

# Ação Nacional Estruturante COMUNICAÇÃO SOCIAL

(Manuais para o Aprimoramento da Comunicação no Ministério Público)  
Florianópolis (SC), 18 e 19 de maio de 2017

## PROGRAMAÇÃO

### 18.05.2017

---

8h00	Credenciamento
8h30	Momento de Reflexão
8h40	Acolhimento e Boas-vindas do Procurador-Geral de Justiça do Ministério Público do Estado de Santa Catarina, <b>Sandro José Neis</b> .
9h10	Abertura do evento.
10h10	Contextualização: CONVERGÊNCIA – a linha do tempo <b>Rogério Carneiro Paes</b> Assessor de Planejamento da Comissão de Planejamento Estratégico.
10h30	Intervalo
10h45	Apresentação da Proposta de Trabalho <b>Jun Tomikawa</b> Coordenador do CPCoM (MPDFT) <b>Luana Loschi</b> Subcoordenadora do CPCoM (CNMP)
11h15	Oficina de Trabalho: MESAS TEMÁTICAS <i>Definição das características básicas dos manuais</i> Coordenação: representantes do CPCoM
12h30	Intervalo para almoço
13h45	Momento de Reflexão
14h00	Oficina de Trabalho: MESAS TEMÁTICAS ( <i>continuação</i> ) <i>Conteúdos, tópicos, orientações e informações gerais</i> Coordenação: representantes do CPCoM
16h00	Intervalo
16h15	Oficina de Trabalho: MESAS TEMÁTICAS ( <i>continuação</i> ) <i>Consolidação e registro das MESAS TEMÁTICAS</i> Coordenação: representantes do CPCoM
19h00	Conclusão das atividades do primeiro dia



CONSELHO  
NACIONAL DO  
MINISTÉRIO PÚBLICO

# Ação Nacional Estruturante COMUNICAÇÃO SOCIAL

(Manuais para o Aprimoramento da Comunicação no Ministério Público)  
Florianópolis (SC), 18 e 19 de maio de 2017

## PROGRAMAÇÃO

**19.05.2017**

---

8h30	Momento de Reflexão
8h45	Plenária: Ficha(s) de Projeto <i>Elaboração da(s) ficha(s) de Projeto e cronograma de trabalho</i> Coordenação: representantes do CPCoM
10h45	Plenária: Apresentação dos trabalhos das MESAS TEMÁTICAS <i>Apresentação e validação dos trabalhos das MESAS TEMÁTICAS.</i> <b>Rogério Carneiro Paes</b> Assessor de Planejamento da Comissão de Planejamento Estratégico
12h45	Contextualização: SUSTENTABILIDADE – próximos passos <b>Rogério Carneiro Paes</b> Assessor de Planejamento da Comissão de Planejamento Estratégico.
13h00	Encerramento do evento com o Membro-Auxiliar da Comissão de Planejamento Estratégico e Promotor de Justiça – MP/SE, <b>Anderson Viana Souza</b>





## DESCRIÇÃO GERAL DO PROJETO

### Manuais para o Aprimoramento da Comunicação no Ministério Público – GT Manual de Mídias Sociais

Desdobrando a estratégia

#### Data de elaboração do projeto

18 e 19 de maio de 2017

#### Coordenadoras

Aline D'Eça – MP/BA  
Luana Loschi - CNMP

## OBJETIVOS

### Objetivo geral

Fortalecer a presença do Ministério Público nas mídias sociais, aprimorando o relacionamento da instituição com a sociedade por meio da criação de um Manual de atuação nas Mídias Sociais

### Objetivos específicos

Definir orientações gerais de atuação nas mídias sociais

Fomentar boas práticas nos canais institucionais

Sensibilizar os integrantes da instituição para o uso responsável dos perfis pessoais

## DESCRIÇÃO SUMÁRIA DAS ETAPAS DO PROJETO

Fase 1	Elaboração da minuta		
	Atividade	Prazo	Responsável
	Benchmarking com outras instituições públicas	19/05/17	GT de mídias sociais
	Definição dos tópicos a serem abordados	19/05/17	GT de mídias sociais
	Consolidação da estrutura do manual	30/06/17	Luana e Aline
	Pesquisa bibliográfica	31/07/17	GT de mídias sociais
	Entrega da minuta	2/10/17	GT de mídias sociais

## DESCRIÇÃO SUMÁRIA DAS ETAPAS DO PROJETO

FASE 2	Validação da minuta pelo CPCOM		
	Atividade	Prazo	Responsável
	Envio da minuta para os integrantes do GT	2/10/17	Luana e Aline
	Ajustes e validação da minuta pelos integrantes do GT	3/11/17	GT de mídias sociais
	Envio da minuta para o CPCOM	3/11/17	Luana e Aline
	Ajustes e validação da minuta pelo CPCOM	1/12/17	CPCOM
	Revisão de texto e redação final	11/12/17	Luana e Aline



### DESCRIÇÃO SUMÁRIA DAS ETAPAS DO PROJETO

<b>FASE 3</b>	<b>Projeto gráfico e diagramação</b>		
	<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>	<b>Responsável</b>
	Elaboração do projeto gráfico	2/2/18	CNMP
	Diagramação do manual	8/3/18	CNMP
	Envio do material diagramado para o GT	8/3/18	CNMP
	Envio do material diagramado para o CPCOM	22/3/18	GT de mídias sociais

### DESCRIÇÃO SUMÁRIA DAS ETAPAS DO PROJETO

<b>FASE 4</b>	<b>Entrega</b>		
	<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>	<b>Responsável</b>
	Lançamento do Manual no Fórum Nacional de Gestão	1ª RO 2018	CPCOM
	Elaboração da estratégia de divulgação	1ª RO 2018	GT – Mídias Sociais

### INDICADORES

Cumprimento das etapas descritas acima

**1º PONTO DE CONTROLE: 2/10/2017**

**2º PONTO DE CONTROLE: 11/12/2017**

**3º PONTO DE CONTROLE: 22/03/2018**

**4º PONTO DE CONTROLE: 30/03/2018**



CONSELHO  
NACIONAL DO  
MINISTÉRIO PÚBLICO

# MANUAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA MÍDIAS SOCIAIS

# **MANUAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA MÍDIAS SOCIAIS**

**FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO  
COMITÊ DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO**

**BRASÍLIA, 2018**

## **EXPEDIENTE**

© 2018, Conselho Nacional do Ministério Público  
Permitida a reprodução mediante citação da fonte

### **Comissão de Planejamento Estratégico**

#### **Composição do CNMP**

Raquel Elias Ferreira Dodge (Presidente)  
Orlando Rochadel Moreira (Corregedor Nacional)  
Gustavo do Vale Rocha  
Fábio Bastos Stica  
Luciano Nunes Maia Freire  
Marcelo Weitzel Rabello de Souza  
Sebastião Vieira Caixeta  
Silvio Roberto Oliveira de Amorim Junior  
Dermeval Farias Gomes Filho  
Lauro Machado Nogueira  
Leonardo Accioly da Silva  
Erick Venâncio Lima do Nascimento  
Luiz Fernando Bandeira de Mello Filho

#### **Secretaria-Geral**

Adriana Zawada Melo (Secretária-Geral)  
Roberto Fuina Versiani (Secretário-Geral Adjunto)

#### **Comitê de Políticas de Comunicação (CPCoM)**

GT – Manual de Mídias Sociais  
Coordenadora: Luana Loschi

#### **Supervisão Editorial, revisão e projeto gráfico**

Assessoria de Comunicação Social – CNMP

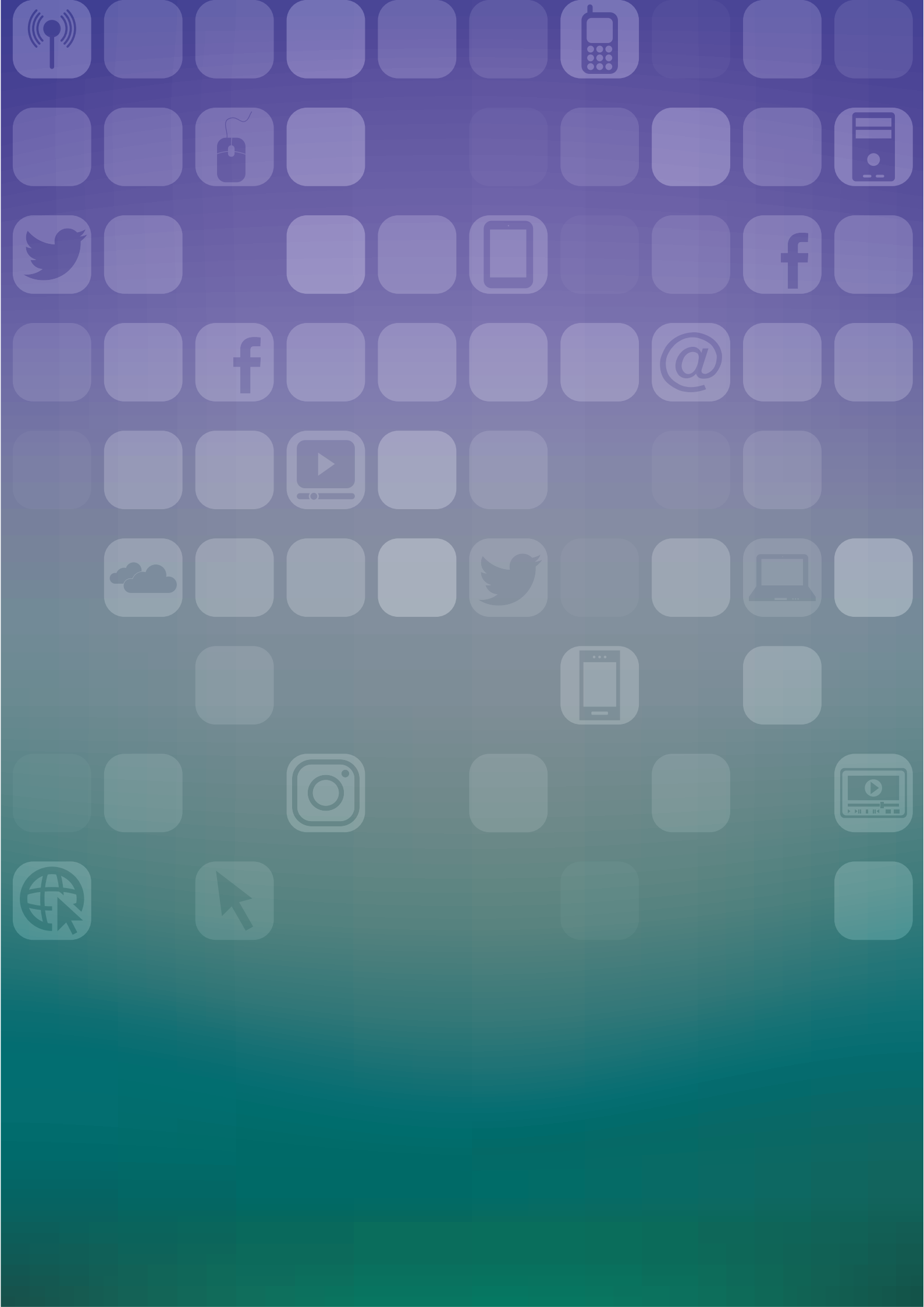
#### **Diagramação**

Gráfica e Editora Movimento

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
1. DIRETRIZES .....	8
2. PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	9
2.1 Criação de novos perfis.....	9
2.2 Uma vez autorizada a criação do perfil, recomenda-se:.....	9
3. INTERAÇÃO.....	10
3.1 A natureza interativa das mídias sociais .....	10
3.2 Tipos de interação mais comuns na rede.....	10
3.3 Tom da conversa .....	11
3.4 Respondendo comentários e mensagens.....	12
3.5 Quem responde às interações? .....	13
3.6 Quando a moderação é necessária .....	13
4. COMO ATUAR NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	14
4.1 Planejamento .....	14
4.2 Criação de conteúdos .....	15
4.3 Métricas.....	19
4.4 Particularidades de cada mídia social para o Ministério Público .....	21
4.5 Monitoramento externo .....	21
5. GESTÃO DE CRISES NAS REDES SOCIAIS.....	23
5.1 O que é uma e-crise?.....	23
5.2 As etapas de uma crise .....	24
5.3 Gestão de crise começa com prevenção .....	26
6. CONDUTA NO USO DOS PERFIS PESSOAIS .....	27
6.1 Orientações gerais .....	27
REFERÊNCIAS.....	28





# INTRODUÇÃO

A popularização das tecnologias de comunicação digitais e o surgimento de plataformas de interação entre os usuários de internet dão nova dimensão à circulação das informações. Como consequência desse fenômeno, as instituições estabeleceram inédito modelo de comunicação direta com a população.

No âmbito público, a presença das instituições em espaços virtuais de convívio social a um só tempo auxiliam no cumprimento do princípio da publicidade das informações de interesse coletivo, promovem maior

visibilidade institucional e propiciam feedback dos cidadãos. Tudo isso por meio de ferramentas eficazes e de baixo custo: as mídias sociais digitais.

Plataformas de acesso simples e de grande adesão pela população, as mídias sociais (veja tabela) permitem a democratização do acesso às informações, conferindo mais transparência e credibilidade às instituições, na medida em que prestam contas do seu trabalho, estimulam e valorizam a participação dos cidadãos.

**Tabela 1 – Características dos principais canais de mídias sociais**

FACEBOOK	A maior mídia social do mundo, com inúmeras funcionalidades para atender diferentes públicos, de todas as faixas etárias. Por meio dela, é possível compartilhar vídeos e fotos, trocar mensagens com amigos e/ou grupos, publicar o que se está fazendo no momento, compartilhar notícias, comentar em postagens de outros usuários, criar eventos e grupos e jogar on-line. As empresas podem criar <i>fanpages</i> e anunciar serviços, promovendo maior aproximação com seus clientes.
TWITTER	É um <i>microblog</i> onde os usuários postam informações com no máximo 280 caracteres. Nessa plataforma, os usuários seguem uns aos outros e compartilham as mensagens ( <i>tweets</i> ) com seus seguidores. É usado para divulgar informações rápidas. Tem como público principal adultos que querem acompanhar as informações publicadas por determinada pessoa ou marca.
YOUTUBE	É a principal plataforma de compartilhamento de vídeos. Possui grande engajamento dos usuários e ganhou ainda mais dimensão com os chamados <i>youtubers</i> , profissionais que fazem fama por meio de seus vídeos na rede social.
WHATSAPP	Aplicativo que permite envio e recebimento de mensagens, em geral, de texto em tempo real entre dois ou mais usuários. Pode incorporar outros recursos como o envio de fotos, vídeos, áudios, animações ou <i>emojis</i> por meio do uso dos sistemas de captura de som e imagem presentes no próprio dispositivo. <sup>1</sup>
INSTAGRAM	Tem foco direcionado para o compartilhamento de imagens. É uma mídia social voltada especialmente para o público jovem e alimentada por fotos e vídeos.

