



Manual de Conduta em Mídias Sociais



Práticas de comportamentos para servidores da UFABC nas mídias sociais

- *Utilizar das Tecnologias da Informação e Comunicação alinhada às melhores práticas, como suporte para que as ações de comunicação se estabeleçam de maneira rápida, efetiva e amplamente acessível.*
- *Utilizar a tecnologia para ultrapassar as fronteiras geográficas, permitindo uma maior democratização da informação e participação social.*

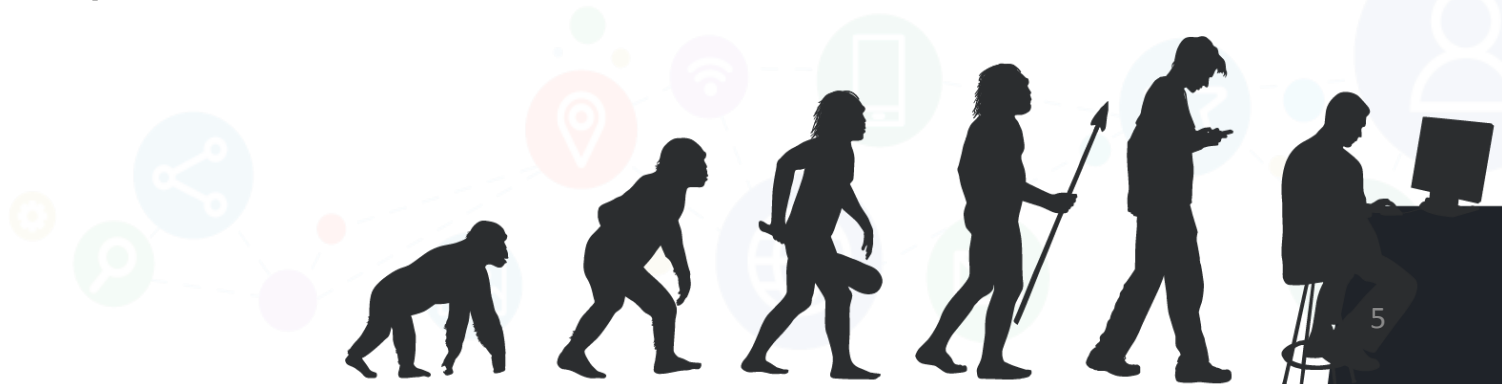
- *Fazer com que as pessoas conheçam a Universidade, dando visibilidade as ações e atividades, demonstrando a sociedade a importância da educação.*
- *Estabelecer e manter contato com o público interno e externo, fornecendo informações, interagindo e promovendo o diálogo.*
- *Engajar a comunidade acadêmica no compartilhamento de conhecimento e na promoção da Instituição.*

Este documento possui os seguintes objetivos perante à comunidade acadêmica:

- **Orientar** quanto às possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para maximizar a comunicação institucional e gerar mais e melhores resultados à instituição.
- **Informar** sobre a responsabilidade de cada um na construção da imagem e reputação da UFABC.

A **internet**, antes vista como apenas mais um meio de comunicação, hoje possui papel fundamental na vida das pessoas, seja para se comunicar, buscar informação, criticar, reclamar ou até mesmo realizar compras.

Com a evolução deste meio e a necessidade de uma comunicação mais rápida entre os usuários, surgiram às chamadas **mídias sociais**, que permitem a criação de novos grupos sociais a partir do ambiente online.



O sociólogo Manuel Castells evidencia as **características dos meios de comunicação surgidos após a difusão da internet.**

Para o teórico, enquanto os meios de comunicação de massas tradicionais (televisão, rádio, revistas, livros etc.) exercem predominantemente a comunicação **unidirecional (de um para muitos)** as mídias sociais digitais se diferenciam por sua **capacidade de interação (de muitos para muitos).**



Dentre o conjunto de redes sociais existentes, **algumas se destacam pelo volume de usuários** que alcançam e pela importância enquanto meios de comunicação que viabilizam a formação de opinião de diversos públicos, veja a seguir.





