



**MANUAL DE  
BOAS PRÁTICAS  
EM MÍDIAS SOCIAIS**



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Catarinense

**Presidente da República**

Michel Temer

**Ministro da Educação**

José Mendonça Bezerra Filho

**Secretária de Educação Profissional e Tecnológica**

Eline Neves Braga Nascimento

**Reitora**

Sônia Regina de Souza Fernandes

**Pró-reitora de Administração**

Delides Lorensetti

**Pró-reitora de Ensino**

Josefa Surek de Souza

**Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação**

Cladecir Alberto Schenkel

**Pró-reitor de Extensão**

Fernando José Garbuio

**Pró-reitor de Desenvolvimento Institucional**

Robert Lench

**Campus Avançado Abelardo Luz**

Diretor-geral: Ricardo Scopel Velho

**Campus Araquari**

Diretor-geral: Jonas Cunha Espíndola

**Campus Blumenau**

Diretora-geral pro tempore: Marilane Maria Wolff Paim

**Campus Brusque**

Diretor-geral pro tempore: Hélio Maciel Gomes

**Campus Camboriú**

Diretor-geral: Rogério Luis Kerber

**Campus Concórdia**

Diretor-geral: Nelson Geraldo Golynski

**Campus Fraiburgo**

Diretor-geral pro tempore: Fábio José Rodrigues Pinheiro

**Campus Ibirama**

Diretor-geral pro tempore: Fernando José Taques

**Campus Luzerna**

Diretor-geral pro tempore: Eduardo Butzen

**Campus Rio do Sul**

Diretor-geral: Ricardo Kosoroski Veiga

**Campus Santa Rosa do Sul**

Diretor-geral: Deivi de Oliveira Scarpari

**Campus São Bento do Sul**

Diretor-geral pro tempore: Samuel Henrique Werlich

**Campus São Francisco do Sul**

Diretor-geral pro tempore: Amir Tauille

**Campus Avançado Sombrio**

Diretora-geral: Elizete Maria Possamai Ribeiro

## **Campus Videira**

Diretora-geral: Rosângela Aguiar Adam

## **Organização**

Gisele Silveira

Kamila Caetano Almeida

Wagner Guilherme Lenhardt

## **Editoração**

Coordenação-Geral: Rafaela Zorzetto de Camargo

Projeto gráfico: Júlia Fuchshuber e

Poliana Santos de Souza

Diagramação: Poliana Santos de Souza



A hand holding a smartphone is shown against a blue-tinted background. The phone screen is dark. The text 'O IFC e as mídias sociais' is overlaid in white. 'O IFC' is in a bold, sans-serif font, while 'e as mídias sociais' is in a cursive script font.

O IFC e as  
mídias sociais

# Sumário

**5** Apresentação

**6** Introdução

**7** O IFC e as mídias sociais

**8** Você sabe a diferença entre rede social e mídia social?

**8** Por que não estamos em outras mídias sociais?

**9** Existe um perfil ou uma página específicos para cada *campus*?

**10** Os princípios e as condutas do IFC em mídias sociais

**11** Legalidade

**12** Moralidade

**13** Netiqueta que vale para todas as mídias sociais

**16** Boas práticas em ambientes online

**18** Facebook

**19** Atenção, servidor(a)!

**20** Twitter

**21** YouTube

**22** Instagram

**23** Blog

**24** Penalidades

**26** Atenção, servidores e alunos!

**27** Mobbing e Bullying

**28** Orientações para servidores

**30** Orientações para alunos

**31** Conclusão

**32** Referências



No contínuo aperfeiçoamento de seus canais e diretrizes no que se refere à comunicação institucional, o Instituto Federal Catarinense (IFC) tem buscado, no decorrer da sua trajetória, a implantação de iniciativas profissionalizadas de relacionamento com seus diversos públicos.

As Resoluções nº 067 e nº 068 – CONSUPER/2014, que tratam da Coordenação-Geral de Comunicação na Reitoria e das Coordenações Especiais de Comunicação nos *campi*, ratificam a visão de ser o IFC uma instituição preocupada em manter equipes qualificadas para o fortalecimento da identidade e da marca desta autarquia – entendimento essencial que auxilia a organização a atingir sua missão e objetivos.

O aumento no quadro efetivo de servidores da área da comunicação – jornalistas, publicitários, programadores visuais e revisores de textos – parte do princípio de serem estes os agentes profissionais capazes de gerenciar os processos de relacionamento e diálogo, em consonância com os princípios da Administração Pública.

Neste sentido, o documento aqui apresentado tem como pano de fundo o crescimento de sites de mídias sociais digitais como importantes canais de interação na sociedade atual. O Instituto Federal Catarinense, através de suas equipes de comunicação institucional, construiu uma série de orientações, diretrizes e práticas para alunos e servidores melhor compreenderem esses canais de relacionamento, ao mesmo tempo em que normatiza a utilização do nome/marca IFC em mídias como Facebook.

O IFC acredita que o alinhamento de seus discursos e práticas comunicacionais, mediante a circulação da informação institucional com profissionalismo, responsabilidade, ética e respeito, se configura em uma atitude para melhor atingirmos o objetivo maior da nossa razão de existir, que é proporcionar o acesso à educação pública, gratuita e de qualidade ao maior número possível de pessoas.



# Introdução

Você já deve conhecer regras básicas para uma boa convivência no dia a dia, como, por exemplo: “ao chegar ou sair de um local, cumprimente as pessoas” ou “ao dar um aperto de mão, esse deve ser firme e respeitoso”. No entanto, as mesmas regras não ajudam muito quando se trata do ambiente digital. E, em tempos em que as relações sociais se dão cada vez mais<sup>1</sup> por meio de mídias sociais, saber como se comportar é um desafio.

