



TRIBUNAL DE CONTAS DO
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

GUIA DE BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS





Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais - 1ª Edição

822g

**Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais / Tribunal de
Contas do Estado do Espírito Santo. Vitória. TCEES,
2025.**

E-Book

CDD 001.64



**TRIBUNAL DE CONTAS DO
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**

Presidente

Domingos Augusto Taufner

Vice-Presidente

Luiz Carlos Ciciliotti da Cunha

Corregedor

Sérgio Aboudib Ferreira Pinto

Ouidor

Sebastião Carlos Ranna de Macedo

Conselheiros

Rodrigo Flávio Freire Farias Chamoun

Rodrigo Coelho do Carmo

Davi Diniz de Carvalho

Conselheiros Substitutos

Márcia Jaccoud Freitas

Marco Antônio da Silva

Donato Volkens Moutinho

Secretário-Geral de Controle Externo

Alexsander Binda Alves

Secretário-Geral Administrativo e Financeiro

Fabiano Valle Barros

Secretário-Geral das Sessões

Odilson Souza Barbosa Junior

Secretário-Geral de Tecnologia da Informação

Klayson Sesana Bonatto

Ministério Público junto ao Tribunal de Contas

Procurador-Geral

Luciano Vieira

Procuradores de Contas

Luis Henrique Anastácio da Silva

Heron Carlos Gomes de Oliveira

EXPEDIENTE

Secretário de Comunicação

Rodrigo Ferreira Sant'Ana

Coordenadora de Publicidade e Redes Sociais

Clarissa Scardua Dutra

Conteúdo

Alexia Lírio de Oliveira

Clarissa Scardua Dutra

Revisão

Giordany Bozzato Soave

Mariana Natali Montenegro Venturin

Natalia Devens Costa

Projeto gráfico e diagramação

Klinger Roberto Freitas Ramos



@tceespiritossanto

www.tcees.tc.br

#FALA PRESIDENTE

A era digital transformou profundamente a forma como nos comunicamos, ampliando o alcance das informações e fortalecendo a interação entre instituições e sociedade. Nesse contexto, **as redes sociais desempenham um papel estratégico na transparência e na aproximação com o cidadão, mas também impõem desafios, como a necessidade de garantir a veracidade das informações e preservar a credibilidade institucional.**

Nesse cenário, buscar fontes confiáveis, inclusive o jornalismo profissional, torna-se ainda mais importante para checar a autenticidade de uma informação e assim proporcionar que o debate público não se baseie em notícias falsas.

Domingos Augusto Taufner

*Presidente do Tribunal de Contas
do Estado do Espírito Santo*

Este Guia foi elaborado com o compromisso de orientar uma comunicação ética, segura e alinhada aos princípios que norteiam a administração pública. Ao adotar estas diretrizes, fortalecemos a confiança da sociedade, promovemos o uso responsável das redes e reafirmamos nosso papel na defesa do interesse público.

Com o Guia, buscamos contribuir para a construção de um ambiente digital mais transparente, seguro e democrático para toda a sociedade. Essa atuação está alinhada à nossa missão de promover o aperfeiçoamento da gestão pública, por meio do controle externo, visando à melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Introdução

Páginas 07 a 09

Capítulo 1: Sobre as redes sociais

Páginas 10 a 18

Capítulo 2: Desinformação

Páginas 19 a 33

Capítulo 3: O usuário das redes sociais

Páginas 34 a 53

Capítulo 4: Instagram na prática

Páginas 54 a 90

Glossário

Páginas 91 a 95

Considerações finais

Páginas 96 a 99

Introdução



O Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais, do Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo (TCE-ES), tem como propósito **conscientizar sobre a importância da navegação responsável em um cenário de crescente conectividade e fornecer diretrizes claras para o uso estratégico, ético e eficiente das redes sociais por auditores, servidores e membros do Tribunal e cidadãos interessados.**

As redes sociais revolucionaram a maneira como nos comunicamos, consumimos informações e interagimos com pessoas e com instituições públicas. Elas representam uma oportunidade valiosa para **fortalecer a transparência, informar e engajar a sociedade.**

Para além da teoria, trazemos, também, um **manual prático com dicas de uso do Instagram**, a plataforma mais acessada no Brasil atualmente. Ao dominar os conceitos fundamentais dessa rede, torna-se mais fácil compreender e utilizar outras plataformas, já que muitas compartilham uma lógica semelhante.

Mais do que um manual técnico e prático, o guia se posiciona como um **instrumento de educação midiática** orientando os usuários sobre boas práticas que evitem riscos como a disseminação de informações inadequadas, e reforça o papel das redes sociais como ferramentas indispensáveis para a comunicação interpessoal e, também, para a comunicação pública.

Ao orientar os servidores para uma atuação digital estratégica, **o guia contribui para amplificação da mensagem do TCE-ES**, garantindo que suas ações alcancem o público de forma clara, responsável e alinhada aos princípios de transparência, ética e eficiência que norteiam a instituição, contribuindo, ainda, no combate à desinformação.

CAPÍTULO 1:

SOBRE AS REDES SOCIAIS



Redes Sociais: Quem são elas?

Nos últimos anos, as redes sociais se consolidaram como o **principal meio de comunicação digital**, moldando a maneira como indivíduos, empresas e instituições interagem. Com bilhões de usuários ativos globalmente, as redes sociais oferecem uma oportunidade sem precedentes para alcançar audiências diversas.

As redes sociais não são apenas ferramentas de entretenimento, mas ambientes que **influenciam o comportamento da sociedade**, impactam eleições, definem tendências de consumo e servem como palco para debates e ativismo digital.

Redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok e outras têm uma enorme base de usuários, permitindo que pessoas, empresas e instituições públicas se conectem diretamente com consumidores em potencial e cidadãos de forma geral.

Mas você sabia que embora os termos "**rede social**" e "**mídia social**" sejam frequentemente usados como sinônimos, eles têm significados diferentes no contexto da comunicação digital?

Rede Social	X	Mídia Social
<p>Espaço onde os usuários se conectam, compartilham informações e interagem. Objetivo principal: construção de laços sociais, sejam eles pessoais, profissionais ou comunitários. Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook• LinkedIn• Instagram• X (antigo Twitter)• TikTok		<p>Abrange todas as ferramentas, plataformas e tecnologias digitais usadas para compartilhar conteúdo e informações online. Objetivo principal: ampliação do alcance do conteúdo e comunicação de massa. Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">• YouTube• WhatsApp• Spotify• Blogs e fóruns

Característica	Rede Social	Mídia Social
Interação entre usuários	Sim	Pode ou não ter
Objetivo Principal	Construção de laços sociais	Compartilhamento de informações e conteúdo
Exemplos	Facebook, LinkedIn, Instagram	YouTube, WhatsApp, Blogs, Spotify
Foco Principal	Conexão entre pessoas	Divulgação de conteúdos e mídia



Mais de
9h13min

É o tempo médio que os brasileiros ficam conectados à internet diariamente.

Grande parte desse tempo é dedicado às redes sociais, sendo o Brasil um dos países com maior tempo de uso.



Idade entre
16 e 24 anos

Faixa etária média dos usuários brasileiros de internet, seguido por 25 a 34 anos.

Fontes:

- We Are Social & Meltwater (2024) - Relatório Digital 2024: 5 bilhões de usuários de mídias sociais;
- Pesquisa TIC Domicílios 2024.

Redes e mídias sociais mais utilizadas no Brasil:

Rede / Mídia	Ano de Lançamento	Usuários Globais	Usuários no Brasil	Principais Características
WhatsApp	2009	2 bilhões	147 milhões	Aplicativo de mensagens instantâneas com suporte a chamadas de vídeo e áudio.
YouTube	2005	2,49 bilhões	144 milhões	Maior plataforma de vídeos do mundo, utilizada para educação, entretenimento e marketing.
Instagram	2010	2 bilhões	135 milhões	Rede visual, focada em fotos e vídeos curtos.
Facebook	2004	3,04 bilhões	111 milhões	Rede de perspectiva social para interações sociais, grupos e compartilhamento de conteúdo.
TikTok	2016	1,58 bilhões	98 milhões	Plataforma de vídeos curtos e altamente viralizáveis.
LinkedIn	2003	950 milhões	68 milhões	Voltada para conexões profissionais e recrutamento.

Considerando dados de 2024. Fonte: MLABS / Digital 2024: Brazil

Rede Social: Transformação e Desafios

Foi em 1969 que a socialização virtual começou, a partir da tecnologia dial-up e o lançamento do *CompuServe*, um serviço comercial de conexão internacional. **As redes surgiram nos anos 2000**, com o lançamento do Friendster (2002) e do MySpace (2003).

Se antes dos anos 2000 os **veículos de comunicação de massa eram predominantes na difusão de informações** – jornal impresso, TV e rádio – hoje, temos informações sendo divulgadas por diversos canais. Vivenciamos o fim do “monopólio” da criação de conteúdo.

Todo usuário de rede social, a partir de sua presença digital e do que compartilha, **é um gerador de conteúdo e influencia de alguma maneira seus seguidores**. Essa reconfiguração da comunicação resultou numa grande quantidade de vozes que passaram a atuar na disseminação de informação. A livre circulação de conteúdos no ambiente digital, porém, nos coloca frente a um outro efeito desafiador: a desinformação (vamos tratar melhor disso no capítulo adiante).

Veja a seguir algumas das principais mudanças e novos desafios trazidos pelas redes sociais:

- **Transformação da comunicação:** O acesso instantâneo à informação aumentou a velocidade da troca de conhecimento.

- **Expansão das oportunidades profissionais:** Redes como LinkedIn possibilitam conexões e oportunidades de trabalho.
- **Novos modelos de consumo:** Compras e recomendações de produtos são fortemente influenciadas pelo ambiente digital.
- **Acesso à informação pública:** Canais ampliados para divulgações de informações e dados para a população sem dependência dos canais de comunicação de massa. As redes possibilitaram o diálogo entre cidadão e governo.
- **Riscos à privacidade e à segurança:** A exposição excessiva pode levar a fraudes e golpes digitais.
- **Informação e Fake News:** Muitas pessoas usam redes sociais como principal fonte de notícias, o que aumenta a possibilidade de disseminação de desinformação e teorias da conspiração.