1 AYRES, Marcel; RIBEIRO, José Carlos. A representação de si em interações sociais mediadas por instant messengers: o caso Whatsapp. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0273-1.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

A pesquisa Brasileira de mídia 2016<sup>2</sup> indica que quase metade dos brasileiros (49%) utilizam a internet para se informar, percentual abaixo da televisão (89%), mas bem acima da rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%). O estudo também revela que 91% dos respondentes acessam internet pelo celular. Já o relatório anual sobre jornalismo digital do Instituto Reuters<sup>3</sup>, da Universidade Oxford, indica que, em 2016, 57% dos entrevistados no Brasil utilizaram o Facebook como principal meio de acesso a notícias, e 47%, o Whatsapp.

As mídias sociais favorecem a comunicação, o relacionamento e a participação da sociedade. Hoje cada vez mais as pessoas comentam, manifestam opiniões e se organizam em prol de alguma causa por meio das mídias sociais. Desse modo, tão importante quanto o cuidado com os conteúdos é a manutenção da interatividade e o monitoramento. Por esta razão, a criação de perfis oficiais de instituições públicas nesses espaços deve servir não somente para a divulgação das informações, mas também como canal de interlocução com os cidadãos.

De acordo com o jornalista Jorge Duarte<sup>4</sup>, a comunicação é a energia que dá vida às organizações. A Comunicação Pública, aponta ele, ocorre no espaço formado pelo fluxo de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse geral. Assim, ela ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Logo, a comunicação pública deve sempre contemplar a perspectiva cidadã.

Dados do Diagnóstico de Comunicação do Ministério Público brasileiro<sup>5</sup>, produzido pelo Comitê de Políticas de Comunicação (CPCOM) do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), revelam que a presença do Ministério Público nas redes sociais é uma realidade. Segundo o levantamento realizado, 90% das unidades do Ministério Público possuem perfil no Facebook, e 80% no Twitter. Por outro lado,

a divulgação adequada de informações institucionais pelas mídias sociais é uma preocupação institucional e já foi contemplada na Recomendação nº 58/2017, do CNMP, que instituiu a Política Nacional de Comunicação.

Diante desse quadro, o Comitê de Políticas de Comunicação, alinhado ao objetivo de “fortalecer o diálogo do cidadão com o Ministério Público”, previsto no Mapa Estratégico Nacional, considerou imprescindível a elaboração do presente manual, que tem caráter norteador, com orientações sobre os cuidados com a imagem institucional, profissional e pessoal dos integrantes do Ministério Público. Ele se destina, principalmente, aos profissionais de Comunicação responsáveis pela criação e manutenção dos perfis institucionais nas mídias sociais, mas também apresenta, em seu último capítulo, boas práticas de conduta nos perfis pessoais de membros, servidores e estagiários que atuam nos diversos ramos da instituição.



2 Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acesso em: 23 ago. 2017.

3 NEWMAN, Nic. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>. Acesso em 22 ago. 2017.

4 DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2017.

5 Informações referentes ao ano de 2017.

# 1. DIRETRIZES

A criação e a manutenção pelo Ministério Público de canais de comunicação com a sociedade por meio das mídias sociais devem considerar os princípios que regem a instituição, tais como: **impessoalidade, publicidade, transparência, verdade, respeito aos direitos fundamentais, simplicidade, integração, diversidade regional**, entre outros, expressos na Política de Comunicação Social do Ministério Público brasileiro (Recomendação CNMP nº 58/2017).

Além disso, ao tomar a decisão de se fazer presente nas mídias sociais, é importante que o Ministério Público observe, em síntese, as seguintes diretrizes:

- Usar linguagem simples para facilitar a aproximação com os cidadãos;
- Elaborar os conteúdos adaptados a cada tipo de público e a cada canal específico de mídia social;
- Atribuir a gestão dos perfis oficiais, preferencialmente, ao setor de Comunicação da unidade;
- Capacitar constantemente os profissionais que lidam com mídias sociais;
- Tratar sempre com cordialidade os cidadãos, ainda que estes não o façam;
- Dar publicidade aos Termos de Uso em local de fácil acesso aos usuários.

Tais diretrizes foram definidas para que as mídias sociais do Ministério Público sejam instrumento de aproximação da instituição com os cidadãos. Isso porque elas funcionam como ferramentas de ampliação da transparência e do conhecimento da sociedade sobre o trabalho ministerial e os direitos dos cidadãos. Para isso, é indispensável que os conteúdos publicados sejam simples, diretos e sintéticos, pois postagens grandes e complexas podem ser desprezadas ou causar interpretações equivocadas. Por isso, para facilitar a assimilação por parte do público, deve ser sempre privilegiada a clareza no conteúdo, tanto em

relação ao texto quanto à composição dos elementos visuais.

Ainda considerando o objetivo de aproximação com a sociedade, os tipos de discursos adotados em cada mídia social também devem ser definidos considerando-se as características de cada uma delas e a diversidade do público que acessa aqueles perfis. Portanto, apesar de as postagens terem caráter oficial, deve-se evitar linguagem fria, formal e impessoal. O humor até pode ser usado, a depender do objetivo da postagem e do público-alvo da página, mas bom senso nesses casos é fundamental.

Para fortalecer a imagem institucional e assegurar a correta gestão dos canais, é indicado que o setor de Comunicação Social em cada Ministério Público avalie a necessidade de criação de perfis institucionais nas mídias sociais e apresente suas sugestões à Administração Superior. Referido setor deve analisar a linguagem, definir a identidade visual, estabelecer pautas e frequência das postagens, criar cronogramas, buscar os temas de repercussão, responder comentários, moderar conteúdos inadequados postados por usuários e promover o acompanhamento dos indicadores das mídias sociais.

Além disso, os profissionais responsáveis pelos perfis institucionais devem ser, preferencialmente, capacitados constantemente nesse tema.

Cada unidade do Ministério Público deve elaborar e disponibilizar nos seus perfis institucionais os respectivos Termos de Uso. As regras sobre o que é e o que não é permitido naquele espaço precisam ser disponibilizadas no próprio perfil institucional, de modo a garantir mais transparência no processo de interação. A postura dos administradores e usuários das mídias sociais dos Ministérios Públicos necessita sempre primar pela diplomacia e cordialidade.

## 2. PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são fontes de informação e promovem serviço de utilidade pública por meio de suas publicações, aproximando a sociedade da instituição. Marcar presença nesses canais requer planejamento e estrutura para o gerenciamento do fluxo de comunicação.

Cada Ministério Público tem páginas e perfis oficiais nas mais diversas redes, que ficam aos cuidados das respectivas Assessorias de Comunicação ou dos Núcleos de Mídias Digitais, a depender da unidade.

A criação de um perfil institucional ou corporativo requer cautela. Inicialmente, é necessário definir a linha editorial e de postagens a serem publicadas, a identidade visual, o estilo do seu conteúdo, a frequência de matérias e *posts*, as ações de monitoramento, os responsáveis pela elaboração do conteúdo e das respostas, entre outras questões relevantes.

Como se vê, criar um perfil em uma rede social exige estratégias e esforços capazes de apresentar uma imagem positiva, atuante e efetiva, despertando o interesse de seus seguidores, para que o acompanhem permanentemente.

### 2.1 CRIAÇÃO DE NOVOS PERFIS

Com objetivo de unificar o discurso, padronizar as formas de interação e o posicionamento de imagem, é recomendável buscar apoio junto à Assessoria de Comunicação, para que o setor faça estudo sobre a necessidade da criação de outro perfil além do institucional já existente.

A respectiva Assessoria poderá avaliar, além da pertinência do perfil, se a estrutura, a linguagem e as

estratégias de alcance irão ao encontro dos objetivos institucionais. Após essa análise, a Assessoria emitirá parecer sobre a conveniência da autorização do novo perfil.

Para isso, alguns critérios<sup>6</sup> podem ser adotados:

- Respeito ao Manual de Identidade Visual da instituição a qual o perfil esteja ligado;
- Conteúdo exclusivo (que não colida com algum perfil preexistente da instituição);
- Atingimento de um novo segmento de público;
- Viabilidade de produção frequente de conteúdo, com ao menos um *post* de conteúdo próprio diário;
- Existência de pessoal qualificado e em número suficiente para gerenciar o perfil e gerar conteúdo específico para as redes sociais de forma permanente;
- Designação de responsáveis para armazenar senhas, monitorar e responder comentários.

### 2.2 UMA VEZ AUTORIZADA A CRIAÇÃO DO PERFIL, RECOMENDA-SE:

- Realizar avaliação semestral dos resultados obtidos com levantamento das estatísticas geradas pelos perfis – audiência, engajamento, alcance, etc. que justifique sua permanência na rede ou seu investimento.

6 SENADO FEDERAL. *Guia de atuação nas redes sociais*. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

# 3. INTERAÇÃO

## 3.1 A NATUREZA INTERATIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, têm em sua essência o formato de conversação. Nelas, os protagonistas são o público, visto que ele tem a liberdade para interagir, produzir conteúdo e compartilhar opiniões sobre empresas, cotidiano e instituições. Se nas mídias sociais o poder da comunicação é dividido com os usuários, as instituições, ao optarem por estar presentes nessas mídias, precisam colocar-se acessíveis aos usuários, e isso implica estabelecer diálogo permanente com esses indivíduos. Quando falamos de instituições públicas, essa necessidade ainda é maior, visto que a comunicação pública tem como um dos pilares fundamentais a participação social.

Na prática, muitas organizações públicas presentes nas mídias sociais ainda usam seus perfis apenas como emissores de conteúdo e optam por dialogar apenas em momentos de crise. É preciso, porém, ir além de apenas publicar informação e buscar também a interação constante com os usuários da rede. Essa postura cria cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços<sup>7</sup>. Ou seja, o diálogo contínuo propicia uma relação de confiança em que o público passa a reforçar o posicionamento institucional, inclusive durante uma crise. Além disso, a interação também deve ser vista

como serviço prestado à sociedade, pois permite ao cidadão estar mais próximo das instituições públicas.

Existem casos interessantes de interação nas mídias sociais como, por exemplo: instituições que usam o Facebook integrado à Ouvidoria para responder às manifestações de cidadãos; outras que usam o Whatsapp para o recebimento de reclamações ou notícias-crime; algumas permitem que os usuários enviem sugestões e perguntas durante transmissões do YouTube; também há casos em que instituições promovem ações em que interagem umas com as outras, geralmente em prol de alguma causa ou serviço.

## 3.2 TIPOS DE INTERAÇÃO MAIS COMUNS NA REDE

Na internet, os tipos de interação podem variar de acordo com as funcionalidades de cada mídia social, mas, no geral, essas interações são comuns em muitas delas e não necessariamente representam um discurso falado, embora haja significado por trás de cada uma delas. A tabela abaixo<sup>8</sup> exemplifica os tipos de interações mais comuns nesses canais, bem como suas principais características.

7 TERRA, Carolina Frazon. *O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas*. V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo. 2011. Acesso em: 29 jun. 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Carolina\\_Terra/publication/266867680\\_O\\_que\\_as\\_organizacoes\\_precisam\\_fazer\\_para\\_serem\\_bem\\_vistas\\_nas\\_midias\\_sociais\\_sob\\_a\\_otica\\_da\\_Comunicacao\\_Organizacional\\_e\\_das\\_Relacoes\\_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4/O-que-as-organizacoes-precisam-fazer-para-serem-bem-vistas-nas-midias-sociais-sob-a-otica-da-Comunicacao-Organizacional-e-das-Relacoes-Publicas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Terra/publication/266867680_O_que_as_organizacoes_precisam_fazer_para_serem_bem_vistas_nas_midias_sociais_sob_a_otica_da_Comunicacao_Organizacional_e_das_Relacoes_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4/O-que-as-organizacoes-precisam-fazer-para-serem-bem-vistas-nas-midias-sociais-sob-a-otica-da-Comunicacao-Organizacional-e-das-Relacoes-Publicas.pdf)>.

8 Com informações de RECUERO, Raquel. *Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

**Tabela 2 – Principais interações presentes nas mídias sociais**

Curtida/Favoritamento Gostei/Não gostei	Ao curtir/descurtir uma postagem, página ou comentário, o usuário toma parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. É uma forma de participar da conversa sinalizando que a mensagem foi recebida. Representa uma forma menos comprometida de se “expor” na rede. <b>Nível de interação baixo.</b>	Presente em redes como: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.
Comentário/Resposta	Tipo de interação com nível de exposição maior do usuário, pois é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais seguidores de determinado perfil. Trata-se de ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz efetiva contribuição para a conversação. <b>Nível de interação alto.</b>	Presente em redes como: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blogs.
Compartilhamento/Retuíte	A função principal do compartilhamento é divulgar algo relevante, dar visibilidade para a mensagem, ampliando o alcance dela. Geralmente usado para apoiar determinada ideia, manifesto ou mensagem. <b>Nível de interação médio.</b>	Presente em redes como: Facebook, Twitter, Instagram
Mensagens privadas/Direct	Canal de conversação privado, com nível de exposição mínimo na rede, simula o diálogo em tempo real entre dois ou mais usuários, apesar de a mensagem não necessariamente ser lida em tempo real. Pelo fato de as trocas de informações estarem restritas a poucos usuários, geralmente conectados por laços fora da rede, a troca de informações é mais rica e detalhada. <b>Nível de interação alto.</b>	Presente em redes como: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat.

Conforme a tabela acima, os tipos de interação na rede que criam laços mais fortes entre os usuários e representam maior grau de interação são os **comentários/respostas** e as **mensagens privadas/direct**. Muitas organizações ainda hesitam em interagir com os usuários por comentários, primeiro, pelo fato de que a mensagem pode ser interpretada de várias maneiras e até mesmo distorcida; segundo, pelo fato de causarem exposição maior na rede.

Esse tipo de interação, entretanto, gera maior valor para os usuários, pois permite, por exemplo, o esclarecimento de dúvidas, a troca de informações de interesse público, a correção de possíveis erros, a transmissão de orientações, maior transparência na conversação, entre outros benefícios.

**É preciso, portanto, ampliar o espaço para conversa na rede. Ela pode ser a chance de se prestar esclarecimentos, já que a dúvida de um pode ser a de muitos, e o diálogo virtual constante é uma das vertentes da prestação de serviço.**

### 3.3 TOM DA CONVERSA

Estar nas mídias sociais implica se adaptar à linguagem desses canais, que é mais próxima a um discurso falado do que escrito. Isso significa que **clareza, leveza, simplicidade, coloquialidade e informalidade** são elementos cruciais na construção das mensagens. Além disso, textos muito longos e jargões devem ser evitados.

A linguagem mais leve e informal, além de ser a mais adequada para as mídias sociais, também humaniza o discurso, gerando maior aproximação com os usuários. A personalização da mensagem também é indicada, evitando-se, na medida do possível, resposta padrão para todos. Deve-se também evitar empregar visões pessoais nas respostas.

**Mas, atenção! O uso da linguagem informal não significa abertura para erros gramaticais ou gírias, a não ser, neste último caso, que a linha editorial da página assim o permita.**

## 3.4 RESPONDENDO COMENTÁRIOS E MENSAGENS

Ter um perfil em canais de mídias sociais significa estar disponível o tempo todo para interagir com o seu público. Para que isso seja possível, torna-se necessário manter o monitoramento constante da presença digital nesses canais pelo menos durante o horário de funcionamento da instituição. Com a facilidade proporcionada pelas plataformas e o uso cada vez maior dos *smartphones*, o acesso e o monitoramento também podem ser realizados fora do horário de expediente, por meio de revezamento e teletrabalho.