É importante ressaltar que a vida social online não está desprovida de valores, de ética, de moral e de boas maneiras que você também deve possuir quando está offline. A regra básica para ambas é ter bom senso. Ater-se a isso é fundamental para ter uma boa convivência. Mas como administrar um ambiente que mistura contatos de trabalho, relações de amizade e familiares em um mesmo lugar?

A Netiqueta<sup>2</sup> – junção de net (rede de computadores) e etiqueta (conjunto de normas de comportamento sociais) – vem justamente para prezar pela harmonia na esfera virtual. É fato que temos desenvolvido nossas relações sociais no ambiente da Internet e, por isso, é necessário que se criem regras específicas de convívio e de comunicação para assegurar o bom relacionamento na rede.

E é justamente para promover essas regras que surge este manual. Aqui, apresentamos orientações que alunos, servidores e colaboradores do Instituto Federal Catarinense (IFC) devem seguir toda vez que publicarem, mencionarem, comentarem ou compartilharem conteúdos envolvendo a instituição em mídias sociais. Neste manual, você encontrará também recomendações de condutas, comportamentos e atitudes que a instituição espera de seus técnicos administrativos, professores, alunos, estagiários e prestadores de serviços.

<sup>1</sup> A pesquisa Digital Future Focus Brazil, divulgada pela comScore, em 2015, mostra que os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. A média é 60% maior do que a do resto do mundo.

<sup>2</sup> O termo netiqueta é a forma aportuguesada de “netiquette”, criado, em 1988, pela consultora do Wordpress, Judith Kallos. “As regras da netiqueta visam tornar a Internet um lugar menos caótico e mais sadio, ensinando as pessoas que certas atitudes aparentemente inofensivas podem aborrecer, atrapalhar ou agredir outros usuários, devendo ser evitadas. O usuário que desrespeita a netiqueta, propositalmente ou não, prejudica também a si mesmo, porque é deixado de lado pelos outros utilizadores. A Netiqueta pode variar ligeiramente de acordo com o tipo de comunicação a ser utilizado [...]” (SILVA, 2012, p.18).



**Você sabe  
a diferença entre  
Rede Social e  
Mídia Social?**

**Pense da seguinte forma:**

um grupo de alunos de um determinado curso do IFC é uma **rede social**, pois trata-se de indivíduos que têm, de alguma forma, algo em comum. Outro exemplo de **rede social** pode ser o quadro de servidores da instituição; um determinado setor do *campus* ou Reitoria; e assim por diante. Estes grupos de indivíduos não necessariamente estão inseridos na Internet ou em um ambiente digital.

Já as **mídias sociais** digitais podem ser compreendidas como aqueles espaços virtuais de interação na Internet. O Facebook, o YouTube e o Instagram são alguns exemplos. Além de congregarem pessoas, também são importantes ferramentas de divulgação institucional para as organizações, como o IFC. Atualmente, o Instituto Federal Catarinense está presente em três **mídias sociais**: Facebook, YouTube e Instagram.

Os perfis são administrados pelas Coordenações de Comunicação (Cecoms) de cada unidade, que cuidam da imagem do IFC nestes canais de forma profissionalizada, unindo a divulgação institucional à interação com usuários. As Cecoms também monitoram essas mídias da mesma forma como monitoram a imagem da instituição em jornais, sites de notícias, etc.



**Por que não  
estamos em outras  
Mídias Sociais?**

Criar canais de comunicação tem hora e planejamento. Um informativo, uma revista, um site ou um boletim de notícias requer, dentro da estrutura de uma organização, o arranjo de profissionais capacitados para atuarem nestes espaços.

Recursos humanos e materiais, estratégia de alinhamento dos discursos em cada mídia (interna ou externa) são elementos-chave, que devem ser levados em consideração pelas instituições, tanto públicas quanto privadas, que se inserem nesses canais. Quanto maior o número de canais, maiores são os recursos e cuidados de gestão de imagem que a instituição precisa ter à disposição.

Há que se verificar também a real necessidade de cada canal. Para algumas instituições, estar presente no YouTube, por exemplo, é imprescindível; para outras, o investimento dos recursos humanos e materiais, em um boletim de notícias impresso, é muito mais proveitoso. A equipe de comunicadores do IFC está atenta, na medida do possível, a todas as necessidades e possibilidades disponíveis nos espaços de divulgação, sempre levando em conta o planejamento, a estratégia e o perfil da instituição.

