



MANUAL DE BOAS PRÁTICAS 2018

E RECOMENDAÇÕES EM MÍDIA DIGITAL

SOBRE ESTE GUIA

Vamos direto ao ponto.

A presença da gestão pública na mídia digital ainda é algo relativamente novo.

Dependendo da sua idade, pode ser que você já tenha nascido no digital. Mas ainda vivemos em um mundo no qual a maior parte das pessoas não são “nativas digitais”. A maioria das instâncias de governo no Brasil também estão nesse grupo. Em outras palavras, estamos todos aprendendo como é que se faz.

Mas o que isso significa? Em primeiro lugar, que não existem práticas totalmente consolidadas de como devemos nos portar na internet. Certos formatos e conteúdos servem para alguns casos, mas não para outros. Em segundo lugar, que gerir mídia digital para governos traz um misto de experimentação com muita responsabilidade. Aliás, uma responsabilidade cada vez maior.

Dentro desse contexto, o objetivo deste guia é dar uma visão ampla de boas práticas para criação, publicação e gerenciamento dessa mídia da **Prefeitura do Rio de Janeiro**. No fundo é uma combinação de lições que aprendemos na prática, dicas consolidadas no mercado e, claro, muito bom senso.

E antes que você se pergunte, sim, a linguagem do guia é informal. Isso pode até soar estranho vindo de uma prefeitura, mas este documento também serve de exemplo para um tipo de linguagem que é diferente daquela frequentemente utilizada em comunicados, matérias jornalísticas e mídias tradicionais.

Estar imerso no mundo digital provoca mudanças na sociedade e na maneira como nos relacionamos. Por isso, estamos prestes a ter uma conversa séria e cheia de responsabilidades sim, mas sem tanta formalidade e burocracia.

Vamos lá?

ÍNDICE

1. Para quem serve e como utilizar este guia	6
2. Sobre a administração pública e a mídia digital	7
3. Por que a Prefeitura do Rio está na mídia digital?	8
4. Sobre a conduta dos servidores públicos	10
5. Linhas gerais sobre conteúdo	12
5.1 O uso de hashtags	14
6. Linhas gerais sobre canais digitais	15
6.1 E-mail	16
6.2 Redes sociais	17
6.2.1 Facebook	18
6.3 Redes de microblog	18
6.3.1 Twitter.....	19
6.4 Agregadores multimídia	19
6.4.1 Instagram	19
6.4.2 YouTube	20
6.5 Wikipédia.....	21
6.6 Outros canais que possam surgir	22
7. Relacionamento	23
7.1 Municípios	23
7.1.1 Comentários públicos	23
7.1.2 Mensagens privadas.....	27
7.2 Influenciadores	27
8. Gerenciamento de crises	29
8.1 Comitê de crise.....	29
9. Netiqueta	31
10. Perguntas frequentes	32
11. Como encontrar a última versão do guia	34
12. Licença Creative Commons	35
13. Glossário	36
14. Mapa de canais da Prefeitura do Rio de Janeiro	39
15. Anexo	45

1 Para quem serve e como utilizar este guia

Você trabalha diretamente com a mídia digital da Prefeitura do Rio? Você é servidor e está inserido, como pessoa física, em alguma mídia digital? Então este guia é para você!

O objetivo central é criar normas claras e públicas sobre como a Prefeitura do Rio de Janeiro e seus servidores se relacionam no ambiente digital. Como você já deve ter percebido, ele está organizado por tópicos para que a consulta seja rápida e intuitiva.

Precisa tirar alguma dúvida?

É só olhar o índice e procurar a seção correspondente.

Na medida do possível tentamos incluir todas as situações ligadas ao assunto, mas, por outro lado, sabemos que o universo da mídia digital é muito dinâmico e está em constante transformação. Isso significa que o documento pode e vai mudar. Na linguagem de internet dizemos que ele está “sempre em beta”, ou seja, que nunca será definitivo.

Você é um munícipe do Rio de Janeiro?

Você é um cidadão brasileiro curioso sobre esse assunto? Você trabalha em algum outro órgão ou empresa da administração pública? Então este guia também é para você!

Nós queremos enfatizar, desde já, o caráter público deste conteúdo. A ideia é que ele possa ser consultado por qualquer cidadão, carioca ou não, a qualquer momento. É importante que as pessoas possam saber como estamos encarando esse desafio e sobre quais normas estamos operando. Além disso este guia está publicado dentro da filosofia do Creative Commons. A ideia é que qualquer instância de governo possa usá-lo como base para criar seu próprio manual de conduta.

Você trabalha em outra Prefeitura, Governo de Estado, Ministério, Autarquia ou Empresa Pública? Fique à vontade para usar este guia também. Mas antes, dê um pulinho no item 12 para entender melhor.

2 A administração pública e a mídia digital

As redes sociais se tornaram bastante populares no Brasil a partir da segunda metade dos anos 2000. De acordo com o censo de 2010, havia, naquele ano, 1 milhão de domicílios cariocas com acesso à internet. Atualmente, há mais de nove milhões de contas no Facebook que se identificam como moradores da cidade do Rio de Janeiro. Esses são apenas alguns números que representam a evolução e dimensão do nosso desafio.

Formadores de opinião, influenciadores, veículos de comunicação, organizações privadas e pessoas dos mais diferentes perfis estão presentes neste ambiente digital, se interconectando 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. Esse princípio 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 desses princípios que criamos este guia.

3 Por que a Prefeitura do Rio está na mídia digital?

Se você busca uma resposta curta para essa pergunta, vai encontrá-la logo abaixo:

A Missão da Comunicação Digital da Prefeitura do Rio é informar e prestar serviço ao cidadão.

Mas, se você busca aprofundar a questão, parta do princípio de que as redes sociais funcionam como uma linha direta da população com a administração pública em uma série de casos, como:

- **Tornando pública a atuação da administração municipal nas mais diversas frentes.** Anúncios de obras e investimentos em infraestrutura na cidade, agenda de inaugurações, abertura de cursos, entre outros podem ser divulgados nas redes sociais da Prefeitura, chegando ao conhecimento dos munícipes de forma rápida e direta.
- **Fornecendo um serviço personalizado.** O usuário pode entrar em contato por meio das redes sociais para comunicar um problema específico que ainda esteja fora do radar da Prefeitura do Rio – como, por exemplo, uma falha na iluminação pública, um problema em uma via ou a falta de remédios em uma determinada Clínica da Família.
- **Aprofundando 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.
- **Atuando como canais de informação em situações emergenciais.** Por exemplo, boletins meteorológicos de urgência ou situações adversas oriundas de acidentes no trânsito podem ser noticiadas. Além disso, dúvidas relacionadas podem ser esclarecidas rapidamente por meio de publicações específicas, mantendo a

população informada e em segurança. Esse tipo de serviço orienta os munícipes e evitar situações de pânico ou intranquilidade, dando a real dimensão do problema.

defensores dos direitos dos animais, profissionais de uma determinada área - para disseminação de uma mensagem.



