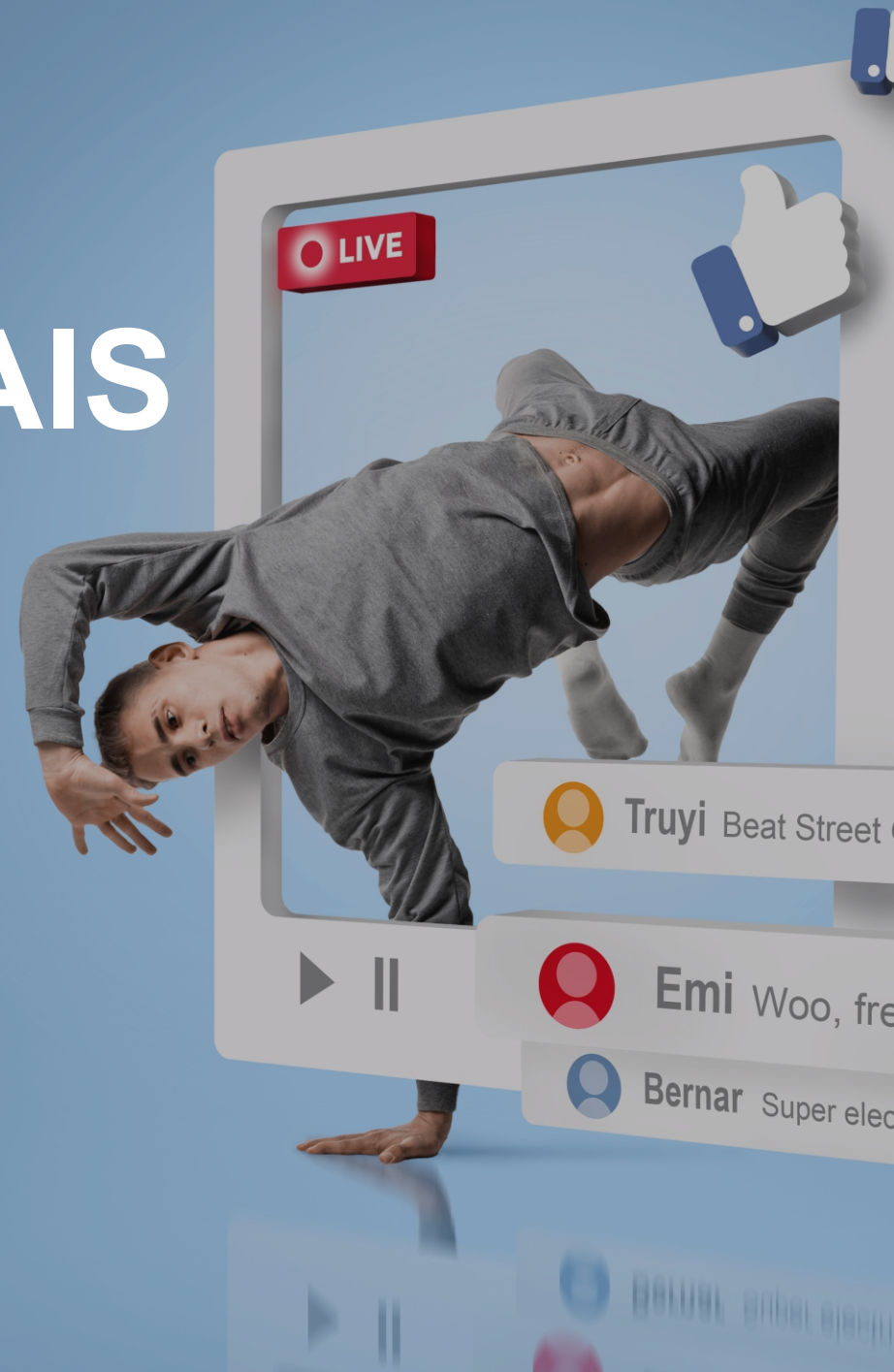


MANUAL DE USO DA MARCA EM MÍDIAS DIGITAIS



Vanuza Valadares - Prefeita

Marcílio Costa Pires - Vice-prefeito

Marcelo Pedro - Secretário Mun. Comunicação



- 1 - Apresentação
- 2 - Insights sobre a Sociedade
- 3 - Combate à FAKE NEWS
 - a) Mentira
 - b) Fake News
- 4 - O que postar
 - 4.1 - Tipos de conteúdos importantes
 - 4.2 - Conteúdos que mais engajam
- 5 - Expressões que devem sair do seu vocabulário
 - 5.1 - Mercado negro
 - 5.2 - Não sou tuas negas
- 6 - HashTag
- 7 - Ferramentas para auxiliar na construção de posts
 - 7.1 - Canva
 - 7.2 - Mojo
 - 7.3 - Impresso
 - 7.4 - Capcut
 - 7.5 - Freepik
 - 7.6 - Youtube
- 8 - Uso da Logomarca, cores, fontes e elementos visuais
- 9 - Conclusão

1. Apresentação

Este documento tem como objetivo padronizar as mídias sociais administradas pela Secretaria de Comunicação de Porangatu e demais secretarias que possuem redes sociais individuais.

As redes sociais permitem um rápido compartilhamento de informações e possibilita uma maior interação com o cidadão de forma direta, simples e eficiente. Porém, é importante que independentemente do perfil que interage com a sociedade, todos os conteúdos devem refletir o DNA e a cultura governamental da Gestão Novos tempos.

Assim, conseguiremos ampliar o alcance e impactar mais pessoas, apresentando serviços e ações promovidas pela Prefeitura de Porangatu e dando maior transparência aos atos do Executivo Municipal.

Hoje, as redes sociais possuem grande influência no comportamento da sociedade, pautando a imprensa dos assuntos que vão aos telejornais, jornais e portais de notícias; movimentando grupos de aplicativos de mensagens instantâneas; e, até, pautando a própria Gestão sobre demandas que tornam-se urgentes de serem atendidas.

Por outro lado, também devemos usar as redes sociais com publicações que sejam de interesse público e que também criem interesse no público. Ou seja, dar publicidade às ações que são realizadas a partir do recolhimento de taxas e impostos e, também, engajar a audiência a participar das ações.