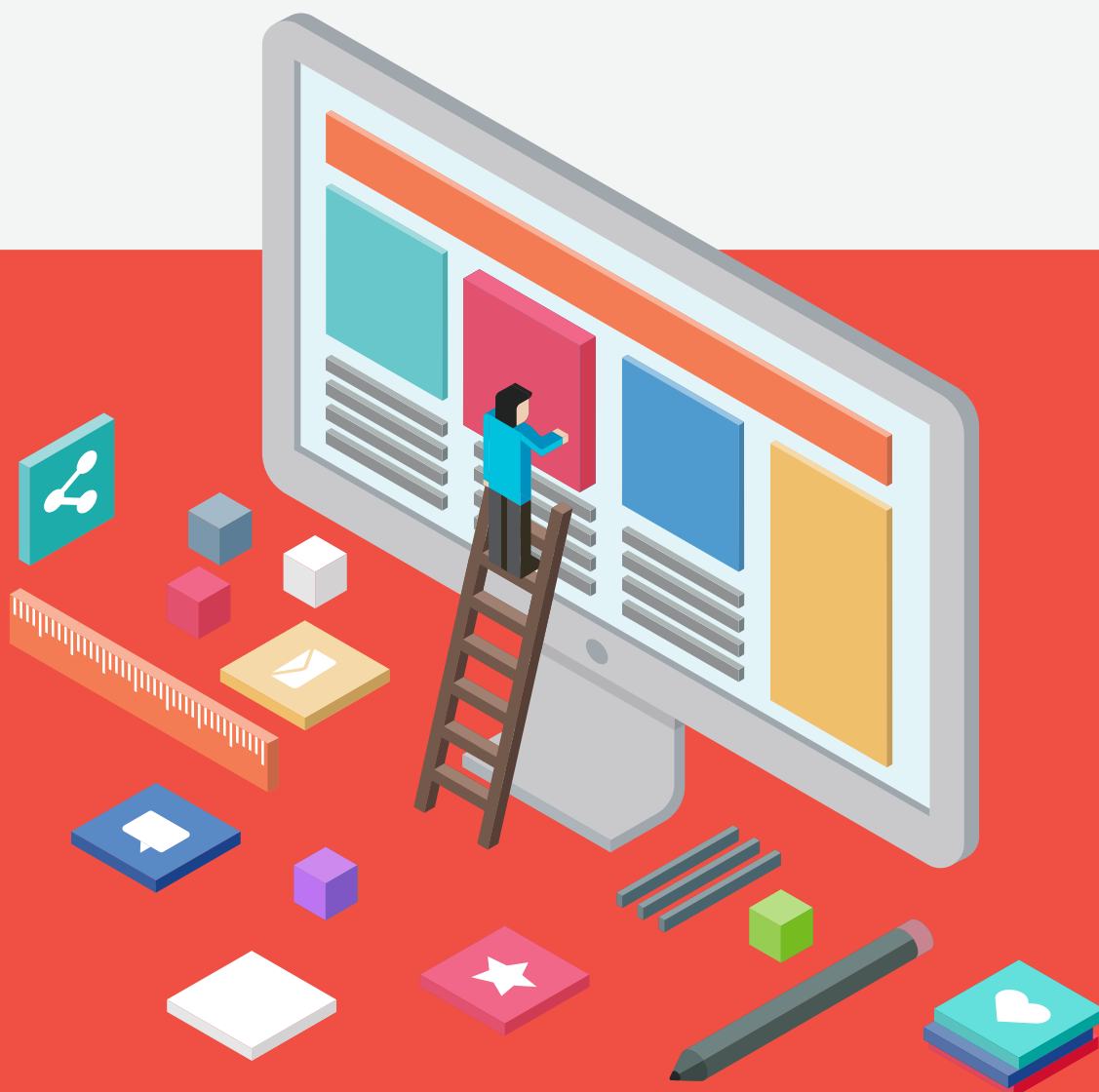




**Existe um perfil**  
ou uma **página**  
**específicos para**  
**cada *campus*?**

Cada unidade do IFC tem autonomia para criação e manutenção de seus perfis e suas páginas nas mídias sociais.

As publicações nesses canais acontecerão, portanto, a partir das necessidades locais, mas poderá haver casos em que campanhas e algumas ações pontuais sejam veiculadas institucionalmente, publicadas igualmente em todos os perfis e em todas as páginas oficiais da instituição, a fim de se manter a uniformidade na divulgação de informações relevantes aos públicos a que se destinam, de modo articulado.



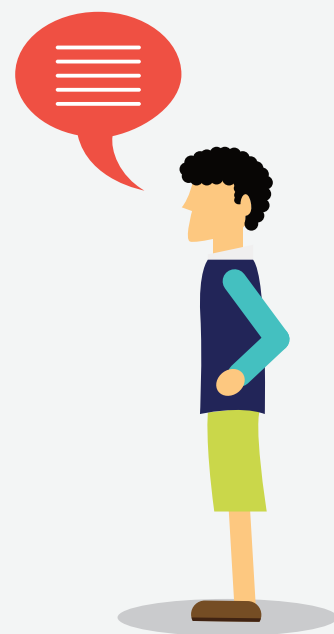
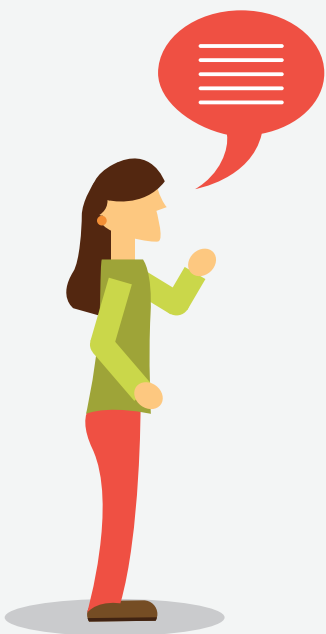


*Os princípios e as  
condutas do IFC  
em mídias sociais*

As pessoas se organizam socialmente de acordo com seus interesses e com as necessidades que compartilham. Devido às mudanças culturais, as interações evoluíram consideravelmente – tanto que os meios de comunicação de hoje não são os mesmos de outros séculos –, possibilitando interações a distância com muita facilidade.

Não há dúvidas de que as instituições devem acompanhar as mudanças pelas quais a sociedade passa, por isso a emergência da internet se tornou um contexto de significativa importância para as relações dos sujeitos comuns e das organizações. Fica claro que são vários desafios desse campo de atuação, tais como a grande quantidade e a facilidade de veiculação de discursos.