Imagem 1 - Mensagem publicada no Twitter no perfil do Centro de Operações do Rio de Janeiro é um exemplo de comunicação em situações emergenciais.

- **Construindo um relacionamento entre os cidadãos e as organizações públicas.** O uso constante e profissional dos canais de comunicação digital torna possível que a Prefeitura seja capaz de interagir com cada cidadão que tenha dúvidas, reclamações ou sugestões. A longo prazo, isso ajuda a aprimorar e aumentar a confiança na administração pública e nas políticas públicas.
- **Chegando a públicos segmentados.** Eventualmente, pode ser necessário entrar em contato com públicos com interesses ou características mais específicas - moradores de determinados bairros,

4 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 à administração da cidade do Rio de Janeiro 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 da cidade.

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 conduta que se espera dele fora dos ambientes digitais.

É comum que servidores e prestadores de serviço da Prefeitura do Rio 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:

1. **Não comente ou divulgue** qualquer informação privilegiada ou confidencial de seu ambiente de trabalho.
2. **Não discuta questões internas** da administração municipal.
3. **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.
4. **Seja claro ao opinar** sobre assuntos diversos. Lembre-se de que sua opinião não necessariamente representa a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.
5. **Não publique fotos, vídeos ou comentários em geral que exponham o seu dia a dia de trabalho**, nem o de seus colegas sem a devida permissão de seus superiores.
6. **Não crie perfis ou canais em nome da Prefeitura do Rio** em qualquer rede social sem avisar à Assessoria Técnica de Mídia Digital. A decisão de criar ou não novas páginas, sites, hotspots, landing

pages e canais em mídia social cabe unicamente à Assessoria Técnica de Mídia Digital.

7. Caso seja administrador de alguma página da Prefeitura do Rio, **mantenha-se sempre atento para não postar, compartilhar ou comentar nela algo de caráter pessoal**. Esse é um erro comum e recorrente em mídia digital que pode ser evitado com atenção e definição de processos para gestão de conteúdo.
8. **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.
9. **Deixe a moderação para os devidos responsáveis**. Também não use seu perfil pessoal para discutir ou comentar um assunto da esfera administrativa.
10. Se você é identificado como um funcionário da Prefeitura 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**. Abaixo há um exemplo desse tipo de conduta.



Imagem 2 - Reprodução de notícia mostra como o comportamento mesmo que em perfis pessoais, pode impactar a carreira do servidor e também a instituição.

11. Todos os perfis, páginas ou blogs podem ser usados para identificar um funcionário ou servidor da Prefeitura. Além de evitar comentários que possam desabonar seu trabalho, **cada um tem a responsabilidade de agir com o respeito à diversidade sexual, religiosa, política e social** que tornam o Rio de Janeiro uma cidade de todas e de todos.

5 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, possui duas características:

a) a sua 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 passa tanto pelo jornalismo quanto pela publicidade.

Abaixo elencamos algumas políticas gerais para balizar a produção de conteúdo da Prefeitura do Rio:

- O objetivo principal é sempre atender e valorizar o cidadão.

- As redes sociais da Prefeitura do Rio de Janeiro, suas secretarias, subsecretarias, instituições, autarquias e representantes têm por objetivo primordial atender aos munícipes e demais interessados. Portanto, a comunicação deve ser feita de forma sóbria, porém sem ser extremamente formal ou institucional. O ideal é buscar um equilíbrio.



Imagem 3 - Mensagem publicada no Instagram, no perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro é um exemplo de comunicação que valoriza a história cultural da cidade, utilizando uma linguagem equilibrada entre a formalidade e informalidade.

- 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.



Imagem 4 - Mensagem publicada no Facebook no perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro mostra o humor, usado adequadamente como recurso de linguagem para comunicar uma mensagem importante.

- As mensagens publicadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro, suas secretarias, subsecretarias, 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 nosso 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.



Live sobre o balanço desta terça-feira do programa Rio+Seguro, com Luiz Felipe Gomes, coordenador de Licenciamento ...



Imagem 5 – Divulgação de evento ao vivo realizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, exemplifica como os gestores devem aparecer nas redes sociais em caráter institucional, isto é, em um contexto relativo ao seu trabalho na gestão.

- 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”. Nesse sentido, 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 da Prefeitura ou fornecedores subordinados a eles;
- Vídeos ou material criados por cidadãos só podem ser republicados em caso de autorização formal registrada. No **anexo 1** você encontra um formulário padrão para esses casos.
- Para todos os canais, garanta o uso adequado das normas gramaticais da Língua Portuguesa. Erros de concordância, pontuação, entre outros, podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo.

- Evite o gerúndio (estaremos verificando) que é um excesso de formas verbais. Simplifique a mensagem para o leitor.

5.1 – O uso de hashtags

Em todos os canais de mídia social, a Prefeitura do Rio de Janeiro utiliza a hashtag **#PrefeituraRIO** para falar de ações administrativas da gestão com foco no cidadão. Para outras ações considere sempre os seguintes critérios para a criação de uma hashtag:

- **Eventos da Prefeitura:**
Sempre buscar algo que carregue o nome do evento. Por exemplo, #CarnavalRIO para o carnaval do Rio de Janeiro.
- **Eventos recorrentes divididos por região:**
Sempre unir as duas informações. Por exemplo, #RioEmAçãoCDD para o Rio em Ação na Cidade de Deus.
- **Eventos privados:**
Utilizar sempre a hashtag oficial do evento e #PrefeituraRIO. Por exemplo, #RockInRio #PrefeituraRIO.
- **Nunca utilizar**
Hashtags com viés político ou expressões de baixo calão. Por exemplo: #VemPraRua ou #Cuzice.

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.

