

Cartilha de Boas Práticas Digitais



Índice

A administração pública e a mídia digital **6**

Por que o Governo de São Paulo está na mídia digital? **7**

Sobre a conduta dos servidores públicos **9**

Linhas gerais sobre conteúdo **12**

Linhas gerais sobre canais digitais **16**

Licença Creative Commons **18**

Redes Sociais **19**

Relacionamento **24**

Gerenciamento de crises **30**

Netiqueta **32**

Fundamentos jurídicos **33**

Órgãos e Entidades do Governo do Estado de São Paulo **37**

Expediente **46**

Bibliografia **47**

A comunicação digital ampliou e agilizou as interações do Poder Público com a sociedade em geral. E essa realidade precisa ser acompanhada à altura pelos administradores públicos, com posturas adequadas à legislação brasileira e com linguagens que se adaptem a esse novo momento.

As possibilidades de utilização desses meios digitais vêm crescendo. Esse pode causar insegurança nos agentes responsáveis pelos setores de Comunicação de órgãos públicos. Por isso, o **Governo do Estado de São Paulo** preparou esta cartilha para esclarecer dúvidas e para servir como material de consulta.

As redes sociais, e-mails e demais canais digitais de comunicação devem ser encarados pelo Poder Público como oportunidade para incrementar ações de transparência governamental e prestação de contas. Por outro lado, são porta de entrada para a solicitação de serviços pela população.

O crucial que o Governo do Estado realize uma boa prestação de serviço público. As informações devem ser úteis para o conjunto da sociedade. Sempre vão surgir situações de incerteza. Quando isso acontecer, e este material não for o suficiente, o agente público deve consultar a Secretaria de Comunicação.

A administração pública e a mídia digital

As redes sociais se tornaram bastante populares no Brasil a partir da segunda metade dos anos 2000. Formadores de opinião, influenciadores, veículos de comunicação, organizações privadas e pessoas dos mais diferentes perfis estão presentes neste ambiente digital, interconectando-se das mais diversas formas. Em outras palavras, não teria como governos ficarem de fora.

Do ponto de vista legal, a Constituição da República, em 1988, já expressava a publicidade como um dos princípios fundamentais da administração pública. Ela obriga governos a publicarem oficialmente, por meio de seus canais institucionais, os atos da gestão para garantir transparência e produzir efeitos jurídicos. Afinal, todo cidadão tem o direito de conhecer medidas que, de alguma forma, com ônus ou bônus, impactam sua vida.

A publicidade é o caminho da transparência em um governo. Assim, é fácil compreender de que forma a comunicação digital pode agir na garantia de direitos do cidadão. É a partir destes princípios que criamos este guia.

Por que o Governo de São Paulo está na mídia digital?

A **Missão** da Comunicação Digital do Governo de São Paulo é **informar e prestar serviço ao cidadão**.

As redes sociais funcionam como uma linha direta da população com a administração pública em uma série de casos, como ao:

- Tornar pública a atuação da administração nas mais diversas frentes. Anúncios de obras e investimentos em infraestrutura, agenda de inaugurações, abertura de cursos, entre outros, podem ser divulgados nas redes sociais do Governo, chegando ao conhecimento dos paulistas de forma rápida e direta.
- Fornecer um serviço personalizado, quando o cidadão entra em contato por meio das redes sociais para comunicar um problema específico que ainda esteja fora do radar do Governo.

- Aprofundar notícias dadas pelos canais de mídia de massa tradicionais. Quando um serviço ou fato é noticiado na TV, por exemplo, é comum que deixe algumas dúvidas ou curiosidades aos telespectadores. A mídia digital pode trabalhar estes conteúdos com mais atenção e profundidade, desdobrando o assunto em uma série de postagens, incluindo vídeos e infográficos conforme a necessidade.
- Atuar como canais de informação em situações emergenciais. Por exemplo, boletins meteorológicos de urgência ou situações adversas oriundas de acidentes nas estradas podem ser noticiadas. Além disso, dúvidas relacionadas podem ser esclarecidas rapidamente por meio de publicações específicas, mantendo a população informada e em segurança. Este tipo de serviço orienta e evita situações de pânico ou intranquilidade, dando a real dimensão do problema.
- Construir um relacionamento entre os cidadãos e as organizações públicas. O uso constante e profissional dos canais de comunicação digital torna possível que o Governo do Estado seja capaz de interagir com cada cidadão que tenha dúvidas, reclamações ou sugestões. AEm longo prazo, isso ajuda a aprimorar e aumentar a confiança na administração estadual e nas políticas públicas.
- Chegar a públicos segmentados. Eventualmente, pode ser necessário entrar em contato com públicos com interesses ou características mais específicas - defensores dos direitos dos animais, profissionais de uma determinada área, entre outros - para disseminação de uma mensagem.