Utilizar as mídias sociais, portanto, exige cuidado e atenção. Muitos usuários, por falta de conhecimento das consequências de suas ações online, acabam estabelecendo situações embaraçosas e constrangedoras quando interagem com outras pessoas virtualmente. Tendo em vista essa possibilidade e a responsabilidade social implicada na imagem do Instituto Federal Catarinense, este manual apresenta os princípios de conduta a serem considerados nas mídias sociais – são eles: legalidade e moralidade.



## Legalidade:

Agir na **LEGALIDADE** significa pautar os atos nas leis que regem o comportamento humano em sociedade, a fim de se evitar conflitos.

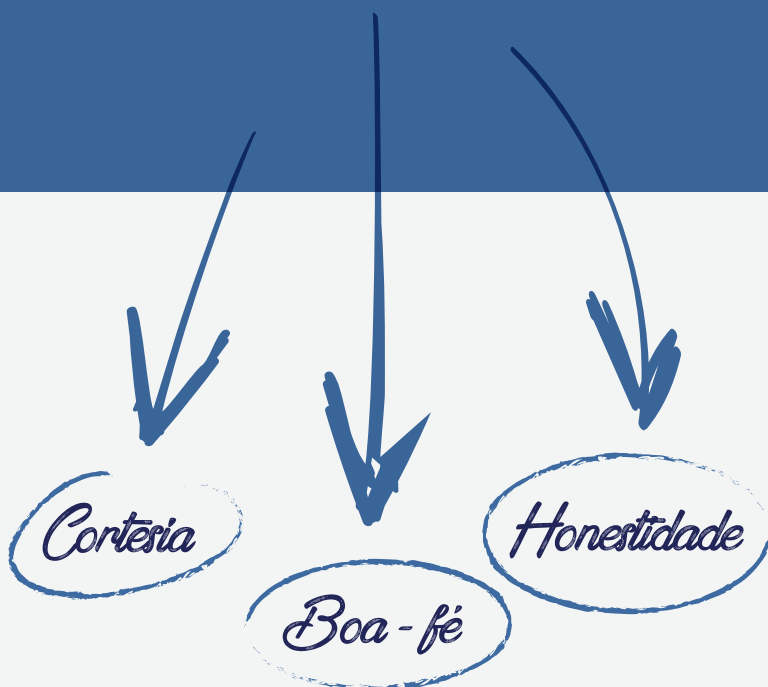
“  
Por que devo me preocupar com a legalidade quando uso as mídias sociais?”

É preciso ter em mente que toda ação gera uma reação, de modo que haverá consequências – legais, inclusive – para o comportamento que ofender o outro ou invadir a sua liberdade e o seu espaço. Serão abordadas as penalidades para os comportamentos inadequados em mídias sociais mais adiante.

# Moralidade:

Cada sociedade se constitui a partir de construções morais específicas que norteiam o comportamento dos indivíduos. Atributos como **cortesia**, **boa-fé** e **honestidade** são desdobramentos da **MORALIDADE**.

Ser cortês, por exemplo, é agir com educação, é tratar os outros com polidez, assim como o sujeito gostaria de ser tratado - tem relação direta com a máxima “não faça para os outros aquilo que não gostaria que fizessem para você”. A boa-fé, princípio significativo na área jurídica, diz respeito à franqueza e à sinceridade, ou seja, àquilo que se entende como verdade. A honestidade decorre desse agir verdadeiro e pode significar também o cumprimento de obrigações.



O que a **moral** tem a ver com as minhas publicações?

Como é sabido, nos relacionamentos com as outras pessoas, deve-se sempre levar em consideração os bons costumes, as normas de condutas que conferem harmonia às interações humanas em sociedade. A internet não é diferente nesse sentido. Nos espaços virtuais, as pessoas interagem e se manifestam, expondo suas ideias, seus posicionamentos sobre o mundo, e os mesmos cuidados precisam ser considerados. É preciso ter em mente que a exposição desnecessária e/ou ofensiva de servidores, colegas ou da própria instituição em que trabalha ou estuda sempre será desaprovada e, em alguns casos, passível de penalidades.

Aquilo que você compartilha na rede se torna público, em alguma medida, e pode vir a se tornar um documento, caso seja necessária a produção de provas para a resolução de algum conflito.



*Netiqueta  
que vale para todas  
as mídias sociais*



Seja gentil. Polemizar, discutir, ofender, nada disso o ajudará em nenhuma plataforma;

tenha respeito e trate os outros como gostaria de ser tratado;

you can talk in your profile that you work and/or study at IFC, but the institutional e-mail cannot be used to create accounts on social media;

if you enter into debates that involve IFC, make it clear that your opinion is personal and not the position of the Institute;

if you are questioned on social media about something related to the institution and that is not within your competence, orient the person so that they find the information on the IFC websites or indicate a certain professional to give the information;

if you find content that harms the IFC's image on social media, notify the Cecom of your campus. Thus, you will contribute to improving the institution's performance and may even help avoid possible crises;

materials available on the websites of the campuses and the Rectorate, such as images and journalistic articles, can be published or mentioned on social media, but give credit to the authors, and, whenever possible, insert the link of where you retrieved the information;

the exchange of information, even in closed groups, must be done with caution. Confidential information disclosed can create problems for the institution and for those who shared it;

you do not stop being a public servant when you use social media. Do not compromise with offensive/pornographic material. You expose and are exposed to the institution;

administrators of official IFC accounts must be careful not to publish personal opinions on social media of the institution;

avoid writing messages in all caps. On the internet, this action means you are shouting, and it can make the interlocutor feel offended;

respect privacy. Before tagging colleagues in photos and posts, ask for their permission;

be careful not to expose publicly and expose servers, students and parents of students in vexatious situations. Besides creating problems for you and the people involved, it also reflects negatively on the IFC's image;

publications by students and servers must not contain confidential or prejudicial information to the institution's image;