### A) Coloque-se no lugar do usuário

Durante a interação, busque a resposta que melhor possa atender às demandas do cidadão. Quando possível, entregue a resposta final, ainda que esta não seja relacionada diretamente às atribuições da sua instituição. Nos casos em que não haja possibilidade de resolução imediata (ex: notícias-crime), encaminhe o usuário para a resolução da maneira mais simples e conveniente possível.

### B) O que deve ser respondido?

Apesar de a interação ser a regra, nem tudo precisa ser respondido. Certos tipos de interações, no entanto, podem (e devem) ser respondidas, como:

- Comentários/mensagens com fatos demonstravelmente incorretos ou que possam induzir outros usuários ao erro;
- Comentários/mensagens informando dificuldades para acessar um serviço ou recurso governamental, ainda que não diretamente ligado à instituição, especialmente se a informação puder ser do interesse de outras pessoas. Exemplo: “A biblioteca conta com acervo virtual?”.

**Transparência é a regra:** deve-se evitar responder por mensagem privada um comentário que foi feito publicamente, tendo em vista que a informação pode ser do interesse de outras pessoas. Entretanto, isso pode ser relativizado em situações em que a resposta possa significar risco de exposição ou segurança do usuário ou terceiros pessoas, como em casos de informações relativas a notícias-crime, por exemplo.

### C) O que não deve ser respondido?

Evite responder mensagens com as seguintes características:

- Opiniões pessoais e desabafos. Exemplo: “A Justiça no Brasil não funciona”.
- Críticas e ofensas de caráter inflamatório. Nesses casos, considere moderar a mensagem.
- Interações de *trolls*<sup>9</sup> e *haters*<sup>10</sup>.

*Haters* ou, na tradução literal, odiadores, “são pessoas que incitam a violência com objetivo de estimular o crescimento e exposição de estigmas sociais”.

*Troll* é definido como aquele que “busca interferir no bom andamento de uma discussão”, principalmente “por meio de comentários maldosos e fora de contexto”. O objetivo do *troll*, portanto, é usar das interações nas mídias sociais para ridicularizar o outro, ofendendo, perturbando ou desestabilizando as discussões.

Mas, atenção! **Opiniões discordantes não devem ser confundidas com interações de *trolls* e *haters*.** Antes de moderar é sempre bom avaliar se a interação ofende alguém, incita o ódio ou contém palavras de baixo calão.

### D) Tenha à mão um banco de respostas

Muitas dúvidas, perguntas e outras interações são parecidas entre os seguidores de uma determinada página. Por isso, ao longo do tempo, é indicado montar um banco de respostas a partir dessas interações mais comuns. Isso agiliza o tempo de resposta e permite que o gestor do perfil possa trabalhar com mais afinco em interações cujo trabalho de levantamento das informações seja maior. Essas respostas, no entanto, devem ser adaptadas caso a caso, de modo a personalizar a mensagem, evitando-se o simples “copia e cola” do banco de respostas. No caso do Facebook, também há a opção de salvar modelos de respostas, que podem ser utilizados, inclusive, para campanhas e ações específicas.

### E) Deixe claro os Termos de Uso do perfil

Antes de iniciar as interações nos canais, deve-se apresentar aos participantes da rede quais são as regras de convivência dentro da página. Isso se faz por meio da divulgação, em local visível e de fácil acesso, dos Termos de Uso, que determinam regras para a

9 AMARAL; COIMBRA, 2014, p. 295

10 ZAGO, 2012, p. 151 apud RECUERO, 2013, p. 10



moderação de comentários ou mensagens. É nesse documento que conterão, por exemplo, critérios para o bloqueio e até mesmo o banimento de usuários da página. Ele pode prever, ainda, que tipo de interação será respondida ou deletada do perfil. Nele, ainda é possível conter diretrizes de funcionamento da página, como, por exemplo, horário em que as interações serão respondidas e direcionamento de demandas para outros canais da instituição (ex: notícias-crime devem ser encaminhadas diretamente à Ouvidoria pelo e-mail xxxx@xxxx).

### 3.5 QUEM RESPONDE ÀS INTERAÇÕES?

Ao criar um perfil de mídias sociais, é importante ter infraestrutura mínima necessária para viabilizar o fluxo diário de interação com os usuários da página.

Por isso, torna-se essencial haver predefinição de quem será(o) o(s) profissional(is) responsável(is) por elaborar as respostas e interagir virtualmente. O ideal é evitar que as pessoas que fazem esse acompanhamento sejam as mesmas que elaboram o conteúdo das postagens, para que as respostas não sejam enviesadas. Além disso, recomenda-se a capacitação constante da equipe para o diálogo com o cidadão nas mídias sociais.

Os usuários das mídias sociais, ao interagir com as instituições, esperam agilidade na resposta. Por isso, é importante que os setores responsáveis pelo gerenciamento dos perfis tenham autonomia para responder, evitando mecanismos tradicionais e rígidos de aprovação de conteúdo. É importante, no entanto, manter a aproximação constante com as instâncias superiores para o respaldo na tomada de decisões diante de situações problema ou com risco em potencial para a imagem da instituição.

Cada vez mais a presença digital das instituições públicas tem se tornado uma extensão dos serviços públicos prestados à sociedade e os canais de mídias sociais potencializam essa prestação de serviços ao cidadão. Nesse sentido, demandas que antes chegavam ao conhecimento da instituição por meios tradicionais, como Ouvidoria, Sala de Atendimento ao Cidadão, Audiências e Consultas Públicas, agora também são expostas nas mídias sociais, e nem por isso são menos importantes ou devem ser ignoradas.

Com essa nova configuração, portanto, torna-se importante criar novo fluxo de atendimento dessas demandas, no qual haja a participação tanto da área responsável pela criação de conteúdo e gestão dos perfis quanto das áreas envolvidas diretamente com atendimento de manifestações dos cidadãos. Existem, por exemplo, casos bem-sucedidos no Ministério Público de integração entre setores de comunicação, Ouvidorias e Serviços de Atendimento ao Cidadão para fomentar o diálogo e prestar atendimento aos usuários nos canais de mídias sociais.

### 3.6 QUANDO A MODERAÇÃO É NECESSÁRIA

A moderação tem papel fundamental na gestão de um perfil de mídia social, pois garante a harmonia e a boa convivência entre os participantes da rede, bem como minimiza riscos para a imagem da instituição. Além disso, um ambiente hostil desencoraja a participação de outras pessoas.

De modo geral, a moderação é necessária quando algum usuário posta **conteúdo ofensivo, difamatório, obsceno, imoral ou ilegal, discriminatório, ameaçador, ou adota outras posturas que violem os direitos de terceiros**. Nesses casos, a instituição pode optar por ocultar o comentário, excluí-lo ou até mesmo banir o usuário do perfil, em casos mais extremos.

Para que os participantes da rede tenham o conhecimento das regras de convivência ou dos Termos de Uso, é importante que estejam publicados em local de fácil acesso e visualização dentro da plataforma e que sejam reavaliados e atualizados constantemente, pois as características de cada plataforma são muito dinâmicas e evoluem com o tempo.

Comentários negativos ou opiniões contrárias ao posicionamento institucional não devem ser censurados. Nesses casos, avalie se há margem para responder e até mesmo converter uma visão inicialmente negativa em algo positivo para a instituição.



# 4. COMO ATUAR NAS MÍDIAS SOCIAIS

## 4.1 PLANEJAMENTO

Antes de qualquer criação de conteúdo se faz necessário um planejamento, seja ele quinzenal ou mensal. As funções vão desde organização do material à otimização do tempo para a necessidade de criação de um conteúdo pontual extra.

Para que esse planejamento ocorra da melhor maneira, é necessário que alguns pontos estratégicos estejam definidos antes. Tais como:

### A) Linhas Editoriais

As linhas editoriais são cruciais para qualquer organização que tem presença nas mídias sociais. É nesta parte da estratégia que são definidos todos os conteúdos que serão trabalhados nas postagens. Além disso, com o conteúdo separado por editorias, torna-se mais fácil e assertiva a tarefa de analisar e avaliar os resultados. Vamos ao exemplo de como separar as editorias:

Tabela 3 – Exemplos de editorias de conteúdo

Linhas editoriais	Datas Comemorativas	Informações	MP Explica	Notícias	Sazonalidades	Serviços
Como abordar	Datas comemorativas relevantes para a página ou que sejam das áreas de atuação do Ministério Público.	Informações gerais que podem ser importantes para o público.	Explicar de maneira mais simples sobre temas relacionados à área de atuação.	Notícias gerais que estão no site da Instituição.	Aproveitar os temas que estão em alta no momento. É necessário que faça parte do contexto da Instituição.	Conteúdos relacionados aos serviços e áreas de atuação do Ministério Público.
Dicas	Evitar pautar o conteúdo da página somente em datas. Focar apenas nas realmente relevantes.	Exemplos: Eleitor brasileiro no exterior pode solicitar título por formulário digital. Compras pela internet têm até 7 dias de arrependimento.	Exemplos: Diferença entre estado laico e teocrático. Diferença entre prisão temporária e preventiva.	Importante haver um filtro do que é relevante para o público. Reuniões ou eventos internos podem não ser relevantes.	Exemplos: 10 verdades e 1 mentira, <i>Black Friday</i> (dicas sobre direitos do consumidor).	Exemplos: Passo a passo para fazer uma reclamação ou noticiar um crime on-line, respeito à diversidade, etc.

Cada unidade do Ministério Público tem uma peculiaridade e deve adequar a sua própria realidade, mas essas editorias são um ótimo passo para planejar o conteúdo.

### Postar ou não postar?

Por se tratar de uma instituição governamental, a atenção precisa ser redobrada quanto à relevância e importância do conteúdo. Por isso, sempre que o planejamento estiver sendo feito, uma pergunta crucial precisa ser feita para cada ideia de conteúdo: **“isso interessa para o cidadão?”**. Sendo a resposta sim, o conteúdo se faz importante. Na dúvida, valide com a área técnica ou a Administração Superior.

### Personificação

Quando um público é personificado, fica muito mais fácil criar conteúdos que de fato sejam do seu

interesse. Como a Instituição atende a população de modo geral, diferente de marcas que miram públicos específicos, isso se torna um pouco mais difícil, mas ainda assim necessário.

É importante ter registrado um material de *persona*<sup>11</sup> para o seu público com algumas perguntas básicas. Podem ter 4 ou 5 públicos diferentes. E, para campanhas pontuais, outra *persona* poderá ser desenvolvida.

**Persona** é a representação do seu público-alvo. Ela é baseada em dados sobre comportamento e características demográficas dos seus públicos, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Tabela 4 – Exemplo de construção da persona

Informações	Público 1	Público 2	Público 3
Responsabilidades diárias			
Valores e objetivos de vida			
Reside onde atualmente			
Idade			
Gênero			
Formação			
Profissão			
Informações que não encontra com facilidade, mas gostaria de ter			
Impeditivos e obstáculos que costuma encontrar para solucionar problemas			

## 4.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

Nesta parte, a mais prática da gestão das redes sociais, falamos sobre a criação de conteúdos, desde a criação visual de um *card* até a melhor maneira de como colocar os links.

### Identidade visual

É muito importante que o público reconheça que é o MP que está falando, e uma identidade visual bem

definida é a melhor maneira para que isso se torne efetivo. Para isso, podemos considerar os seguintes fatores:

**Cores:** trabalhar com um determinado padrão de cores é importante para a identidade visual. O ideal neste caso é escolher uma cor principal (por exemplo, uma que esteja presente no logo) e escolher cores complementares ou análogas para a composição dos *leiautes*.

11 Blog de Marketing Digital de Resultados. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

**Fotografia e ilustrações:** a foto representa muito para um conteúdo e é o diferencial para chamar mais atenção no *feed* de notícias, portanto, para a criação de *cards*, é importante certo padrão para a disposição dos conteúdos.

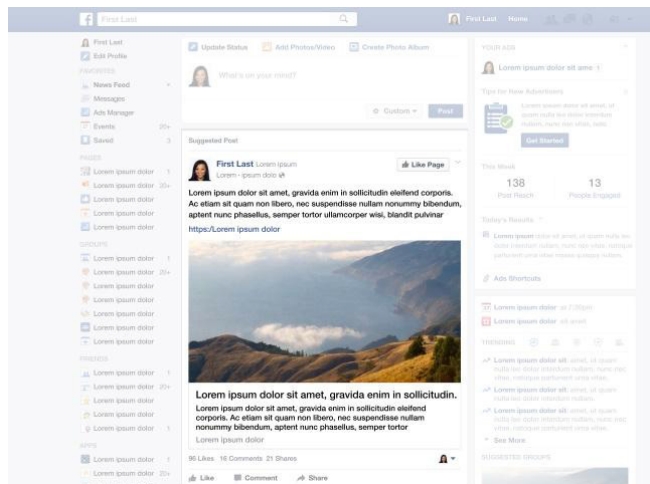


Figura 1 - Feed de Notícias é a tela inicial das mídias sociais em que as postagens dos amigos e páginas são mostradas

A escolha também entre fotos ou vetor define a linha de comunicação e deve ser levada em consideração. No caso de optar por fotos, é muito importante respeitar os direitos de uso de imagem, principalmente no caso de notícias com fotos de terceiros que não fazem parte da Instituição.

No caso de imagem ou vetor, devem ser respeitados os direitos autorais. Mesmo com a utilização de bancos de imagens/vetores gratuitos (livres de *copyright*, como domínio público), alguns arquivos solicitam a atribuição da origem.

**Texto:** a própria plataforma do Facebook garante maior entrega de conteúdos que tenham pouco texto e valorizem mais a imagem, por isso, é importante sempre garantir que apenas o necessário esteja no *post*.

Outra coisa que deve ser evitada no texto de apoio é a repetição do que está escrito no próprio *card*, visto que o propósito dele é complementar a informação que está sendo passada e direcionar com links quando for o caso.

Boas práticas para o texto de apoio são:

- De maneira geral, não ultrapassar três linhas;
- Quando estiver falando de Direito, sempre colocar fundamento jurídico-legal;
- Usar encurtadores de links. Ex: bitly.com ou goo.gl/. No Facebook, entretanto, recomenda-se não usar links, pois o algoritmo da plataforma diminui o alcance das postagens;
- Usar *emojis*;
- Chamar para alguma ação (confira mais, saiba mais).

## B) formatos de conteúdo

Se no princípio o único tipo de formato possível para passar o conteúdo nas redes sociais era a imagem estática, hoje contamos com diversas possibilidades e devemos explorá-las. Cada uma com o seu diferencial. São elas:

**Card:** são as imagens estáticas. Se encaixam nesse formato as próprias fotos ou leiautes feitos em .png ou .jpg. Nesse formato é muito importante atentar para o tamanho do texto, considerando que a maioria das pessoas está vendo o conteúdo pelo celular.

**Vídeo:** o Facebook, por exemplo, já assumiu que dá mais visibilidade para conteúdos em vídeo. Por isso vale a pena apostar nesse formato. Como hoje o *autoplay* funciona e muita gente começa a assistir o vídeo sem volume, é importantíssimo chamar atenção nos primeiros segundos e colocar legenda. Assim, além da acessibilidade proporcionada, mesmo quem não está com o áudio ligado consegue se engajar com a publicação.