Sobre a conduta dos servidores públicos

Foi-se o tempo em que era possível separar a conduta de nossas vidas entre o que acontecia no ambiente digital e fora dele. Hoje em dia, praticamente tudo o que acontece no on-line reverbera em outras dimensões da vida e vice-versa.

Portanto, funcionários e prestadores de serviços ligados ao Governo de São Paulo precisam 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 do Estado.

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 mesma conduta que se espera dele fora dos ambientes digitais.

É comum que servidores e prestadores de serviço tenham seus perfis pessoais em redes sociais. No entanto, alguns cuidados são necessários para evitar mal-entendidos. 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.
- 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.
- Seja claro ao opinar sobre assuntos diversos. Lembre-se de que sua opinião não necessariamente representa o Governo de São Paulo.
- É aconselhável não publicar fotos, vídeos ou comentários em geral que possam expor o seu dia a dia de trabalho sem a devida anuência de colegas e superiores.
- Não crie perfis ou canais em nome do Governo de São Paulo em qualquer rede social sem avisar seus superiores e a Secretaria Especial de Comunicação.
- Caso seja administrador de alguma página do Governo de São Paulo, mantenha-se sempre atento para não postar, compartilhar ou comentar nela algo de caráter pessoal. Este é um erro comum e recorrente em mídia digital que pode ser evitado com atenção e definição de processos para gestão de conteúdo.
- 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.

- Deixe a moderação para os devidos responsáveis.
- Se você é identificado como um funcionário do Governo do Estado ou se é uma pessoa pública, como um secretário, subsecretário, superintendente, presidente de companhia pública, presidente de autarquia, 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 do Governo. Além de evitar comentários que possam desabonar seu trabalho, cada um tem a responsabilidade de agir com o respeito à diversidade racial, sexual, religiosa, política e social.

Linhas gerais sobre 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, o conteúdo em gestão pública possui duas características:

- a) **A 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 passam tanto pelo jornalismo quanto pela publicidade.

Abaixo, elencamos algumas políticas gerais para balizar a produção de conteúdo da Governo de São Paulo:

- O objetivo principal é sempre atender ao interesse público.

- As redes sociais do Governo do Estado, secretarias, instituições, autarquias e representantes têm por objetivo primordial atender à população. Portanto, a comunicação deve ser feita de forma sóbria, porém sem ser extremamente formal ou institucional. O ideal é buscar 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 podem ser o foco da postagem. O humor, quando utilizado, deve servir de recurso para atender e valorizar o cidadão.
- As mensagens publicadas pelo Governo do Estado, secretarias, instituições, autarquias e representantes são claras e diretas, buscando sempre o melhor caminho para a compreensão e auxílio do público. Se há uma forma mais fácil e curta para se 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 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 isto, 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”. Assim, 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 do Governo do Estado ou fornecedores subordinados a eles;
- Vídeos ou material 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.
- Evite o gerúndio ou qualquer excesso de formas verbais. Simplifique a mensagem para o leitor.

- Nunca utilizar hashtags com viés político ou expressões de baixo calão.
- Esta cartilha se baseia no Código de Ética da Administração Pública Estadual, Decreto nº 60.428/2014, e nos seus princípios, que estabelecem as regras gerais de condutas dos servidores públicos do Governo de São Paulo.
- Ao seguir as orientações deste material, os responsáveis pelas mídias digitais do Governo de São Paulo estão adotando boas práticas do setor, mas isso não os exime de questionamentos, inclusive judiciais, sobre a sua atuação. As orientações da Cartilha colaboram para reduzir o risco de que isso aconteça e, caso se concretize, contribuem para a defesa.

Linhas gerais sobre 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.

- **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.
- **USO PESSOAL** não faça uso de endereço eletrônico do Governo 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 do Governo 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 do que se trata. Em vez de “sugestões”, prefira sempre “sugestões sobre projeto X” para que todos saibam rapidamente o assunto 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 ser 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 de maiúsculas 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. Por 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.