- “ não use as mídias sociais para desabafar suas insatisfações sobre o ambiente de trabalho. Se algo o desagrada, converse com sua chefia imediata;
- “ não fale em nome do IFC, exceto se foi designado para isso;
- “ não assuma a autoria de obras que não são suas. Se for usar textos e imagens em mídias sociais, cite as fontes;
- “ não faça comentários preconceituosos, difamatórios e caluniosos. Lembre-se: o que você escreveu na internet fica registrado e serve como prova de crimes em processos judiciais;
- “ não divulgue resultados de pesquisas que ainda não foram validadas pelo IFC. Divulgue apenas o que foi publicado oficialmente pela instituição;
- “ não copie textos de sites ou qualquer outra fonte que possua conteúdo protegido e que não autorize cópias. Quando a cópia for autorizada, cite as fontes;
- “ se vir publicações indevidas por parte de servidores e alunos do IFC, converse com eles sobre as boas práticas nas mídias sociais;
- “ não autorize cópias. Quando a cópia for autorizada, cite as fontes;



O IFC estimula alunos e servidores a compartilharem experiências relacionadas à instituição. Uma postagem descrevendo suas impressões sobre qualquer ação pode ser um importante canal de divulgação, se observadas as boas práticas.



*Boas práticas  
em ambientes online*



Você já viu que o IFC possui perfil no Facebook, Instagram e YouTube. Essas mídias são administradas por profissionais autorizados a falar em nome da instituição, com objetivos e estratégias previamente definidos. Todo o conteúdo (mensagens, fotos, artes, vídeos, comentários, respostas a comentários), partindo desses perfis oficiais, segue orientações técnicas que visam fortalecer a marca IFC, consolidar a identidade e zelar pela imagem da instituição.

Além disso, é importante ressaltar que a divulgação de informações à imprensa, como resultado de pesquisas, parcerias e pautas exclusivas, são de responsabilidade dos profissionais de comunicação do Instituto, vinculados às Coordenações, Geral e Especiais, de Comunicação (Cecoms). Deste modo, certas informações não podem ser dadas em primeira mão nas redes sociais.

Os perfis pessoais de servidores e alunos, mesmo que de uso e responsabilidade individuais, devem seguir as orientações previstas neste manual. Nesses perfis, é permitido falar sobre o IFC, mas não falar em nome do IFC. Menções à instituição, a seus servidores e alunos, desde que feitas com respeito, são aceitas.

A seguir, apresentamos as características das principais redes sociais no Brasil, atualmente, e as recomendações de conduta específicas, aos servidores e alunos do IFC, para cada uma delas.



# Facebook

A página principal do **Facebook** mostra as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa com a pergunta: “No que você está pensando?”, na qual é possível escrever seus pensamentos ou textos curtos para compartilhar com os amigos. Este é o chamado mural. Além disso, o usuário pode compartilhar fotos, vídeos, indicar links, bater papo em janelas individuais ou em grupo, jogar, criar páginas (para eventos, por exemplo) e criar grupos ou participar deles. Os grupos são comunidades nas quais os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos, links. É possível ainda criar Fanpages ou páginas de fãs – página específica direcionada a divulgar qualquer organização, marca ou produto.

A interação no Facebook também ocorre por meio de compartilhamentos, curtidas, comentários e marcações em conteúdos publicados



## Recomendações para uso do Facebook:

- “ Você pode usar fotos em seu perfil pessoal com identificações do IFC (foto do seu *campus*, por exemplo), desde que a imagem não prejudique a reputação ou a identidade visual do Instituto;
- “ Você pode colocar em sua “apresentação” que estuda e/ou trabalha no IFC. Lembre-se de colocar, neste espaço, a página oficial da instituição;
- “ Grupos de discussão sobre o IFC devem deixar claro que não são oficiais. Os administradores da página devem ser identificados facilmente e devem informar a Cecom da criação da página;
- “ Privilegie a página oficial do IFC no Facebook, se gostou de algum conteúdo publicado, curta/compartilhe;
- “ Não crie perfil ou fanpage em nome do IFC ou em nome dos *campi*. Lembre-se: o IFC já possui uma fanpage no Facebook. Se precisar criar uma página para alguma ação pedagógica/escolar/acadêmica (como para um projeto de ensino, pesquisa ou extensão), entre em contato com a Cecom do seu *campus*, expondo as justificativas. A Cecom irá analisar a real necessidade e dará seu parecer, que deve ser seguido;
- “ Não crie páginas de eventos do IFC sem consultar a Cecom do seu *campus*;
- “ Não crie perfil falso. Esconder-se em falsos perfis para difamar pessoas e a instituição em que estuda/trabalha pode gerar sérios problemas na Justiça;
- “ Se vir algum comentário passível de resposta referente ao IFC e que não seja de sua área de atuação, entre em contato com o profissional adequado ou com a Cecom do seu *campus*.

# Atenção, servidor(a)

“É muito comum hoje em dia trabalhar com perfis de mídias sociais abertos no computador, smartphones e tablets. Antes de publicar qualquer informação de cunho pessoal, certifique-se de que não está logado no perfil oficial da instituição. Há diversos casos de opinião pessoal publicada, em perfis oficiais de órgãos e instituições, que geraram muito constrangimento para o órgão e para o servidor.” (SECOM, 2014, p. 110).

A mesma recomendação vale para as 'reações' no Facebook: atente para qual perfil está selecionado quando reagir a publicações.