**Gif:** o gif é um *card* animado e deve seguir uma lógica parecida como a do *card* em se tratando de quantidade de texto e informação. A criação desse formato pode ser feita pelo próprio Photoshop, editores de vídeo ou por sites próprios de criação de gifs, como o GifMaker, por exemplo (giphy.com/create/gifmaker).

**Carrossel:** é uma boa opção para falar de mais de um assunto ou de um mesmo assunto com mais informações, em uma mesma publicação sem poluir

o conteúdo. No Facebook, esse formato só funciona quando há um link para ser direcionado.

Ex:

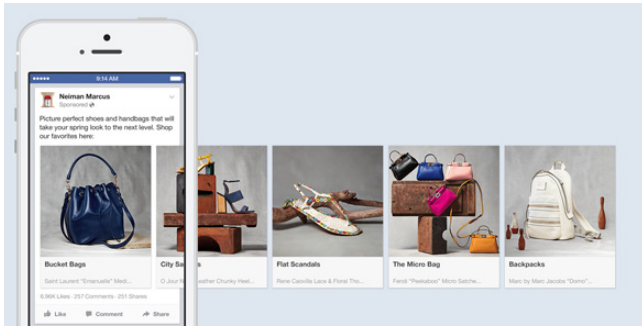


Figura 2- Exemplo de post no formato carrossel

**Post 360°:** É um formato ainda pouco explorado, mas que permite variar e sair do tradicional. Não se aplica apenas em fotos usando a câmera panorâmica, é possível fazer manualmente conforme [este exemplo](#).

**Álbum:** quando se precisa colocar várias fotos em uma só publicação, o álbum ainda é a melhor opção. Todas as imagens podem ser clicadas e visualizadas com mais detalhes, diferente, por exemplo, de um carrossel.

**Links:** esse formato acontece naturalmente quando colocamos um link na página em sites com imagem e não possibilita edição, pois a imagem é do próprio site.

**Eventos:** o recurso permite convidar pessoas, interagir com o público específico interessado no evento, além de funcionar como uma “agenda” do órgão.

**Live:** ferramenta que permite realizar transmissões ao vivo, possibilita aos usuários participarem com comentários em tempo real, o que gera engajamento maior. Para aumentar as visualizações, é interessante divulgar aos seus seguidores com antecedência que haverá a transmissão, informado dia e horário. Também é importante que haja uma boa conexão *wi-fi*, para que não haja falhas na transmissão.

**Apresentação multimídia:** Ferramenta disponível no aplicativo do Facebook, possibilita a criação de apresentações usando as fotos da galeria do celular. Recurso muito útil quando o objetivo da postagem é contar uma história, podendo incluir até mesmo trilha sonora.



### C) Regularidade das postagens

Ainda não existe pesquisa que comprove qual a frequência ideal dos conteúdos. O que se sabe é que a concorrência hoje para o seu *post* aparecer na *timeline* das pessoas é muito maior, ou seja, o foco deve estar na qualidade do conteúdo e menos na quantidade.

O que se sugere, de acordo com pesquisa da Viver de Blog<sup>12</sup>, um dos principais blogs de marketing digital do Brasil, é que se mantenha o costume de um ou dois *posts* diários, para saber como o público está reagindo a essa quantidade.

### D) Segmentação de conteúdo

Para conteúdos muito específicos, por exemplo, notícias relevantes apenas para a promotora de uma cidade, o ideal é usar a segmentação geográfica, ferramenta disponível gratuitamente no Facebook. Assim é possível qualificar a entrega e não mostrar um conteúdo regional para a população em geral. Para fazer isso, os passos são os seguintes:

12 Viver de blog. *Infográfico*: a frequência “perfeita” para postar nas redes sociais. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 set. 2017.

1. Clicar em segmentação, representado por um “alvo”.



2. Fazer o direcionamento de acordo com interesses, idade, gênero, localização ou idiomas.

**Direcionamento do Feed de Notícias** Restrições de público ✕

Selecione quem pode ver esta publicação no Feed de Notícias. Se alguém se envolver com a publicação, os amigos dessa pessoa também poderão vê-la.

**Interesses** ⓘ

por exemplo, "beisebol", "creche", "Chicago", "Kendrick Lamar"

**Idade** ⓘ

13 ▼ - 65+ ▼

**Gênero** ⓘ

**Todos** Homens Mulheres

**Localização** ⓘ

**Idiomas** ⓘ

Mais dados demográficos ▼

Cancelar Salvar

## 4.3 MÉTRICAS

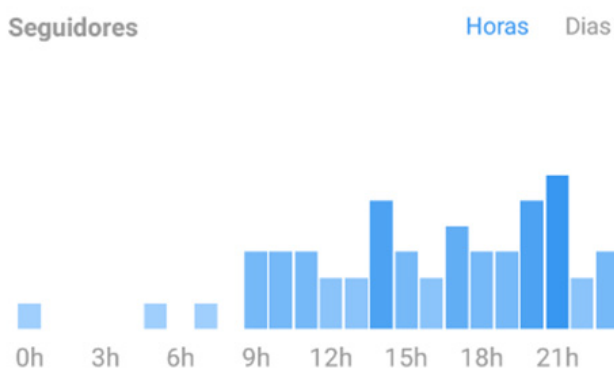
Um dos grandes diferenciais da comunicação por redes sociais é a mensuração. Por meio dela é possível saber o melhor horário para publicação, o público que está sendo impactado, tipos de publicações mais eficientes e outras. As principais redes sociais têm a funcionalidade de relatórios gerais, como o Facebook Insights, Instagram Insights e Analytics Twitter.

**Melhores horários para postar:** Cada página é uma página e tem seguidores diferentes. Para saber qual melhor horário para postar conteúdo no perfil que você administra, o melhor caminho é clicar em “publicações” dentro do *Insight* do Facebook e avaliar os picos de audiência do público que segue a página.



Conforme o exemplo acima, considerando que os picos de audiência acontecem ao meio-dia e às 20h, o recomendável é usar o primeiro horário por ser em horário comercial e ter na Instituição pessoas para responder os possíveis comentários.

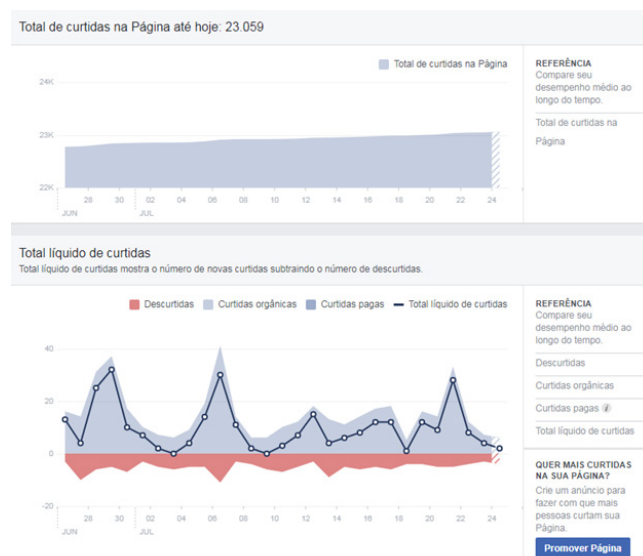
Pelo Instagram Insights, é possível ver os horários de pico do público:



**Curtidas:** O número de curtidas na página é importante para saber quantas pessoas decidiram seguir os conteúdos. Essa ação acontece geralmente quando se deparam com um conteúdo interessante

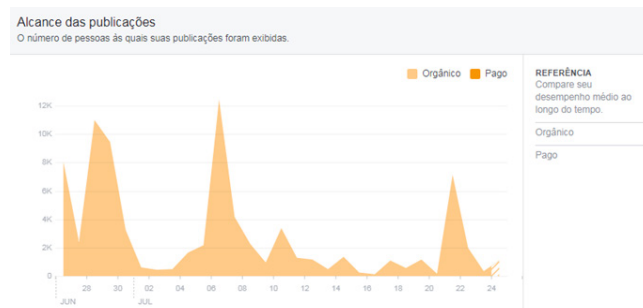
e decidem acompanhar mais o que a Instituição vem fazendo.

No mesmo painel do Facebook Insights tem a aba “curtida”, onde podemos ter acesso às seguintes informações:

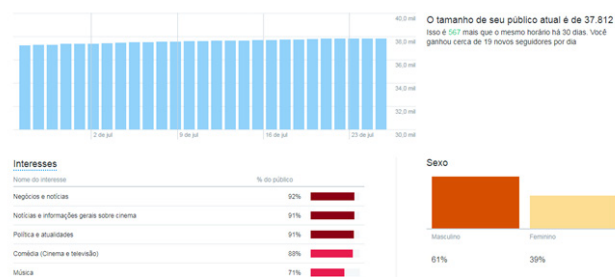


No total líquido de curtidas, podemos ver picos de curtidas e descurtidas. Passando o mouse em cima é possível ver a data e verificar na página qual foi o post que gerou tal repercussão.

Os mesmos picos podem ser vistos na aba “Alcance”, onde é mostrado o alcance das publicações:



O Twitter, além de mostrar a evolução da base, mostra também os assuntos que interessam ao seu público:



**Publicações:** Saber quais tipos de publicações estão funcionando mais ou menos é crucial para manter um bom trabalho, mas existem algumas variáveis como o formato, o conteúdo e a própria arte.

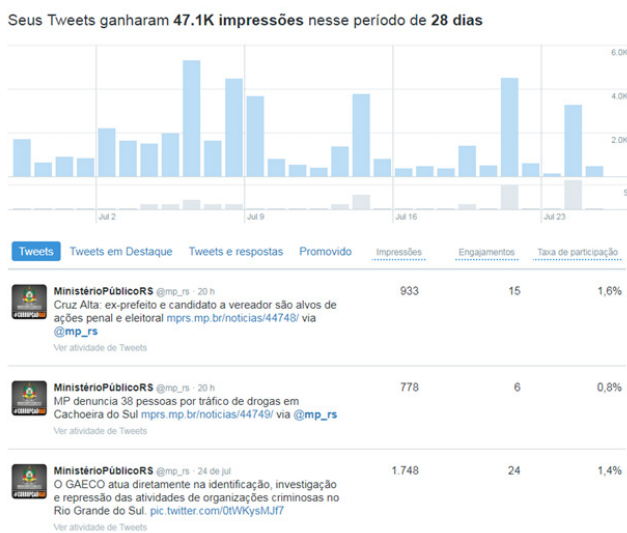
Na aba “publicações” que foi mostrada anteriormente, sobre qual o melhor horário de postar, também é possível ter uma visão geral do alcance dos últimos conteúdos:

Todas as publicações enviadas

Alcance orgânico/pago | Cliques em publicações | Reações, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envio	Promover
24/7/2017 10:30	O GAECO é um órgão do MP que	Foto	Orgânico	983	27/23	Impulsionar publicação
21/7/2017 17:05	O Ministério Público do Rio Grande	Foto	Orgânico	1,3K	44/43	Impulsionar publicação
21/7/2017 13:00	E aí, sabe a resposta? Deixe aqui	Foto	Orgânico	8,5K	1,9K/168	Impulsionar publicação
19/7/2017 10:30	A campanha do a gasolina realizada	Foto	Orgânico	1,1K	29/33	Impulsionar publicação
17/7/2017 18:30	Vamos valorizar essa enorme riqueza	Foto	Orgânico	1,5K	37/60	Impulsionar publicação
14/7/2017 11:13	Quantas das cobertas mais im	Foto	Orgânico	1,5K	66/65	Impulsionar publicação
12/7/2017 15:52	É muito importante e sabemos de to	Foto	Orgânico	1,1K	54/28	Impulsionar publicação
10/7/2017 19:00	Hoje é o Dia da Lei e ao MP cabe	Foto	Orgânico	3,8K	487/92	Impulsionar publicação
8/7/2017 11:00	Já imaginou que sem graça seria s	Foto	Orgânico	2,2K	80/113	Impulsionar publicação
7/7/2017 16:00	Sofreu ou presenciou algo do tipo?	Foto	Orgânico	2,3K	53/40	Impulsionar publicação
6/7/2017 11:30	Há indícios de que parte dos valor	Foto	Orgânico	3,5K	166/70	Impulsionar publicação
6/7/2017 09:29	Colativa sobre a Operação Vitraca	Foto	Orgânico	13,6K	1,9K/425	Impulsionar publicação
5/7/2017 11:30	Você pode fazer uma denúncia dr	Foto	Orgânico	2,2K	69/78	Impulsionar publicação

No Analytics Twitter, é possível ter acesso ao mesmo tipo de informação em Tweets:



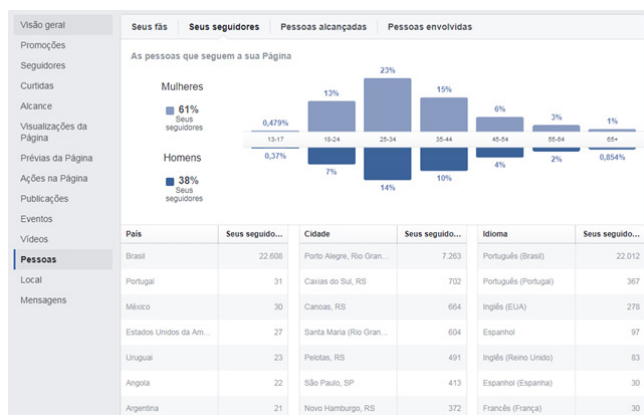
No Instagram, só são mostradas as impressões da publicação:



Também existe uma ferramenta no Facebook que disponibiliza informações de qual tipo de publicação tem mais alcance e engajamento em “Tipos de Publicações”:



**Pessoas:** Mais uma métrica importante de se observar é quem curte a sua página e interage com os conteúdos. Também é possível saber quais cidades estão mais presentes entre os fãs. Para ter acesso a isso, é necessário ir em “Pessoas”:

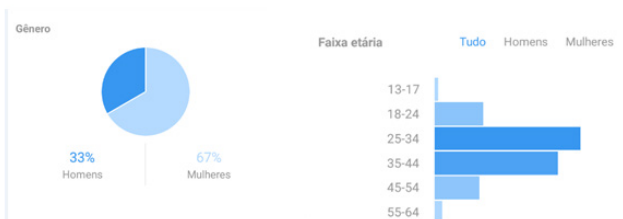


No Twitter, é possível ver os interesses, perfis demográficos e até o estilo de vida dos seguidores.





O Instagram mostra de forma mais resumida informações gerais sobre os seguidores:



**Taxa de Envolvimento:** Muitas vezes considera-se apenas alcance como indicador importante para saber se o conteúdo rendeu como esperado ou não, mas como saber se a página está indo bem comparando-a com páginas que tem milhares de seguidores? É para isso que existe a taxa de engajamento. Por meio dela, é possível ver proporcionalmente os dados do seu conteúdo.

Em “Publicações”, pode-se visualizar em “Taxa de Envolvimento” quais são as últimas médias.

