-alvo. Utilize recursos como filtros, edição de imagem e legendas cativantes.
- Adicione hashtags relacionadas ao conteúdo do seu post para aumentar sua visibilidade e alcance.
- Responda aos comentários e mensagens recebidos, interaja com os seguidores e siga outros perfis relevantes. Isso ajuda a construir relacionamentos e engajamento com a sua audiência.
- Explore recursos como Instagram Stories, Reels, IGTV e Lives para diversificar seu conteúdo e engajar seus seguidores de maneiras diferentes. Experimente diferentes formatos para manter o interesse do seu público.
- Use descrições curtas, lembre-se que a mensagem deve ser clara e objetiva.

O QUE NÃO FAZER

- Comprar seguidores ou engajamento falso. Essas práticas comprometem a autenticidade do seu perfil e podem prejudicar sua reputação e engajamento.
- Ignorar os comentários e mensagens. Desconsiderar a interação pode afetar negativamente o engajamento e a imagem do seu perfil.
- Postar imagens de baixa resolução, fotos sem sentido ou conteúdo repetitivo.
- Postar somente sobre um assunto. Equilibre o conteúdo promocional com conteúdo informativo, inspirador e envolvente para manter o interesse dos seguidores.
- Ficar longos períodos de inatividade. Isso pode fazer com que os seguidores percam o interesse e deixem de acompanhar o seu perfil.
- Utilizar textos demasiadamente longos.
- Utilizar formatos fora dos padrões.