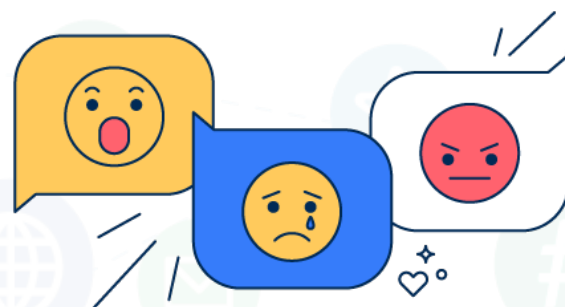
facebook

Maior e mais importante rede social atualmente, o Facebook inclui funcionalidades de diversos outros sites. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores (a exemplo do Twitter) e fazer postagens sem limitações de caracteres. Soma-se a isso ainda a possibilidade de inserir textos, fotos e vídeos e de se utilizar aplicações diversas (venda de produtos, participação em jogos virtuais, utilização de sistemas bancários, criação de eventos, criação de grupos).



Além de comentar postagens feitas por terceiros, o Facebook permite que usuários possam **reagir as publicações**, anteriormente utilizando o **botão curtir**, e a partir de 2016, quando foram adicionadas mais **cinco reações** ao botão curtir ('Amei', 'Haha', 'Uau', 'Triste' e 'Grr'), indicando que um usuário interagiu com aquele conteúdo/aquela marca.

Todos os seus cliques, comentários e postagens ficam registrados em sua própria página, alimentando-a com conteúdo referente a tudo o que o usuário fez, gostou ou desgostou desde que passou a utilizar a rede.





Ferramenta de microblog, permite que usuários postem **mensagens curtas** (anteriormente com até **140 caracteres**, a partir de 2017 o limite aumentou para **280 caracteres**) expressando as suas opiniões sobre os temas que preferirem.

Dentro da rede, cada usuário pode escolher “**seguir**” outros usuários – ou seja, acompanhar as suas postagens no Twitter. Sempre que um determinado usuário fizer uma postagem, toda a base de pessoas que escolheram segui-lo têm acesso a essa mensagem, gerando uma rede cruzada de formação de opinião que, hoje, atinge centenas de milhões de usuários por todo o mundo.



Rede exclusivamente focada em **vídeos**, permitindo que usuários possam fazer uploads (publicações), visualizar e interagir com vídeos de forma gratuita. Os usuários podem se inscrever nos canais de vídeos de marcas ou de pessoas produtoras de conteúdo e receber notificações sobre novos vídeos.

Atualmente, o Youtube é a maior videoteca existente no mundo, com extratos de filmes e trailers e um sem-número de filmagens pessoais sobre absolutamente todos os temas.



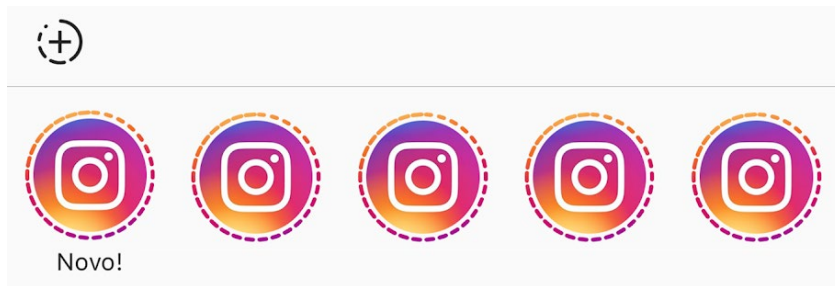
Instagram é um aplicativo gratuito que permite aos usuários **tirar fotos ou gravar vídeos**, aplicar **efeitos (filtros)** no material e depois compartilhar numa variedade de mídias sociais, incluindo o próprio Instagram.

A interatividade desse aplicativo dá-se por meio da opção “curtir” e a possibilidade de comentários. É comum os usuários utilizarem *emoticons* para se expressar.