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Taxa de envolvimento	Ações
24/7/2017 10:30	O DACCO é um órgão do MP que at...	Imagem	Aberto	1,1K	5%	Impulsionar publicação
21/7/2017 17:05	O Ministério Público do Rio Grande...	Imagem	Aberto	1,3K	5%	Impulsionar publicação
21/7/2017 13:00	E aí, sabe a resposta? Deixe aqui no...	Imagem	Aberto	8,5K	15%	Impulsionar publicação
19/7/2017 10:30	A campanha do gásalho realizada...	Imagem	Aberto	1,1K	4%	Impulsionar publicação
17/7/2017 10:30	Vamos valorizar e essa enorme riqueza...	Imagem	Aberto	1,5K	5%	Impulsionar publicação

Os especialistas, segundo Helena Dias<sup>13</sup>, da empresa Brandtellers Studio e blogger, dizem que uma boa taxa de envolvimento deve ficar acima de 1%.

## 4.4 PARTICULARIDADES DE CADA MÍDIA SOCIAL PARA O MINISTÉRIO PÚBLICO

**Facebook:** como maior rede social do mundo, o Facebook merece atenção e tem se tornado a página mais importante da Instituição para o público em geral, superando até mesmo os sites. Por isso, é importante colocar apenas o que for relevante e pensar em conteúdos para a plataforma. Na prática, o Facebook é a rede ideal para colocar apenas as notícias mais importantes e posts que estimulem a interação.

**Twitter:** é a rede sobre o agora. O que foi postado há 1 dia já não é tão interessante. Além disso, é uma rede social na qual os usuários têm um perfil mais crítico, o que faz dela a melhor para postar todas as notícias da Instituição, pois a quantidade aqui não é um problema.

**Instagram:** quando falamos de inspiração e fotos, o Instagram é a melhor rede social. Aqui, cards e leiautes não são a linguagem ideal e, sim, fotos de pessoas e histórias. É um ótimo canal para valorização dos servidores, membros, estagiários e terceirizados, mostrando a rotina e dia a dia da Instituição.

**YouTube:** O uso do YouTube pode ser bastante útil ao Ministério Público, pois funciona como um acervo audiovisual da instituição. Nele, é possível inserir conteúdo educativo, transmitir eventos, divulgar campanhas e material jornalístico, além outros conteúdos de interesse público de forma simples e com qualidade.

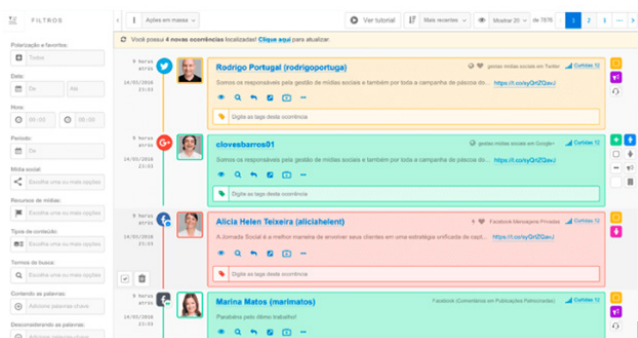
## 4.5 MONITORAMENTO EXTERNO

Destina-se a monitorar o comportamento do público em relação ao perfil institucional do Ministério Público. O monitoramento das redes sociais deve ser feito diariamente, com rotinas estabelecidas.

A análise de resultados deve contemplar, mensalmente, a evolução no número de seguidores, quais as publicações com maior repercussão, as editoriais que estão funcionando mais ou menos. A partir disso é possível fazer as adequações necessárias

13 Blog agora pulse. Taxas de engajamento do Facebook explicadas por especialistas. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>> Acesso em: 18 ago. 2017

para que o trabalho continue alcançando cada vez mais pessoas e mantendo a qualidade dos conteúdos na página.



A plataforma usada no exemplo foi a **Hi Platform** (antiga DT +Seekr), que tem a funcionalidade “Monitor”, na qual é possível marcar quais palavras ou *hashtags* serão monitoradas.

Para garantir a privacidade do usuário, o Facebook, depois de 2015, fechou a API (*Application Programming Interface*), ou seja, muitas citações provenientes do Facebook não podem ser mapeadas. A maioria das menções é do Twitter, que já apresentam um bom número.



## 2. GESTÃO DE CRISES NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Forni<sup>14</sup>, admite-se como crise (do ponto de vista da comunicação) acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa.

### 5.1 O QUE É UMA E-CRISE?

É uma postagem de grande repercussão negativa que tenha representatividade da instituição:

seja de autoria do perfil oficial, seja menção ao MP, seja de autoria de um membro. Este capítulo tratará somente dos dois primeiros casos. É importante avaliar que uma crise off-line pode se tornar uma crise online, o que exigirá em um próximo momento manual exclusivo para gestão de crise. A tabela abaixo traz alguns pontos que podem auxiliar na identificação da crise.

Tabela 5 - Formas de identificação de crise nas mídias sociais

É crise	Não é crise
Comentários que atraem outros simpatizantes ao posicionamento negativo	Usuário descontente com a instituição, de forma isolada
Elevado volume de menções negativas, com argumentos contundentes	Poucos usuários manifestando posicionamento negativo, mas sem profundidade
Elevado volume de menções negativas, com amparo legal	Comentários isolados reivindicando demandas sem amparo legal
Menções negativas com elevado poder viral (denuncista, meme, polêmicas, etc.)	Menções isoladas pouco simpáticas
Menções negativas relacionadas a eventos que já alcançaram relevância midiática	Assuntos que não estão em evidência nas redes sociais e/ou na imprensa
Repercussão de comentário realizado por pessoa identificada como ativista digital ou formador de opinião	Comentário de pessoa com poucos seguidores, sem hábito de manifestações engajadas
Repercussão de comentários negativos feitos por integrantes da instituição	

14 FORNI, João José. *Na crise, prevenir é melhor que remediar*. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>> Acesso em: 25 set. 2017.

## 5.2 AS ETAPAS DE UMA CRISE

### Fato gerador

A crise se inicia com um evento específico, que pode ser um boato, um comentário, uma notícia ou até mesmo uma falha. Portanto, um bom monitoramento das redes passa a ser essencial para conter a crise antes dela se instalar. A presença de um profissional que possa monitorar, diariamente, os perfis oficiais da

instituição é fundamental para que o controle possa ser exercido e a atuação da Assessoria de Comunicação ocorra de modo a melhor administrar as situações.

Ao se deparar com um fato gerador é primordial se identificar de que tipo ele se trata, enquadrando-o em categorias, pois cada uma delas acarretará uma reação diferente. Esses diferentes tipos de fato gerador incluem três variações: “Sensacionalismo”, “Tipo de Origem” e “Veracidade”.

**Tabela 6 - fatos geradores de uma crise**

#### *Sensacionalismo:*

Quando é	Indica	O que fazer
Pouco interessante	Probabilidade pequena de se instalar crise	Monitorar e esperar para agir se a quantidade de menções se alastrar
“Bomba Sensacionalista”	Probabilidade grande de se instalar crise	Preparar ações de combate à crise

#### *Origem:*

Quando é	Indica	O que fazer
Interna, iniciada pelos próprios funcionários	Grande probabilidade de controle	Contatar o autor solicitando a retirada de suas redes sociais
Externa	Pequena probabilidade de controle	Visualizar o perfil viralizador, o contato privado deve ser feito apenas se ele não for um atacante contumaz da instituição

#### *Veracidade:*

Quando é	Indica	O que fazer
Verdade	Problema de a quantidade de menções crescer se encontrar base sólida que ateste a veracidade da acusação	Imediata correção da questão e informação aos usuários das atitudes que estão sendo tomadas
Boato	Bases para instalação da crise são menores, mas precisam ser monitoradas	Ação de esclarecimento aos usuários da inveracidade dos fatos

## Repercussão

Um dos grandes desafios ao analisar uma crise nas redes sociais é não errar o tamanho de sua dimensão. Interpretar críticas simples à instituição como um momento de crise pode levar a um debate público sobre um assunto que deveria ter tido pouca repercussão. É sempre bom lembrar que qualquer resposta a uma situação aumentará a massa de usuários que visualizam o fato gerador.

Imagine, por exemplo, que um usuário de certa rede social tem mil seguidores e faz um comentário simples sobre a instituição que tem 30 mil seguidores. Enquanto a demanda não for respondida, tal comentário ficará restrito aos mil seguidores do usuário. Caso ocorra o contrário e tal comentário for respondido, aqueles 30 mil também terão acesso à resposta. Por isso, avaliar o tamanho da crise e as consequências de sua resposta é essencial.

## Como lidar

**Monitoramento:** É dever da instituição monitorar com frequência as suas redes sociais, principalmente em momentos que possam gerar uma crise, devendo ser o monitoramento avaliado quando a crítica atingir fortemente a instituição. Havendo crise já instalada, o monitoramento dela deve ser feito em separado e com frequência. Deve-se evidenciar que as respostas à crise precisam ocorrer na mesma rede em que ela aconteceu, só devendo ir para outra rede se o fato puder gerar alcance maior.

**Transparência e rapidez:** Velocidade é muito importante nas redes sociais. Falar que “reconhece a situação e que providências estão sendo tomadas com a devida urgência” é uma forma de se posicionar rapidamente perante seus seguidores. Na maioria das vezes, agir com agilidade e transparência é a melhor forma de combater a crise. Explicar a situação aos seguidores e expor as medidas que serão tomadas e as possíveis soluções, com postagens de esclarecimentos ainda durante a crise, costuma abrandar a exposição negativa da instituição, deixando evidenciada a disposição do órgão de trabalhar a situação de maneira franca e honesta. Logo que surgir sinal de crise, informe os funcionários responsáveis pelas redes do que está acontecendo e das possíveis soluções, nesse momento eles serão a voz da instituição.

Assumir o problema e lidar com ele é a chave para a recuperação de uma situação adversa. Tentar ocultar o caso com a atual exigência de transparência é um grande erro que deve ser evitado.

## Monte uma equipe de resposta à crise:

Pessoas capazes de responder e agir na crise precisam de conhecimento e autoridade para atuar rapidamente e de forma consistente nas questões. A primeira e principal resposta deve ser na rede social em que o problema começou. Após, a instituição poderá agir em outras redes e canais, se necessário, desenvolvendo mensagens principais, que servirão de âncora para a comunicação externa. É importante destacar que crises de maior repercussão institucional devem ser gerenciadas por uma equipe maior, com profissionais de diversas áreas.

Muitas vezes a discussão sobre a crise leva a conversas intermináveis, em especial porque algumas pessoas tendem a ser emotivas. Portanto, identifique o momento de oferecer um canal de comunicação direto, como um e-mail ou contato telefônico quando a conversa estiver saindo do controle. Para esses casos, o ideal é estabelecer contato privado.

**SEO:** Deixar o nome da instituição de forma negativa nos principais buscadores do mercado é um dos efeitos negativos da crise. Por mais que a questão tenha sido resolvida, as menções ao assunto podem ter sido tantas que deixará por um bom tempo o problema aparecendo na página principal desses buscadores quando pesquisado o assunto que ficou em debate. E isso pode representar um grande transtorno, haja vista que os resultados negativos têm chances maiores de prejudicar o nome da sua instituição por ficar lembrando o que ocorreu no passado. Então, a principal forma de se combater essa situação é por meio do SEO (*search engine optimization*), que significa forçar conteúdos positivos na rede fazendo com que aqueles fatos danosos percam força. Desse modo, tais informações positivas vão acabar por ganhar a preferência junto aos algoritmos de busca. Recomenda-se que esse trabalho seja feito com a contratação de empresa especializada. Existem no mercado sistemas capazes de monitorar a rede, vasculhando os principais sites de notícias e outras fontes importantes de informação da sua instituição.

## 5.3 GESTÃO DE CRISE COMEÇA COM PREVENÇÃO

A maior parte das crises não chega de surpresa, e isso mostra que **grande parte pode ser evitada se houver planejamento** para lidar com elas. As mídias sociais são aliadas na identificação prévia de crises, pois por meio delas é possível, por exemplo, identificar assuntos sensíveis à instituição e tendências de comportamento de seus seguidores. Lidar com esses canais, entretanto, exige cuidado prévio, e medidas simples como ter atenção ao administrar mais de um perfil e proteger as senhas das contas institucionais podem evitar problemas no futuro. Algumas dicas podem ajudar a prevenir uma e-crise:

- Monitore a presença da sua instituição nas mídias sociais, se possível, por meio de softwares especializados.

- Desenvolva um plano de crise com papéis bem definidos e divulgue-o a todos da instituição.

- Se sua instituição não está presente em determinado canal de mídia social, isso não significa que ela está imune ao risco. Pessoas podem falar sobre ela em qualquer canal, por isso é importante monitorar inclusive os canais dos quais ela não participa.

- Assim como sua instituição está na rede, seus funcionários também estão, por isso, é importante promover capacitações internas, campanhas e divulgar manuais sobre boas práticas de uso desses canais. É importante que todos tenham consciência de que cada *post* ou atualização representa um risco potencial para a organização.



# 6. CONDUITA NO USO DOS PERFIS PESSOAIS

As postagens realizadas por membros, servidores e estagiários em contas pessoais são de sua responsabilidade, mas é preciso ter cuidado ao postar informações relacionadas à atuação da instituição, principalmente aquelas que tenham caráter sigiloso e/ou que envolvam segurança ou interesse público.

As mídias sociais têm amplo poder de alcance, e uma postagem, ainda que compartilhada com um grupo restrito de usuários, pode ser divulgada de forma exponencial e permanecer permanentemente na internet. Logo, quando um integrante da instituição compartilha conteúdo em suas páginas, é preciso ter cautela para minimizar o risco de exposição negativa ao Ministério Público. A **preservação da imagem institucional** constitui-se, inclusive, um dos **princípios previstos na Política de Segurança Institucional do Ministério Público**, instituída pela Resolução-CNMP nº 156, de 13 de dezembro de 2016.

Nas mídias sociais, por tratar-se de discurso não presencial, a mensagem pode ser mal interpretada, tomada fora de contexto e divulgada de maneira errônea!

Ainda que o usuário não se identifique como membro ou servidor do Ministério Público em seu perfil pessoal, suas interações na rede podem ser vinculadas à Instituição em razão da função pública.

## 6.1 ORIENTAÇÕES GERAIS

### A) Boas práticas

- É admissível falar de temas correlatos ao Ministério Público nos perfis pessoais, ajudando a tornar mais conhecidas as ações da instituição. Não há óbice à indicação do local de trabalho na descrição do seu perfil;

- Esteja aberto a sugestões e transforme críticas em oportunidades para melhoria de ações e serviços do Ministério Público;

- Se for perguntado sobre algo do Ministério Público que não seja da sua atribuição, indique onde a pessoa possa encontrar essa informação;

- Avise o setor de Comunicação da sua unidade se encontrar algum conteúdo crítico sobre o Ministério Público nas mídias sociais que mereça atenção.

- Use as mídias sociais para compartilhar ideias e informações úteis à sociedade;

- Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão, mas o anonimato não é recomendável.

### B) Fique atento

- Cuidado ao colocar fotos com alguma identificação do Ministério Público. Essas imagens não devem prejudicar a reputação ou a identidade visual da instituição;

- Uma pergunta inocente pode esconder uma provocação sutil que pode levá-lo a falar mais do que o necessário.