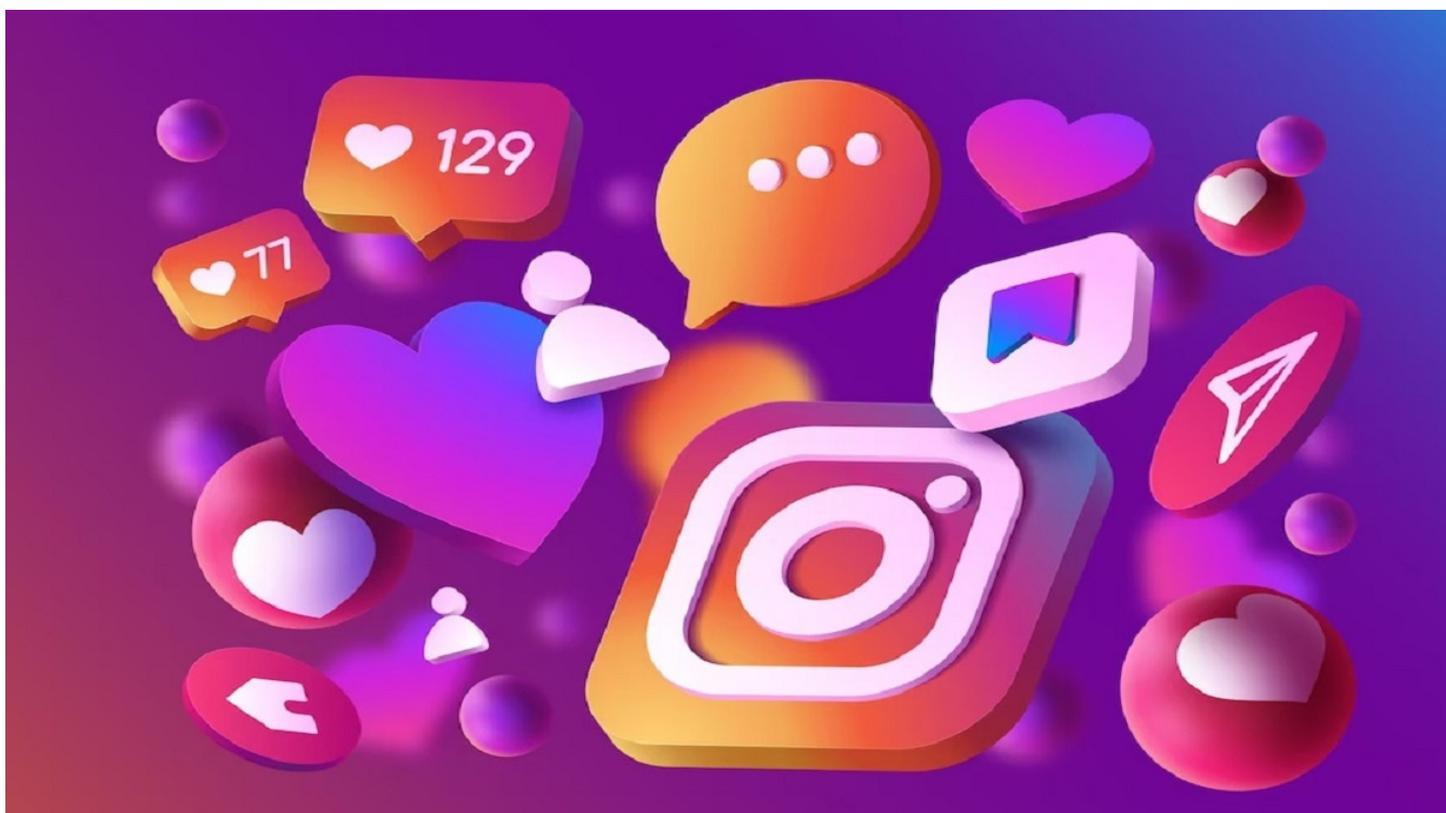




NOTA: Nesse momento, o único perfil de Instagram Oficial é o da Prefeitura Municipal de Tijucas do Sul.

Tal medida foi adotada, pois como citado por esse manual, ainda não é necessário segmentar um público tão pequeno de uma maneira tão efetiva e constante em outras instituições municipais.

Se você quer dar destaque para algum assunto relevante do serviço público, envie esse conteúdo para a DICOM, pelo email: comunicacao@tijucasdosul.pr.gov.br ou no WhatsApp: 41 98774-8774, para que o mesmo seja publicado no perfil oficial e ter uma maior relevância para a comunidade.





FACEBOOK

O Facebook é uma rede mais antiga do que o Instagram, e ainda tem um bom número de usuários. É mais abrangente quanto aos formatos aceitos, trabalhando com fotos, textos e vídeos (aceitando os formatos horizontais de maneira mais eficaz).

Hoje em dia tem um alcance menor do que tinha há alguns anos atrás, mas não deve ser descartado, principalmente pelo poder de uso de páginas específicas para instituições. O uso do recurso página, é indicado, principalmente, para a Comunicação poder moderar, juntamente com o gestor da página.

O QUE FAZER

- Como já citado nesse documento, o uso de um perfil pessoal para uma instituição é proibido, devendo-se utilizar o recurso de página, que será devidamente vinculada ao administrador e a DICOM.
- Diversificar os conteúdos para torná-los atraentes para o público
- Utilizar mídias de qualidade, tanto fotos quanto vídeos.
- Diferente do Instagram, o Facebook permite a utilização de um pouco mais de caracteres, então o uso de textos é mais permitido.

O QUE NÃO FAZER

- Ignorar os comentários e mensagens. Desconsiderar a interação pode afetar negativamente o engajamento e a imagem do seu perfil.
- Postar imagens de baixa resolução, fotos sem sentido ou conteúdo repetitivo.
- Postar somente sobre um assunto. Equilibre o conteúdo promocional com conteúdo informativo, inspirador e envolvente para manter o interesse dos seguidores.
- Ficar longos períodos de inatividade. Isso pode fazer com que os seguidores percam o interesse e deixem de acompanhar o seu perfil.





RELACIONAMENTO E MODERAÇÃO

No ambiente digital, o relacionamento é essencial. Assim, espera-se que os canais da Prefeitura Municipal funcionem como vias de mão dupla, permitindo a interação com o público.

O trabalho de moderação de comentários requer paciência e tranquilidade para acolher as críticas e explicar as medidas adotadas pela administração pública. É fundamental **respeitar as regras** de uso e permitir que os cidadãos se expressem respeitosamente, mesmo nas críticas aos gestores e à administração.