# Twitter

O Twitter é um microblog que permite publicar textos curtos (de até 140 caracteres), vídeos e imagens. Ao criar um perfil, o usuário pode fazer uma breve descrição sobre quem ele é, chamada “Bio”. Além disso, pode acrescentar uma capa e um avatar (fotografia/imagem que o identifique).

Nesta plataforma, cada usuário pode escolher quem deseja seguir, da mesma forma em que é seguido por outros usuários. Uma das vantagens do Twitter é a rápida atualização e a possibilidade de seguir quem quiser.

Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso do “@” antes do nome do destinatário. Há ainda a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários.

O uso da hashtag (#) permite ao usuário ter seu post na lista de buscas do twitter. Por exemplo, se você colocar no seu post #jogoslfc, os usuários que procurarem por este tema na barra de busca terão acesso a todos os tweets sobre o assunto, incluindo o seu.

Já os trending topics, conhecidos também como “Tts”, servem para saber quais são os assuntos mais discutidos na internet naquele momento. Os Tts são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter, seja em determinada região ou no mundo.



## Recomendações para uso do Twitter:

- “” Você pode escrever na Bio que trabalha e/ou estuda no IFC;
- “” Você pode usar capa e avatar com algum elemento referente ao IFC, desde que não prejudique a reputação ou a identidade visual do Instituto;
- “” Se fizer referência a alguma atividade que envolva o IFC, informe o link específico oficial para mais informações;
- “” Você pode usar uma hashtag para mobilizar outras pessoas a falarem positivamente sobre algum assunto que se refira ao IFC;
- “” É recomendável que você mencione a fonte da informação quando repassar uma mensagem reeditada, usando “@” antes do perfil do usuário;
- “” Não tuíte nem retuíte rumores sobre a instituição. Não participe de quaisquer crises relacionadas ao IFC;
- “” Não crie conta no Twitter em nome do IFC ou em nome dos *campi*.

# YouTube

O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Além de saber quantas pessoas já visualizaram os vídeos, é possível também fazer comentários e marcar se gostou ou não gostou do que foi divulgado. Além do YouTube, existem outros sites para compartilhamento de vídeos, como, por exemplo: Vimeo, DailyMotion e Videolog.



## *Recomendações para uso do YouTube:*

- “ Se quiser produzir um vídeo que fale do IFC, consulte antes a Cecom do seu *campus* ou a Cecom da Reitoria;
- “ Em todo vídeo que envolva o IFC (eventos, atividades pedagógicas, dentro ou fora da instituição), deve-se tomar cuidado para não expor servidores, alunos e a imagem da instituição em situações constrangedoras;
- “ Se quiser fazer uma transmissão ao vivo, entre em contato primeiro com a Cecom e com o setor de Tecnologia da Informação;
- “ Ao produzir um vídeo que aborde qualquer atividade do IFC, preocupe-se com a qualidade do vídeo, com o conteúdo e com os créditos.

# Instagram

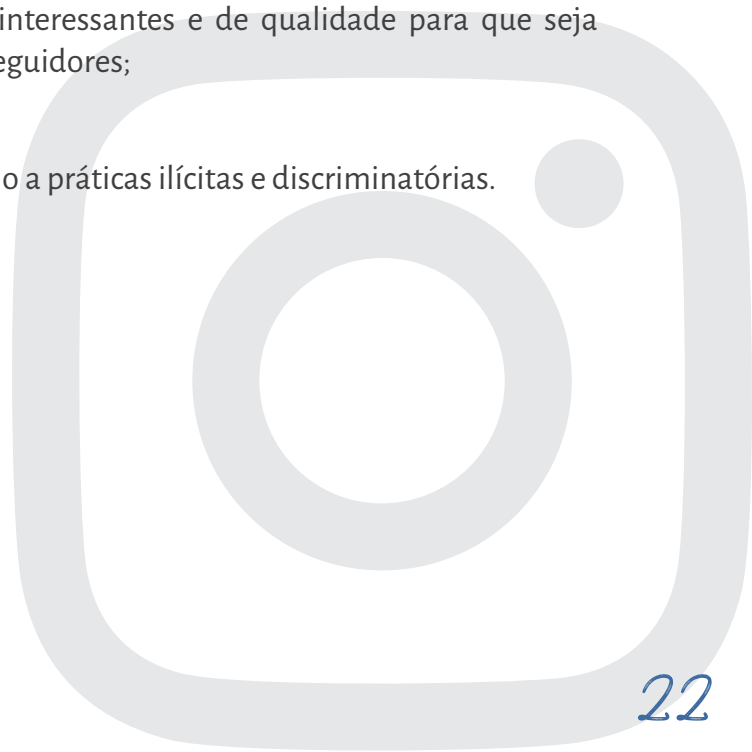
O Instagram é uma rede social de fotos, mas que também possibilita gravar e compartilhar vídeos curtos. Atualmente, o serviço pertence ao Facebook. O funcionamento desta plataforma é bem simples, basta o usuário abrir o aplicativo no celular e escolher uma imagem armazenada na memória ou tirar uma foto na hora para compartilhar com os seus seguidores. Além do Instagram, há outros sites de compartilhamento e hospedagem de fotografias, como: Flickr e Picasa, por exemplo.

É comum usar “tags” no Instagram – as tags servem como etiquetas e ajudam na busca por outras fotos etiquetadas com a mesma palavra. Por exemplo, em uma foto sobre atividades relacionadas à Semana do Meio Ambiente no IFC, você pode usar a tag #MeioAmbienteIFC. Assim, ao clicar nesta tag, todos poderão ter acesso às fotos relacionadas a este tema.