Atualmente, a Prefeitura do Rio está ativamente presente no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

A utilização de novos canais não está descartada, seja de forma pontual ou a longo prazo, mas precisa ser devidamente aprovada pela Assessoria Técnica de Mídia Digital.

Lembre-se! A criação de novos canais deve ser feita em conformidade com este guia.

6.1 - E-mail

O 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.

A principal característica do e-mail é que ele permite uma comunicação “um-para-um”. A comodidade de enviar uma mensagem pode ser útil, mas também pode atrapalhar. Por isso, algumas regras de boas maneiras são essenciais:

- **Uso pessoal:** não faça uso de endereço eletrônico da Prefeitura 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 da Prefeitura 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, subsecretaria, 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 do que se trata 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 serem 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 da tecla caps lock 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. Algumas 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.
- **Resposta:** 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.

6.2 – 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 só poderá ser comentado pelos cidadãos, como estes poderão trocar impressões entre si, além de 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.

6.2.1 - 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 da Prefeitura do Rio 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. Inclua a hashtag #PrefeituraRIO e alguma outra relacionada à postagem.

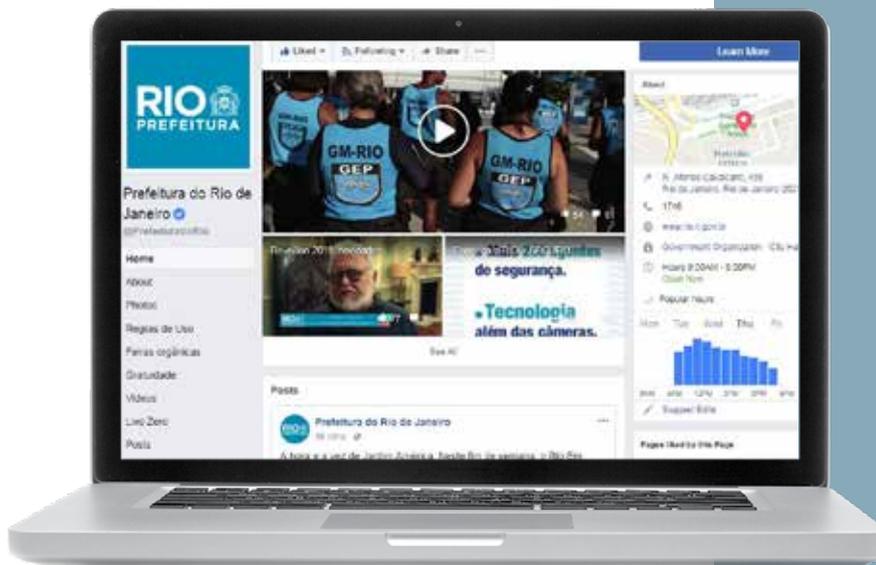


Imagem 6 - Reprodução da página da Prefeitura do Rio de Janeiro no Facebook

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.

6.3 – Redes de microblog

Uma rede de microblog tem como principal característica a publicação de textos curtos e mais pontuais, tendo um caráter mais de broadcast do que de interação social. Embora microblogs também permitam a publicação de imagens e vídeos, esse não costuma ser seu foco.

6.3.1 - *Twitter*

O *Twitter* é a principal rede de microblog, ideal para a divulgação de notícias factuais e em tempo real. Essa 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.
- Inclua a hashtag #PrefeituraRIO ou alguma relacionada à postagem.
- Use o retweets 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.

Imagem 7
Reprodução
da página da
Prefeitura do
Rio de Janeiro
no *Twitter*



6.4 – Agregadores multimídia

Agregadores multimídia são sites que têm como função primária divulgar e estocar determinados tipos de mídia como, por exemplo, fotos e vídeos. Embora muitos deles também tenham outras funções secundárias, consideramos essa classificação devido àquilo que os usuários mais procuram.

6.4.1- 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, embora essas funcionalidades sejam relativamente pouco utilizadas.

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.

- Inclua a hashtag #PrefeituraRIO e alguma relacionada à postagem.

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.

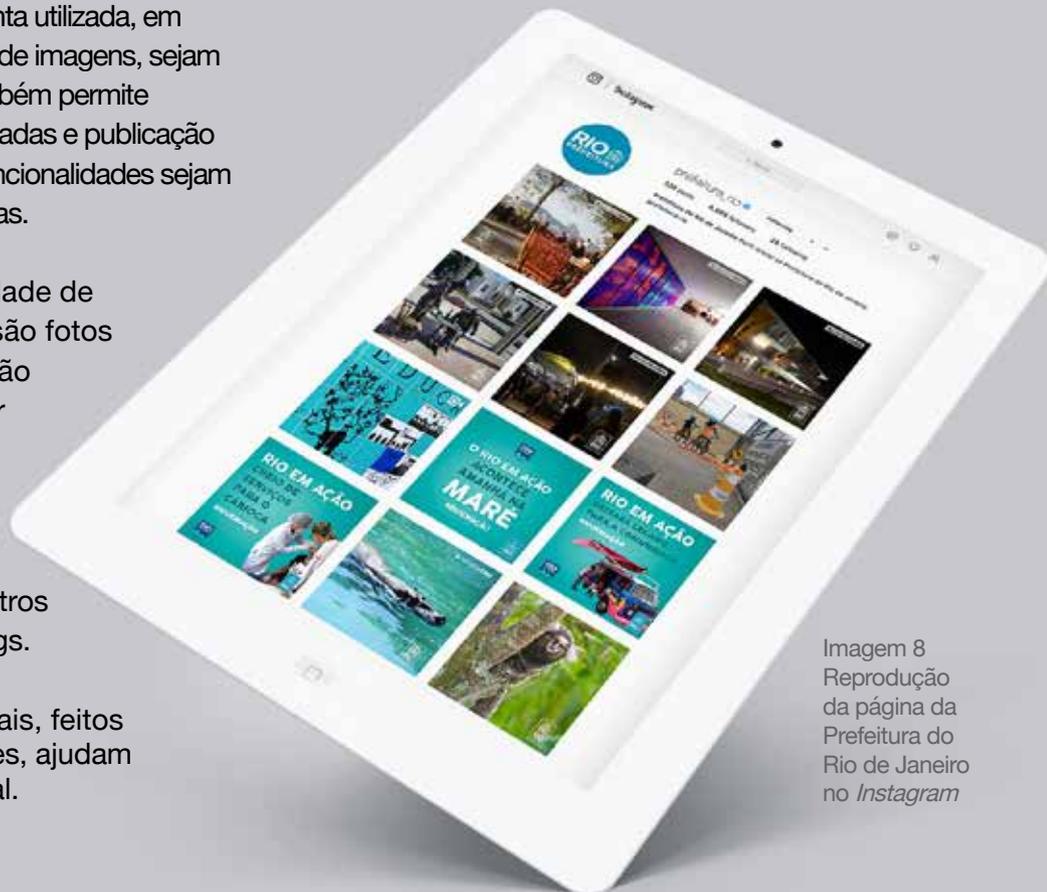


Imagem 8
Reprodução
da página da
Prefeitura do
Rio de Janeiro
no Instagram



Imagem 9
Reprodução da página
da Prefeitura do Rio de
Janeiro no *YouTube*

6.4.2 – *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. Essa prática é

interessante pois ajuda o usuário 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 dessa rede atrapalha a divulgação do post.