Licença Creative Commons

Todos os conteúdos produzidos para as redes sociais do Governo de São Paulo são de uso Creative Commons aberto. Isso vale para todos os textos, fotos, vídeos, podcasts e demais produtos digitais. Eles são de uso livre e dispensados de direitos autorais.

Este guia está publicado sob a licença Creative Commons aberta (CC BY-SA). Isso significa, na prática, que qualquer pessoa ou instituição pode utilizar à vontade o conteúdo desta cartilha para produzir o seu próprio material. Os interessados podem adaptar e criar a partir desse documento, para fins pessoais ou comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito e que licencie as novas criações sob termos idênticos. Essa é a mesma licença sob a qual foi criada a Wikipédia. Fizemos isso para afirmar o caráter público deste material e também para ajudar outros órgãos da administração pública a lançarem seus próprios documentos.

Vale ressaltar que cada cidade, estado ou região do Brasil tem suas características. Da mesma forma, instâncias de governos têm suas próprias peculiaridades e desafios. Ao construir o guia da sua organização tenha em mente este conjunto de variáveis.

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. Em outras palavras, as redes sociais são marcadas pela forte interação.

No âmbito da administração pública, isso significa que qualquer post feito por uma instância de Governo não apenas poderá ser comentado pelos cidadãos, como estes poderão trocar impressões entre si e 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.



Facebook

Atualmente, o Facebook é a rede mais utilizada no país e também aquela, dentre as principais, 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.

Outra característica é que ela possibilita, com facilidade, a segmentação de cada publicação, funcionando como uma importante ferramenta para se alcançar públicos específicos de acordo com região, sexo, interesse e idade.



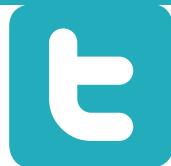
o QUE fazer

- *Utilize os diversos formatos de postagens do Facebook para comunicar da melhor forma possível: textos, fotos, álbum de fotos, ilustrações, infográficos e vídeos.*
- *Sempre utilize links para o site oficial do Governo do Estado ou sua respectiva representação.*
- *Transmissões ao vivo são úteis para aumentar o engajamento e divulgar um evento, mas devem ser feitas com cuidado, em um ambiente controlado e sem chance para o inesperado. Recomenda-se escrever um roteiro para ter ideia clara do que fazer.*



o QUE NÃO fazer

- *Nunca compartilhe postagens ofensivas.*
- *Não use conteúdo de terceiros sem a devida autorização.*
- *Não curta páginas que não façam parte da gestão pública, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.*



Twitter

O Twitter é a principal rede de microblog, ideal para a divulgação de notícias factuais e em tempo real. Esta rede é uma das mais utilizadas por influenciadores, veículos, jornalistas e formadores de opinião.



o QUE fazer

- *Priorize conteúdos sobre eventos ao vivo. Por exemplo, eventos oficiais e avisos de emergência.*
- *Postagens com links têm mais chances de viralização.*
- *Use o retweet apenas para postagens de canais oficiais e institucionais.*



o QUE NÃO fazer

- *Não copie textos de outros usuários e não use imagens e vídeos de terceiros.*



Instagram

O Instagram é uma ferramenta utilizada, em princípio, para a publicação de imagens, sejam fotos ou ilustrações. Ela também permite comentários, interações privadas e publicação de vídeos.

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

- *Uso de imagens com filtros da ferramenta e hashtags.*
- *Conteúdos mais informais, feitos com a ferramenta Stories, ajudam no crescimento do canal.*



o QUE NÃO fazer

- *Não use imagens de terceiros ou sem autorização de direito de imagem.*
- *Não siga ou interaja com canais que não estejam relacionados à administração pública, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.*



YouTube

O YouTube é a principal ferramenta para exibir e guardar vídeos de média e longa duração. De certa forma, o YouTube pode ser considerada a “TV da internet”.



o QUE fazer

- *Faça publicações sempre com as classificações de tags e descrições do que há no vídeo com as palavras-chave adequadas.*
- *Os vídeos dentro de um perfil podem ser organizados em playlists. Esta prática é interessante, pois ajuda o cidadão a navegar pelo acervo de acordo com seus interesses.*



o QUE NÃO fazer

- *Não use conteúdo gravado por terceiros ou sem autorização de direito de imagem.*
- *Mesmo editados, vídeos gravados possuem restrições de direitos autorais e não podem ser reutilizados.*
- *Evite ao máximo publicar links do YouTube no Facebook, uma vez que o algoritmo desta rede atrapalha a divulgação do post.*



Relacionamento

Relacionamento é uma palavra-chave no ambiente digital. Diferentemente da TV, do rádio e de outras mídias mais tradicionais, na internet é esperado que os canais funcionem como vias de mão dupla, ou seja, o público não só pode como quer interagir.