## Recomendações para uso do Instagram:

- “ É recomendável utilizar tags em suas fotos relacionadas ao IFC para facilitar a localização por qualquer usuário conectado à rede;
- “ Você deve colocar o crédito (do fotógrafo, do veículo ou da fonte) das fotos que não são suas;
- “ Solicite autorização para compartilhar fotos que não sejam da sua autoria;
- “ Confira se a foto que você compartilhará tem foco e boa qualidade. Afinal, a ideia da plataforma é ter uma rede de imagens interessantes e de qualidade para que seja possível dividir momentos legais com os seguidores;
- “ Não publique fotos que podem relacioná-lo a práticas ilícitas e discriminatórias.



# Blog

Blog é uma página web na qual são publicados regularmente pequenos artigos inéditos e atualizados sobre temas específicos ou livres. Ou seja, um blog é um espaço na internet que você pode usar para expressar suas ideias, interesses, experiências e opiniões. Os artigos são chamados de “posts”, e podem vir acompanhados por fotografias, vídeos, sons e áudios.



## Recomendações para uso do Blog:

- “ Tenha em mente antes de criar um blog, que ele exige, além de conteúdo original, constante atualização. Não adianta fazer um blog apenas para divulgar uma atividade acadêmica/escolar e depois abandoná-lo;
- “ Em blogs pessoais relacionados à atuação do IFC, deixe claro que o conteúdo corresponde a sua opinião e não à da instituição;
- “ Se fizer comentários ou participar de outros blogs falando sobre o IFC, esclareça que está dando sua opinião pessoal;
- “ Não antecipe resultados de reuniões e de projetos de ensino, pesquisa e extensão em blogs. Aguarde a devida divulgação oficial feita pelo IFC;
- “ Antes de dar qualquer informação em seu blog pessoal, avalie se ela pode causar dano à marca IFC. Nestes casos, consulte antes a Cecom do seu *campus*;
- “ Exerça sua liberdade de expressão com ética. Evite tratar de temas, envolvendo o IFC, que possam gerar dúvidas quanto à integridade da instituição, de seus servidores e alunos.

A blue-tinted image featuring a globe of the Earth resting on a computer keyboard. The globe is the central focus, showing the continents of North and South America. The keyboard keys are visible around the globe, with some keys like 'F12', 'ce', and a back arrow key clearly identifiable. The overall aesthetic is clean and modern, with a monochromatic blue color scheme.

*Denialidades*



As mídias sociais se caracterizam pela aparente ausência de controle, pela perda de noção de territorialidade e por multiplicidade de vozes. Por isso, as experiências institucionais têm mostrado que todo cuidado é pouco quando se trata de ações virtuais. Alguns pensam, erroneamente, que a internet é uma terra sem lei; entretanto, existem preceitos legais que regem o comportamento dos indivíduos também no ambiente cibernético e aqueles que, não sendo instituídos, na origem, para esse contexto específico, podem ser aplicados, por analogia, a casos decorrentes desse tipo de interação tão presente em nosso tempo.

A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Dentre os seus fundamentos, alguns são significativos para as boas práticas em mídias sociais, tais como o respeito a:



### **Liberdade de expressão**



### **Os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais**



### **A pluralidade e a diversidade**



### **A abertura e a colaboração**


A partir desses fundamentos, podemos perceber como a internet pode ser um canal bastante democrático, no qual exercemos nossa liberdade de expressão em um espaço plural, que contempla muito da diversidade social, e colaborativo, em que a participação dos sujeitos é indispensável para o crescimento da rede.

Não esqueça que cada um de nós pode ser um canal de mídia - um produtor, um criador e/ou difusor de conteúdos – e que qualquer um desses papéis implica responsabilidade!



The background of the image shows a group of people, likely students, smiling and looking at a smartphone. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is written in a white, cursive, hand-drawn style.

*Atenção,  
Servidores e  
Alunos!*



Uma forma bastante comum de surgimento de conflitos nas mídias sociais é a prática de assédio moral, que é um conjunto de atitudes praticadas com a finalidade de humilhar o outro.

### **Bullying e Mobbing**

são gêneros da espécie de agressão denominada assédio moral:

# Mobbing

● é o assédio moral no ambiente de trabalho.

# Bullying

● é o assédio moral no ambiente escolar.

Por consequência, no ambiente virtual, podem acontecer o **cybermobbing** e o **cyberbullying**.



## Orientações para servidores:

Segundo o Código de Ética Profissional do Servidor Público Federal, a consciência dos princípios morais deve orientar o servidor, seja no exercício do cargo ou função ou fora dele. Seus atos devem ser direcionados para a preservação da honra e da tradição dos serviços públicos. Espera-se, portanto, que os servidores jamais desprezem o elemento ético de sua conduta.

Cumpridas as orientações primordiais do Código de Ética, não há com o que se preocupar. Veja, a seguir, as principais recomendações do documento sobre comportamento, as quais podem ser aplicadas à esfera virtual.



### São deveres fundamentais do servidor público:

- “ Ser probo, reto, leal e justo, demonstrando toda a integridade do seu caráter, escolhendo sempre, quando estiver diante de duas opções, a melhor e a mais vantajosa para o bem comum;
- “ Tratar cuidadosamente os usuários dos serviços, aperfeiçoando o processo de comunicação e contato com o público;
- “ Ser cortês, ter urbanidade, disponibilidade e atenção, respeitando a capacidade e as limitações individuais de todos os usuários do serviço público, sem qualquer espécie de preconceito ou distinção de raça, sexo, nacionalidade, cor, idade, religião, cunho político e posição social, abstendo-se, dessa forma, de causar-lhes dano moral.