- **Eleições e Política:** Campanhas políticas são fortemente influenciadas pelo debate digital.
- **Saúde Mental:** Estudos apontam correlações entre uso excessivo das redes e aumento de ansiedade e depressão.

CAPÍTULO 2:

PRECISAMOS FALAR SOBRE DESINFORMAÇÃO



A era digital trouxe inúmeras facilidades para o compartilhamento de informações, mas também intensificou uma preocupação: a desinformação.

A desinformação não se restringe a notícias falsas, mas abrange uma série de práticas que distorcem a realidade e confundem a população. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), existem três formas principais de desinformação:

- **Desinformação intencional:** conteúdos fabricados exclusivamente para enganar e treinar um grupo ou instituição.
- **Desinformação não intencional:** informações incorretas compartilhadas sem a intenção de causar danos.
- **Informação maliciosa:** dados reais divulgados fora de contexto ou manipulados para prejudicar alguém.

A desinformação tornou-se um risco à estabilidade democrática.

Durante eventos eleitorais e processos institucionais relevantes, grupos organizados utilizam redes sociais para espalhar narrativas falsas, atacando órgãos públicos e distorcendo suas funções.

Textos, memes, publicações, informações de forma geral estão sempre ao nosso alcance, cabendo na palma da mão e circulando em uma velocidade acelerada, com apenas um clique para compartilhar. Essa agilidade traz muitos benefícios, mas, na era da informação, em que uma quantidade gigantesca de conteúdo é gerada a cada segundo, também apresenta riscos, tornando **desafiador identificar fontes confiáveis.**

A disseminação de desinformação nas redes permanece uma preocupação significativa. Em janeiro de 2025, especialistas expressaram grave preocupação com a decisão da Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) de descontinuar seu programa de verifica-

ção de fatos nos Estados Unidos, temendo que a mudança pudesse afetar a qualidade da informação disponível nas plataformas.

A internet é um ambiente onde circulam informações de todos os tipos, e a desinformação tem o poder de se espalhar ainda mais rapidamente do que as informações oficiais e verdadeiras. Com isso, a população pode ser influenciada por notícias, posts ou vídeos sem checagem da fonte ou da veracidade dos dados.



De acordo com informações do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), contidas em pesquisas da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), as notícias falsas se disseminam 70% mais rápido do que as verdadeiras. A pesquisa indica que isso ocorre porque muitas pessoas têm dificuldade em identificar conteúdos falsos. Além disso, o MIT destaca que, mesmo quando o conteúdo falso não é originado no ambiente digital, ele ganha velocidade e alcance consideráveis ao ser compartilhado nas redes sociais.

De acordo com o pesquisador e professor da Faculdade de Comunicação (Facom) Carlos Pernisa, a confiança de parte da sociedade nas notícias divulgadas nas redes sociais como principal fonte de informação pode ser explicada por três motivos:

1. Proximidade e confiança nas redes: tendência de acreditar em informações compartilhadas por amigos ou familiares.

2. Identificação pessoal com os temas abordados: tendência a acreditar mais em conteúdos que reforçam crenças, emoções ou experiências pessoais, mesmo sem comprovação.

3. Estratégias utilizadas pelas plataformas: como títulos sensacionalistas e palavras-chave, que visam aumentar o engajamento e gerar mais cliques.

Por isso, é essencial adotar uma postura crítica ao consumir conteúdos online.

Perigos da Desinformação no dia a dia

A desinformação está presente no cotidiano de qualquer usuário da internet e pode influenciar desde decisões simples até escolhas que impactam toda a sociedade. **A circulação de notícias falsas afeta:**

- **Democracia:** A desinformação ataca as instituições, as políticas públicas e governos, prejudica a confiança da sociedade brasileira nos Poderes constituídos, e contribui para a disseminação do ódio.
- **Saúde Pública:** Durante a pandemia de COVID-19, milhões de pessoas foram expostas à desinformação sobre vacinas, tratamentos ineficazes e teorias da conspiração sobre a origem do vírus. O pro-

blema repercute nos dias atuais com a queda de muitos índices de coberturas vacinais.

- **Eleições:** Notícias falsas sobre candidatos, urnas eletrônicas e fraudes eleitorais podem influenciar o voto da população.
- **Golpes financeiros e fraudes:** Perfis falsos de empresas e promoções enganosas circulam diariamente nas redes sociais. Muitos usuários acabam vítimas de golpes financeiros ao acreditar em ofertas falsas ou investir em esquemas fraudulentos.
- **Destruição de reputações e ataques à privacidade:** Notícias falsas sobre pessoas públicas ou cidadãos comuns podem destruir reputações rapidamente.

Fake News e Inteligência Artificial: o novo desafio da informação

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) intensificou um dos grandes desafios da era digital: a propagação de notícias falsas com a popularização de *deepfakes*. Com isso, a manipulação da informação tornou-se mais sofisticada e ainda mais difícil de detectar.

Entenda como eles trabalham:

- **Deepfakes:** Vídeos e áudios gerados por IA que fazem parecer que uma pessoa disse ou fez algo que nunca aconteceu.

- **Bots e perfis falsos:** Contas automatizadas que disseminam notícias falsas em larga escala, influenciando debates e tendências nas redes sociais.
- **Algoritmos de recomendação:** As plataformas digitais utilizam IA para sugerir conteúdos que mantêm o usuário engajado. Isso pode estimular bolhas informacionais e amplificar a propagação de notícias falsas.
- **Geradores de texto por IA:** Ferramentas como ChatGPT, Bard e outras podem ser usadas para criar textos persuasivos e enganosos, aumentando a propagação de conteúdos falsos.

Mas, apesar dos desafios, a **IA também é uma aliada no combate à desinformação**, a partir do uso de ferramentas para verificar a atualização de informações, do monitoramento para identificar vídeos manipulados e a veracidade de dados e de notícias.

Como identificar uma notícia falsa

Para se prevenir de conteúdos falsos, algumas práticas simples e eficazes sugeridas por especialistas são:

- **Verifique a fonte:** Antes de compartilhar ou acreditar em qualquer informação, confirme se ela vem de uma fonte confiável e reconhecida, como veículos de imprensa tradicionais ou especialistas na área.
- **Desconfie de títulos sensacionalistas:** Conteúdos que utilizam títulos exagerados, alarmistas ou muito chamativos geralmente têm o objetivo de gerar cliques. Se o título parece exagerado ou muito polêmico, é bom desconfiar.

- **Cheque a data e o contexto:** Muitas vezes, conteúdos antigos podem ser compartilhados novamente fora de contexto, dando a impressão de que são atuais. É fundamental verificar a data de publicação e o contexto da informação.
- **Use ferramentas de verificação:** Sites como Lupa, Fato ou Fake e Snopes são especializados em checar a veracidade das informações que estão circulando na internet.
- **Consulte múltiplas fontes:** Verificar se a informação aparece em mais de uma fonte confiável. Se algo for verdade, é mais provável que diferentes veículos de comunicação compartilhem a mesma informação.
- **Questione emoções e reações:** Se o conteúdo provoca reações emocionais muito fortes, como raiva ou medo, pode ser um indicativo de que ele foi projetado para manipular opiniões. É importante fazer uma pausa e refletir antes de reagir.

- **Analise a qualidade do conteúdo:** Verifique a presença de erros de gramática, fontes não citadas ou informações vagas. Notícias falsas geralmente não têm fontes bem definidas e podem ser cheias de falhas.
- **Desconfie de mensagens encaminhadas em massa:** Correntes no WhatsApp e Telegram são grandes propagadoras de notícias falsas. Se uma mensagem diz "compartilhe com todos agora", verifique antes de repassar.
- **Verifique as imagens e vídeos:** As imagens podem ser manipuladas ou retiradas de contexto. Utilize ferramentas como o Google Imagens para verificar a origem de uma foto. Vídeos *deepfake* podem alterar rostos e vozes, então sempre busque versões originais em sites oficiais.



Em tempos de desinformação, a função do jornalismo profissional se mantém indispensável.

Ela é baseada em alguns princípios fundamentais que se tornam cada vez mais relevantes nesse cenário: **apuração e checagem dos fatos.**

Criminalização

No Brasil, não há uma lei específica para punir a divulgação de Fake News, mas dependendo do conteúdo e do impacto, a pessoa pode ser enquadrada em crimes já previstos no Código Penal.

Além disso, em casos de Fake News em período eleitoral para prejudicar candidatos ou influenciar votos, pode haver punição pela legislação eleitoral (Lei nº 9.504/1997) e até cassação de mandato se envolver políticos.

Se a Fake News envolver racismo, misoginia ou outros tipos de discurso de ódio, pode entrar na Lei do Racismo (Lei nº 7.716/1989) ou na Lei de Segurança Nacional (revogada, mas alguns pontos foram incorporados ao Código Penal).

Calúnia

Art. 138 do Código Penal

Atribuir falsamente a alguém um crime. Pena: 6 meses a 2 anos de detenção e multa.

Difamação

Art. 139 do Código Penal

Divulgar informação falsa que prejudique a reputação de alguém. Pena: 3 meses a 1 ano de detenção e multa.

Injúria

Art. 140 do Código Penal

Ofender a dignidade ou o decoro de alguém. Pena: 1 a 6 meses de detenção e multa.

Perigo para a vida ou saúde de outrem

Art. 132 do Código Penal

Se a fake news gerar risco à vida ou saúde de outras pessoas. Pena: 3 meses a 1 ano de detenção.

O impacto de uma
FAKE NEWS pode
acabar em punição
CRIMINAL

Falsa comunicação de crime

Art. 340 do Código Penal

Acionar autoridades com uma denúncia falsa. Pena: 1 a 6 meses de detenção ou multa.