Assim, das redes sociais digitais oficiais ou administradas por secretarias devem publicar apenas informações com o objetivo de demonstrar os benefícios e contrapartidas que cada ação da Gestão Novos Tempos traz para a sociedade.

**SOMOS TODOS
PREFEITURA DE PORANGATU
GESTÃO NOVOS TEMPOS**

2. Insights sobre a sociedade

Preste atenção à voz do povo. Comentários e mensagens no direct podem ser fontes de informações valiosas para antecipar demandas, criar projetos e ações e encantar o cidadão.

Pelo menos, duas vezes ao dia, reserve um tempo para ler os comentários, interagir com os seguidores, responder questionamentos, críticas e apresentar soluções desenvolvidas pela **GESTÃO NOVOS TEMPOS**.

Reclamações e denúncias devem ser tratadas como **PRIORIDADE NÚMERO 1**, por mais absurdas que possam parecer. Converse com o cidadão, colha mais informações e faça o entender que a interação dele é muito importante para a Gestão. Porque realmente é.

3. Combate a Fake News

Já falamos que uma característica das redes sociais é a rápida disseminação da informação, seja verdadeira ou mentirosa. Por isso, agir rapidamente ao se deparar com uma inverdade ou uma fake news ajuda a neutralizar ou minimizar os danos de imagem que uma notícia negativa pode gerar.

a) Mentira

É uma informação que não traz nenhum elemento de verdade. É composta apenas de uma narrativa fictícia criada, muitas vezes, para prejudicar alguém.

b) Fake News

É uma informação composta por mentiras e verdades. Normalmente, parte-se de uma informação verdadeira e de conhecimento público, mas, à narrativa são suprimidos ou acrescentados elementos fictícios.

Para combater mentiras e fake news, deve-se usar sempre a **VERDADE**, com linguagem simples, direta, curta e gentil. Se houver documentos ou links que corroborem com a sua resposta, acrescente também à discussão.