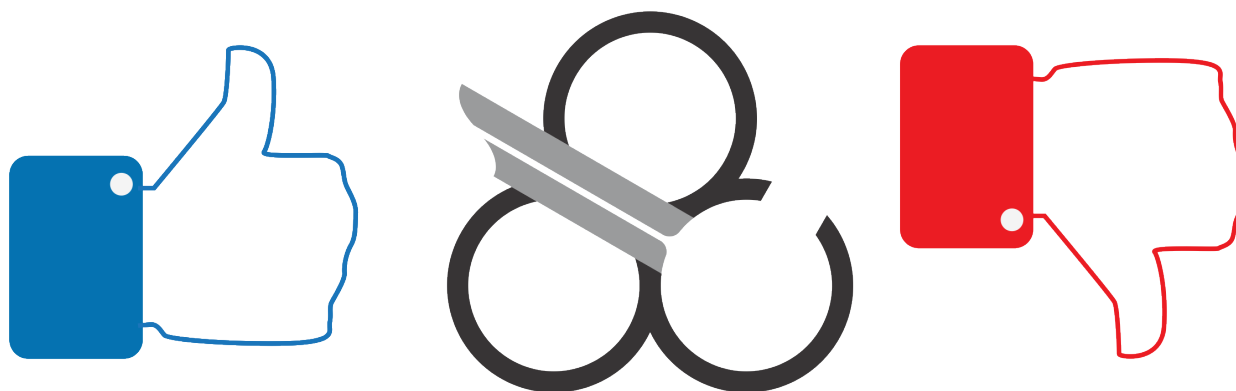
Instagram

Em meados de 2016, o Instagram lançou a **função Stories**, recurso que permite ao usuário compartilhar texto, foto, desenho e vídeos de curta duração de uma forma diferente. Neste recurso, cada conteúdo publicado é apagado 24 horas depois.



Este recurso, atualmente **também está disponível em outras redes sociais**, como Facebook e YouTube. No entanto, a ideia veio do aplicativo Snapchat, rede social baseada no recurso Stories.

Os perfis institucionais e a postura de todos que, de alguma forma, estão envolvidos com a UFABC refletem a imagem da organização perante seu público.



Você é uma pessoa pública

A partir do momento que um usuário das mídias sociais expõe algum vínculo com a UFABC em seu perfil pessoal, ele passa a representar (direta ou indiretamente) a marca da universidade.

Seus seguidores/amigos vão confundir o seu “eu” pessoal com o seu “eu” profissional

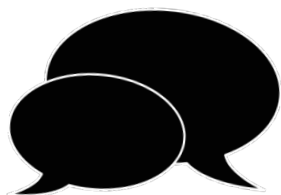
Sugerimos aos servidores da UFABC que tenham consciência sobre suas publicações. Todos somos **responsáveis** por gerar percepções diversas sobre a instituição em nossas redes de relacionamento.

Quando o servidor da UFABC for **expressar sua opinião sobre temas relacionados à universidade**, ele deve deixar sempre claro que se trata de uma análise PESSOAL e que tal opinião não reflete o posicionamento oficial da instituição. Blogs, grupos de discussão ou páginas particulares, que tratem de assuntos referentes à UFABC, deverão sempre sinalizar que não possuem vínculo oficial com a universidade.

Seus seguidores/amigos vão confundir o seu “eu” pessoal com o seu “eu” profissional



Exemplo: Um docente ou servidor da UFABC é contra a política de cotas em universidades públicas.



Ao publicar um post ou comentário nas mídias sociais ele deve deixar claro que essa opinião é pessoal e não reflete as diretrizes da instituição acerca do assunto.

Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra

Escrever não é o mesmo que falar: suas palavras ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes.

Assim, mesmo que apague um *post* do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo Google e por outros sites, se perenizando na Internet e ao alcance de todos os usuários.

Pense antes de publicar, se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.

Nunca deixe de ser você

Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que deseja, da forma que preferir. Mas, como qualquer pessoa pública, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam estas positivas ou negativas.

- Servidores são a marca da Universidade.
- Fale na primeira pessoa.
- Servidores da UFABC são pessoalmente responsáveis pelo conteúdo que publicam online.
- Identifique-se (nome e cargo) sempre que falar pela empresa.
- Respeite os direitos autorais e normas legais.
- Não compartilhe nada confidencial.
- Respeite a comunidade, o ambiente e opiniões divergentes.
- Sempre pare e pense antes de postar.
- Separe opiniões de fatos – os servidores podem dar sua opinião, mas só os perfis oficiais da UFABC poderão expor o posicionamento formal da instituição.