Crime contra a ordem pública

Art. 286 e 287 do Código Penal

Incitação ao crime ou apologia a crime/ criminoso.
Pena: até 6 meses de detenção.

CAPÍTULO 3:

O USUÁRIO DAS REDES SOCIAIS



O uso das redes sociais exige responsabilidade! Para garantir uma experiência segura e positiva, é fundamental seguir boas práticas ao interagir nesses espaços, independente da rede social utilizada.

Mas, antes de avançarmos com as dicas práticas de uso, vamos entender um pouco mais os usuários?

O uso das redes sociais varia de pessoa para pessoa. Tem quem não quer saber de entrar nesse mundo - *sim, ainda existe* - e aquele que não lembra mais como era a vida antes! Tudo baseado, na maioria das vezes, na rotina, necessidades e familiaridade que cada um tem com o meio digital.

Podemos classificar os usuários em três grupos:

Usuário DESCONECTADO



Não utilizam redes sociais ou têm uma participação mínima. Os motivos variam entre:

- **Falta de interesse;**
- **Preocupação com privacidade;**
- **Dificuldades com tecnologia;**
- **Tempo limitado para acompanhar as interações digitais.**

Essas pessoas, por exemplo, não acessam as informações do setor público diretamente nas redes, recorrendo a outros canais de comunicação, como sites institucionais, boletins informativos ou atendimento presencial.

Usuário CONECTADO

Porém, nem tanto



Possuem contas em redes sociais, mas acessam esporadicamente e com baixo nível de interação.

- **Costumam consumir conteúdo passivamente, sem postar ou comentar com frequência;**
- **Até acessam as informações, mas é difícil interagir com elas.**

Para esses usuários, o esforço de quem faz conteúdo é o de atrair a atenção desse público com mensagens visuais e diretas, como infográficos explicativos e vídeos curtos, sempre chamando e incentivando para a interação, que é o grande objetivo das redes sociais.

Usuário ON



Esse acessa a rede social diariamente, interage com conteúdos, comenta postagens e também posta regularmente.

- **São altamente conectados;**
- **Podem ter influência digital;**
- **São essenciais para ampliar o alcance das mensagens, pois costumam compartilhar informações relevantes com suas redes.**

Compreender essas categorias ajuda na criação de estratégias mais eficazes de comunicação digital, garantindo que a informação alcance todos os públicos de maneira acessível e transparente.

Boas práticas no uso das Redes Sociais

Independente do seu nível de proximidade com as redes e do tempo que você se mantém conectado, seguir algumas dicas básicas pode melhorar a experiência online e evitar problemas como desinformação, ataques virtuais e exposições desnecessárias.

E quando falamos de **servidores públicos**, o uso das redes sociais exige ainda mais cautela e profissionalismo. No ambiente digital, onde as informações se propagam rapidamente, o comportamento de quem trabalha em um órgão público pode fortalecer ou comprometer sua reputação.



É responsabilidade de cada servidor público navegar e se portar adequadamente nas redes sociais.

No ambiente institucional, é importante seguir **algumas orientações** para evitar equívocos e garantir que a comunicação seja realizada de maneira adequada.

Apresentamos diretrizes essenciais tanto para usuários em geral quanto para servidores públicos:

- **Proteja sua privacidade:** Ajuste as configurações de privacidade para proteger suas informações pessoais. Utilize senhas fortes, ative a autenticação em dois fatores e tenha cuidado ao compartilhar informações pessoais e profissionais online (*veja como fazer no capítulo 4*).
- **Aja com respeito à diversidade racial, sexual, religiosa, política e social:** Evite manifestações que possam ser ofensivas ou discriminatórias.
- **Pense antes de postar:** Pergunte-se: “Isso pode ser mal interpretado?”. Evite compartilhar conteúdos de forma impulsiva, principalmente em momentos de raiva ou emoção.

- **Dê sua opinião e respeite outras opiniões:** Manter o respeito é essencial, mesmo diante de opiniões divergentes. Use frases como "Na minha opinião..." ou "Eu acredito que...". Se você deseja expressar uma opinião sobre um tema controverso, procure fazer isso de forma construtiva. Em vez de atacar diretamente quem pensa diferente, compartilhe seus argumentos de maneira respeitosa e aberta ao diálogo.
- **Cuidado com comentários e compartilhamentos:** Curtir, comentar ou compartilhar conteúdo polêmico pode ser interpretado como apoio institucional. Evite envolver-se em postagens que possam gerar interpretações equivocadas.
- **Adeque sua linguagem e tom de voz:** Para postagens pessoais profissionais é importante manter um tom educado e respeitoso. Isso não significa que você não possa ser descontraído. Evite palavrões ou termos pejorativos.

- **Quer ser mais discreto nas redes? É possível:** Publique conteúdos sobre sua vida pessoal de forma equilibrada. Evite colocar detalhes de sua rotina que possam ser mal interpretados. Que tal selecionar os seus melhores amigos? *(veja como fazer no capítulo 4).*
- **Não divulgue informações confidenciais:** Não compartilhe dados ou informações sigilosas relacionadas ao seu trabalho ou à instituição.
- **Obtenha autorização ao compartilhar fotos ou comentários relacionados ao trabalho:** Sempre peça permissão antes de publicar conteúdo que envolva sua instituição ou colegas de trabalho.
- **Não crie perfis em nome da instituição sem permissão:** Perfis institucionais devem ser criados e administrados por pessoas autorizadas.

- **Não exponha opiniões pessoais como sendo da instituição:** os porta-vozes oficiais estão elencados na Política de Comunicação da Instituição.
- **Evite postar conteúdo pessoal durante o horário de trabalho:** Foque no profissional durante o expediente e evite distrações com postagens pessoais.
- **Redes institucionais não podem ser usadas para promoção pessoal:** Redes sociais oficiais devem ser utilizadas para promover e dar voz às ações da instituição, não a interesses individuais.
- **Vai usar o logo do TCE-ES?** Cuide para usar a versão institucional. Não deforme ou altere a marca. O ideal é sempre confirmar com a Secretaria de Comunicação.

- **Está viajando a trabalho? Vale pensar no que vai postar:** Se os servidores estão fora do horário de trabalho e a atividade não envolve compromissos profissionais, não há problema em compartilhar momentos pessoais, como passeios ou refeições, mas é sempre prudente manter o equilíbrio. Se for compartilhar momentos de lazer, é importante que não haja uma exposição exagerada, que pode passar a impressão de que o servidor está utilizando a viagem para fins pessoais.

DICA: Se você está em passeios ou eventos com colegas de trabalho ou representantes de outras instituições, sempre peça permissão para compartilhar fotos, especialmente se envolver outras pessoas em situações informais.

- **Cuide de sua Reputação Digital:** Tudo o que é postado pode ser salvo e compartilhado, mesmo que você apague. Sua imagem pode ser impactada.

Que tal usar as Redes Sociais para o bem?

Compartilhe conteúdos positivos e educativos e não hesite em denunciar perfis e postagens que promovam violência ou desinformação.

Veja como fazer no capítulo 4.



Adotar essas boas práticas contribui para um ambiente digital mais seguro, transparente e respeitoso, beneficiando tanto os usuários quanto as instituições.

Seja um usuário consciente, valorize a transparência e participe da construção de um ambiente digital ético e colaborativo.

Quero propagar a mensagem da minha instituição. Como faço?

O sucesso da comunicação institucional nas redes sociais não depende apenas dos canais oficiais, mas também do **engajamento dos servidores. Quando um servidor interage com as publicações da instituição, ele fortalece o alcance da mensagem, reforça a referência do órgão e demonstra seu sentimento de pertencimento.**

Cada servidor é um agente fundamental na divulgação de informações sobre ações institucionais. O envolvimento ativo nas redes sociais contribui para que a sociedade compreenda melhor o papel da sua instituição.

Por que é importante engajar os conteúdos do TCE-ES?

- Fortalecimento da credibilidade institucional.
- Quanto mais os servidores interagem com os conteúdos institucionais, maior será a contrapartida e a visibilidade das informações.

Ampliação do alcance das publicações:

- O algoritmo das redes sociais prioriza conteúdos que recebem curtidas, comentários e compartilhamentos.
- Quando um servidor curte ou compartilha uma publicação, ele contribui para que a mensagem alcance mais pessoas.

Construção do sentimento de pertencimento:

- O engajamento nas redes sociais não é apenas uma questão técnica, mas também de orgulho institucional.
- Um servidor que acompanha, interage e compartilha conteúdos demonstra sua identificação com a missão da instituição e ajuda a fortalecer sua confiança.

Na prática: contribua com a divulgação das informações do Tribunal

Existem diversas maneiras de contribuir para a divulgação das informações do Tribunal nas redes. Confira algumas estratégias práticas que podem ser aplicadas no dia a dia:

- **Curtindo e interagindo com as publicações:**
- Curta os conteúdos postados nos perfis oficiais do TCE-ES – essa ação simples mostra ao algoritmo que a postagem é relevante e deve ser exibida para mais pessoas.
- Comente com perguntas, elogios ou reforçando a importância do tema abordado. Exemplo: *"Parabéns ao TCE-ES pelo trabalho na fiscalização"*.

- **Compartilhando conteúdos institucionais:**

- Quando uma publicação do TCE-ES for relevante para o seu círculo de amigos ou profissionais, compartilhe no seu perfil.
- Que tal adicionar um comentário pessoal reforçando a importância do conteúdo? Exemplo: *"Você sabia que o TCE-ES fiscaliza o uso do dinheiro público para garantir que ele seja bem aplicado? Acompanhe nosso trabalho (pertencimento)!"*

- **Salvando e favoritando publicações:**

- No Instagram e Facebook, você pode salvar postagens importantes para acessar depois.