Interferir nos comentários é algo sensível, principalmente em perfis da esfera pública. As páginas são um espaço livre para debate sobre temas governamentais, mas é necessário garantir uma convivência saudável e um ambiente respeitoso a todos.

Para lidar com essa dinâmica, é importante seguir algumas práticas:

Comentários públicos

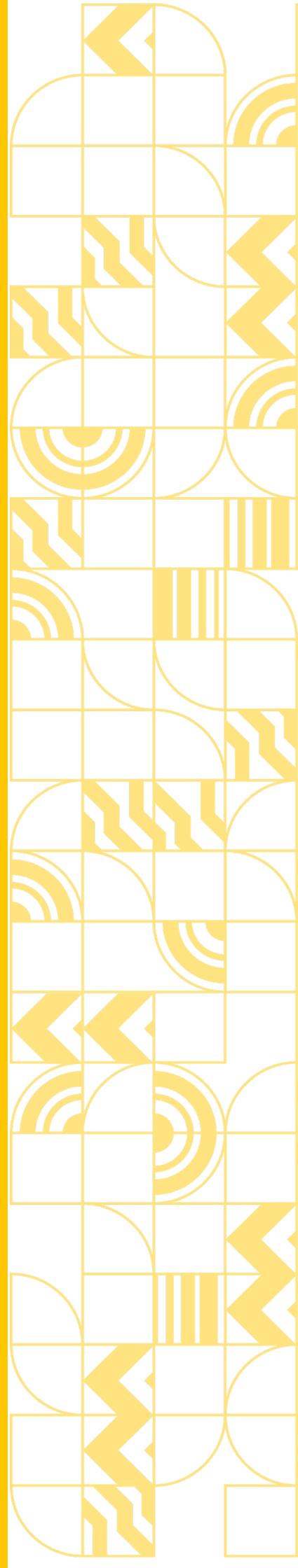
- Garantir que os usuários conheçam as **regras de uso**.
- Responder às dúvidas e elogios dos usuários, utilizando o “like” ou “coração” como interação positiva.
- Responder dentro de dois dias úteis, validando previamente as respostas com as diretorias ou departamentos responsáveis.
- Incluir links relevantes para matérias ou páginas internas que possam ajudar os usuários.
- Marcar as pessoas nas respostas utilizando o “@” para garantir que sejam notificadas.
- Marcar como spammers os perfis que repetem comentários com o mesmo teor em curto período de tempo.
- Ocultar / apagar comentários com palavras de baixo calão ou ofensas. Em casos mais graves, o usuário pode ser bloqueado, sendo recomendado fazer um registro adequado dessas ocorrências.
- Manter distanciamento emocional e evitar envolvimento pessoal nas críticas como moderador.