Ao contrário do que muitos pensam, a internet não é mundo livre de regras jurídicas, onde as pessoas podem fazer o que desejam, sem enfrentar as consequências de seus atos.

Em princípio, qualquer ato ilegal praticado por alguém na internet pode gerar consequências jurídicas. É o que se chama de responsabilidade, ou seja, as pessoas podem ser responsabilizadas por seus atos na chamada rede mundial de computadores.

De forma geral, a responsabilidade por atos na internet é idêntica àquela causada por atos no mundo físico, isto é, no mundo não virtual. Não há norma jurídica que dê isenção às pessoas para praticar atos ilegais na internet.

Já há orientações da **Comissão de Ética da UFABC (CE-UFABC)** sobre o comportamentos de servidores no ambiente online, conforme trechos abaixo, retirados das notas n° 005 e 006 emitidas em 25 de abril e 12 de dezembro de 2013 pela referida comissão:

“Em algumas ocasiões, esta Comissão de Ética tem sido consultada sobre assuntos deste teor, constatados nas dependências da universidade ou no âmbito da internet, e a indicação é denunciar a conduta diante das autoridades competentes. Isto porque não se trata de mera infração ética, pois ao ingressar na área penal, exige um tratamento condizente à sua gravidade e reprovação social estabelecido por lei. (...)”



As notas emitidas pela Comissão de Ética, estão disponíveis na íntegra, no [site da UFABC](#).

Trechos abaixo, retirados das notas nº 005 e 006 emitidas em 25 de abril e 12 de dezembro de 2013 pela referida comissão:

“(...) Cabe esclarecer que a justiça tem se manifestado recentemente sobre condutas consideradas injuriosas expressadas no mundo virtual (as chamadas “redes sociais”), condenando seus autores ao pagamento de indenizações aos reclamantes ou imputando penas mais severas. Isso aponta para um entendimento de que o mundo virtual não é uma “terra de ninguém” onde tudo pode ser manifestado, mas um espaço de comunicação e interação social com deveres e direitos já consolidados no `mundo real` (...)”



As notas emitidas pela Comissão de Ética, estão disponíveis na íntegra, no [site da UFABC](#).

Trechos abaixo, retirados das notas n° 005 e 006 emitidas em 25 de abril e 12 de dezembro de 2013 pela referida comissão:

“(...) Na condição de defensora da livre manifestação de pensamento e de expressão éticas, que devem imperar nas relações entre os agentes públicos e entre os agentes públicos e os consumidores de serviços públicos, esta CE- UFABC tem a obrigação de lembrar a todos que há usos dos espaços e de comunicação que podem ser expressivos de violência. E que a violência, em todas as suas formas, é imoral.”



As notas emitidas pela Comissão de Ética, estão disponíveis na íntegra, no [site da UFABC](#).

CASO – “Votorantim/ Nubank – Lideranças LGBTQI+”

Em junho de 2019, um funcionário da Votorantim Cimentos foi demitido após comentar em uma postagem sobre lideranças LGBTQI+ no perfil do LinkedIn do banco virtual Nubank.

O empregado fez o comentário na página do Nubank, gerando revolta em outros usuários da rede. No intuito de alertar a Votorantim sobre a ação do funcionário, várias pessoas marcaram a página da empresa no comentário.