- **Marcando pessoas que podem se interessar pelo conteúdo:**

- Marque colegas de trabalho ou amigos que possam se interessar pelo tema. Exemplo: *"Olha só essa fiscalização do TCE-ES, @nomeusuario. Muito interessante para quem trabalha com gestão pública!"*

- **Compartilhando notícias e campanhas institucionais nos grupos do WhatsApp:**

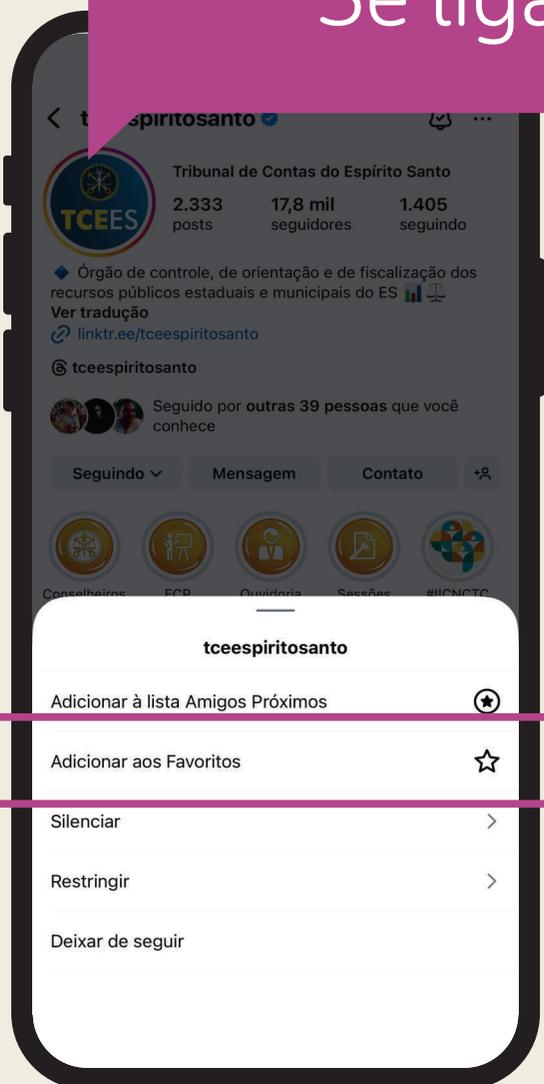
- O trabalho divulgado tem a sua participação? Compartilhe a sua atuação!
- Evite o envio excessivo para não parecer spam.

Engajar-se nas redes sociais não é apenas uma forma de apoio institucional, mas também um ato de cidadania. Quando os servidores interagem com os conteúdos institucionais, eles reforçam o compromisso com a transparência e ampliam o alcance das informações.

A comunicação pública precisa da participação de todos! Ao curtir, comentar e compartilhar os conteúdos, você ajuda a fortalecer a instituição e a levar informações relevantes para mais pessoas.

Se liga, Servidor!

SE
LIGA



É bem fácil acompanhar todo o conteúdo do TCE-ES no Instagram:

- 1) Acesse nosso perfil **@tceespiritosanto**;
- 2) Toque no botão 'seguindo';
- 3) Marque 'Adicionar aos Favoritos'.

Agora você sempre verá as nossas postagens no seu feed. Lembre de curtir, comentar e compartilhar!

Alguns **CUIDADOS:**



Apesar da importância do engajamento, os servidores devem seguir algumas diretrizes para garantir que suas interações respeitem a imagem institucional.

- **Lembre-se de que sua interação pode ser interpretada como posicionamento da instituição.**
- **Sempre compartilhe o conteúdo original da instituição, sem edições ou recortes que possam distorcer a mensagem.**
- **Evite postar informações institucionais em grupos ou redes que possam descontextualizar o conteúdo.**

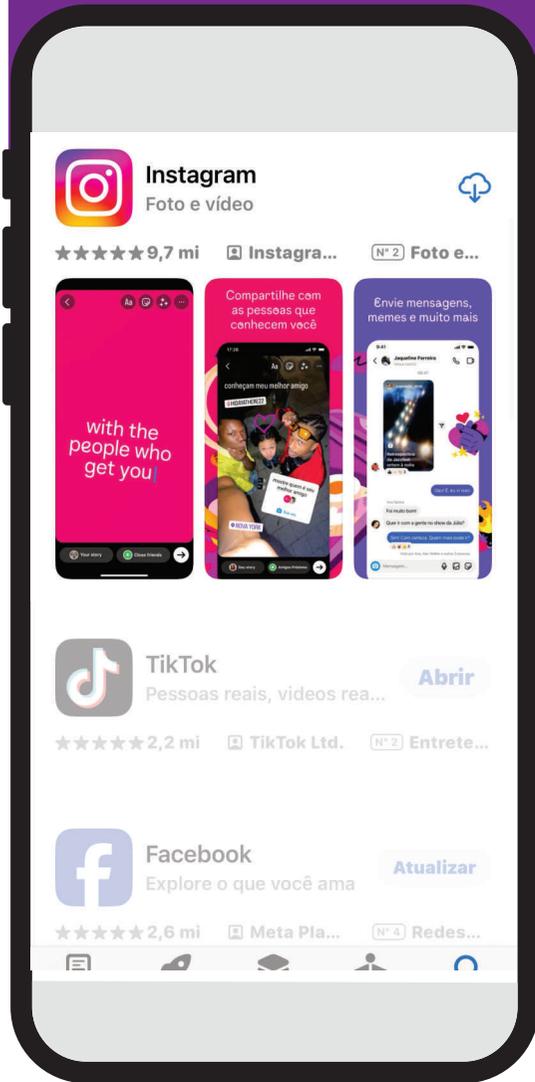
CAPÍTULO 4:

INSTAGRAM NA PRÁTICA



**CRIANDO
SUACONTA:**

Passo a passo para criar uma conta:



1. Download e instalação:

Baixe o aplicativo Instagram na App Store (para iOS) ou no Google Play (para Android).

2. Após a instalação, abra o aplicativo e toque em **“Criar nova conta”**.

3. Faça seu **Cadastro** conforme as telas a seguir:

1) Fazendo o Cadastro:



Escolha fazer o seu cadastro utilizando um **e-mail** ou **um número de telefone**. Em seguida, crie uma senha.

DICAS

Crie uma senha forte e que seja fácil de lembrar: Não use palavras que existem, fuja do óbvio! Você pode combinar letras maiúsculas, minúsculas, números e caracteres especiais. Lembre-se também de não compartilhar a sua senha ou usar a mesma para várias contas.

2) Fazendo o Cadastro:

Instagram

Cadastre-se para ver fotos e vídeos dos seus amigos.

Entrar com o Facebook

OU

Número do celular ou email

Senha

Nome completo

Nome de usuário

As pessoas que usam nosso serviço podem ter enviado suas informações de contato para o Instagram. Saiba mais

Ao se cadastrar, você concorda com nossos Termos, Política de Privacidade e Política de Cookies.

Cadastre-se

Tem uma conta? Conecte-se

Obtenha o aplicativo.

DISPONÍVEL NO Google Play Baixe da Microsoft

Insira seu **nome completo** ou **o nome que deseja exibir na rede**.

Já no campo **‘Nome de Usuário’**, você deverá colocar um nome abreviado, que será o seu ‘endereço’ no Instagram (e virá precedido de um @).

DICAS

Opcional: Conecte sua conta a outras redes sociais, como o Facebook, para facilitar **a importação de contatos**.

3) Fazendo o Cadastro:



Confirme seu cadastro através do link enviado para seu e-mail ou pelo código recebido via SMS em seu telefone.

Pronto, o seu perfil no Instagram está criado! Agora é hora de personalizá-lo com as dicas do conteúdo a seguir.



**CONFIGURE
SEU PERFIL:**

1) Criação e otimização da Biografia:

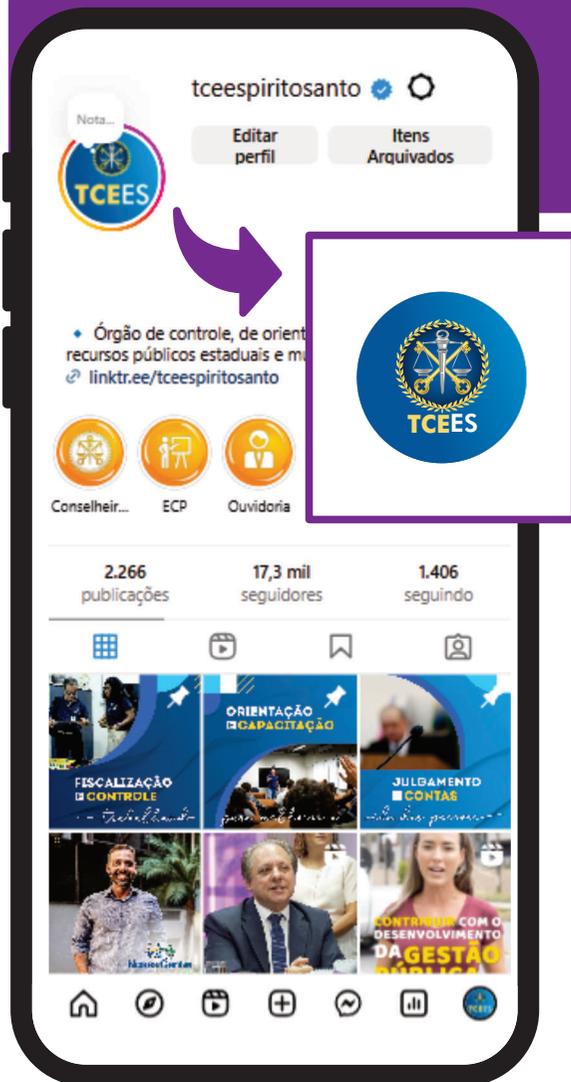


A **biografia** ou apenas “**Bio**” é o cartão de visita do seu perfil e pode conter informações sucintas sobre você e os seus objetivos na rede, por exemplo:

“Apaixonado por fotografia”, “Pai de 2 filhos”, “Moradora de Vitória”, “Entusiasta Fitness”, “Compartilho receitas”, dentre outros.