Quando o Governo se propõe a ocupar esse tipo de espaço, o público entende que pode tirar dúvidas, fazer denúncias e, principalmente expor sua insatisfação. Por isso, precisamos estar preparados para essas situações.

- 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?

- **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:

- Publicar termos de uso da página ou site com comentários em área visível para garantir que todos os usuários saibam das regras de uso.
- Dúvidas devem ser respondidas. Elogios no Facebook podem receber o “like” como interação, além de um agradecimento. Elogios no Twitter podem receber o “coração” como interação.
- 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.
- Não demorar mais que 48 horas úteis para dar respostas ou tirar uma dúvida.
- Tenha confirmação da resposta antes de enviá-la, validando com as devidas secretarias ou departamentos responsáveis.
- 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.
- Marcar com @ a pessoa que é respondida, garantindo que ela receba uma notificação da ferramenta quando atendida.
- Ocultar comentários repetidos, que estejam ou não numa mesma publicação, garantindo que haja resposta em pelo menos um deles.

- 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.
- 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 Regras de Uso.

O trabalho de moderação de comentários exige paciência e distanciamento. Seus 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 paulista.

- **MENSAGENS PRIVADAS** no caso de mensagens privadas, a rotina de respostas se assemelha à das interações públicas:
 - 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.
 - Não demorar mais que 48 horas úteis para dar respostas ou tirar uma dúvida.
 - Estar certo da resposta antes de enviá-la, validando com as devidas secretarias ou departamentos responsáveis.
 - 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.
 - Advertir e ocultar usuários que usem palavras de baixo calão, postem mensagens de ameaça e agressão, ou floodem a conversa com o mesmo conteúdo. Nos casos mais graves, o usuário pode ser bloqueado, sempre tirando print da tela (arquivando de forma adequada) como forma de salvaguarda.
 - Criar processos de arquivamento e organização das respostas, uma vez que muitas perguntas se repetem.
 - Estar atento à perguntas que podem ser dúvidas de grande parte da população.

Nesses casos, as interações podem se tornar insumos para conteúdos informativos.

- **INFLUENCIADORES** são aqueles que, por algum motivo, são relevantes para um grupo de pessoas. Antigamente, os influenciadores eram artistas, empresários, políticos e outras figuras públicas que tinham presença na grande mídia. Hoje, a internet expandiu esse conceito.

Uma pessoa pode ter um canal sobre um assunto muito específico (carros antigos ou maquiagem, por exemplo) exercer uma grande influência apenas dentro desse nicho. Talvez ela não atinja milhões de leitores ou espectadores, mas tem mais influência para falar sobre seu assunto de domínio do que um artista famoso, por exemplo. Nestes casos, esses perfis também podem ser chamados de **microinfluenciadores**.

Microinfluenciadores são da maior importância, pois eles falam com cidadãos aos quais os órgãos públicos dificilmente têm acesso. Eles carregam uma grande credibilidade junto a seu público e funcionam como porta-vozes de problemas, como no caso de páginas regionais, por exemplo.

Elencamos abaixo uma lista de boas práticas para se relacionar com esses perfis:

- Influenciadores podem funcionar como amplificadores de uma mensagem, por exemplo, quando usam seus canais para falar sobre algum programa ou iniciativa.
- Antes de fazer qualquer convite a influenciadores, tenha certeza de que seu público e assunto estão alinhados com os objetivos de comunicação da administração naquele momento.