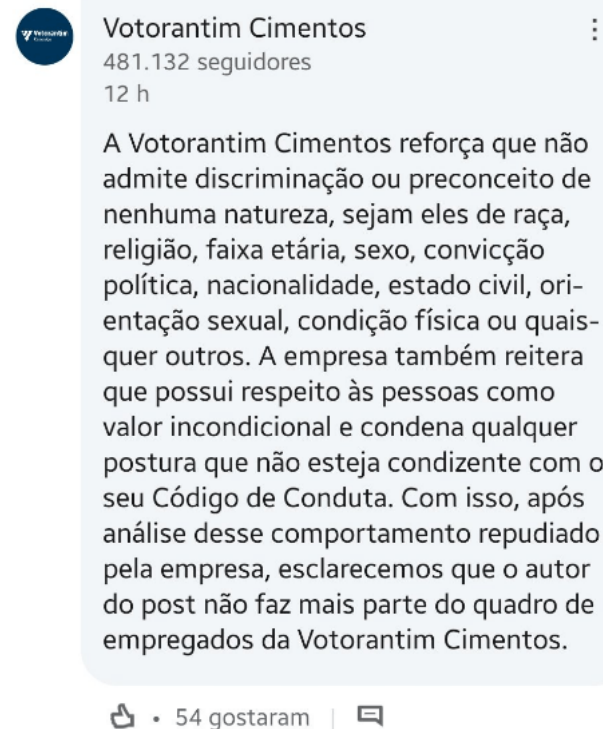
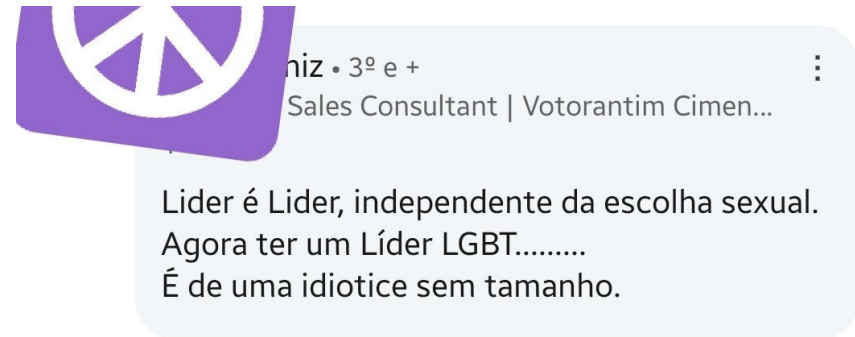


The screenshot shows a LinkedIn post from the Nubank page. The post header includes the Nubank logo, the name 'Nubank', and '1.063.300 seguidores' with a dropdown arrow. Below this, it says '1 d'. The main text of the post reads: 'Rafael Mury, Líder de Comunicação Interna no Nubank, fala em nosso blog sobre o papel da liderança LGBTQAI+ na construção de organizações mais...visualizar mais'. Below the text is a video thumbnail showing a man with a beard speaking into a microphone at a conference. A sign in the background says 'to create OUT'. Below the video, the text reads 'A importância da liderança LGBTQAI+ nas empresas' and 'blog.nubank.com.br'. At the bottom, there are icons for likes, hearts, and comments, with the number '3.529' next to them, and '140 comentários' on the right.

CASO – “Votorantim/ Nubank – Lideranças LGBTQI+”

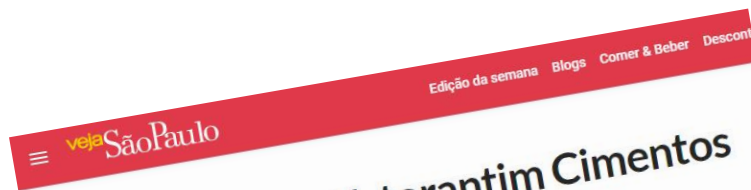
Pouco tempo depois, a Votorantim respondeu às marcações, informando que a atitude do seu funcionário não condiz com seu código de conduta e que o autor da publicação não fazia mais parte do seu quadro de empregados. Em nota, a empresa disse não admitir discriminação ou preconceito de nenhuma natureza.

A empresa não quis vincular a opinião pessoal de um de seus funcionários a uma possível imagem negativa para a reputação e em desacordo com seu código de conduta.



CASO – Votorantim/ Nubank – Lideranças LGBTQI+

Diversas matérias foram publicadas em veículos midiáticos do país.



Funcionário da Votorantim Cimentos é demitido após comentário no LinkedIn

Publicação falava sobre lideranças LGBT. Entenda

Por Redação VEJA São Paulo
27 Jun 2019, 18h28



Funcionário do Grupo Votorantim é demitido após comentário homofóbico no LinkedIn

Funcionário do Grupo Votorantim é demitido após comentário homofóbico no LinkedIn

Profissional que trabalhava na Votorantim Cimento demonstrou desaprovação às lideranças LGBT+ em um post feito pelo Nubank

por *Soraia Alves*



Em fevereiro de 2014, a professora da PUC-Rio, Rosa Marina Meyer, publicou uma foto no Facebook com comentário que gerou muita polêmica.