Atenção: o número de caracteres na “Bio” é limitado.

2) Escolha a foto de perfil:



A sugestão é que o usuário escolha uma foto de rosto com as características abaixo:

- Boa resolução;
- Iluminação adequada;
- Fundo neutro.

O ideal é que a sua imagem seja facilmente reconhecida, mesmo em tamanho limitado.

3) Escolha o seu tipo de conta:

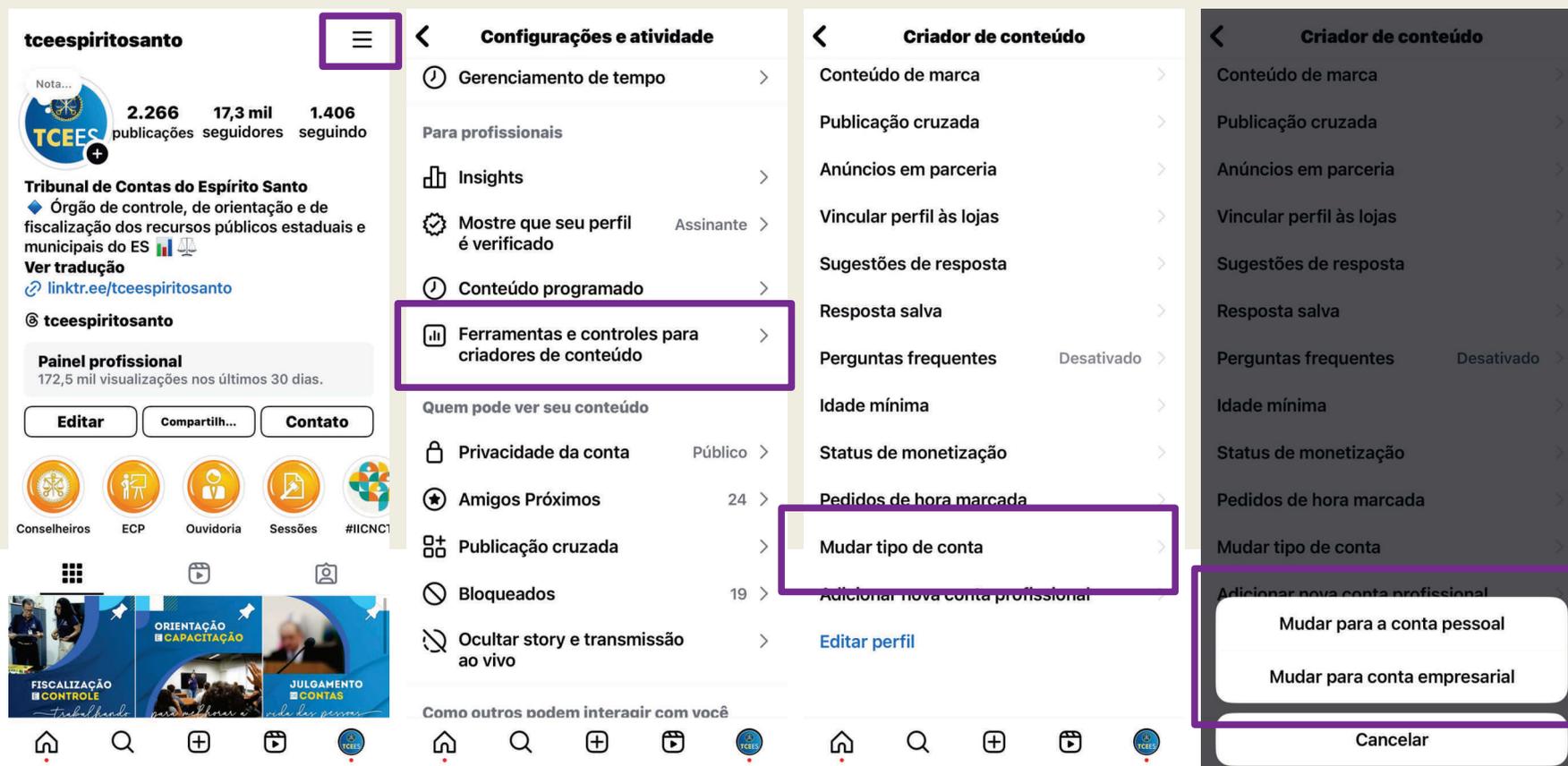
Conta Pessoal: é o perfil padrão da plataforma, onde os usuários podem compartilhar fotos, vídeos e interagir com amigos.

Conta Comercial/Profissional: Se você pretende usar o Instagram para negócios, faça uma conta comercial. Assim, você terá acesso a ferramentas de marketing e negócios como loja virtual, anúncios, relatórios e mais.

Atenção: O conteúdo deste guia é voltado para contas pessoais. Para perfis comerciais, você deve seguir outras diretrizes e explorar ferramentas profissionais.

Veja a seguir como mudar o tipo de conta:

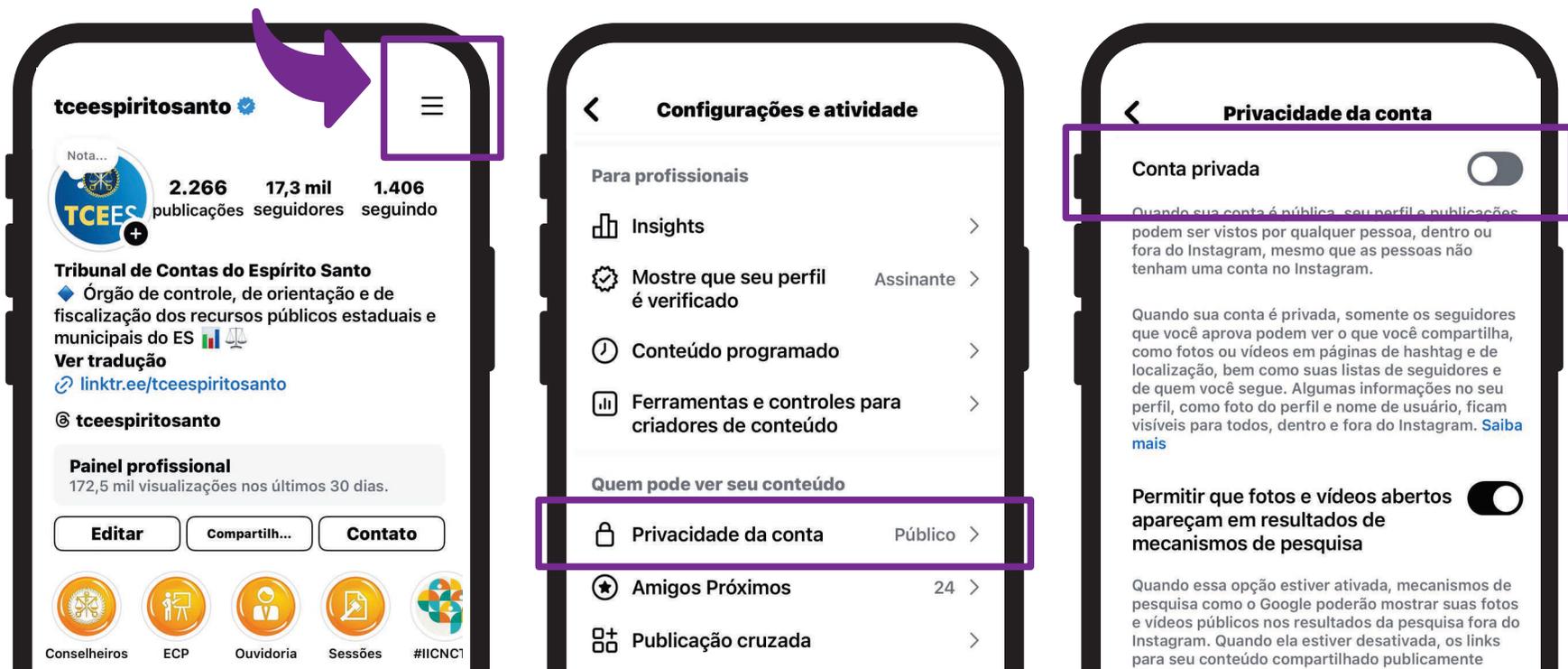
Acesse o Menu nas '3 barras' e navegue pelos campos indicados abaixo.



Você também pode usar uma conta de **“criador de anúncio”**. Ela é semelhante à conta comercial, mas é voltada para influenciadores, com alguns recursos extras.