### É vedado ao servidor público:

- “ Prejudicar deliberadamente a reputação de outros servidores ou de cidadãos que deles dependam;
- “ Permitir que perseguições, simpatias, antipatias, caprichos, paixões ou interesses de ordem pessoal interfiram no trato com o público, com os jurisdicionados administrativos ou com colegas hierarquicamente superiores ou inferiores.

Caso o servidor passe a atuar em desacordo com os seus deveres fundamentais, ele se torna passível das penalidades cabíveis, tanto administrativas quanto judiciais.

Apresentam-se, abaixo, as previsões legais para as atitudes não compatíveis com os princípios éticos e morais que sustentam a nossa sociedade e que podem ser aplicados em casos de uso indevido das mídias sociais:

- 🗨️ Discriminação ou preconceito na internet: crime previsto no art. 20, §2º, da Lei 7.716/89;
- 🗨️ Calúnia, injúria e difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos arts. 138, 139, 140, respectivamente, combinados com o art. 141, inciso III, todos do Código Penal;
- 🗨️ Ameaça: crime previsto no art. 147 do Código Penal;
- 🗨️ Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no art. 122 do Código Penal;
- 🗨️ Falsa identidade: crime previsto no art. 307 do Código Penal;
- 🗨️ Copiar ou plagiar obras de terceiros: previsto no art. 184 do Código Penal;
- 🗨️ Violação de segredo profissional: crime previsto no art. 154 do Código Penal;
- 🗨️ Revelação de segredos de terceiros na internet: previsto no art. 153 do Código Penal;
- 🗨️ Responsabilidade civil dos pais pelos seus filhos menores de idade por atos ilícitos: art. 932, Inc. I, do Código Civil;
- 🗨️ Acesso a sites de pedofilia e pornografia infantil: previsto na Constituição Federal de 1988, art. 5º, XLII.





## *Orientações para alunos:*

Todos os alunos do IFC devem cumprir e fazer cumprir as normas e as instruções do IFC. O Instituto possui um documento específico que orienta as condutas dos estudantes, prevendo, inclusive, medidas disciplinares para faltas que possam vir a ser cometidas. Veja exemplos destas, citadas pelo Regulamento Disciplinar Discente do IFC:

- “ Praticar atos atentatórios à dignidade moral dos colegas e servidores;
- “ Fazer uso indevido de recursos tecnológicos - sites de relacionamentos, mensagens instantâneas, sites, e-mail, etc.;
- “ Usar de forma indevida o nome ou o símbolo do IFC ;
- “ Agredir, física ou moralmente, colegas ou servidores;
- “ Praticar, induzir ou incitar, por qualquer meio, a discriminação ou preconceito de gênero, raça, cor, etnia, religião, orientação sexual ou procedência .





As mídias sociais digitais, espaços virtuais de interação na Internet, requerem regras de comportamentos tanto quanto na convivência diária face a face. Assim acontece porque o meio virtual se tornou parte indissociável do nosso cotidiano, de tal forma que, atualmente, somos mais adeptos de aplicativos de mensagens instantâneas e de compartilhamento de conteúdo do que de qualquer outro meio de comunicação.

As novas situações de interação requerem cuidado, pois, justamente por ser um ambiente bastante democrático de expressão, a Internet promove espaços de debates que, muitas vezes, podem não terminar bem se desrespeitarmos a liberdade e a integridade do outro. As mídias sociais facilitam o acesso e a difusão de informações, mas devemos ficar atentos para não infringir nenhuma lei ou norma de conduta.

O Instituto Federal Catarinense (IFC), entendendo seu papel na educação brasileira e preocupando-se com esse novo cenário das relações sociais que rapidamente se consolida e ressignifica nossas interações, optou pela criação deste manual, o qual se propôs a oferecer algumas diretrizes para boas práticas online.

Caso você tenha alguma dúvida sobre os temas tratados nestas páginas ou acerca de qualquer outro relativo às interações na esfera virtual, entre em contato com a Coordenação de Comunicação de seu *campus* ou com a Coordenação-Geral de Comunicação, localizada na Reitoria.

E lembre-se: curta, comente e compartilhe sempre com responsabilidade!

# Referências

Listamos abaixo algumas indicações de fontes consultadas para a redação deste manual:

AISERVER. **Entenda o Twitter, o que é e como funciona.** Disponível em:

<http://www.aiserver.com.br/biblioteca/guia-digital/181-entenda-o-twitter-o-que-e-e-como-funciona>. Acesso em: 19 jul. 2016.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em: 20 jul. 2016.

BRITO, Luís Palma Lima de. **Netiqueta e Educação:** a importância da etiqueta nos espaços virtuais, 2012. 26f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências e Tecnologia, Campina Grande, 2012. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/565/1/PDF%20-%20Lu%C3%ADs%20Paulo%20Lima%20ode%20Brito.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 20 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 jul. 2016.

EMBRAPA. **Manual de Conduta em Mídias Sociais.** Brasília, 2012. Disponível em:

[http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual\\_de\\_conduta\\_em\\_midias\\_sociais\\_edicao\\_1.pdf](http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf). Acesso em: 20 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm).

Acesso em: 20 jul. 2016.

O GLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais.** Disponível em:

<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>. Acesso em: 19 jul. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em:

<https://issuu.com/midia8/docs/socialmedia>. Acesso em: 19 jul. 2016.

SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais.** Brasília, 2014. Disponível em:

[http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf). Acesso em: 27 jul. 2016.

SILVA, Adelina Maria Pereira. **Ciberantropologia.** O estudo das comunidades virtuais. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-ciberantropologia.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TECHTUDO. **O que é o Instagram?** Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.