- O pagamento ou não de cachês deve ser discutido caso a caso, não sendo indicado em campanhas que envolvam causas sociais e campanhas de interesse público (exemplo: vacinação).
- No caso de pagamento de cachês, o influenciador deverá enviar relatórios de retorno sobre o investimento, demonstrando os resultados por meio das métricas disponíveis. Recomendamos que estas entregas estejam previstas no instrumento de contratação.
- Seja transparente com a sociedade e deixe claro que o referido conteúdo é patrocinado.
- Influenciadores podem, eventualmente, ser convidados para assumirem, por um determinado espaço de tempo, a gestão de algum canal do Governo de São Paulo. Esta é uma forma de chamar a atenção do público para aquele canal. Nesses casos, o influenciador deverá ser treinado para entender as complexidades de se falar em nome da administração pública, assim como assinar um termo de responsabilidade.
- Influenciadores ligados a movimentos políticos e partidos devem sempre ser evitados.

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 ao Governo. Muitas vezes, notícias falsas se espalham e precisam ser respondidas, mas é vital averiguar se aconteceram ou não para saber como combater a “notícia”.
- b) **ABRANGÊNCIA:** verificar se o fato é do interesse de um enorme contingente de pessoas, o que pode aumentar a audiência quando o conteúdo a seu respeito começa 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 combate a tempo.
- d) **SOLUÇÃO:** como resolver o problema? É possível? O que o Governo fará nas próximas horas, dias, meses ou anos para solucionar? Há quanto tempo o problema existe?
- e) **TEMPO DE RESPOSTA:** faz toda diferença ter uma resposta rápida e precisa a respeito do caso.

- **COMITÊ DE CRISE** comitês para resoluções de problemas extremos e situações de emergências em redes sociais podem ser formados para dar agilidade a respostas e solução do problema. Esses grupos devem sempre se comunicar de forma rápida e direta (é imprescindível um telefone de contato) e podem ser formados por:
 - Um facilitador de informações (um assessor de gabinete ou alguém integrado às lideranças da autarquia ou organização).
 - Um assessor de imprensa ou alguém da equipe de comunicação.
 - Um representante da equipe da comunicação digital, que será sempre o elo para explicar eventuais crises ou situações, além de poder definir o que é um mapeamento normal de menções negativas ou que pode crescer e se tornar um problema mais grave.

É fundamental que o Comitê de Crise seja formado por pessoas com poder de decisão e que estejam informadas sobre todos os problemas gerados. Também é recomendável que os comitês sejam formados e integrados antes de as crises acontecerem, de forma que seus membros fiquem de plantão e possam discutir processos de prevenção periodicamente.

Netiqueta

A Netiqueta é a forma como convencionou-se 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.

A presença do Governo de São Paulo nos canais digitais demanda de colaboradores e profissionais responsáveis pela gestão de páginas e perfis atenção redobrada em relação a estes pontos:

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

Fundamentos jurídicos

Promoção pessoal é vedada pela Constituição Federal.

Art. 37, §1º

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 de servidores públicos.

Sobre o referido dispositivo, o comentário de Celso Ribeiro Bastos: “As Constituições anteriores não cuidaram deste tema. Não havia, pois, uma proibição constitucional que impedisse a realização, sob o falso manto de uma publicidade necessária para atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos, de uma verdadeira promoção pessoal das autoridades componentes do governo. Verbas enormes eram gastas com tal sorte de publicidade indevida. O Texto Constitucional em vigor não proibiu, é óbvio, toda e qualquer publicidade, mesmo porque para certos atos administrativos ela é indispensável. Procurou, no entanto, discriminar a publicidade consentida condicionando-a à satisfação de determinados objetivos e impedindo a existência de certos elementos [...].” (Bastos, Celso Ribeiro e Martins, Ives Gandra. Comentários à Constituição do Brasil. São Paulo: Saraiva, 1992, 3º volume, arts. 37 a 43, p.158-159).

Ainda, os ensinamentos de José Cretella Júnior sobre o mesmo dispositivo: “[...] Agora, os atos, os programas, as obras, os serviços e as campanhas dos órgãos públicos podem e devem ser objeto da mais ampla divulgação, desde que a publicidade tenha natureza educativa, ou informativa ou de orientação social.” (Cretella Júnior, José. Comentários à Constituição Brasileira de 1988. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999, vol.IV, art. 23 a 37, p.2250-2251).”

O agente público atua em nome da administração pública, sendo simples gestor da res, devendo os agentes públicos, em qualquer nível ou hierarquia, atuar com estrita observância dos princípios de legalidade e impessoalidade. (Art. 4º da Lei nº 8.429/92).