- **nunca caia em provocações**
- **nunca use ironia**
- **nunca seja deselegante, rude ou grosseiro**

LEMBRE-SE: A GESTÃO NOVOS TEMPOS É LIDERADA POR UMA MULHER E VOCÊ É A VOZ DELA NAS REDES SOCIAIS.

4. O que postar

Ninguém perde tempo com o que não lhe interessa. Por isso, tenha sempre em mente:

- A que você vai publicar é relevante?
- A quem pode interessar?
- Eu buscaria uma informação como essa?
- Quais são as minhas dúvidas sobre o assunto?

Os conteúdos precisam trazer informação, mas também precisa gerar o interesse genuíno do público de forma que o seguidor desenvolva, naturalmente, o hábito de acompanhar e interagir com o conteúdo que ele recebe diariamente.

Tipos de conteúdos importantes:

Institucional: informações sobre a gestão de um modo geral. Exemplo: Prestação de contas dos dois anos de Gestão.

Noticioso: o que acontece agora. Exemplo: Criação de disciplina sobre empreendedorismo na rede municipal de educação.

Utilidade Pública: informações de interesse e o que a população precisa saber. Exemplo: Novo horário de atendimento do Centro de Síndromes Gripais

TUDO É NOTÍCIA

Para que uma ação se transforme em notícia nos veículos de comunicação, o personagem principal deve ser as pessoas que se beneficiam com aquela ação. E, como toda ação deve beneficiar a população, esteja atento para perceber histórias interessantes impactadas pela Gestão Novos Tempos.

Conteúdos que mais engajam

Quem é visto, é lembrado, por isso, nas redes sociais é a constância no conteúdo.

Lembre-se: quanto mais frequência, maior a chance de gerar visualizações. Mas, a quantidade não é mais importante do que a qualidade. Os conteúdos precisam ser planejados e pensados para gerar interesse e interação com o seu público.

Estimule a participação do público

Você poderá aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com os seguidores da sua página, realizando um concurso, por exemplo, estimulando o compartilhamento de fotos e textos produzidos sobre determinado assunto. Faça perguntas, ouça o que o seu seguidor tem a dizer.

Enquetes e desafios também são excelentes gatilhos para estimular a interação com o público, passar informações de uma maneira lúdica e aumentar o relacionamento com a página.

Gente como a gente

O público gosta de histórias reais, pessoas que trabalham e que fazem acontecer.

Redirecionar para outras mídias

A comunicação nas redes sociais é mais assertiva quando é curta e direta. Mas, há assuntos e pessoas que precisam de mais informações. Para isso, uma boa prática é direcionar o público para outros canais de informação da prefeitura.

Quer saber mais sobre determinado assunto? Leia mais no nosso site.

Linguagem

A linguagem deve ser **SEMPRE** simples e objetiva. Imagine que você está explicando ou contando o fato para alguém da sua família, como você faria isso? É assim que você precisa trabalhar o seu conteúdo.

E mais: evite a linguagem rebuscada e termos técnicos; Use frases atraentes e informativas; Utilize a linguagem visual para deixar o conteúdo mais claro e atraente; O humor pode ser utilizado, desde que com sabedoria e em momentos de estabilidade social, econômica e de ordem pública no Município.

Quando utilizado, deve servir de recurso para valorizar e tornar a informação ainda mais atrativa. Fique atento aos direitos autorais, especialmente no caso de trilhas sonoras em vídeos, ou no uso de fotos ou imagens.

Cuidado com os erros de ortografia, concordância e pontuação. Eles podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo e ainda desviar a atenção e gerar comentários negativos.

**PEÇA SEMPRE PARA OUTRA PESSOA
REVISAR SEU TEXTO ANTES DE POSTAR**

5. Expressões que devem sair do seu vocabulário

Há muitas expressões que são comumente usadas, entretanto carregam consigo origens racistas, misóginas e preconceituosas. Elencamos algumas expressões que devem ser evitadas a todo custo.

Mercado negro - O mercado negro é aquele que promove ações ilegais, e a palavra negro aparece sendo usada com conotação desfavorável.