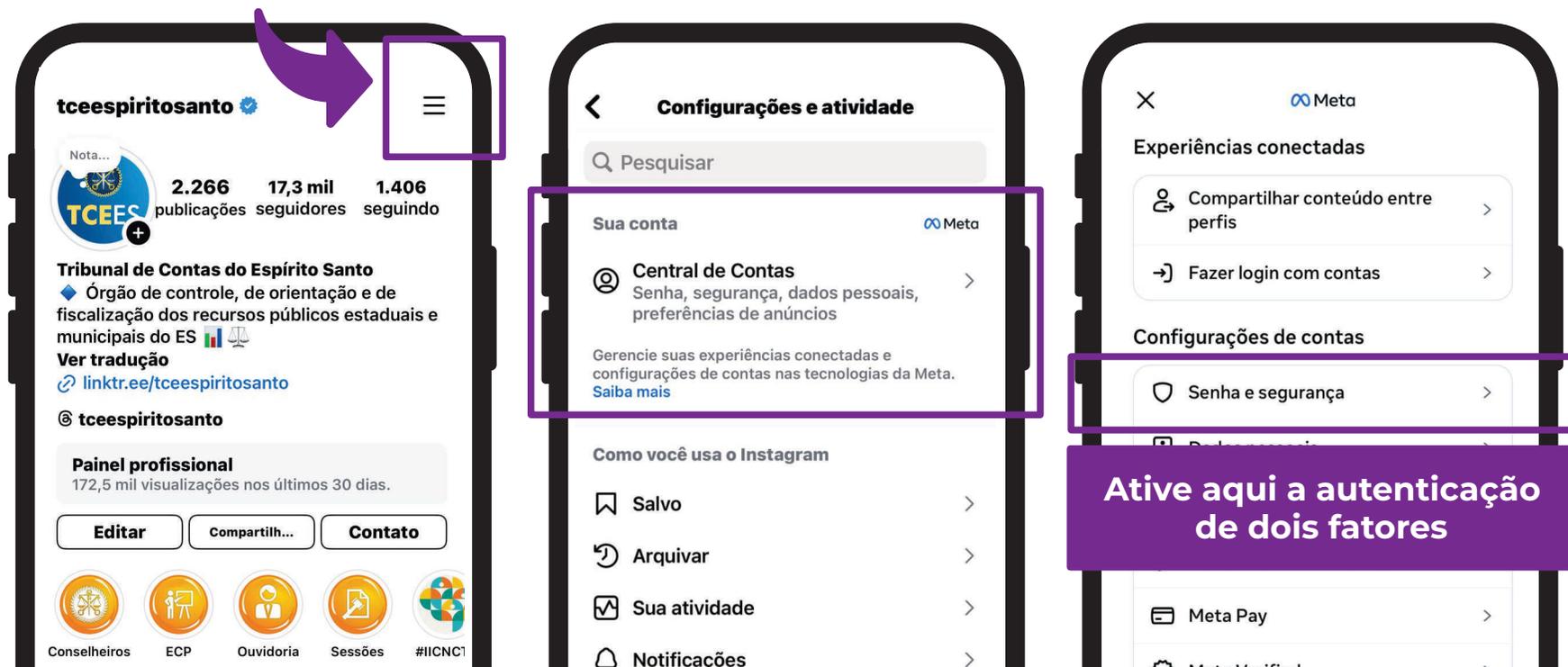
4) Configure a Privacidade:

Defina se seu perfil será **público** (acessível a qualquer usuário) ou **privado** (em que somente seguidores aprovados podem ver suas postagens). Veja a seguir como configurar:



5) Configure a Segurança:

Você pode ativar a **autenticação de dois fatores** para aumentar a segurança da sua conta. Vá até o menu 'Senha e Segurança', conforme abaixo:



NAVEGANDO NO INSTAGRAM BOTÕES E FUNÇÕES:



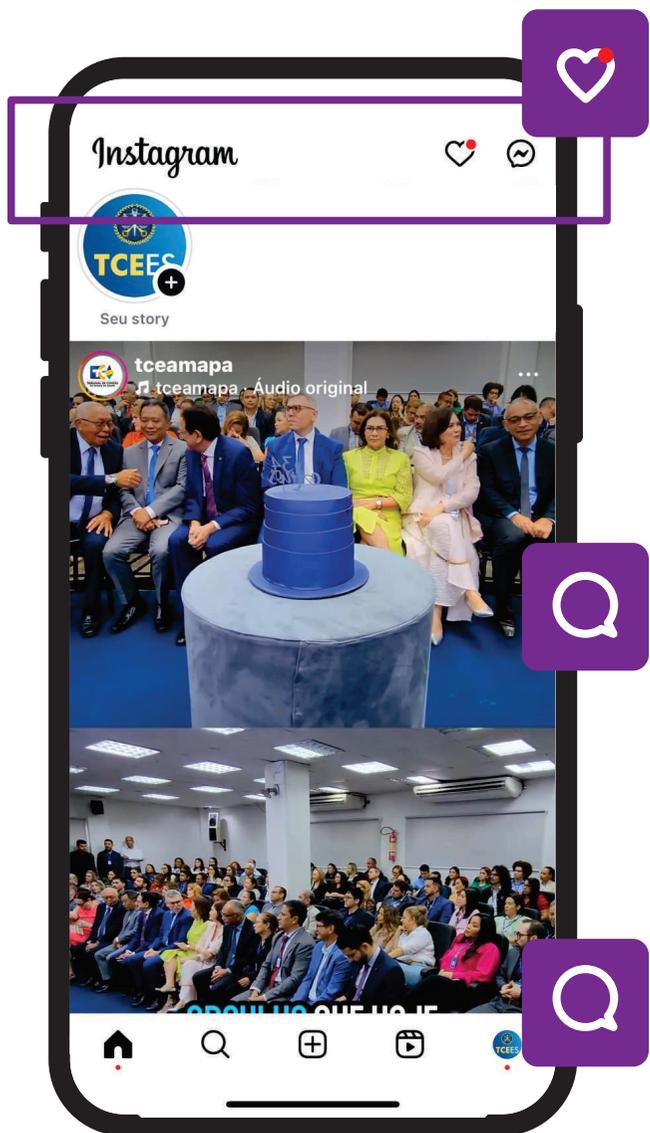
Botão Início: Retorno para o feed principal, onde são exibidas as postagens dos perfis que você segue.

Botão Buscar/Explorar: Permite descobrir novos conteúdos e perfis com base em seus interesses e interações anteriores.

Botão de Publicação (+): Utilize este botão para criar novas postagens, sejam elas para o feed, stories, reels ou até especiais ao vivo.

Botão Reels: Aba que concentra todos os seus vídeos postados.

Botão Perfil: Acesse seu próprio perfil, onde estão centralizadas suas mensagens e configurações.

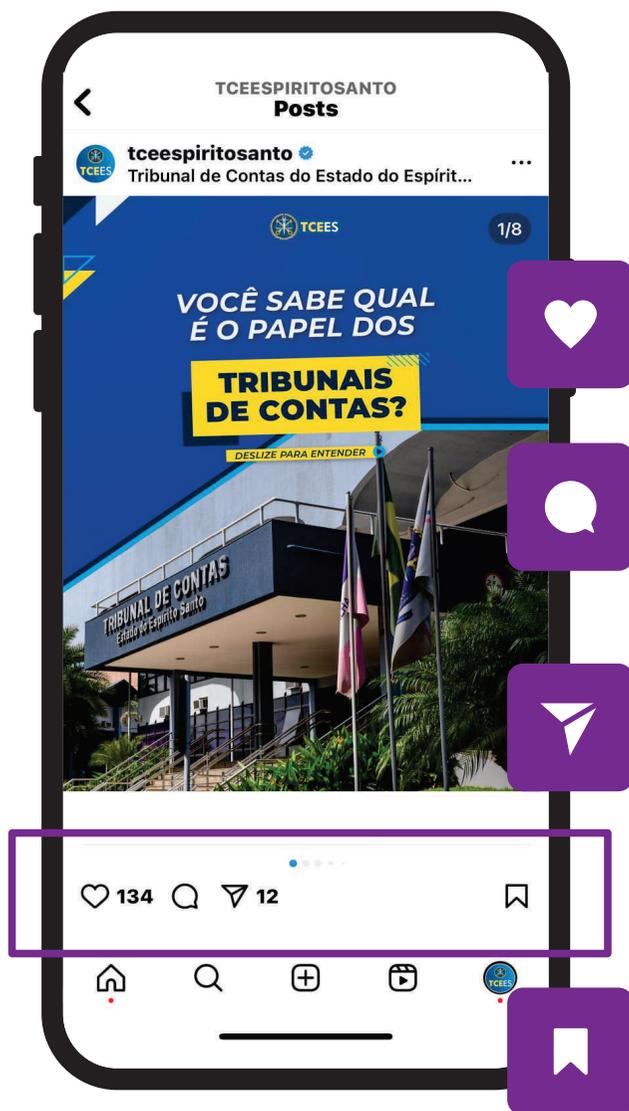


Botão de Notificações: Fique atento às interações, comentários, menções e outras atividades relacionadas à sua conta.

Ferramentas de Mensagens e Comunicação:

Direct: Acesse as mensagens diretas para conversar com outros usuários, trocar informações e discutir parcerias ou colaborações.

Caixa de Comentários: Monitore e responda aos comentários feitos em suas publicações, fomentando o engajamento com sua audiência.



Interação com publicações:

Botões de Curtir, Comentar e Compartilhar: São essenciais para interagir com o conteúdo de outros perfis.

Curtir: Você gostou do conteúdo.

Comentar: Maior interação, possibilitando dar ou receber feedbacks.

Compartilhar: Pode ser feito via Direct ou adicionando a postagem aos seus próprios stories para ampliar o alcance.

Salvar: Utilize-o para guardar publicações de interesse e organize-as em coleções personalizadas para facilitar futuras consultas.

Como denunciar um post ou conta?

Como denunciar um Post?

- Toque nos três pontinhos (:) no canto superior direito da publicação e selecione "Denunciar";
- Escolha o motivo da denúncia, como "Informação falsa", "Discurso de ódio" ou "Violência ou organização perigosa".

Como denunciar uma conta?

- Toque nos três pontinhos (:) no canto superior direito.
- Escolha "Denunciar" e siga as instruções.

Denúncias mais detalhadas podem ser feitas via **Central de Ajuda** acessando help.instagram.com.

Minha conta foi hackeada, e agora?