Imagem 10 - Reprodução do verbete Centro de Operações da Prefeitura do Rio de Janeiro na Wikipédia

6.5 – Wikipédia

A Wikipédia é uma grande enciclopédia colaborativa, na qual são os próprios usuários que criam e gerenciam as informações de cada verbete.

Esse tipo de site acaba sendo um grande desafio para a gestão da mídia digital porque, ao mesmo tempo que é fonte de informação primordial para o público, também está suscetível a ataques de detratores que podem esconder pontos positivos, evidenciar pontos negativos e ainda publicar informações falsas.

O que fazer:

- Monitore periodicamente os verbetes ligados à Prefeitura e à administração pública da cidade do Rio de Janeiro para detectar ataques de detratores.
- Alimente os verbetes com informações positivas atualizadas.

O que NÃO fazer:

- Não insira informações falsas ou exageradas nos verbetes. A comunidade virtual provavelmente irá perceber e corrigir.
- Não encare a Wikipédia como peça de propaganda. Ela é uma iniciativa da sociedade civil e tem como missão informar ao público.

6.6 – Outros canais que possam surgir

O ambiente digital é movido pela inovação. Isso significa, na prática, que as redes sociais e ferramentas que dominam o mercado hoje, não necessariamente serão as mesmas que estarão no topo daqui a alguns meses ou anos.

A todo momento surgem novos competidores no mercado, com propostas e funcionalidades diferentes. Faz parte do trabalho de gestão de mídia digital estar ligado nessas mudanças e avaliar constantemente a possibilidade de entrar e/ou sair de determinados sites.

Abaixo elencamos algumas perguntas que o gestor responsável deve fazer antes de adotar um novo canal:

- Existe alguma característica nesse canal que não esteja presente nos que já utilizamos?
- Caso sim, que ganhos essa característica trará para a nossa missão?
- Esse canal possui uma audiência relevante? Quem e quantos?
- Quais as chances desse canal ser apenas uma “moda passageira”? Quais as chances desse canal ter “vindo para ficar”?

- Teremos os recursos necessários para produzir conteúdo de qualidade para esse canal?
- Qual será a percepção do nosso público quando entrarmos nesse canal?

7 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 uma prefeitura ou outra instância de 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.

7.1 – Municípios

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 a Prefeitura está presente.

O que fazer e como reagir a essas situações?

7.1.1 – Comentários públicos

Para que a administração municipal possa atender aos munícipes e demais interessados 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. A Prefeitura do Rio de Janeiro tem os seus. Leia a seguir:



Regras de uso da página **Prefeitura do Rio de Janeiro** no **Facebook**



Olá, seja bem-vindo (a)!

A página oficial da **Prefeitura do Rio de Janeiro** no Facebook é feita para você. A nossa linha do tempo é um espaço de diálogo transparente com a população e os comentários são sempre bem-vindos.

Aqui, você poderá conhecer os programas da Prefeitura e suas Secretarias, esclarecer dúvidas e acompanhar de perto as atividades da agenda do município.

Não deixe de interagir com as nossas publicações, queremos nos comunicar com cada um de vocês, mas lembre-se de que os comentários postados na nossa página podem ser lidos por todos. Por isso, nós faremos a moderação (e possível exclusão sem aviso prévio) de qualquer comentário que seja ofensivo.

Desta maneira, para evitar que sua contribuição seja apagada, pedimos atenção a algumas regras:

- **Expresse-se respeitosamente**
- **Comentários contendo palavrões, ofensas, preconceitos de qualquer ordem ou incitação à violência serão excluídos**
- **Não publique propagandas ou anúncios comerciais**
- **Não publique propagandas político-partidárias ou opiniões favorável ou contrária a candidatos e partidos políticos**
- **Respeite a privacidade dos outros: é proibido publicar informações pessoais de qualquer pessoa como o número de telefone, endereço, e-mail, etc**
- **Respeite a lei: atividades ilegais em todas as suas formas como assédio, fraude, difamação, discriminação de qualquer tipo, incitação à violência ou ao ódio são proibidos nesta página**
- **Links serão apagados para evitar propagação de SPAM e vírus**

A declaração de direitos e obrigações do Facebook se aplica a todos os fãs da página da Prefeitura do Rio.

Agradecemos a sua participação e vamos sempre dialogar!

Imagem 11 - Reprodução da área “Regras de Uso” da página no Facebook da Prefeitura do Rio de Janeiro

- **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 junto ao 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 ao 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.



Imagem 12 - Exemplo de interação no Facebook com uso de @ para responder ao cidadão.

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



Imagem 13 - Exemplo de gestão de respostas no Facebook

- Marcar como spammers usuários que voltem a repetir comentários com o mesmo caráter após um curto período de tempo, ainda que já tenham sido respondidos anteriormente. Nesse caso, considera-se um curto período de tempo qualquer intervalo dentro do qual, na prática, não seja possível obter uma nova resposta para o usuário em questão. O ato de floodar deve ser sempre moderado.

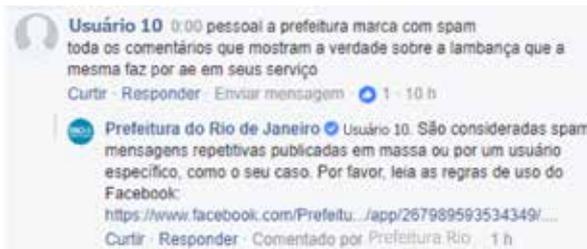


Imagem 14 - Exemplo de moderação buscando evitar *flood*

- Excluir e banir comentários que utilizem palavras de baixo calão ou ofensas a etnias, grupos ou indivíduos. 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. Veja alguns casos em que a mensagem será apagada e se houver reincidência, o usuário será banido.