Use: ilícito, ilegal.

Denegrir - Tem como real significado “tornar negro”, “escurecer”. É usado para difamar ou acusar injustiça por outra pessoa, sempre usado de forma pejorativa, ou seja, utilizar esta palavra pejorativa é extremamente racista.

Use: difamar, prejudicar.

Mulato(a) - A palavra significa literalmente: mula, a cruza de um asno macho com uma égua. O termo surge na época da escravização, quando muitas mulheres escravizadas eram violentadas por “seus senhores” e tinham filhos que eram chamados de mulatos.

Use: pardo(a) ou mestiço(a)

Não sou tuas negas - Facilmente explicável se lembrarmos de que quando se tratava do comportamento para com as mulheres negras escravizadas, assédios e estupros eram recorrentes. A frase deixa explícita que com as negras pode tudo. Além disso, além de ser uma expressão que colocar a mulher numa situação desfavorável.

Doméstica - Domésticas eram as mulheres negras que trabalhavam dentro da casa das famílias brancas e eram consideradas domesticadas.

Use: empregada, funcionária, diarista.

Cabelo ruim, Cabelo de Bombril, Cabelo Duro: Termos racistas usadas como bullying que depreciam a imagem e o cabelo de pessoas negras. Falar mal das características dos cabelos Afro também é racismo.

Use: cabelo crespo, cacheado, afro

Cor de pele - A expressão ficou conhecida para descrever a cor rosa-claro, fazendo referência à pele de pessoas brancas. Porém, como já é sabido, não existe apenas uma cor de pele, vivemos uma sociedade mista e plural.

Use: rosa-claro ou bege

Criado mudo - Você sabia que o nome dado a este móvel faz referência aos criados (geralmente escravizados) que deviam segurar objetos para seus senhores? Como estes criados não podiam falar, eram considerados mudos, daí o termo criado-mudo.

Use: mesa de cabeceira, gaveteiro

Fazer nas coxas - Acredita-se que a expressão vem da técnica utilizada pelos escravizados para fazer telhas. Por serem artesanais e seguirem os formatos dos corpos, as peças não se encaixaram bem umas nas outras, sendo consideradas mal feitas.

Use: mal feito

Humor Negro - Usam para descrever um tipo de humor ácido e com piadas de mal gosto com temas mórbidos, sérios ou tabus com tom politicamente incorreto.

Use: humor ácido

Indiada - Utilizado para descrever um passeio, atividade ou viagem que não deu muito certo, algo trabalhoso, difícil ou até mesmo chato. O termo é pejorativo, pois “indiada” se refere a um grupo ou conjunto de índios.

Use: atividade ruim, viagem chata

Dica: Dia 19 de Abril, diga Dia dos Povos Indígenas ou Dia dos Povos Originários.

Judiaria, judiar, judiada - Do verbo “judiar”, significa tratar como os judeus foram tratados. É usado como sinônimo de fazer sofrer, atormentar, maltratar ou ainda com tom de pena. A palavra possui uma carga negativa e preconceituosa muito grande.

Use: sofrimento, maltrato

Lista Negra - Usada para descrever pessoas que, por alguma razão negativa, estão excluídas de certos grupos, ou ainda que uma pessoa está sendo perseguida. Mais uma vez a palavra “negra” é usada como algo negativo.

Use: lista proibida/restrita

Mercado Negro - Muito usado para se referir a um sistema de compras e vendas clandestino, ilegal.

Use: mercado clandestino

Moreno (a) - Pessoas acreditam que chamar alguém de negro ou preto é ofensivo. Falar “morena” ou “mulata”, embranquecendo a pessoa, “amenizaria” o “incômodo”. Você deve se referir a pessoa pelo nome ou questioná-la como ela prefere ser descrita.

Dica: O mesmo deve ser adotado com pessoas Trans ou Travestis: pergunte como elas gostariam de serem chamadas, mesmo que os documentos apresentem o nome de registro.

Nega maluca - Há uma lenda que diz que o termo foi criado quando uma mulher escravizada estava fazendo um bolo e acidentalmente deixou cair cacau em pó na receita e, ao invés de descartar a massa, seguiu criando o bolo de chocolate. O termo reforça estereótipos.