### C) O que deve ser evitado

- Usar o e-mail institucional para cadastrar sua conta pessoal em mídias sociais;

- Criar perfil com o nome ou a marca da instituição. Se quiser criar um perfil institucional, entre em contato com o setor de Comunicação Social da sua unidade;

- Postar conteúdos que possam ser percebidos como discriminatórios em relação à raça, ao gênero, à orientação sexual, religião e a outros direitos protegidos;

- Divulgar informações sigilosas ou de uso interno. Divulgue apenas o que tenha sido publicado formalmente nos canais da instituição.

# REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; COIMBRA, Michele. *Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #Eunãomereçoserestuprada*. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura v. 13, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/14010/9879>>. Acesso em: 15 set 2017

AYRES, Marcel; RIBEIRO, José Carlos. *A representação de si em interações sociais mediadas por instant messengers: o caso Whatsapp*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0273-1.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017

Blog agora pulse. *Taxas de engajamento do Facebook explicadas por especialistas*. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>> Acesso em: 18 ago. 2017

Blog de Marketing Digital de Resultados. *Persona: como e por que criar uma para sua empresa*. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. *Guia de Interação em Mídias Sociais*. Brasília, 2016.

BRASIL. Senado Federal. *Guia de atuação nas redes sociais*. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. Ministério Público Federal. *Portaria PGR nº 106, de 18 de fevereiro de 2014. Aprova o Manual de Redes Sociais do Ministério Público Federal*.

BRASIL. Ministério Público de Santa Catarina – MPSC em rede. *Orientações e dicas no uso das redes sociais*. Disponível na intranet do MPSC. Acesso em: 18 set. 2017.

CORDEIRO, Antonio, et al. *Governo eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação*. (2012). Disponível em: <<http://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/17275>>. Acesso em: 29 jun.17

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

FORNI, João José. *Na crise, prevenir é melhor que remediar*. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

NEWMAN, Nic. *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017*. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2017.



NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. *Culturas Midiáticas* 1.1 (2011). Acesso em: 29 jun.17. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/11624>>.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

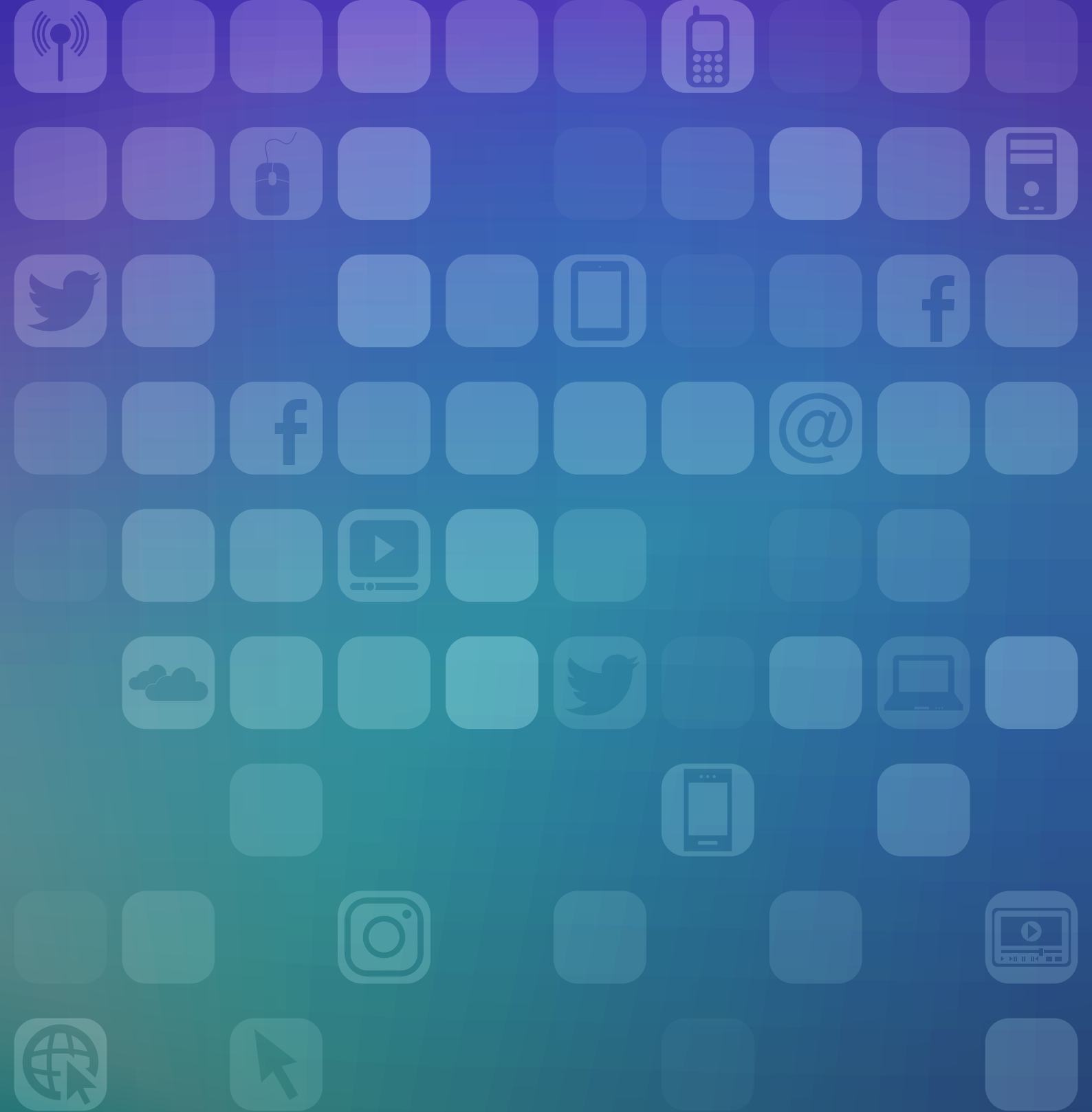
RECUERO, Raquel. *Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. Interações em Rede*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 51-70, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2017

RECUERO, Raquel. *Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso*, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

SOUZA, Arão de Azevêdo; SOUSA, Cidoval Morais de. Redes sociais e manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública. *Jornadas de junho: repercussões e leituras* (2013): 32. Acesso em: 29 jun.17. Disponível em: <[file:///C:/Users/luanacorrea/Downloads/Jornadas%20de%20junho\\_repercuss%C3%B5es%20e%20leituras.pdf](file:///C:/Users/luanacorrea/Downloads/Jornadas%20de%20junho_repercuss%C3%B5es%20e%20leituras.pdf)>.

TERRA, Carolina Frazon. *O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas*. V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo. 2011. Acesso em: 29 jun.17. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Carolina\\_Terra/publication/266867680\\_O\\_que\\_as\\_organizacoes\\_precisam\\_fazer\\_para\\_serem\\_bem\\_vistas\\_nas\\_midias\\_sociais\\_sob\\_a\\_otica\\_da\\_Comunicacao\\_Organizacional\\_e\\_das\\_Relacoes\\_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4/O-que-as-organizacoes-precisam-fazer-para-serem-bem-vistas-nas-midias-sociais-sob-a-otica-da-Comunicacao-Organizacional-e-das-Relacoes-Publicas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Terra/publication/266867680_O_que_as_organizacoes_precisam_fazer_para_serem_bem_vistas_nas_midias_sociais_sob_a_otica_da_Comunicacao_Organizacional_e_das_Relacoes_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4/O-que-as-organizacoes-precisam-fazer-para-serem-bem-vistas-nas-midias-sociais-sob-a-otica-da-Comunicacao-Organizacional-e-das-Relacoes-Publicas.pdf)>.

Viver de blog. *Infográfico: A frequência “perfeita” para postar nas redes sociais*. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 set. 2017.



CONSELHO  
NACIONAL DO  
MINISTÉRIO PÚBLICO





CONSELHO  
NACIONAL DO  
MINISTÉRIO PÚBLICO

# MANUAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

# **MANUAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA**

**FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO  
COMITÊ DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO**

**BRASÍLIA, 2018**

## **EXPEDIENTE**

© 2018, Conselho Nacional do Ministério Público  
Permitida a reprodução mediante citação da fonte

### **Comissão de Planejamento Estratégico**

#### **Composição do CNMP**

Raquel Elias Ferreira Dodge (Presidente)  
Orlando Rochadel Moreira (Corregedor Nacional)  
Gustavo do Vale Rocha  
Fábio Bastos Stica  
Luciano Nunes Maia Freire  
Marcelo Weitzel Rabello de Souza  
Sebastião Vieira Caixeta  
Silvio Roberto Oliveira de Amorim Junior  
Dermeval Farias Gomes Filho  
Lauro Machado Nogueira  
Leonardo Accioly da Silva  
Erick Venâncio Lima do Nascimento  
Luiz Fernando Bandeira de Mello Filho

#### **Secretaria-Geral**

Adriana Zawada Melo (Secretária-Geral)  
Roberto Fuina Versiani (Secretário-Geral Adjunto)

#### **Comitê de Políticas de Comunicação (CPCOM)**

GT – Manual de Relacionamento com a Imprensa  
Coordenador: Jéfferson Curtinovi

#### **Supervisão Editorial, revisão e projeto gráfico**

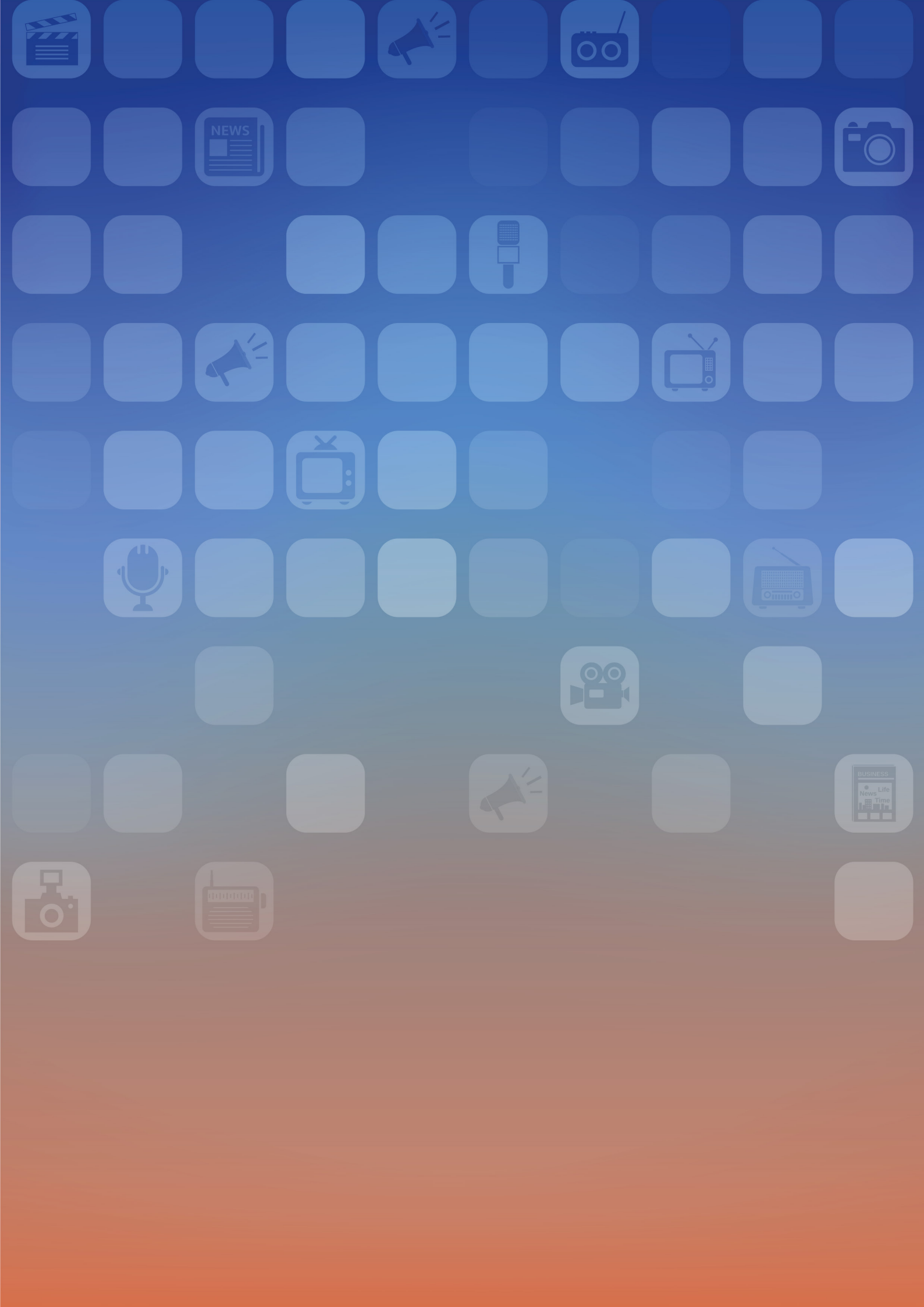
Assessoria de Comunicação Social – CNMP

#### **Diagramação**

Gráfica e Editora Movimento

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
1. A ASSESSORIA DE IMPRENSA, O ASSESSOR E O ASSESSORADO .....	7
1.1 O papel da assessoria e do assessor .....	7
1.2 A fonte .....	8
1.3 Produtos e serviços da assessoria de imprensa .....	8
2. A IMPRENSA E A NOTÍCIA .....	9
2.1 O que é notícia .....	9
2.2 O processo de produção da notícia .....	10
2.3 Os formatos jornalísticos .....	11
3. DICAS DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA .....	13
3.1 Geral .....	13
3.2 Linguagem jornalística x linguagem jurídica .....	13
3.3 Entrevista individual .....	13
3.4 Entrevista coletiva .....	15
4. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM .....	16
4.1 O que é a crise .....	16
4.2 Antes da crise - como prevenir? .....	16
4.3 Durante a crise - como reagir? .....	17
4.4 Depois da crise .....	17



# INTRODUÇÃO

O Ministério Público tem se tornado ator cada vez mais significativo e importante para a sociedade. É nele que os cidadãos buscam apoio para ter garantidos seus interesses sociais e individuais indisponíveis. Conseqüentemente, aumentam a atenção e as demandas da imprensa para a instituição.

Para facilitar o relacionamento de membros do Ministério Público com os jornalistas e também com os assessores de imprensa do órgão, buscou-se criar um documento simples e objetivo, capaz de sanar as principais dúvidas e, dentro do possível, prevenir ou diminuir os impactos de eventuais crises de imagem. O manual está dividido em quatro capítulos:

1. A assessoria de imprensa, o assessor e o assessorado;
2. A imprensa e a notícia;
3. Dicas de relacionamento com a imprensa;
4. O papel da comunicação na gestão de crises de imagem.

Este documento complementa a Política Nacional de Comunicação do Ministério Público, instituída pela Recomendação CNMP 58/2017. Espera-se que possa contribuir para o aperfeiçoamento da relação entre o MP e a imprensa e permita que dois objetivos do Mapa Estratégico Nacional sejam alcançados: “Fortalecer a comunicação institucional” e “Facilitar o diálogo do cidadão com o Ministério Público”.





# 1. A ASSESSORIA DE IMPRENSA, O ASSESSOR E O ASSESSORADO

## 1.1 O PAPEL DA ASSESSORIA E DO ASSESSOR

Com base no princípio constitucional da publicidade e no motivo de existir do Ministério Público – a defesa dos direitos da população –, pode-se dizer que o principal objetivo de comunicação da instituição é o diálogo com o cidadão. Assim como qualquer ente público, o MP também busca a manutenção de uma imagem positiva perante a sociedade.