Imagem 15 - Ofensas, ameaças e uso de palavras de baixo calão.



Imagem 16 - Mensagens com discriminação de raça, credo, gênero, deficiências físicas ou mentais, gênero ou orientação sexual, entre outras

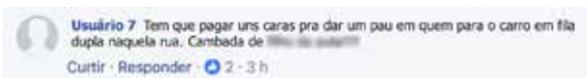


Imagem 17 - Discurso de ódio

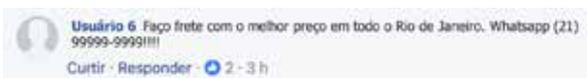


Imagem 18 - Promoção de vendas de produtos ou serviços, incluindo ou não links.



Imagem 19 - Apologia a atividades ilegais de qualquer espécie.



Imagem 20 - Divulgação de sites de fake news ou notícias inverídicas, que podem confundir ou criar o caos entre cidadãos.

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 aos moderadores ter tranquilidade para acolher ao questionamento e explicar aos cidadãos os motivos de mudanças ou medidas que afetem o cotidiano da cidade.

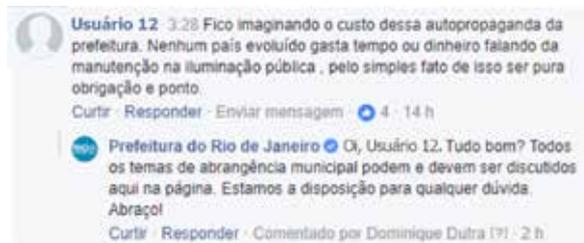


Imagem 21 - Acolher a crítica e responder de forma educada é o papel da equipe de gestão de resposta.

7.1.2 – 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 junto ao 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 ao autor do comentário a ter acesso a serviços ou mais informações de seu interesse.
- Advertir, e depois bloquear, usuários que usem palavras de baixo calão, postem mensagens de ameaça e agressão, ou floodem a conversa com o mesmo conteúdo, 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 das perguntas se repetem.
- Estar atento às perguntas que podem ser dúvidas de grande parte da população.

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

7.2 – Influenciadores

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) exercendo uma grande influência apenas dentro desse nicho. Talvez essa pessoa 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. Nesses casos, esses perfis também podem ser chamados de microinfluenciadores.

Microinfluenciadores são da maior importância pois eles falam com cidadãos que os órgãos públicos dificilmente tem acesso. Eles carregam uma grande credibilidade junto ao seu público e funcionam como porta vozes de seus 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 da Prefeitura do Rio.
- Antes de fazer qualquer convite a influenciadores, tenha certeza de que seu público e assunto estão alinhados com os objetivos de comunicação da administração municipal 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 da Prefeitura. Essa 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 à prefeitura. Muitas vezes, notícias falsas se espalham e precisam ser respondidas, mas é vital averiguar se aconteceu ou não para saber como combater a “notícia”.

b) **Abrangência:** verificar se este fato é do interesse de um enorme contingente de pessoas, o que pode aumentar a audiência quando o conteúdo a seu respeito começar 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 um combate a tempo.

d) **Solução:** Como resolver o problema? É possível? O que a prefeitura fará nas

próximas horas, dias, meses ou anos para solucionar? Há quanto tempo este problema existe?

e) **Tempo de resposta:** Faz toda diferença ter uma resposta rápida e precisa a respeito do caso.

8.1 – Comitê de crise

Comitês para resoluções de problemas extremos e situações de emergências em redes sociais podem ser formados para dar agilidade às respostas e solução do problema. Esses grupos devem sempre se comunicar de forma rápida e direta (é imprescindível um telefone de contato em que possam ser encontrados rapidamente) 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 de eventuais crises ou situações que surjam 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 das crises acontecerem, de forma que seus membros fiquem de plantão e possam discutir processos de prevenção periodicamente.

9 Netiqueta

A Netiqueta é a forma como convencionou-se chamar a etiqueta para o ambiente digital. No fundo é um conjunto de regras de conduta e protocolos que servem para qualquer pessoa física ou jurídica na internet.

A presença da Prefeitura do Rio de Janeiro nos canais digitais demanda dos 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 na utilização 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 usuários. 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.

10 Perguntas frequentes

1. Posso criar um canal digital por iniciativa própria?

Não. Qualquer canal digital criado sem o conhecimento da Assessoria Técnica de Mídia Digital da Prefeitura terá sua exclusão solicitada junto aos administradores da página, à chefia do servidor ou à rede social. Cada organização só pode ter um canal oficial. Entre em contato para regularizar seu canal.

2. Como saber qual canal de redes sociais devo criar?

O primeiro passo antes de qualquer trabalho na web é ter um servidor municipal ou fornecedor designado para o trabalho. Em seguida, consulte a Assessoria Técnica de Mídia Digital da Prefeitura para discutir quais as suas demandas e estudar uma solução mais adequada.

3. Caso o mandato da minha gestão se encerre, como devo proceder quanto a logins e senhas?

Todos os canais de redes sociais pertencem à Prefeitura e devem ser concedidos aos sucessores. Caso isto não seja feito pela

gestão anterior, comunique a Assessoria Técnica de Mídia Digital da Prefeitura para que acione as autoridades ou os canais adequados. É importante frisar que nenhum servidor ou fornecedor pode levar consigo senhas ou logins de canais usados pela gestão pública.

4. Posso compartilhar os posts da página pessoal de um gestor na página da secretaria ou subsecretaria?

Não. Esse tipo de postagem pode ser confundido com promoção pessoal. A recíproca não é verdadeira: um gestor pode (e deve) compartilhar os posts da sua secretaria, subsecretaria, autarquia ou empresa pública em seu perfil ou página pessoal. O mesmo vale para servidores e fornecedores ou funcionários terceirizados.

5. Posso patrocinar posts ou divulgar uma página no Facebook?

Sim. Desde que a sua secretaria, subsecretaria, autarquia ou empresa municipal possua verba para o investimento é possível patrocinar um post. Este tipo de mídia é ideal para divulgar um comunicado relevante. Todo e qualquer post patrocinado

deve ser sempre comunicado à assessoria de mídia digital da Prefeitura.