Quando o agente público desvirtua o caráter que deve formar a publicidade administrativa, de modo que vincule programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos a imagem do agente público, restará configurado o ato promocional indevido.

A promoção pessoal do agente público se origina do desvirtuamento do caráter que deve ter a publicidade dos atos administrativos de forma que exista uma espécie de “homenagem” ou “exaltação” da imagem do agente público.

Ocorrendo este desvirtuamento importará em improbidade administrativa, nos termos da Magna Carta o qual define que “Os atos de improbidade administrativa importarão a suspensão dos direitos políticos, a perda da função pública, a indisponibilidade dos bens e o ressarcimento ao erário, na forma e gradação previstas em lei, sem prejuízo da ação penal cabível” (CF. Art. 37, §4º).

Para maior segurança, visando atender o disposto constitucional, a Lei nº 8.429 de 02 de junho de 1992, dispõe, em caráter civil e sancionatório, a responsabilização dos agentes públicos quanto a publicidade autopromocional quando o agente público “receber, para si ou para outrem, dinheiro, bem móvel ou imóvel, ou qualquer outra vantagem econômica, direta ou indireta, a título de comissão, percentagem, gratificação ou presente de quem tenha interesse, direto ou indireto, que possa ser atingido ou amparado por ação ou omissão decorrente das atribuições do agente público” (Lei nº 8.429/92, art. 9, inciso I), ou “usar, em proveito próprio, bens, rendas, verbas ou valores integrantes do acervo patrimonial das entidades mencionadas no art. 1º desta lei” (Lei nº 8.429/92, art. 9, inciso XII) e por fim no quando “[...] atenta contra os princípios da administração pública qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade, e lealdade às instituições, e notadamente” (Lei nº 8.429, art. 11).

Determina Carlos Frederico Brito dos Santos, que nos termos do art. 9º, inciso XII da Lei 8.429/92: “o agente público aproveita-se da publicidade pública para se autopromover, acrescentando o seu nome, a sua imagem ou qualquer símbolo que o identifique pessoalmente, ao invés de tão-somente cumprir o disposto na norma constitucional. Aproveita-se da propaganda oficial, custeada pelo erário, para tirar proveito pessoal ilegal, enriquecendo-se ilicitamente, porquanto deixou de pagar de seu bolso pela autopromoção, aproveitando-se do exercício de cargo público.” (SANTOS, 2015, *A Região*. Site Uol)

Vale ressaltar que empresas de publicidade, sejam de qualquer gênero como redes de televisão, abertas ou fechadas, jornais, revistas e sites, têm o dever jurídico de recusar qualquer proposta de publicidade administrativa que importará promoção pessoal sob pena de responsabilização como determina a Lei nº 8.429/92, afirmando ainda que são aplicáveis, no que couber, àquele que, mesmo não sendo agente público, induza ou concorra para a prática do ato de improbidade ou dele se beneficie sob qualquer forma direta ou indireta. (Art. 3º).

Nas plataformas das redes sociais, esse crime também se caracteriza como restou demonstrado pela notícia veiculada pelo jornal “O Globo” sobre a possível utilização pelo Min. Maurício Quintella de contrato de prestação de serviços de assessoria de imprensa, mantido pelo Ministério dos Transportes, para promoção pessoal, com a produção de conteúdo para serem utilizados nas redes sociais.

Para que o agente público venha a sofrer as sanções cabíveis pelo desvio de finalidade da publicidade conferida do §1º do art. 37 da CF, deve ficar caracterizado a promoção pessoal à custa do erário público.

Ausente qualquer vantagem promocional do agente às custas do erário público e presentes os elementos citados que devem conter a publicidade dos atos administrativo, o fato será atípico perante a responsabilização do agente e empresa que veiculou a publicação.