Em qualquer um desses casos, quando não é possível o contato face a face (visitas a comunidades ou audiências públicas, por exemplo) ou não são suficientes os canais próprios de comunicação (tendo em vista que os sites do Ministério Público, suas contas em mídias sociais e seus programas em rádio e televisão – TVs Justiça e educativas – têm alcance limitado), a imprensa acaba se tornando meio necessário para se atingir o cidadão. Como é de conhecimento geral, os principais veículos de comunicação brasileiros têm capacidade de difundir informações em massa.

A **assessoria de imprensa**, parte da assessoria de comunicação, é o setor técnico capacitado para mediar e facilitar o diálogo entre os representantes do Ministério Público e a imprensa. Suas principais atividades são as seguintes:

- Colher, apurar, produzir e divulgar material jornalístico sobre atividades do MP;
- Acompanhar e analisar as notícias da mídia que sejam de interesse do MP, inclusive antevendo possíveis demandas;
- Orientar membros e servidores quanto às melhores práticas de relacionamento com os jornalistas; e

- Atender demandas dos veículos de imprensa (responder dúvidas, agendar e acompanhar entrevistas).

O **assessor de imprensa**, em geral formado em Jornalismo, Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas, é um servidor que acompanha o que está sendo veiculado na mídia sobre o órgão e que conhece a dinâmica das redações. Baseado na Política de Comunicação e nos compromissos com ética e transparência, busca sempre definir as melhores estratégias de divulgação e oferecer o suporte necessário em assuntos que possam causar algum dano à imagem da instituição.

**Relação de confiança:** Comunicação é uma área estratégica. Comunicar bem requer timing adequado. Por isso, estar aberto a manter uma relação de confiança com o assessor é atitude crucial. Mesmo quando existir algum fato relevante que ainda não possa ser divulgado, mas que em breve possa ter repercussão pública, é preciso levar em conta a possibilidade de informar o assessor e discutir com ele a melhor forma de agir em cada um dos possíveis cenários. Isso facilita uma resposta precisa em tempo hábil e reduz a margem para especulação ou distorção.

Além disso, quando um jornalista liga para a assessoria de imprensa pedindo informações sobre determinado tema ou requisitando entrevista com um promotor ou um procurador, o assessor imediatamente avalia a oportunidade ou não da solicitação. E define, em conjunto com a fonte, o melhor encaminhamento a ser dado, tendo em vista, sempre, o interesse público e a imagem da instituição.

Em resumo, a assessoria de imprensa está sempre disponível para ajudar e orientar, inclusive quando algo dá errado – seja uma informação incorreta

publicada por um veículo de imprensa ou uma crise que se instala.

## 1.2 A FONTE

O Ministério Público se consolidou nos últimos anos como uma das instituições mais procuradas pela imprensa brasileira, principalmente por seu trabalho em defesa dos interesses do cidadão e da democracia. Suas fontes oficiais de informação, como em qualquer ente público ou privado, são as pessoas que ocupam posição de autoridade e que têm profundo conhecimento do assunto a ser tratado. Porém, para se tornar fonte, também é preciso ser acessível.

Para os jornalistas, ter promotores e procuradores como fontes de informação é um dos meios de levar ao público uma versão dos fatos mais próxima da verdade. O jornalista valoriza não só as fontes que possuem boas informações, mas também aquelas que atendem com rapidez, eficiência e que conhecem os interesses e a forma de atuação da imprensa. Uma boa maneira de se capacitar é participar de cursos de *media training* (veja mais detalhes na seção “Produtos e serviços da assessoria de imprensa”).

Mesmo que a fonte não tenha uma resposta definitiva sobre determinado assunto, é importante não ignorar a imprensa. É preferível explicar por que não pode falar, sempre ressaltando o que a instituição está fazendo e o porquê da necessidade de rigor nas apurações.

Alguns jornalistas são sedutores e tentam ganhar a confiança de promotores e procuradores a fim de obter as informações. Se a fonte não quer que a informação seja divulgada, não deve fornecê-la. Comentários feitos antes ou depois de uma entrevista podem virar notícia indesejada.

As assessorias de imprensa também funcionam como fontes, mas o assessor não é porta-voz da instituição. Pode fornecer informações oficiais repassadas por seus assessorados, mas nunca conceder entrevistas.

Além disso, assessores de promotores e procuradores são fontes essenciais para a assessoria de imprensa, são uma ponte entre o setor e o membro

do MP. Facilitam que a informação chegue à assessoria de forma ágil. No entanto, também não são porta-vozes da instituição.

**As únicas<sup>1</sup> fontes oficiais do Ministério Público, portanto, são promotores e procuradores.**

## 1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

- Apoio à capacitação de fontes (*media training*);
- Apoio jornalístico a eventos (divulgação, cobertura jornalística e assessoria de imprensa);
- Atendimento e relacionamento com a imprensa;
- Capacitação de jornalistas;
- *Clipping* e análise do noticiário;
- Cobertura fotojornalística;
- Edição de veículos jornalísticos institucionais;
- Elaboração de notas e respostas oficiais à imprensa;
- Elaboração de press releases, *press kits* e sugestões de pauta;
- Organização / agendamento e acompanhamento de entrevistas individuais e coletivas;
- Organização de *mailing list* de jornalistas;
- Participação na elaboração de planos e estratégias de comunicação;
- Produção de conteúdo jornalístico em texto, áudio e vídeo;
- Produção e gerenciamento de conteúdo noticioso dos sites e perfis oficiais da instituição nas redes sociais.

1 Em casos excepcionais, principalmente quando a pauta tratar de questões administrativas ou técnicas (Tecnologia da Informação ou Engenharia, por exemplo), as fontes mais apropriadas podem ser servidores.

## 2. A IMPRENSA E A NOTÍCIA



### 2.1 O QUE É NOTÍCIA

Notícia é um fenômeno social que engloba o processo de divulgação de informações ligadas a fatos novos, relevantes e impactantes para um determinado grupo de pessoas, seja ele mais restrito (uma categoria profissional, usuários de um serviço público ou fãs de teatro, por exemplo) ou mais amplo. Certas notícias podem interessar aos habitantes de apenas uma cidade, de um país inteiro ou até a toda a população mundial.

Diante da grande quantidade de fatos que ocorrem diariamente e da possibilidade de transmissão simultânea de dados, imagens, vídeos e até boatos, os jornalistas precisam definir o que deve ou não ser noticiado. Basicamente, o que vai chegar aos leitores, ouvintes, espectadores e seguidores dos diversos veículos da imprensa.

Mas como os jornalistas decidem o que é notícia? Sempre que vão analisar um fato, procuram os critérios de noticiabilidade, também chamados de valores-notícia.

Primeiro, um fato pode virar notícia se for atual e inédito, ou seja, se for algo que as pessoas ainda

não conhecem. Uma descoberta científica, como um novo planeta, ou um acidente causado por intempéries da natureza despertam muito interesse quando surpreendem o público. Com o passar do tempo, o fator novidade deixa de existir e o interesse jornalístico decai naturalmente. Isso não significa que o tema perdeu sua importância intrínseca, mas que outras novidades surgiram e tomaram as manchetes dos jornais.

Também pode virar notícia tudo o que for raro, inusitado, porque o público se interessa por histórias que fogem do comum. Muitas vezes, um detalhe de uma notícia que seria banal acaba fazendo com que ela seja a mais lida do dia nos portais de grandes jornais. Afinal, o ser humano sempre foi e será curioso.

Além disso, um fato que afete a vida de muitas pessoas, portanto abrangente e de impacto social, sempre será notícia. Por isso, os jornalistas se dedicam a noticiar o aumento das tarifas de transporte público ou a falta de água em uma cidade.

Mesmo que um assunto não afete diretamente a grande maioria das pessoas, ele pode virar notícia caso se enquadre como assunto de interesse público, ou seja, algo que os cidadãos devem saber. Quando um prefeito é denunciado por improbidade administrativa, por exemplo, os jornalistas levam o assunto para discussão pública.

Outra característica que pode transformar um fato em notícia é o caráter pedagógico da história a ser contada. Mesmo um ato individual pode ser noticiado, caso seja passível de se tornar um paradigma que esclareça e informe o público.

É comum que um mesmo fato preencha alguns ou vários valores-notícia. Quanto mais critérios o fato satisfizer, mais relevante será para a imprensa.

## 2.2 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Como vimos na seção anterior, a notícia é a matéria-prima do jornalismo. E o jornalista é o profissional que a interpreta, seleciona e transmite ao público por meio de texto, vídeo, áudio e demais formatos oferecidos pelas plataformas de comunicação.

### 2.2.1 PAUTA

O primeiro passo é a pauta, uma seleção dos fatos do dia que poderão virar notícia. Ela é selecionada pelos pauteiros, editores ou produtores com base nos critérios de noticiabilidade. Esses profissionais planejam a atuação dos demais jornalistas do ponto de vista executivo, ou seja, organizam quais profissionais vão cobrir quais pautas de acordo com questões de horário, logística de pessoal e equipamentos disponíveis. **É importante lembrar que o jornalista lida com prazos, às vezes de horas ou até minutos, dependendo do veículo para o qual trabalha.** Quando a pauta é repassada ao repórter, ele já recebe uma previsão de quando deve entregar o material apurado. Na maioria dos casos, o profissional de imprensa não pode extrapolar esse horário limite, conhecido como deadline.

Obviamente, se o jornalista se depara com um fato que considera noticiável quando está trabalhando em outra pauta, ou mesmo em seu deslocamento para o trabalho, ele pode pular a etapa do pauteiro e iniciar a apuração da notícia imediatamente. Esse fato costuma ser comunicado à redação.

### 2.2.2 APURAÇÃO

Em seguida, assim que a pauta é distribuída ao repórter, ele inicia o processo de apuração. Nessa etapa, o jornalista entrevista as fontes pessoalmente, por telefone ou e-mail; pesquisa informações, solicita documentos e imagens ou estabelece contato com personagens; compara as versões e cruza informações sobre os fatos para redigir o texto.

Ainda que cada pauta seja única, a etapa de apuração costuma ser a mais demorada e a que exige mais do jornalista. Um bom trabalho de apuração é essencial para que a notícia seja completa. O

profissional de imprensa planeja com antecedência a sua apuração, tendo em vista o prazo que lhe foi dado para entregar o texto jornalístico.

É grande a possibilidade de que seja durante essa etapa que o jornalista solicite informações ao Ministério Público, com mediação da assessoria de imprensa ou diretamente a promotores e procuradores. **Recomenda-se que os contatos dos repórteres sejam informados ao setor de comunicação,** para que seus profissionais possam prestar as orientações necessárias à pessoa demandada.

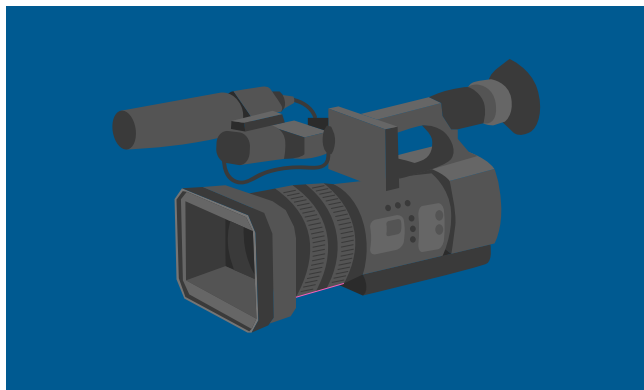
Todas as informações obtidas na apuração são fruto do trabalho do jornalista. É comum que ele precise entrar em contato com a fonte mais de uma vez, com o intuito de esclarecer parte das informações obtidas ou confrontá-las com afirmações de outros entrevistados. Todos os dados repassados ao jornalista devem ser considerados públicos e são de responsabilidade de quem os forneceu.

**Cabe o alerta de que o jornalista não tem nenhuma obrigação de repassar a um membro do MP detalhes do que apurou com outras pessoas.**

### 2.2.3 TEXTO

Com base nas informações coletadas durante o processo de apuração, o jornalista, sozinho ou em conjunto com outros profissionais, escreve o texto jornalístico, que tem características comuns independentemente do suporte ou do formato em que vá ser publicado. A primeira delas é a técnica da pirâmide invertida, que estabelece que os fatos citados nas matérias serão mencionados de acordo com o seu grau de relevância em ordem decrescente.

Devido à pirâmide invertida, os textos jornalísticos buscam responder, logo no seu início, seis questionamentos básicos: que, quem, onde, como, quando e por que. Na maioria das vezes, essas informações são agrupadas já no primeiro parágrafo, conhecido como lide. O lide funciona como um resumo da notícia e permite que o leitor menos interessado, que não pretende chegar ao final do texto, tenha um bom grau de entendimento sobre o fato. Nos demais parágrafos, o jornalista tende a aprofundar os variados aspectos sobre a notícia: contexto, falas dos personagens envolvidos e possíveis repercussões.



## 2.2.4 EDIÇÃO

Nas maiores empresas jornalísticas, em geral, o texto passa pela revisão de outro profissional, o editor. Esse jornalista ajusta a matéria aos limites do formato de cada veículo (por exemplo, o espaço disponível na página de um jornal ou o tempo limite de uma reportagem de rádio ou de televisão), checa e corrige informações. Seu objetivo é reunir as diversas matérias produzidas naquele dia e montar o produto final: um telejornal, um programa radiofônico ou uma edição de jornal ou revista.

O editor tem uma visão macro e um papel mais decisivo em relação ao que será veiculado. É ele quem define quais notícias terão maior destaque, dando mais ou menos espaço para cada uma delas de acordo com os critérios de noticiabilidade.

Quando estão com as notícias prontas, os editores de jornais impressos redigem os títulos e escolhem as fotos que vão ilustrar as páginas; na televisão, definem a ordem em que serão apresentadas as notícias; nos portais, indicam que notícias serão posicionadas acima de outras, com maior destaque. No caso do jornalismo impresso, em que existem as editoriais especializadas (que cobrem notícias sobre política, esporte, cultura), é comum também que os editores de cada uma dessas seções se reúnam para o fechamento, momento em que definem as principais histórias do dia, ou seja, aquelas que irão para a capa.

Por fim, o editor também responde pelo cumprimento da linha editorial de cada veículo – as diretrizes que são características do meio de comunicação enquanto produto. Conhecer essas linhas editoriais é um bom método, por exemplo, de preparação para uma entrevista, já que permite se compreender

quais as possíveis interpretações daquele veículo para um determinado fato.

## 2.2.5 PUBLICAÇÃO

Quando o produto jornalístico está concluído, as notícias são tornadas públicas. Vale lembrar que os veículos de imprensa costumam disputar entre si a exclusividade de uma informação e o *timing* de veiculação – noticiar corretamente em primeiro lugar é entendido como demonstração de competência.

Cada veículo tem suas particularidades, sendo sites e rádios os mais instantâneos, que costumam informar em tempo real. A televisão, por depender das imagens e equipamento mais sofisticado, costuma trazer muita informação com base na premissa de estar onde ocorreram os fatos, ouvindo os personagens que vivenciaram a história. Já os jornais, que costumam ser veiculados no dia seguinte, buscam compensar o que perdem em atualidade com mais espaço para detalhes e aprofundamento nas análises. Revistas seguem a lógica dos jornais, mas com um grau maior de contextualização e interpretação.