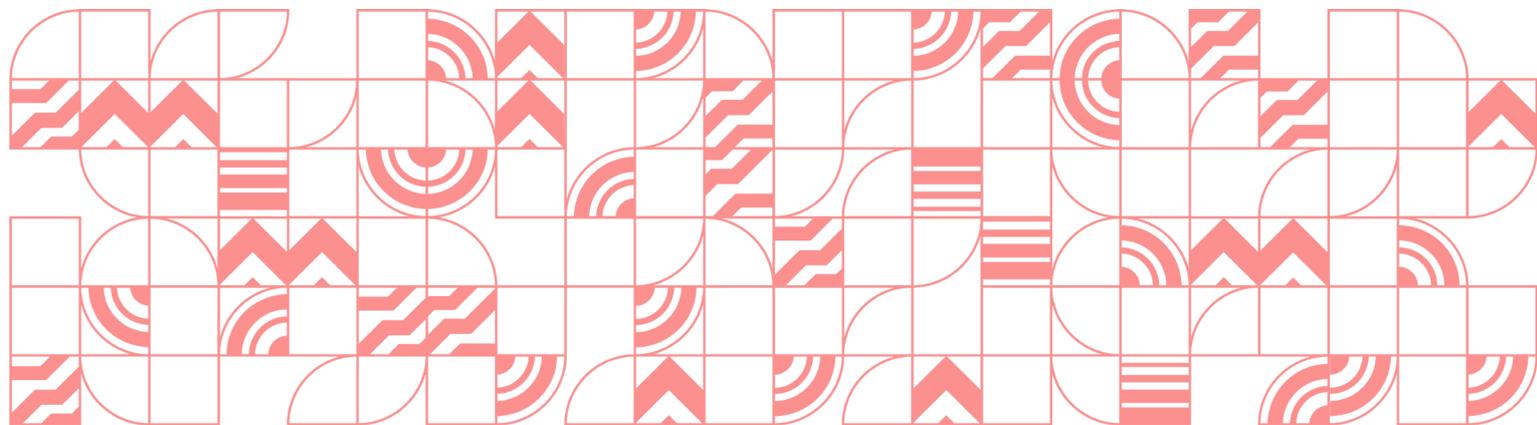
Mensagens privadas

- Responda no menor tempo possível, levando em consideração a necessidade de verificar e aprovar a resposta com o órgão responsável.
- Faça o possível para não ultrapassar o prazo de dois dias úteis para responder a dúvidas ou solicitações.
- Certifique-se da precisão da resposta consultando antes as secretarias ou departamentos responsáveis.
- Inclua links relevantes para materiais ou páginas internas que possam auxiliar o autor da mensagem a obter mais informações ou acessar serviços.
- Advirta e oculte usuários que utilizem linguagem ofensiva, façam ameaças, agressões ou inundem a conversa com conteúdo repetitivo. Em casos mais graves, o usuário pode ser bloqueado, sendo recomendado fazer um registro adequado dessas ocorrências.
- Estabeleça processos de arquivamento e organização das respostas, uma vez que muitas perguntas podem se repetir.
- Esteja atento a perguntas que possam ser dúvidas compartilhadas por grande parte da população, buscando oferecer esclarecimentos adequados.

Cuidados

- NÃO publicar opiniões, juízos de valor, ofensas e assuntos não relacionados ao perfil.
- Não realizar promoções de autoridades, evitando destacar, sem necessidade, fotos com a imagem de secretários e governador (as fotos dos gestores podem ser postadas em suas páginas particulares).
- NÃO utilizar sem autorização imagens que não são de propriedade do Governo do Estado (indicase priorizar as fotos oficiais publicadas pela Agência Estadual de Notícias).
- NÃO omitir informações importantes ou tornar o conteúdo ambíguo, evitando a desinformação.
- NÃO produzir conteúdos de teor religioso, observando os princípios do Estado laico, conforme determinado no artigo 19 da Constituição. Caso uma religião seja contemplada com uma data comemorativa, por exemplo, todas as outras precisam ter seu espaço também.
- NÃO marcar nas publicações pessoas públicas, como governador e secretários.
- NÃO compartilhar posts da página pessoal de um gestor.





GERENCIAMENTO DE CRISE NAS REDES SOCIAIS

Uma crise inicia-se com um evento específico, que pode ser um boato, um comentário, uma notícia ou uma falha. Durante uma crise nas redes sociais, é crucial monitorar constantemente as plataformas e estar atento às repercussões. Ao planejar o conteúdo para uma publicação, é importante considerar sua possibilidade geradora de crise, por causa de interpretação dúbia ou influência no contexto da internet. Durante as interações com os usuários, é essencial avaliar os possíveis impactos das respostas, levando em conta o perfil da instituição e o assunto abordado.

É fundamental evitar reações desproporcionais, pois simples críticas podem ser erroneamente interpretadas como crises, o que pode gerar atitudes que chamem a atenção e transformem em pauta negativa. Neste manual, o Governo do Estado do Paraná e a Secretaria de Comunicação fornecem diretrizes para diferenciar e lidar adequadamente com situações de crise nas redes sociais.

NÃO É UMA CRISE

- Usuários mostrando descontentamento com alguma ação de forma isolada;
- Usuário declarando preferência a outra gestão ou política adotada;
- Usuário reclamando sobre algum representante da instituição;
- Menções restritas a um número pequeno de usuários.