Órgãos e entidades do Governo do Estado de São Paulo

Secretarias

Administração Penitenciária

www.sap.sp.gov.br  /sapsp  /sapsp  /sap_sp

Agricultura e Abastecimento

www.agricultura.sp.gov.br  /agriculturasp  /agriculturasp

Casa Civil

www.casacivil.sp.gov.br  /governosp  /governosp  /governosp

Casa Militar e Defesa Civil

www.casamilitar.sp.gov.br  /governosp  /governosp  /governosp

Comunicação

www.comunicacao.sp.gov.br  /governosp  /governosp  /governosp

Cultura e Economia Criativa

www.cultura.sp.gov.br  /culturasp  /culturasp  /culturasp

Desenvolvimento Econômico

www.desenvolvimento.sp.gov.br  /desenvolvimentosp  /desenvolvesp

Desenvolvimento Regional

www.desenvolvimentoregional.sp.gov.br  /desenvolvimentoregionalsp  /sp_regional  /desenvolvimentoregionalsp

Desenvolvimento Social

www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br  /desenvolvimentosocialsp  /Social_SP  /social_sp

Direitos da Pessoa com Deficiência

www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br  /InclusaoSP  /inclusaosp  /inclusaosp

Educação

www.educacao.sp.gov.br  /EducaSP  /educacaosp  /educacaoinspira

Esportes

www.selj.sp.gov.br  /seljsp  /sespesportes  /spesporte

Fazenda e Planejamento

www.fazenda.sp.gov.br  /governosp  /governosp  /governosp

Governo

www.governo.sp.gov.br  /governosp  /governosp  /governosp

Habitação

www.habitacao.sp.gov.br  /habitacaosaopaulo  /habitacaosp  /habitacaosp

Infraestrutura e Meio Ambiente

www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br  /infraeambiente  /infraeambiente