6. Podemos criar um canal de WhatsApp para responder dúvidas?

A Prefeitura já possui um número que usa para responder dúvidas e divulgar conteúdo para jornalistas, influenciadores digitais, servidores e cidadãos: (21) 99253-8538. Você pode solicitar a divulgação de conteúdo por este canal para a assessoria de mídia digital da Prefeitura. É possível criar um canal no WhatsApp desde que se tenha uma equipe ou profissional responsável e comunique à assessoria de mídia digital.

7. A assessoria de mídia digital da Prefeitura pode gerenciar ou produzir conteúdo para meus canais?

Não. A equipe é responsável por divulgar as ações da Prefeitura de forma geral e pode repercutir ou cobrir eventos de secretarias, subsecretarias, autarquias ou empresas públicas. Mas um trabalho direcionado e específico apenas pode ser feito pela equipe de comunicação da área. Porém, a assessoria de mídia digital pode auxiliar respondendo dúvidas ou com alguma orientação.

8. Posso divulgar os canais de mídia digital para a imprensa?

Sim. Após comunicar a assessoria de mídia digital da Prefeitura e ter um responsável

pelo conteúdo você pode divulgar estes canais para facilitar o acesso a informação. Vale lembrar que não será apenas a imprensa, mas também cidadãos que acompanharão os canais.

9. Não tenho canais de mídia digital e nem equipe. Posso solicitar uma cobertura especial para um evento ou coletiva?

Sim. A assessoria de mídia digital da Prefeitura existe para atender toda a estrutura municipal. Porém, devido ao número de eventos e demandas é indispensável que a solicitação seja feita com antecedência para a equipe incluir a sua necessidade entre as tarefas do dia.

10. Como agir quando o Prefeito ou Secretário é ofendido nos comentários?

A primeira atitude a tomar é não levar para o lado pessoal. O usuário está faltando com a verdade? Chamando de ladrão, por exemplo, sem provas? Se for o caso, atitude a ser tomada é ocultar o comentário (assim, só o usuário e os amigos dele veem) e publicar as Regras de Uso da fanpage. Em caso de reincidência, seguindo as regras de uso, pode-se excluir o comentário e banir o usuário.

11

Como encontrar a última versão do guia

A internet e os hábitos dos usuários mudam constantemente. No começo do século 21 a banda larga se popularizava. Uma década depois entrávamos na era dos smartphones, cuja quantidade de aparelhos por usuário já ultrapassa os PCs. Em outras palavras, a internet se tornou mais presente na palma da mão do que na mesa.

Outro exemplo? Entre o fim do século passado e o início desta década, o *Orkut* se tornou a rede social mais popular do Brasil e deixou de existir, sendo

ultrapassado pelo *Facebook*.

Por isto, o conteúdo deste manual pode ser alterado. Aliás, ele provavelmente será alterado. Muitas vezes. Isso faz parte da natureza do ambiente digital.

Sua última versão estará sempre disponível no website da prefeitura (**prefeitura.rio**) e pode ser baixada a qualquer momento.

Toda melhoria é bem-vinda. Por favor, entre em contato com a nossa equipe caso tenha qualquer sugestão.



12 Licença Creative Commons

Este guia está publicado sob a licença Creative Commons CC BY-SA. Isso significa, na prática, que qualquer pessoa pode remixar, 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 este conjunto de variáveis. Inicie com um bom planejamento em comunicação digital, adapte e crie à vontade, mas sempre com espírito crítico e do Creative Commons:



Atribuição



Você pode usar as informações deste material creditando seu conteúdo ao criador original do trabalho. Todas as licenças Creative Commons exigem que os usuários forneçam atribuição.

Não Comercial



Nosso compartilhamento é não comercial, isso significa que você não pode compartilhar, adaptar ou reutilizar o uso deste para vantagem comercial ou compensação monetária.

Compartilhe Como



Isso significa que se você utilizar este trabalho, você deve usar a mesma licença Creative Commons em qualquer conteúdo derivado.

13 Glossário

Alcance - É a abrangência de pessoas que um conteúdo consegue alcançar. No Google, estar na primeira página de buscas é fundamental para seu texto, vídeo ou imagem ser visto pelo maior número de usuários interessado no assunto. Já no Facebook, o uso do algoritmo Edgerank define quantos usuários verão as postagens.

Algoritmo - Tanto para operações matemáticas quanto na informática, esse é o termo que designa uma série de instruções que descrevem várias operações. É como dirigir e ouvir de alguém comandos como “vire à direita em 200 metros”, “em 100 metros vire à esquerda”, mas no caso, são nossos computadores ou smartphones, sites, aplicativos e ferramentas que executam operações como esta de forma rápida.

Blogs - Site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de novos artigos, postagens ou publicações.

Conteúdo digital - Toda informação escrita ou audiovisual publicada na web.

Canais de mídia social da Prefeitura - São os perfis, páginas ou canais administrados pela Prefeitura do Rio de Janeiro ou suas Secretarias, Subsecretarias, Autarquias, projetos ou instituições. Devem manter

a mesma linha editorial da comunicação pública e supervisionadas por um profissional competente.

Edgerank - É um algoritmo que determina qual o alcance que as publicações de uma fan page terão em função do histórico do conteúdo publicado na página e das preferências ou amigos do usuário. É baseado nele por exemplo, que o Facebook determina o que deve ou não ser exibido no feed de notícias dos fãs da página.

Emojis - São ideogramas usados em mensagens eletrônicas e páginas web que surgiram a partir de sinais de pontuação. Representam sempre algum estado de humor, atividade ou objeto.

Floodar - O termo vem da palavra em inglês: flood ou, simplesmente, “enchente”. Na internet passou a corresponder ao ato de encher um chat ou comentários com uma mesma mensagem ou palavras, com ou sem nexos, repetidamente. A intenção, frequentemente, é chamar atenção para alguma coisa ou para quem comete o ato de floodar e impedir outras de conversarem sobre outros assuntos. Frequentemente o flood também tenta interferir no assunto da postagem:

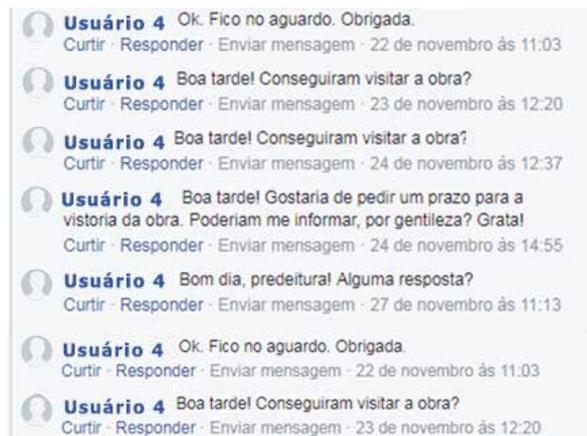


Imagem 22 - Usuário *floodando*.