## 2.3 OS FORMATOS JORNALÍSTICOS

O jornalismo trata de fatos, mas nem sempre se atém apenas a eles. Muitas vezes, para contextualizar ou adiantar possíveis desdobramentos, profissionais de imprensa buscam informações de bastidores, consultam especialistas e emitem opiniões.

Como regra, portanto, os textos jornalísticos são informativos. Mas há pelo menos outros dois tipos cotidianamente veiculados na mídia que são relevantes para o dia a dia do Ministério Público: interpretativos e opinativos.

Confira abaixo um resumo dos principais tipos de texto que se enquadram nessas três categorias.

### 2.3.1 TEXTOS INFORMATIVOS

- **Nota:** texto curto sobre fatos que estão se desenrolando. Pode ser transmitida nos formatos escrito, radiofônico ou televisivo;
- **Notícia:** relato integral de um fato. Traz uma ou mais versões do ocorrido e pode ser atualizada

ao longo do tempo, especialmente em veículos que permitem acompanhamento dos fatos ao longo do dia, como rádio, televisão e internet;

- **Reportagem:** relato ampliado, às vezes distanciado do fato inicial. Pode trazer desdobramentos de uma notícia anterior, relacionar fatos distintos e apresentar dados mais aprofundados. É um formato comum em jornais, revistas e também costuma ser utilizado em programas especiais de rádio e televisão;
- **Entrevista:** formato que evidencia a visão de um ou mais personagens. Existe um tipo especial de entrevista, a pingue-pongue, caracterizada pela visibilidade do jornalista, que aparece como interlocutor do entrevistado. Também existe o debate, que é uma entrevista em que participam dois ou mais entrevistados. É um formato comum no rádio e na televisão.

### 2.3.2 TEXTOS INTERPRETATIVOS

- **Grande reportagem:** formato jornalístico que apresenta visão ampla e aprofundada de um ou mais fatos. Não é incomum que o jornalista tenha muita liberdade textual, a ponto, inclusive, de se incluir no texto ao relatar experiências do processo de apuração e produção ou ao apontar sensações e pensamentos que demonstrem sua interpretação dos fatos. Uma grande reportagem pode consumir dias, semanas ou até meses de trabalho e, por ser extensa, costuma ser divulgada em meios de comunicação especiais, como revistas, programas especiais de televisão e até mesmo documentários.

### 2.3.3 TEXTOS OPINATIVOS

- **Editorial:** texto publicado em cada edição de jornal e, com menos frequência, lido em telejornais ou divulgado em portais de notícias. Representa a voz do veículo de comunicação em alinhamento com sua linha editorial e ideológica. Não é assinado porque representa o posicionamento da empresa e não de um indivíduo;
- **Artigo:** texto assinado por um especialista em determinada área. Defende um ponto de vista

que pode, inclusive, ser contrário ao do veículo de comunicação que lhe oferece o espaço;

- **Coluna:** espaço dedicado a apresentar informações curtas e, em geral, de bastidores. Pode ser temática (coluna de política, de esportes, de ciência) e costuma ter um profissional dedicado a ela, o colunista, que seleciona e apresenta as informações. Algumas podem ser reconhecidas por características pessoais do jornalista, como humor ou ironia;
- **Carta:** espaço onde são publicadas opiniões dos leitores de um jornal, de uma revista ou de um site sobre notícias recentemente veiculadas. Com a evolução das tecnologias, raramente chegam às redações por carta (agora vão por e-mail, *tweet*, mensagem de celular...), mas o nome se mantém por tradição. No rádio e na televisão, quando ganham espaço, são lidas pelos apresentadores.



# 3. DICAS DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

## 3.1 GERAL

- Repórter é um profissional atrás de informações;
- Em lugares públicos, mantenha discrição quando falar de trabalho. Lembre-se de que smartphones possuem câmera e gravador, o que torna qualquer pessoa um repórter em potencial.

## 3.2 LINGUAGEM JORNALÍSTICA X LINGUAGEM JURÍDICA

- Tenha clareza na informação;
- O “juridiquês” não costuma ser compreendido pelo cidadão. Em caso de dúvida, a assessoria de imprensa pode auxiliar na “tradução” para uma linguagem mais acessível;
- Destaque os pontos fundamentais. Normalmente, a imprensa se interessa pelo que há de mais atual, que costuma estar na última página dos textos jurídicos.

## 3.3 ENTREVISTA INDIVIDUAL

### 3.3.1 ANTES DA ENTREVISTA

- Democratize a informação. Procure atender a todos os veículos;
- Seja acessível. Conciliar a rotina do MP com a da imprensa, por vezes, requer esforço de ambas as partes;
- Avalie estrategicamente, em conjunto com a assessoria de imprensa, a oportunidade de conceder uma entrevista;

- Prepare-se para a entrevista. Esteja atualizado sobre o assunto que irá abordar;
- Saiba antecipadamente quais são as mensagens-chave que quer passar e aproveite as deixas do repórter para expressá-las;
- Tenha sempre em mãos dados e documentos que possa consultar;
- Antes de iniciar a entrevista, converse com o jornalista e entenda o encaminhamento da reportagem;
- Sempre que possível, atenda o jornalista pessoalmente;
- Caso a entrevista não possa ser concedida, explique a razão;
- Entenda a diferença entre cada veículo (linguagem, tempo, edição, postura, aparência). Isso ajuda a identificar para qual público irá falar. A assessoria de imprensa pode auxiliar nesse ponto.

### 3.3.2 NO MOMENTO DA ENTREVISTA

- Não forneça informações que não quer ver publicadas;
- Ofereça material de apoio;
- Preste atenção à exposição de documentos ou telas de computadores e celulares;
- Se questionado sobre assunto polêmico, esteja seguro de sua opinião e sobre as possíveis consequências dela. Caso contrário, é melhor dizer que não se sente à vontade para comentar o tema.

### 3.3.3 DEPOIS DA ENTREVISTA

- Evite comentários informais com informações que não devem ser divulgadas;
- Coloque-se à disposição para sanar dúvidas posteriores;
- Não peça para ler o texto do repórter;
- Não crie expectativas sobre a matéria;
- Em caso de erro na publicação, entre em contato com a assessoria de imprensa, que tem experiência para oferecer possíveis soluções, inclusive contatar o veículo ou o profissional.



### 3.3.4 RÁDIO

- Use linguagem acessível;
- Fique atento à dicção;
- Evite siglas;
- Use frases curtas e dê ênfase às mensagens-chave previamente definidas;
- Se a entrevista for longa, repita as informações mais importantes, o que reforça a mensagem e atualiza os ouvintes que começaram a escutar depois de iniciada a conversa;
- Pergunte antes se outra pessoa irá participar da entrevista. É importante estar preparado para debates, em especial se a entrevista for ao vivo;
- Se a entrevista for em uma emissora, chegue com antecedência.



### 3.3.5 TELEVISÃO

- Fale naturalmente;
- Seja objetivo. Na TV, o tempo é sempre menor do que em outros veículos;
- Use frases curtas e dê ênfase às mensagens-chave previamente definidas;
- Procure dar entrevistas em local que tenha a identificação da instituição;
- Sentado ou em pé, encontre uma posição em que se sinta confortável;
- Tenha preocupação com a imagem. Prefira roupas e acessórios discretos;
- Não se preocupe em procurar a câmera. Prefira olhar para o repórter enquanto conversa com ele. Assim, a entrevista flui com mais naturalidade;
- Espere a câmera ser desligada antes de fazer qualquer comentário ao final da entrevista;
- Se a entrevista for em uma emissora, chegue com antecedência.

### 3.3.6 WEB

- Tenha em mente que notícias impactantes e relevantes serão divulgadas imediatamente nos sites de notícia e em colunas importantes.

## 3.4 ENTREVISTA COLETIVA

É aquela concedida ao mesmo tempo para diversos jornalistas, de diferentes veículos de



comunicação. **Indicada para os momentos em que é necessário divulgar uma informação de interesse público e com grande potencial de repercussão.**

A principal justificativa para a convocação de uma coletiva é técnica: evitar que a mesma resposta precise ser fornecida inúmeras vezes pelo membro do MP ou pela assessoria de imprensa. Nesse caso, a vantagem em relação a um release disparado para vários veículos de imprensa é que, na coletiva, a fonte pode explicar em detalhes assuntos mais complexos, inclusive respondendo perguntas feitas pelos repórteres.

### 3.4.1 DICAS

- Peça auxílio da assessoria de imprensa para traçar a estratégia mais adequada a cada caso;

- O assessor auxiliará:
  - a definir os veículos que serão convocados;
  - a definir o melhor horário, tendo em vista o fechamento de jornais e programas de rádio e televisão;
  - a preparar a infraestrutura técnica do local da entrevista;
  - a organizar documentos importantes a serem entregues aos jornalistas.
- Cuide para não banalizar a coletiva. A tentativa de chamar atenção para assuntos não tão relevantes pode resultar em descrédito para o MP.



# 4. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM<sup>2</sup>

## 4.1 O QUE É A CRISE

Crise de imagem é uma ameaça ao mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: sua reputação. No caso de uma instituição, em geral, está relacionada a grave falha no processo de gestão.

Elementos mais comuns de uma crise de imagem:

- Surpresa. Não tem hora nem local fixo para acontecer;
- Repercussão rápida e ampla;
- Perda do controle sobre as informações;
- Falta de coordenação para tomar as medidas necessárias de forma célere;
- Falta de informações precisas por parte da instituição;
- Falta de hábito em lidar com a mídia.

Antes da internet, até que uma notícia negativa ganhasse proporções desastrosas, contava-se o tempo em dias. Hoje, a velocidade de alcance de um simples boato pode causar danos graves à imagem em horas ou até minutos. Por isso, é importante preparar-se para prevenir crises ou, caso elas ocorram, para reagir e controlá-las rapidamente.

Para João José Forni, um dos maiores especialistas brasileiros no assunto, qualquer coisa negativa que escape ao controle da instituição e ganhe visibilidade tem potencial para detonar uma crise, mas a maioria delas, se bem administrada, pode ser superada.

*Existem princípios, normas de conduta, ações proativas que poderão reverter situações críticas e difíceis. [...] Em muitos casos, a mídia, de uma ameaça, pode transformar-se em aliada, [...] reconhecendo que a empresa ou o órgão público errou, mas está tentando corrigir o erro<sup>3</sup>.*

## 4.2 ANTES DA CRISE - COMO PREVENIR?

### 4.2.1 CREDIBILIDADE

Blinde-se construindo credibilidade. Enquanto tudo estiver calmo (a maior parte do tempo), consolide a imagem institucional com divulgação constante de ações positivas.

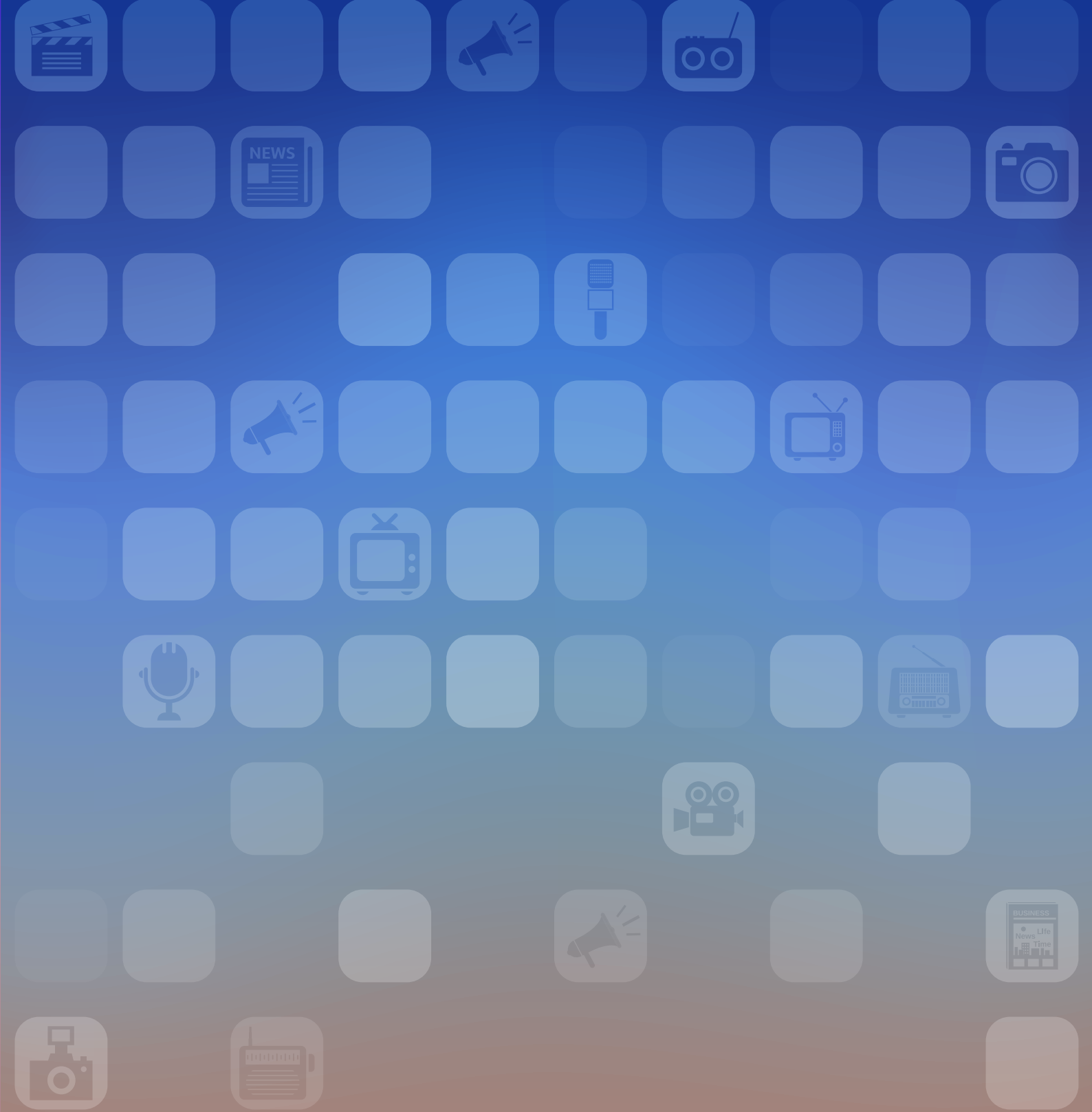
### 4.2.2 TRANSPARÊNCIA

Pratique a transparência. Dê satisfação constante sobre seu trabalho. Isso facilita o diálogo também nos momentos de tensão.

<sup>2</sup> Além dos conceitos e das recomendações contidos neste tópico, recomenda-se a leitura do capítulo “Gestão de crises nas redes sociais” do Manual de Mídias Sociais, também editado pelo Comitê de Políticas de Comunicação do Ministério Público.

<sup>3</sup> Comunicação em tempo de crise, p.363-388. In.: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. Atlas, 2003.





CONSELHO  
NACIONAL DO  
MINISTÉRIO PÚBLICO