Justiça e Cidadania

www.justica.sp.gov.br  /SecretariaDaJustica  /JusticaSP  /JusticaSP

Logística e Transportes

www.transportes.sp.gov.br  /Secretaria.Logistica.Transportes  /SLTSP  /SLTSP

Procuradoria Geral do Estado

www.pge.sp.gov.br  /procuradoriageraldoestadodesaopaulo

Relações Internacionais

www.saopauloglobal.sp.gov.br  /globalsaopaulo  /globalsaopaulo

Saúde

www.saude.sp.gov.br  /spsaude  /spsaude_  /saude_sp

Segurança Pública

www.ssp.sp.gov.br  /segurancapublicasp  /SegurancaSP

Transportes Metropolitanos

www.stm.sp.gov.br

Turismo

www.turismo.sp.gov.br  /turismosp  /turismosp  /turismoestadosp

Empresas

CDHU

www.cdhu.sp.gov.br  /cdhusp  /cdhusaopaulo

Cesp

www.cesp.com.br

CETESB

www.cetesb.sp.gov.br  /CetesbSP

CODASP

www.codasp.sp.gov.br  /Codasp  /codaspoficial

Companhia Docas de São Sebastião

www.portoss.sp.gov.br

Cosesp

www.cosespseguros.com.br

CPOS

www.cpos.sp.gov.br  /cia.cpos  /cia_cpos  /cpos_sp

CPP

www.fazenda.sp.gov.br/Institucional/Paginas/ CPP.aspx

CPSEC

portal.fazenda.sp.gov.br/Institucional/Paginas/CPSEC.aspx

CPTM

www.cptm.sp.gov.br  /CPTM.fanpage  /cptm_oficial  /cptm_oficial

DERSA

www.dersa.sp.gov.br  /DERSASP  /dersasp

Desenvolve SP

www.desenvolvesp.com.br  /agenciadesenvolvesp  /Desenvolve_SP

EMAE

www.emae.com.br

EMPLASA

www.emplasa.sp.gov.br  /Emplasa

EMTU

www.emtu.sp.gov.br  /emtusp.oficial  /emtu_oficial  /emtu.oficial

Imprensa Oficial

www.imprensaoficial.com.br  /imprensaoficial  /ImprensaOficial

IPT

www.ipt.br  /iptsp  /iptsp

Metrô

www.metro.sp.gov.br  /metrosp  /metrosp_oficial  /metrospoficial

PRODESP

www.prodesp.sp.gov.br  /Prodesp  /Prodesp

SABESP

www.sabesp.com.br  /OficialSabesp  /CiaSabesp  /sabespcia

Autarquias

AGEM

www.agem.sp.gov.br  /agembsantista  /agembsantista  /agembsantista

AGEMCAMP

www.agemcamp.sp.gov.br  /agemcamp

ARSESP

www.arsesp.sp.gov.br  /arsespoficial  /ARSESP  /arsesp_oficial

Artesp

www.artesp.sp.gov.br  /artespoficial  /artespssp  /artespoficial

CBPM

www.cbpm.sp.gov.br  /caixabeneficentesp  /cbpmssp  /caixabeneficente_sp

Centro Paula Souza

www.cps.sp.gov.br  /centropaulasouza  /paulasouzasp  /centropaulasouza

DAEE

www.dae.sp.gov.br  /DAEESP  /daeesp

Daesp

www.daespp.sp.gov.br

DER

www.der.sp.gov.br

Detran.SP

www.detran.sp.gov.br  /detransp  /detransp  /detranspoficial

FAMEMA

www.famema.br  /famemariaoficial

FAMERP

www.famerp.br  /FamerpOficial  /famerp  /famerp

HC Botucatu

www.hcfmb.unesp.br  /hcfmb

HC USP-RP

www.hcrp.fmrp.usp.br  /hcrpoficial

HC USP-SP

www.hc.fm.usp.br  /hospitaldasclnicasdafmusp  /hospitalHCFMUSP

Iamspe

www.iamspe.sp.gov.br  /iamspe

IMESC

www.imesc.sp.gov.br  /imescsp  /imescsp  /imescsp

IPEM

www.ipem.sp.gov.br  /ipemsp  /ipemsp

IPEN

www.ipen.br  /ipen.br

IPESP

www.ipesp.sp.gov.br

Jucesp

www.jucesp.sp.gov.br  /JucespOficial  /jucespoficial

SPPREV

www.spprev.sp.gov.br  /spprev

SUCEN

www.sucen.sp.gov.br

SUTACO

www.sutaco.sp.gov.br  /SUTACO  /Sutaco_  /sutacoartesanato

Unesp

www.unesp.br  /UNESPUiversidadeEstadualPaulista  /Unesp_Oficial  /unesp_oficial

Unicamp

www.unicamp.br  /unicampoficial  /unicampoficial

USP

www.usp.br  /usponline  /usponline

Fundações

Fapesp

www.fapesp.br

FDE

www.fde.sp.gov.br  /FDEduc  /fde_sp  /fde_sp

Funap

www.funap.sp.gov.br  /fundacaofunap  /fundacaofunap  /fundacaofunap

Fundação Casa

www.casa.sp.gov.br  /fundacaocasasp  /fundacaocasasp  /fundacaocasasp

Fundação Florestal

www.fflorestal.sp.gov.br  /fundacaoflorestal

Fundação Itesp

www.itesp.sp.gov.br  /Fundacaoltesp

Fundação Padre Anchieta

www.tvcultura.com.br  /tvcultura  /tvcultura  /tvcultura

Fundação Procon-SP

www.procon.sp.gov.br  /proconsp  /proconspoficial  /proconsp

Furp

www.furp.sp.gov.br

Memorial da América Latina

www.memorial.org.br  /memorialamericalatina  /memolatina  /memorialdaamericalatina

Oncocentro

www.fofsp.saude.sp.gov.br

Pró-Sangue

www.prosangue.sp.gov.br  /prosangue  /pro_sangue  /prosangue

Seade

www.seade.gov.br  /fundacaoseade  /fundacaoseade

SP-PREVCOM

www.spprevcom.com.br  /Prevcom  /SPPrevcom

Zoológico-SP

www.zoologico.com.br  /zoosaopaulo  /zoosaopaulo

Expediente

Governado do Estado de São Paulo

Governador

João Doria

Vice-governador

Rodrigo Garcia

Secretário de Estado de Comunicação

Cleber Mata

Secretário Executivo de Estado de Comunicação

Eduardo Pugnali

Redator

Vinicius Santos

Projeto gráfico e diagramação

Viviane Goulart

A Cartilha de Boas Práticas Digitais do Governo de São Paulo foi produzida pela Secretaria Estadual de Comunicação.

Bibliografia

- Manual de Boas Práticas e Recomendações em Mídia Digital 2018. Prefeitura do Rio de Janeiro.
- Constituição Federal de 1988.
- Código de Ética da Administração Pública Estadual, decreto nº 60.428, de 8 de maio de 2014.

SECOM | Secretaria Especial de Comunicação do Estado de São Paulo
Av. Morumbi, 4.500, térreo | Morumbi | CEP: 05650-905 | São Paulo – SP
Fone: (11) 2193-8520
imprensa@comunicacao.sp.gov.br

WWW.COMUNICACAO.SP.GOV.BR
WWW.SP.GOV.BR

 /governosp

**SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO

| Secretaria Especial de Comunicação