É UMA CRISE

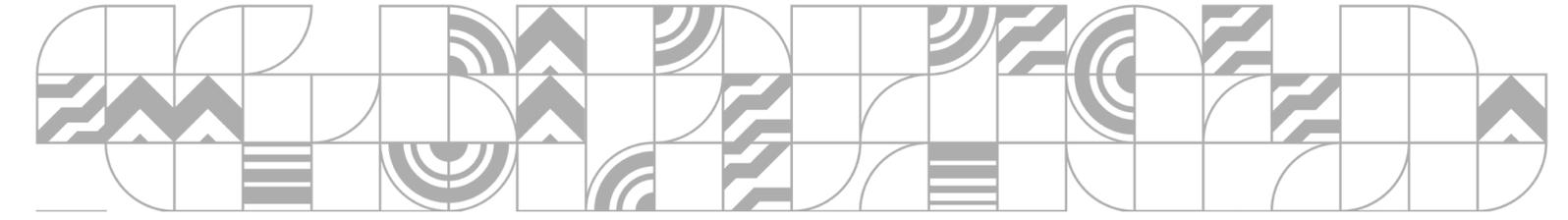
- Menções com potencial viral alto;
- Assuntos que são sensíveis e merecem uma reação imediata;
- Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências;
- Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

Esteja alerta e preparado para uma situação de crise. Se ela ocorrer, reforce o monitoramento e coloque-se no lugar dos usuários. Na maioria das vezes, agir com rapidez e transparência é a melhor forma de combater a situação.

Considere os seguintes pontos ao lidar com crises:

- **Veracidade:** Verificar a autenticidade dos fatos antes de responder e combater possíveis notícias falsas que possam prejudicar a imagem do governo.
- **Abrangência:** Avaliar se a situação afeta um grande número de pessoas, o que pode aumentar a repercussão e a audiência nas publicações relacionadas.
- **Poder de propagação:** Identificar se a situação tem potencial para se tornar viral na internet e se pode assumir proporções incontrolláveis se não for combatida rapidamente.
- **Solução:** Avaliar possíveis respostas para o problema e comunicar as ações que o governo tomará para resolvê-lo, considerando o tempo em que o problema existe.
- **Tempo de resposta:** Responder de forma rápida e precisa à situação faz toda a diferença para lidar com a crise de maneira eficaz.





FUNDAMENTOS JURÍDICOS

A utilização das mídias digitais pela Administração Pública tem fundamento na previsão Constitucional de publicização de seus atos, que possui importante papel no cumprimento do dever de transparência e desenvolvimento de ambientes de exercício de cidadania, entre a Administração e os cidadãos. A Constituição Federal assim dispõe sobre a publicidade pública, no art. 37, §1: “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”.

Ainda, deve-se sempre ter em mente que os atos de agentes públicos e terceiros que prestam serviços à Administração devem atender, de maneira primária, o interesse público. Além disso, há que observar em suas condutas a obediência aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37, caput, da Constituição).

Quanto à Comunicação Institucional especificamente, ressalta-se a previsão expressa de cuidado em não configurar “promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. Isto porque a produção de conteúdo e veiculação nas mídias digitais são criadas com orçamento público e a coisa pública deve ser zelada para atender a finalidades coletivas, não favorecimentos pessoais. Assim, as mídias também se tornam importante ferramenta de aumento de controle social sobre as ações da Prefeitura em benefício da população ou para reivindicá-las.

Portanto, por força das normas jurídicas, não se pode realizar qualquer tipo de exaltação de gestores e autoridades públicas, ou seja, deve-se destacar o institucional das realizações públicas, a Gestão, não pessoas individualmente, independente do grau hierárquico. Atuar de forma a não configurar abusos no uso da máquina pública é uma forma de evitar responsabilizações administrativas e judiciais.