A foto mostra um homem lanchando antes do embarque no Aeroporto Santos Dumont. Na legenda, uma pergunta irônica: “aeroporto ou rodoviária?”.

Nos comentários alguns professores universitários, e até mesmo o reitor de uma instituição de ensino teceram comentários concordando com a professora e também ironizando a situação.



O fato repercutiu rapidamente nas mídias sociais, causando indignação dos internautas.

Diversas matérias jornalísticas foram publicadas nos principais veículos midiáticos do país.

A professora, e demais envolvidos ficaram sujeitos a responder judicialmente pelo comportamento exposto nas redes sociais online.

Além disso, a imagem e reputação das instituições de ensino envolvidas foram diretamente relacionadas à polêmica.



Em maio de 2010, um editor da National Geographic Brasil, foi demitido depois de críticas, feitas no Twitter, à revista Veja. As duas revistas são publicadas pela editora Abril.

Em seu perfil no microblog, o empregado publicou comentários a respeito da reportagem "A farsa da nação indígena", veiculada em uma edição da revista Veja.

Veja vomita mais ranso racista x indios, agora na Bolivia. Como pode ser tão escrota depois desse seculo de holocausto? <http://migre.me/D7WI>

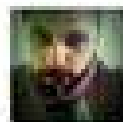
12:11 AM May 21, via web
Retweeted by 92 people

1 Reply 11 Retweet



felipedjeguaka

Felipe Milanez



felipedjeguaka

Follow

Like

Retweet

To destruido, muito chateado. Acabo de ser demitido por causa dessa infeliz conta de Twitter. Sonhos e projetos desmancharam no ar virtual

about 15 hours ago via Twitter

Algumas matérias foram publicadas em veículos midiáticos do país.



Nas mídias sociais, a verdade é algo repetido diversas vezes por diversas pessoas.

Ao se trabalhar com usuários em redes sociais, é importante compreender que se tratam de pessoas com pouco tempo disponível e cujas opiniões são rapidamente formadas pelos conteúdos que enxergam em suas redes de relacionamento ou nas mídias sociais como um todo. Ou seja: **não é mais necessária a confirmação de uma determinada ocorrência por algum veículo de mídia para que esta ocorrência seja encarada como verdade pela maioria das pessoas.**