Hashtag - São tags (ver abaixo) com postagens pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#), sem espaçamento. Se tornam hiperlinks no Twitter ou Facebook, indexáveis por mecanismos de busca. Usuários podem clicar nas hashtags para ter acesso a todo o conteúdo sobre determinada discussão. As hashtags mais usadas no Twitter ficam agrupadas no menu Trending Topics, encontrado na barra lateral do microblog.



Imagem 23 - A hashtag #prefeituraRIO é utilizada nas postagens da gestão pública carioca

Indexação - É o termo que designa quando um sistema de buscas rastreia uma página e a mostra para o usuário. Recursos como tags e palavras-chave são fundamentais para garantir que o seu canal esteja sempre bem posicionado.

Link - Uma referência inserida em um conteúdo em hipertexto ou imagens a outras partes desse documento ou a outro documento ou página.

Microinfluenciadores - São pessoas com influência numa audiência segmentada, mas pequena. Um usuário de Twitter que tenha mil seguidores, todos de uma mesma comunidade, acaba sendo mais influente naquele local do que uma webcelebridade com seguidores distribuídos em diversos territórios.

Mídia social - São plataformas como blogs, microblog (como o Twitter), agregadores multimídia (como o Youtube ou o Vimeo) que permitem interação entre usuários e produtores de conteúdo.

Notícias falsas - Também conhecidas pelo termo em inglês: fake news. São informações distorcidas ou totalmente mentirosas comunicadas com uma elementos que simula um conteúdo jornalístico. Podem ser publicadas em um site aparentemente jornalístico, através de uma imagem editada ou até mesmo um texto veiculado por aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp e Telegram.

Perfil - Em web designa a conta ou página de um usuário em uma rede. Importante definir um perfil pessoal para uso doméstico e outro corporativo para o ambiente de trabalho, que pode ser apenas a página da Prefeitura, secretaria, subsecretaria, autarquia ou instituição.

Redes sociais - Plataformas que tornam possível um grupo se aglutinar em torno de interesses ou relacionamentos entre si. Por exemplo: *Facebook* ou *LinkedIn*.

Spam - Mensagens não solicitadas como correntes ou que estejam vendendo algum produto.

Spammer - Quem comete o ato de spam.

Tags - são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita.

Trending topic - São os assuntos mais comentados no momento na web ou em uma rede social.

Viral - Em web, o termo é usado para descrever qualquer conteúdo que se propaga rapidamente pela rede como um vírus.

WhatsApp - Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Possui uma versão para desktop. Esta definição é válida para similares como o Telegram.

14 Mapa de Canais da Prefeitura do Rio de Janeiro

Órgão / Fundação	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Prefeitura	PrefeituradoRio	Prefeitura_Rio	prefeitura_rio	rioemprepresente
SECRETARIAS	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Secretaria Municipal da Casa Civil - CVL	-	-	-	-
Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos - SMASDH	SMDS.RJ	-	-	-
Secretaria Municipal de Conservação e Meio Ambiente - SECONSERMA	SeconsermaRio	-	-	-
Secretaria Municipal de Cultura - SMC	SMCulturaRio	cultura_rio	Cultura_Rio	SMC RJ
Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação - SMDEI	SMDEI.RJ	SMDEIRJ	-	-
Secretaria Municipal de Educação - SME	rioeduca	-	-	-
Secretaria Municipal de Fazenda - SMF	-	-	-	-
Secretaria Municipal de Ordem Pública - SEOP	ordempublica	Ordem_Publica	-	-
Secretaria Municipal de Relações Institucionais - SMRI	SubsecretariaRelacoesInstitucionais	-	-	-
Secretaria Municipal de Saúde	SecretariadaSaudeRJ	Saude_Rio	-	-
Secretaria Municipal de Transportes - SMTR	smtrrio	-	-	-
Secretaria Municipal de Urbanismo, Infraestrutura e Habitação - SMUIH	-	-	-	-

SUBSECRETARIAS	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Coordenadoria de Diversidade Sexual	RioMaisRespeito	CEDSRIO?s=08	cedsrrio	CEDS RIO
Subsecretaria da Pessoa com Deficiência	SUBPD	-	-	-
Subsecretaria de Esportes e Lazer do Rio	SubelRio	-	-	-
Subsecretaria do Legado Olímpico	-	-	-	-
Subsecretaria de Bem-Estar Animal	subemoficial	-	-	-
Subsecretaria de Vigilância Sanitária	vigilanciasanitariario	visa_rio	-	visa.rio
Subsecretaria de Relações Institucionais	SubsecretariaRelacoesInstitucionais	-	-	-
Subsecretaria de Defesa Civil	DefesaCivilRio	-	-	-
1746	Central1746	Central_1746	-	-
Autarquias	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Guarda Municipal	gmrio.oficial	GMRio	gmrio.oficial	-
Previ-Rio	-	-	-	-
Instituto Pereira Passos	ipprio	ipprio	-	-
Controladoria Geral do Município				
Procuradoria Geral do Município	Procuradoria-Geral-do-Municipio-do-Rio-de-Janeiro			

FUNDAÇÕES	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Fundação Cidade das Artes	-	fundcda	cidadedasartes_	-
Fundação Instituto das Águas do Município do Rio de Janeiro - RIO-ÁGUAS	-	-	-	-
Fundação Jardim Zoológico da Cidade do Rio de Janeiro - RIOZOO	-	-	-	-
Fundação Parques e Jardins - FPJ	FPJoficial	-	-	-
Fundação Planetário da Cidade do Rio de Janeiro - PLANETÁRIO	planetariodorio	planetariodorio	planetariodorio	Planetário do Rio
SUPERINTENDÊNCIAS	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Superintendência Madureira	superintendenciaregionalmadureiraepenha	-	-	-
Superintendência da Grande Tijuca	superintendenciaregionaldatijuca	-	-	-
Superintendência do Méier	SuperintendenciaGMeier	-	-	-
Superintendência da Zona Sul	superintendenciasozonasul	-	-	-
Superintendência de Campo Grande	supcpg	-	-	-
Superintendência do Centro	superintendenciado-centro	-	-	-
Superintendência de Ramos	Superintendencia-ciadeRamos	-	-	-
Superintendência de Jacarepaguá	SuperintendenciaRegionalJacarepagua	-	-	-
Superintendência de Irajá	uperintendenciaregionaldeiraja	-	-	-