Use: bolo de chocolate

Nhaca - desde a época colonial o termo é usado para falar de algo com cheiro forte, desagradável. O que pouca gente sabe é que Inhaca é uma ilha de Moçambique e é daí que vem o uso do termo, mais uma vez para reforçar estereótipos e preconceitos.

Use: cheiro ruim

A substituição de alguns termos, na escrita dos textos, vídeos ou no atendimento presencial de cidadãos, além de evitar o risco de ruídos de comunicação demonstra mais empatia e facilita a aproximação.

6. Hashtags

O uso de hashtags podem ser importantes para a distribuição do seu conteúdo, mas se usadas em excesso ou erroneamente podem comprometer o engajamento da sua publicação.

Em **TODAS AS PUBLICAÇÕES** utilize **#porangatu** **#gestaonovostempos** **#PrefeituradePorangatu** e mais uma ou duas hashtags relacionadas a publicação.

7. Ferramentas para auxiliar na construção de posts

Algumas ferramentas auxiliam na criação de cards, vídeos e outros materiais para postagens. Algumas delas estão disponíveis gratuitamente com versões limitadas, mas que já oferecem boas possibilidades de uso tanto no computador como no celular.

Canva

O Canva é um dos apps mais completos para quem quer produzir conteúdos para as redes sociais. Também apresenta uma versão para computador que pode ser acessado de qualquer lugar. A ferramenta disponibiliza vários templates organizados por formatos.

O serviço permite criar artes para redes sociais, pôsteres, currículos, capas para vídeos, apresentações em slides, além de disponibilizar criação de identidade virtual para marcas. O Canva é gratuito, mas é preciso pagar para utilizar alguns templates e imagens do banco de dados.

Mojo

O Mojo é essencial para quem quer criar stories animados e mais profissionais. A aplicativo disponibiliza vários templates prontos para o usuário customizar como queria, além de possuir efeitos especiais que podem deixar seus stories mais criativos e impactantes nas redes sociais.

O acesso ao app é gratuito, porém parte dos recursos estão disponíveis apenas para usuários com assinatura paga.

Impresso

O Impresso também é utilizado para a criação de stories animados. Assim como o mojo, o app é gratuito, mas parte dos recursos só estão disponíveis com a assinatura paga. Entretanto, a versão gratuita é bastante satisfatória.

Capcut

Captcut é um aplicativo para edição de vídeos que oferece um grande conjunto de recursos gratuitamente para que você possa fazer cortes, inserir trilhas sonoras, legendas, textos, fotos e animações. Há também uma versão paga, porém, os recursos gratuitos atendem muito bem as necessidades.

Freepik

Freepik é um banco de imagens que dispõe de um vasto conteúdo gratuito e, também, versões pagas. Além disso, ele lhe dá a segurança que utilizar imagens que não impliquem em direitos autorais, desde que citadas.

Youtube

O youtube também abriga canais que oferecem trilhas sonoras para seus vídeos sem direitos autorais. Uma dica é buscar por “trilhas sonoras no copyright” e encontrará várias publicações.

**A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DISPÕE DE
ACESSO COMPLETO EM ALGUMAS DELAS.
ENTRE EM CONTATO CONOSCO E SAIBA COMO UTILIZÁ-LAS.**

USO DA LOGOMARCA, CORES FONTES E ELEMENTOS VISUAIS

A logomarca é a assinatura da Gestão Novos Tempos e deve estar presente em todos os materiais produzidos e publicados nas mídias digitais. É importante estar atento a utilização deste recurso visual para que sua forma não fique distorcida ou ilegível.

A posição da logomarca da Prefeitura também deve ser rigorosamente respeitada para criar assim, uma linguagem visual única, independente do perfil.