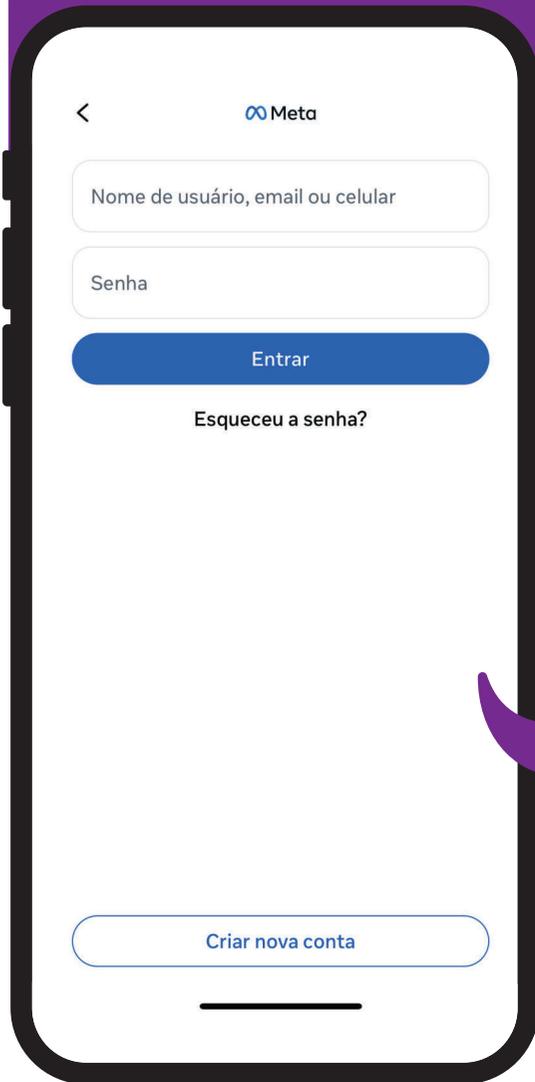
Mesmo com todos os cuidados, o seu perfil pode ser hackeado. E agora?

Mesmo seguindo as boas práticas de segurança nas redes sociais - como senhas fortes, autenticação em duas etapas e desconfiança de links suspeitos - os ataques cibernéticos estão cada vez mais sofisticados.

Se o seu perfil for invadido, é importante agir rápido. Veja as dicas a seguir:

- Tente **recuperar o acesso pela própria plataforma** (elas costumam ter etapas de verificação e recuperação de conta).
- **Avise seus contatos** que sua conta foi comprometida, para evitar que outras pessoas sejam prejudicadas.
- **Reporte o incidente à plataforma** e siga as orientações oficiais.
- **Atualize senhas** de outras contas, especialmente se você as reutiliza.
- Considere registrar um **boletim de ocorrência (BO)**, principalmente se houver prejuízos financeiros ou uso indevido da sua imagem.

Como recuperar uma conta hackeada?



Se uma conta do Instagram for hackeada, siga estes passos para tentar recuperá-la, conforme as diretrizes oficiais da plataforma:

1. Verifique se você ainda tem acesso:

- Tente redefinir a senha clicando em “Esqueceu a senha?” na tela de login.
- Se conseguir redefinir a senha, ative a autenticação em dois fatores imediatamente.

2. Se não consegue redefinir a senha:

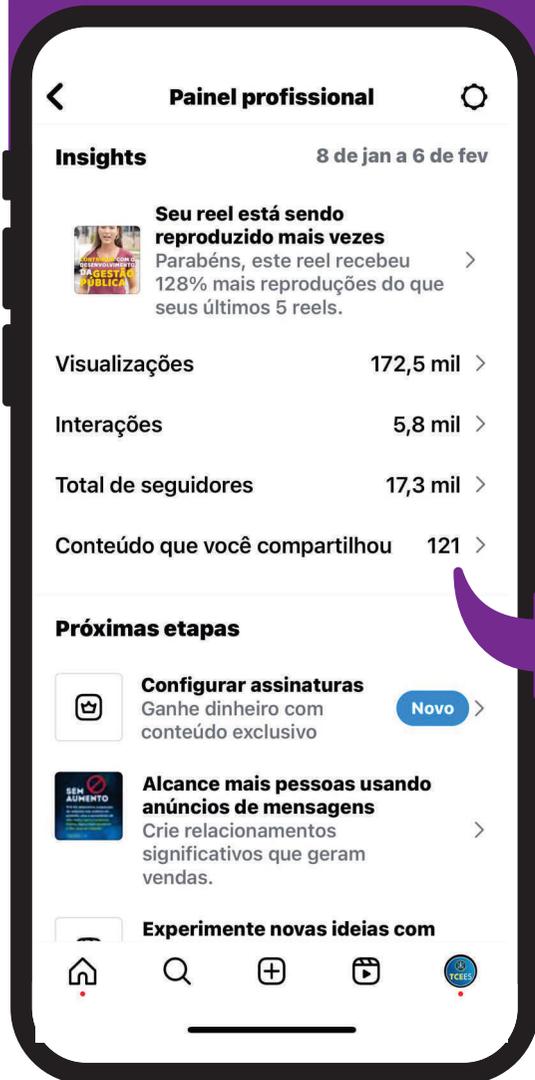
- Vá até a tela de login no Instagram;
- Clique em “Esqueceu a senha?” na tela de login;
- Informe o nome de usuário da conta comprometida;
- Toque em “Continuar”;
- Escolha como receber o código de recuperação. Geralmente, as opções são receber por link, e-mail ou SMS;
- Digite o código de confirmação do Instagram;
- Cadastre uma nova senha.

Importante: a conta do Instagram será desconectada em todos os dispositivos após você alterar a senha. Essa é uma medida de segurança da rede social da Meta para evitar que o invasor continue com acesso à sua conta.

Orientações adicionais estão disponíveis em:

www.instagram.com/hacked

Insights: Ferramentas de Análise



Essa é uma funcionalidade **exclusiva para contas comerciais**.

Permite visualizar **análises sobre o desempenho de suas postagens**, como alcance, engajamento, dados demográficos de seguidores e cronogramas de maior atividade.

É indicado usar as informações para melhorar as suas estratégias de conteúdo.

DICAS DE POSTAGEM:

Postando no FEED:

O feed é a **'página principal'** do Instagram, onde você compartilha as fotos e vídeos que permanecerão no seu perfil.

A seguir, confira algumas dicas para postar no feed:

- **Conteúdo:** Você pode compartilhar momentos, ideias, opiniões e inspirações sobre a sua vida pessoal e profissional, através de fotos, vídeos ou imagens.
- Lembre-se sempre de manter a coerência com a **imagem que você quer transmitir nas redes.**

- **Qualidade Visual:** Invista em imagens e vídeos de alta resolução, com boa iluminação e composição.
- **Edição e Filtros:** Você ainda pode utilizar os filtros e ferramentas de edição de imagem do próprio aplicativo para melhorar a aparência, mas evite exageros para manter a naturalidade.
- **Legendas:** Escreva legendas que contenham uma história ou transmitam uma mensagem clara.
- **Hashtags:** Você pode utilizar hashtags para direcionar o seu conteúdo para nichos específicos ou ampliar o alcance do post.
- **Excluindo ou arquivando conteúdo do feed:** Caso queira remover ou arquivar algum conteúdo do seu feed, basta ir até a postagem, clicar nos três pontos (canto superior à direita) e clicar em 'Excluir' ou 'Arquivar' .

Postando no STORIES:

As histórias, ou stories, permitem compartilhar **conteúdos que ficam disponíveis por 24 horas**, oferecendo uma forma mais dinâmica e imediata de interação.

A seguir, confira algumas dicas para postar no stories:

- Escolha **imagens e vídeos** da sua galeria para criar postagens rápidas e dinâmicas ou utilize a câmera do aplicativo para capturar os conteúdos diretamente no story. Outra opção é criar **conteúdos de texto**.

- Para Stories, **priorize mídias verticais**. Respeitando o formato da ferramenta, o conteúdo pode ficar mais agradável e alcançar mais visualizações.
- **Compartilhe conteúdos:** Os stories são o local ideal para você compartilhar conteúdos de outros perfis. Quando encontrar algo que queira compartilhar, basta clicar no ícone do ‘aviãozinho’ e escolher ‘adicionar ao story’.
- **Edição e Filtros:** Também é possível explorar filtros, stickers, músicas e efeitos que estão em alta.
- **Organização dos Destaques:** Utilize a funcionalidade de “Destaques” para agrupar e preservar as melhores histórias no seu perfil.
- **Excluindo conteúdo do story:** basta ir até os três pontos (no canto inferior, à direita) e clique em ‘excluir’.

Stikers ou Figurinhas:

Os stickers, ou figurinhas, são recursos para decorar, transmitir mensagens, engajar e obter feedback em tempo real. Veja algumas opções:

- **Localização:** Marque o local onde o conteúdo foi produzido.
- **Hashtags:** Aumente o alcance do conteúdo para nichos.
- **Menções:** Marque outros perfis, ampliando a interação.
- **Enquetes e Caixa de Perguntas:** recursos para interagir e receber feedback dos seguidores.
- **Contagem Regressiva:** Crie expectativa sobre algo que está para acontecer.

DICAS PARA STORIES



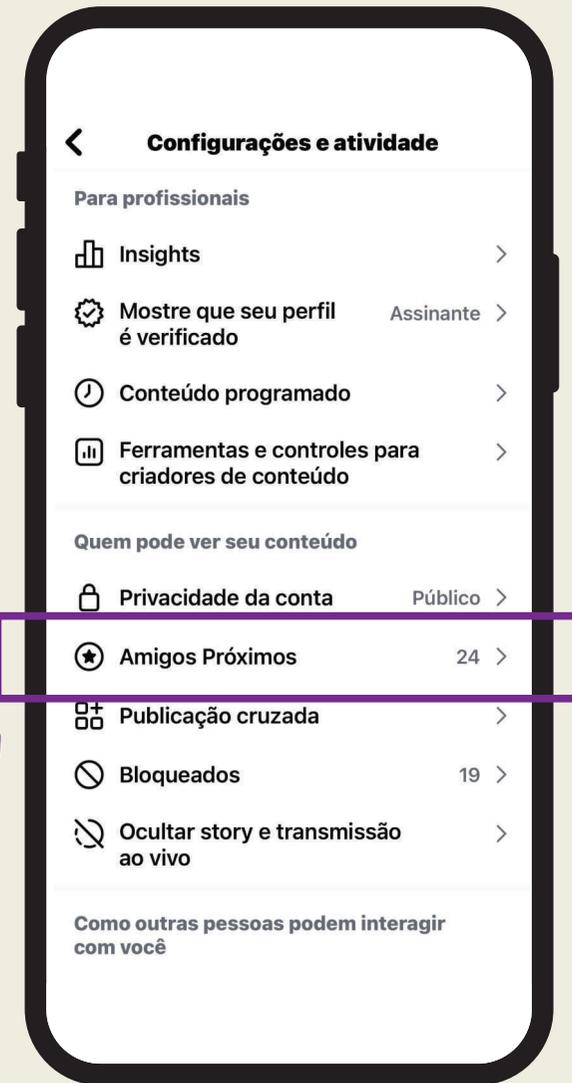
Ferramenta “Melhores Amigos” nos Stories:

Recurso que permite que os usuários compartilhem conteúdos exclusivos com um grupo selecionado de seguidores. Para criar o seu grupo de melhores amigos:

1. Toque no menu ☰ (canto superior direito).

2. Toque em "Amigos próximos".

Você verá uma sugestão de seguidores ou pode buscar pelo nome. Selecione quem você quer incluir e toque em "Concluir" ou "Salvar".