Explica-se de maneira mais detalhada o que vem a ser a impessoalidade nas condutas e conteúdos em mídias digitais públicas: “O princípio da impessoalidade tem como mote a sustentação da isonomia. Ou seja, não é permitido à Administração Pública prejudicar ou beneficiar pessoas determinadas por razões de caráter pessoal. É uma norma corolária da igualdade, da imparcialidade, da neutralidade. Todavia, mais que isso, também tem um viés ligado à finalidade de “despersonalização” do poder, mediante proibição do 23 patrimonialismo (os atos são inerentes ao cargo/à função - e não do agente).” (GABARDO; SALGADO, 2012).

Ressalta-se que esses deveres também se estendem a toda cadeia produtiva envolvida na condução dos serviços de comunicação pública, mesmo que se tratem de agentes privados, independentemente da existência de pagamento pecuniário pelos serviços ou a título não oneroso (por exemplo, parcerias com formadores de opinião/influenciadores para campanhas de conscientização voltadas a público específico sem previsão de cachê). Os agentes públicos ou terceiros, no exercício de atividades em favor da Administração, se agirem sem atenção às normas jurídicas em proteção ao Interesse Público nas mídias sociais, estão sujeitos a incorrer na prática de atos de improbidade administrativa (Lei 8.429/1994, alterada pela Lei 14.230/2021), até a responsabilização nas esferas criminal, cível e administrativa, a depender da natureza do ato e impacto de dano pecuniário causado com as práticas indevidas.

Em se tratando de temas, assuntos e afins da cidade de Tijucas do Sul e suas entidades públicas, se houver qualquer dúvida sobre os conteúdos de alguma publicação quanto ao atendimento de ditames legais para Publicidade deve-se consultar a Diretoria de Comunicação dessa Prefeitura.

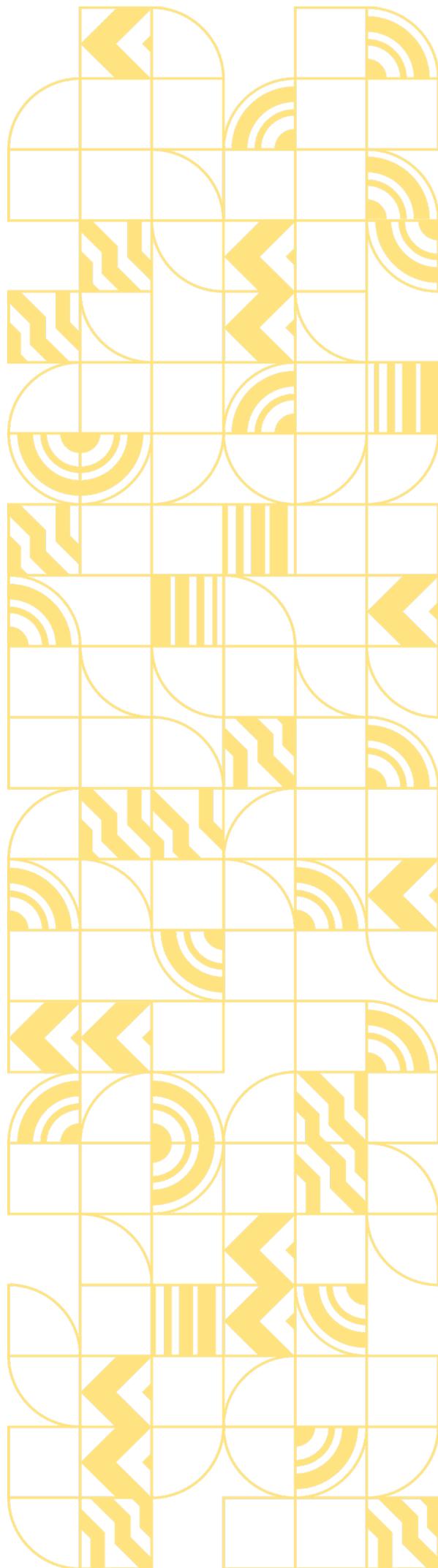
EXPEDIENTE

Prefeitura Municipal de Tijucas do Sul
Diretoria de Comunicação

Prefeito
José Altair Moreira

Vice-prefeito/Secretário de Governo
Claudemir Pereira da Rocha

Diretor de Comunicação
Thiago Lourenço Ramos



REFERÊNCIAS

Constituição Federal de 1988.