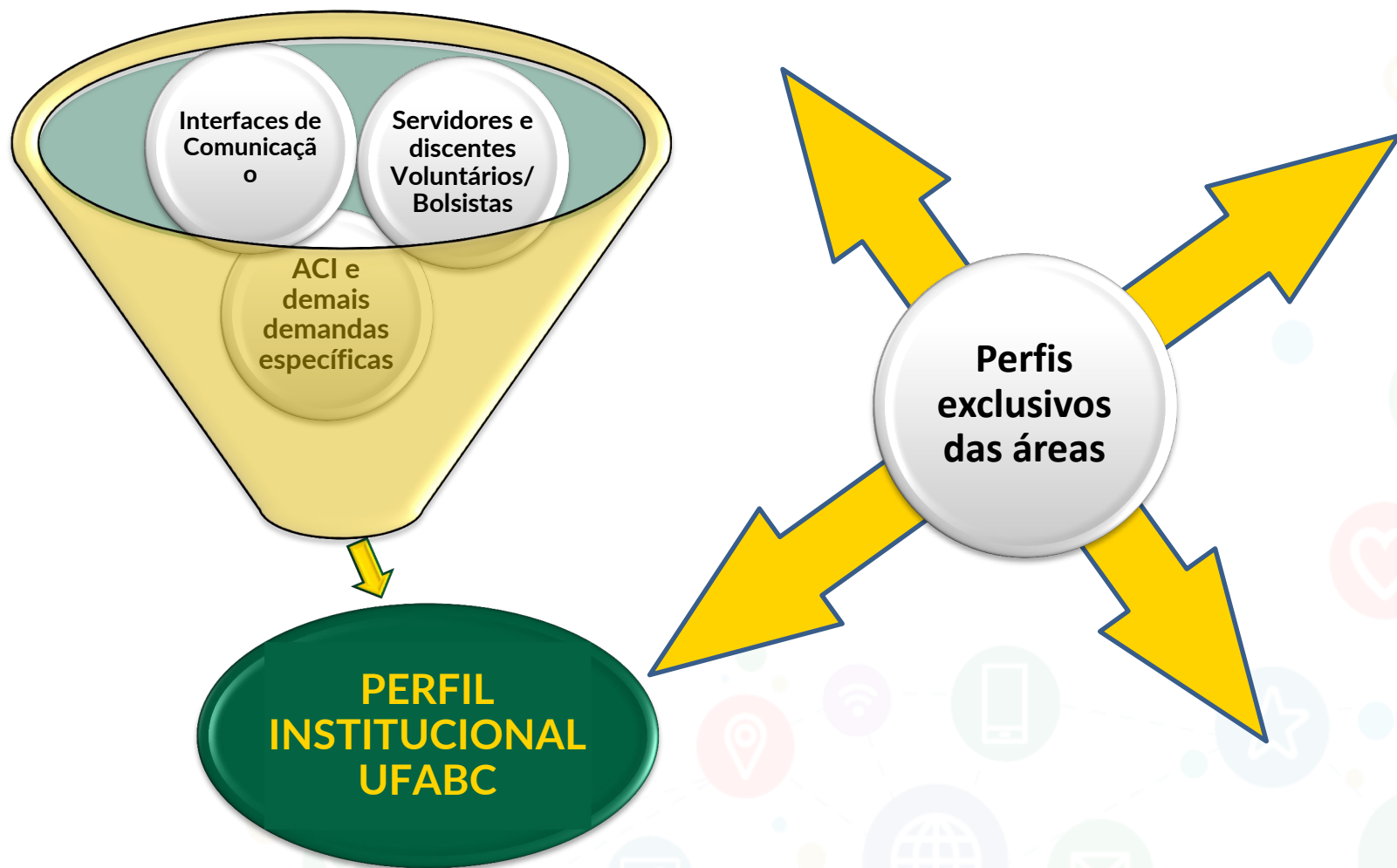
Se um usuário lê nas redes sociais que uma determinada empresa está, por exemplo, testando os seus produtos em animais, a sua primeira reação é acreditar. Essa “crença cega” independe da fonte da informação, mas vai se fortalecendo na medida em que mais e mais usuários vão comentando a mesma afirmação.

A **Assessoria de Comunicação e Imprensa (ACI)** será responsável por gerir os perfis institucionais da UFABC nas [principais plataformas de mídias online](#) e contará com apoio de todas as áreas, centros e entidades para gerar conteúdo e fomentar a interação.

Quando optarem por gerir perfis próprios, as áreas deverão seguir o “Guia para gestores de perfis institucionais da UFABC” (disponível no [site da UFABC](#))

As áreas que não julgarem necessária a criação de um perfil específico atuarão em parceria com a ACI e poderão divulgar suas informações por meio dos perfis institucionais oficiais.

Origem de conteúdos

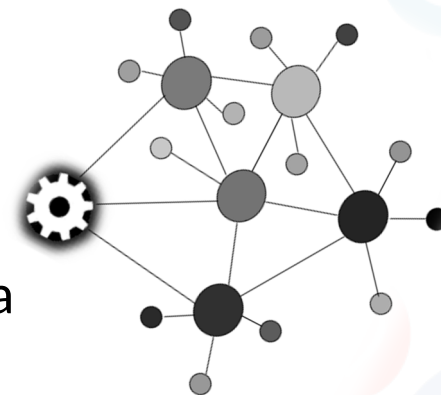


Interfaces de Comunicação

A Assessoria de Comunicação e Imprensa atuará em conjunto com as interfaces de comunicação presentes em cada área da universidade. Contar com o apoio dessas interfaces é a melhor maneira de integrar as informações e gerar conteúdos provindos das diversas áreas da Universidade.

Participação da Comunidade Acadêmica

Para a construção conjunta de um canal forte e eficiente, contaremos com a participação da comunidade acadêmica para gerar informações, compartilhar as publicações e difundir *Hashtags*, como por exemplo: #UFABC.



Sozinhos somos somente um projeto, juntos somos uma realidade! Ideias serão sempre bem-vindas!



UFABC



Obrigado!