Postando no REELS:

Conteúdos de vídeo postados no Instagram são chamados de **reels**. Eles aparecerão no seu feed e na aba exclusiva para reels.

Fique ligado: os reels têm grande **efeito viral** e podem alcançar um grande engajamento caso o seu perfil seja público.

A seguir, confira algumas dicas para postar reels:

- Dê preferência para **vídeos curtos**, com boa resolução e no formato vertical. **Composições de fotos e textos** também podem ser postados nos reels.
- Assim como nos demais formatos, os conteúdos dos reels podem ser escolhidos em sua galeria ou gravados diretamente pelo aplicativo.
- **Criatividade e Originalidade:** O reels é ótimo para explorar tendências, desafios, músicas, áudios virais e efeitos. Uma dica é dar o seu toque pessoal para se diferenciar.
- **Engajamento Visual:** Certifique-se de que os primeiros segundos do vídeo sejam impactantes, para prender a atenção dos seus seguidores.

Editando vídeos para Reels:

- **Recursos de edição** podem ajudar você a criar vídeos dinâmicos e mais interessantes.
- Na própria plataforma existem efeitos de transição, cortes, texto, áudios e legendas, mas você também pode editar o vídeo em um aplicativo de edição.
- **DICA CapCut:** um programa de edição de vídeo gratuito que disponibiliza centenas de recursos para as suas edições.



Formatos dos Conteúdos

Tamanhos mais usados no Instagram:

- Em 2025, a dimensão recomendada para **imagens no feed** do Instagram é 1080 x 1350 pixels. A **proporção de imagens no feed** pode ser 1:1 (quadrado) que ainda é aceita, 4:5 (vertical) ou 1.91:1 (horizontal);
- Para **Stories e Reels** é recomendado 1080 x 1920 pixels;
- O **tamanho máximo de arquivo para imagens** é 30 MB;
- O **tamanho máximo de arquivo para vídeos** é 250 MB.

Tamanho ideal para fotos de perfil no Instagram:

- O **tamanho mínimo para uma foto de perfil** é 110 x 100 pixels;
- O **tamanho recomendado para foto de perfil** é 152 x 152 pixels;
- Os formatos aceitos para fotos de perfil são **JPG, JPEG, PNG.**

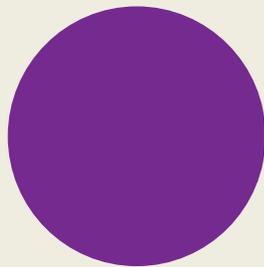


Foto de Perfil
320 x 320 px

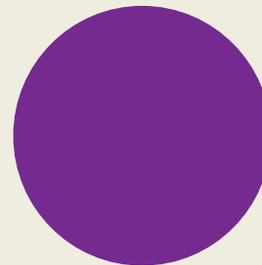


Foto Destaques
400 x 400 px





As redes sociais são dinâmicas e estão em constante evolução, introduzindo novas funcionalidades e, em alguns casos, modificando ferramentas já existentes.

Este manual foi elaborado com base nos recursos disponíveis até março de 2025, oferecendo orientações básicas para o uso da plataforma.

No entanto, para se manter atualizado e aproveitar ao máximo as ferramentas disponíveis, é essencial continuar explorando os tutoriais e atualizações fornecidos pelas próprias redes.

GLOSSÁRIO



Avatar: É a imagem utilizada como foto de seu perfil na rede social.

Bio: Derivado de Biografia, a bio é uma expressão amplamente utilizada em redes sociais (como o Instagram) para indicar suas informações de perfil.

Carrossel: Formato de postagem que permite publicar várias fotos ou vídeos em uma única publicação.

Chat: Conversação ou bate-papo a distância e em tempo real, baseando-se no envio de mensagens textuais.

Collab: Abreviação informal de collaboration (colaboração). No contexto digital, refere-se a parcerias entre criadores de conteúdo, influenciadores ou marcas para criar algo em conjunto, como vídeos, posts ou campanhas.

Deepfake: técnica baseada em inteligência artificial que permite criar conteúdos visuais ou sonoros falsos, imitando com alta precisão rostos e vozes de pessoas reais.

Educação midiática: se refere ao conjunto de habilidades e conhecimentos que permitem aos indivíduos compreender, analisar e criar conteúdos midiáticos de forma crítica. Isso envolve questionar a origem das informações, verificar a credibilidade das fontes e entender as intenções por trás de uma mensagem.

Emoji: Expressão japonesa para a representação imagética em lugar de palavras, usada em mensagens eletrônicas e em páginas da web.

Filtros (Instagram): Os filtros são edições pré-programadas disponíveis no Instagram para decoração de fotos e vídeos, incluindo alterações como saturação, contraste, brilho etc.

Followers: Termo em inglês que significa 'seguidores'. De maneira geral, são usuários que se inscrevem em sua rede social a fim de receber as suas principais atualizações.

GIF: Formato muito popular de arquivo que suporta imagens estáticas ou animadas.

Inbox: Área que reúne suas mensagens privadas, indicado pelo símbolo de um balão de fala.

Influenciador: Usuário com grande área de alcance nas redes sociais e capaz de influenciar na decisão de compra ou interação de outros usuários comuns.

Meme: Nas redes sociais, memes são imagens, expressões, prints, vídeos, GIFs etc. passados de maneira viral entre usuários de maneira contínua.

Menção: Termo utilizado quando o usuário é mencionado na rede por meio de uma @.

Post: Conteúdo publicado na internet, podendo ser um texto, imagem, vídeo, áudio ou uma combinação deles.

Print: Também conhecido como captura de tela. É a reprodução da imagem da tela do seu computador ou celular.

Repost: Ato de republicar um conteúdo já postado anteriormente, seja por outra pessoa ou por você mesmo, em uma rede social ou plataforma digital. É comum em estratégias de engajamento ou para dar visibilidade a conteúdos relevantes.

Spam: Termo utilizado para indicar mensagens repetitivas, sem caráter informativo, postadas sem critério em redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto das redes sociais depende de como cada usuário escolhe utilizá-las. Se informar sobre esse universo, compreender suas transformações, refletir suas possibilidades e enfrentar seus desafios é um passo essencial para garantir uma experiência digital mais segura, ética e produtiva.

O Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais do TCE-ES se configura como um produto relevante de educação midiática, pois não apenas apresenta diretrizes para o uso consciente das plataformas digitais, mas também orienta servidores e cidadãos na identificação e combate à desinformação. A informação circula em uma velocidade sem precedentes, e o cuidado sobre o que se publica, compartilha e consome tornou-se um compromisso coletivo.

Mais do que um documento de referência, o guia é um convite à reflexão sobre o papel de cada um no “mundo virtual”. Que este documento seja vivenciado no dia a dia e inspire o uso consciente das redes sociais, promovendo um ambiente digital pautado pelo respeito e pelo compromisso com a verdade.



**TRIBUNAL DE CONTAS DO
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**

Siga @tceespiritoso



@tceespiritoso



www.tcees.tc.br

Juntos

128



TRETA



17



25

Ai Sim

SE LIGA



Referências Bibliográficas:

- **Documentações oficiais das plataformas:**
 - Meta/Facebook/Instagram: <https://www.facebook.com/help>
 - Instagram: <https://help.instagram.com>
- **Cartilha sobre o uso de mídias sociais no setor público** – Controladoria Geral da União (CGU).
- **Mlabs** - Dados detalhados sobre redes sociais no Brasil. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>
- **DUARTE, Jorge. Assessoria de Comunicação e Relacionamento com a Mídia.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- **We Are Social & Meltwater (2024) - Relatório Digital 2024:** 5 bilhões de usuários de mídias sociais.
- **MÍDIA DIGITAL - Carlos Pernisa Jr** - <https://www2.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf>
- **CETIC. Pesquisa TIC Domicílios 2024.** Cetic. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/domicilios>.
- **Manual de Redes Sociais da Embrapa (2023).** Diretrizes de conduta nas mídias sociais.
- **Presidência da República do Brasil (2023).** Manual de Uso de Redes Sociais do Governo Federal.
- **Jornalismo Profissional: instrumento de combate à desinformação na era da comunicação digital,** Igor CORDEIRO21, Revista Iniciacom – Vol. 11, N. 2 (2022)[19:56, 31/03/2025.
- **Agência Lupa (2024).** Como identificar notícias falsas? Disponível em: <https://lupa.uol.com.br>.

- **Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mídias sociais e jornalismo: os perigos da desinformação.** Junho de 2023. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2023/06/30/midias-sociais-e-jornalismo-os-perigos-da-desinformacao>
- **BRASIL. Código Penal Brasileiro.** Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Diário Oficial da União, 7 dez. 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1940-1949/L2848.htm. Acesso em: 31 mar. 2025.
- **BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, 1 out. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 31 mar. 2025.
- **BRASIL. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989.** Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Diário Oficial da União, 5 jan. 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1989/L7716.htm. Acesso em: 31 mar. 2025.
- **BRASIL. Lei nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983.** Define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social. Diário Oficial da União, 14 dez. 1983. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1989/L7170.htm. Acesso em: 31 mar. 2025.