Superintendência da Pavuna	superintenciaregionalpavuna	-	-	-
Superintendência da Ilha	superilhacrj	-	-	-
Superintendência da Barra da Tijuca	superintenciaregionaldatijuca	-	-	-
Superintendência Regional de Santa Cruz	superintenciaregionaldesantacruz	-	-	-
Superintendência de Guaratiba	superintenciade-guaratiba	-	-	-
EMPRESAS	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Centro de Operações - COR	operacoesrio	operacoesrio	operacoesrio	-
COMLURB	Comlurb	comlurbcomunica	comlurbcomunica	-
Arquivo Geral do Rio de Janeiro	AGCRJ	agcrj	agcrj_oficial	AGCRJ
CADEG	CadegMercadoMunicipalDoRioDeJaneiro	-	-	-
CDURP	portomaravilha	portomaravilha	-	-
RioEventos	-	-	-	-
RioFilme	RioFilme	RioFilme	_riofilme	-
RioTur	riodejaneiro	riodejaneiro	riotur.rio	-
RioLuz	rioluzoficial	-	-	-
CET-Rio	-	-	-	-
Imprensa da Cidade	-	-	-	-
IplanRio	iplanrio	-	-	-
MultiRio	MultiRio	multirio	-	MULTIRIOSME
Empresa Pública de Saúde do Rio de Janeiro – RioSaúde	empresapublicadesaudeoriodejaneiro	-	-	-

OUTROS	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Feira de São Cristóvão	feiradesao-cristovaooficial	-	-	-
Taxi.Rio	taxi.riooficial	-	-	-
Educopedia & RioEduca	EducopediaRioeduca	-	-	-
Museu de Arte do Rio	museudeartedorio	MuseuArteRio	museudeartedorio	-
Museu do Amanhã	museudoamanha	museudoamanha	museudoamanha	-
Museu Histórico do Rio	MuseuHistoricoDaCidadeDoRioDeJaneiro	-	-	-
Ecomuseu do Quarteirão Cultural do Matadouro de Santa Cruz	ecomuseusc	-	-	-
Espaço Cultural Municipal Sérgio Porto	esergioporto	-	-	-
Teatro Municipal Café Pequeno	Teatrocafepequeno	-	-	-
Teatro Municipal Carlos Gomes	teatrocarlosgomesrj	-	-	-
Teatro Municipal Maria Clara Machado	TeatroMunicipalMariaClaraMachado	-	-	-
Sala Municipal Baden Powell	salabadenpowell	-	-	-
Teatro Municipal Ziembinski	TeatroMunicipalZiembinski	-	-	-
Teatro Gonzaguinha	Teatro-Municipal-Gonzaguinha-1663367347311850	-	-	-
Teatro Ipanema	teatroipanema	-	-	-
Teatro Serrador	TeatroMunicipalSerrador	-	-	-
Centro Coreográfico da Cidade do Rio de Janeiro	centrocoreografico	-	-	-
Centro de Artes Calouste Gulbenkian	cmacg.rio	-	-	-
Centro Cultural Municipal Laurinda Santos Lobos	laurindasantoslobo	-	-	-

Centro Cultural Municipal Oduvaldo Vianna Filho	castelinhodoflamengo	-	-	-
Centro Cultural Municipal Parque das Ruínas	parquedasruinas	-	-	-
Centro Cultural Municipal Professora Dyla Sylvia de Sá	CentroCulturalProfaDylaSylviaDeSa	-	-	-
Centro da Música Carioca Arthur da Távola	CentroDaMusicaCariocaArturDaTavola	CMRMCARIOCA	-	-
Centro Municipal de Arte Hélio Oiticica	CMA.HelioOiticica	-	-	-
Imperator - Centro Cultural João Nogueira	imperator.centroculturaljoaonogueira	imperator_oficial	-	-
Memorial Municipal Getúlio Vargas	memorialmunicipalgetuliovargas	-	-	-
Centro Cultural Municipal José Bonifácio	CCMJB - Centro Cultural Municipal José Bonifácio	-	-	-
Casa do Jongo	casadojongo	-	-	-

15 ANEXO

Anexo 1 - Autorização de Imagem

PAUTA: _____

TÍTULO DO VÍDEO: _____

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM

Autorizo a Prefeitura do Rio de Janeiro alivemente utilizar meu nome, dados biográficos, imagem, som de voz e depoimento pessoal para fixação em edições audiovisuais publicitárias, institucionais e documentários do projeto, podendo livremente reproduzi-las e veiculá-las em qualquer segmento de mercado, suporte e modalidades de exibição, transmissão e reprodução audiovisual, inclusive mídias alternativas, Internet, “Youtube”, telefonia celular e quaisquer outras, em todo território nacional, pelo prazo legal de proteção dos direitos relativos às supra citadas obras audiovisuais, autorizadas ainda a utilização da minha imagem fixa para qualquer difusão relativa às obras assinaladas, por tempo indeterminado.

Rio e Janeiro, de de

Assinatura

Nome Completo: _____

Identidade: _____ CPF: _____

Data de nascimento: _____

Endereço: _____

Telefones de Contato: _____

Profissão: _____

E-mail/ página eletrônica: _____

Breve descrição do personagem para fins de utilização posterior de sua imagem:



Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro

Prefeito

Marcelo Crivella

Chefe da Casa Civil

Paulo Messina

Subsecretária de Comunicação

Inni Vargas

Assessor Técnico em Mídia Digital

Guilherme Avzaradel

Gerente de Projeto

Larissa Pardal

Corpo técnico

Conceito e Direção de Conteúdo

Marcelo Vitorino

Coordenação e Criação de Conteúdo

Catalina Arica

Produção de conteúdo

Tiago Cordeiro

Jorge Wagner

Dominique Dutra

Giulliano Miranda

Projeto Gráfico e Diagramação

Paula Seabra