Gabardo, Emerson; Salgado, Eneida Desiree. O princípio da publicidade e os abusos de poder político e econômico na democracia contemporânea. In: Gabardo, Emerson; Affornalli, Maria C. N. Munhoz. Direito, informação e cultura: o desenvolvimento social a partir de uma linguagem democrática. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p. 149-171.

Governo do Estado do Paraná: Gerenciamento de Redes Sociais - Manual de Uso 2023.

Governo do Estado de São Paulo: Cartilha de Boas Práticas Digitais.

Lei Estadual 6.174/1970 - Estabelece o regime jurídico dos funcionários civis do Poder Executivo do Estado do Paraná.

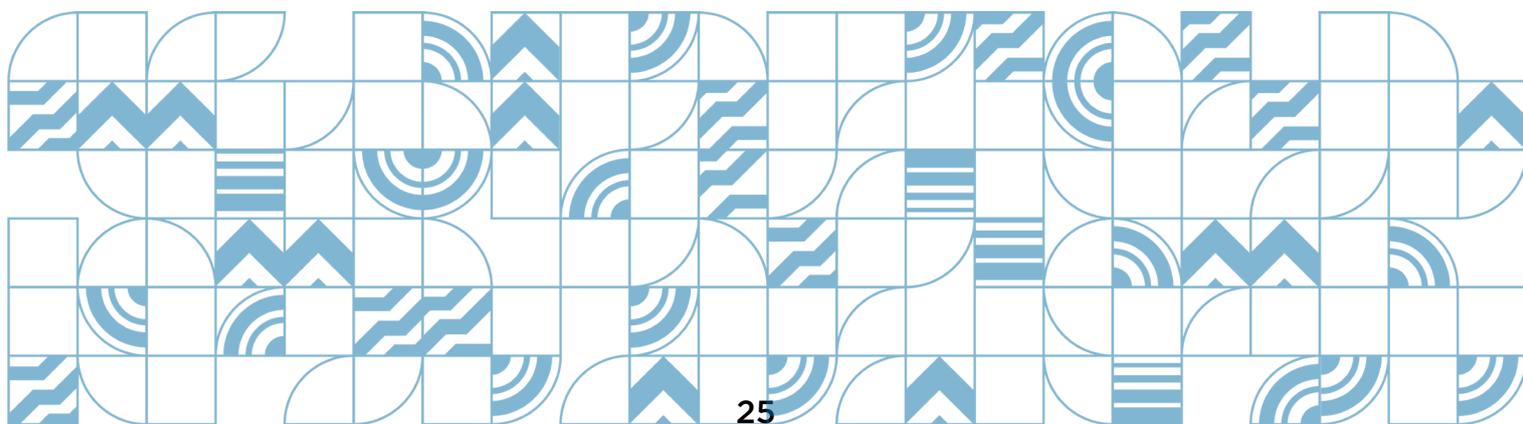
Lei 8.429/1994 - Dispõe sobre as sanções aplicáveis em virtude da prática de atos de improbidade administrativa, de que trata o § 4º do art. 37 da Constituição Federal; e dá outras providências.

Lei 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Lei 14.230/2021 - Altera a Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, que dispõe sobre improbidade administrativa.

Senado. Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais, versão 2.0 Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>

We Are Social, Hootsuit. Digital 2024: Brazil (2030). Disponível em: <https://datareportal.com/>





PREFEITURA
**TIJUCAS
DO SUL**
Plantando trabalho,
colhendo progresso

DICOM | Diretoria de Comunicação de Tijucas do Sul

Endereço: Rua XV de Novembro, 1458 - Centro - Tijucas do Sul-PR

Telefone: 41 3629-1186/ 41 3629-1765

Email: comunicacao@tijucasdosul.pr.gov.br