FIQUE ATENTO (A) E UTILIZE EM TODAS AS SUAS PUBLICAÇÕES



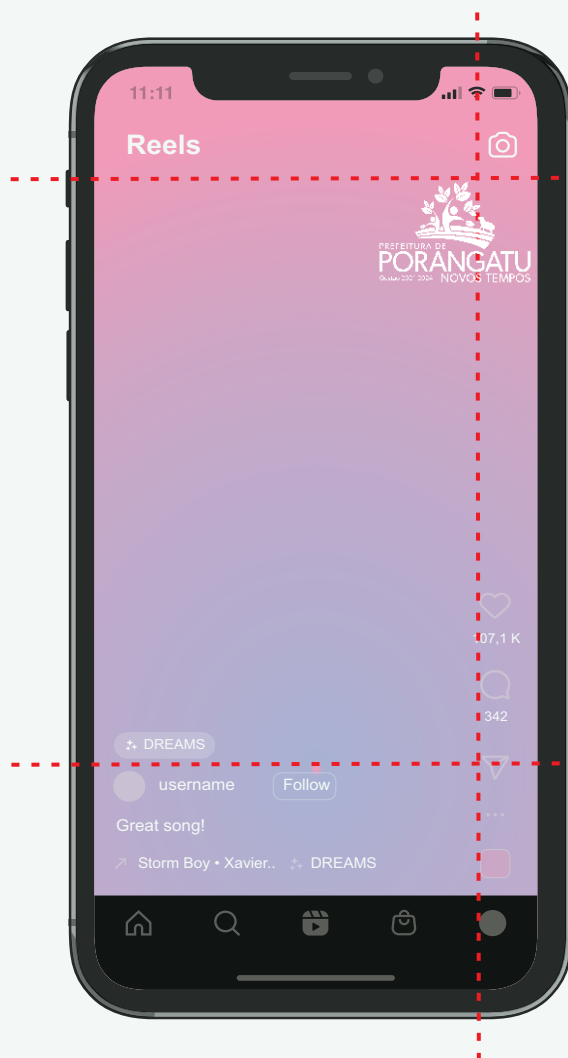
CARDS PARA FEED

A logomarca deve estar sempre no rodapé da imagem, no canto inferior direito ou esquerdo, sobre o elemento gráfico.



CARDS PARA STORES

Da mesma forma, a logomarca deve ser posicionada sempre no canto inferior direito ou esquerdo da imagem, sobre o elemento gráfico.



VÍDEOS E REELS

A logomarca em vídeos deve ser completamente branca e posicionada no canto superior direito.

ATENÇÃO: Em stores e reels, respeite a margem de segurança, para que a logomarca ou outras informações não fiquem por trás de recursos do próprio aplicativo.

Assinatura dos vídeos - Assinatura é a última imagem que deve aparecer no vídeo. Ela é composta pela Logomarca da Prefeitura de Porangatu e o nome da secretaria, de acordo com o Manual de Uso da Marca.

Há ocasiões em que a assinatura será apenas da Prefeitura de Porangatu, sem nome de secretaria. Isso, normalmente ocorre quando o conteúdo ou ação é produzido por mais de três secretarias.



NOME DO PERFIL

O perfil do instagram ou outra rede social deve ter o nome da secretaria ou projeto, acompanhado de “Porangatu”.

Ex: **@saudeporangatu**,
@assistenciasocialporangatu

COLAB

Todas as postagem devem utilizar o recurso de colaboração, ou Colab com **@prefeituraporangatu**, para que os conteúdos sejam visualizados nos dois feeds.

Cabe à Secretaria Municipal de Comunicação avaliar se o conteúdo será aceito ou não.

ELEMENTOS GRÁFICOS

A Secretaria Municipal de Comunicação desenvolveu um conjunto de elementos gráficos que devem ser utilizados nas publicações. Elas auxiliam na melhor exposição da marca e criam uma identidade visual que permite uma rápida identificação daquele material como sendo genuíno e autêntico.

Veja quais são e algumas sugestões de utilização.



FONTES TIPOGRÁFICAS

As fontes, além de permitir a escrita de palavras e frases, também são imagens que transmitem uma mensagem para o público. Por isso, também deverão ser rigorosamente adotadas em todas as publicações com o objetivo de dar mais legibilidade, unidade e consolidar a marca da Gestão Novos Tempos.

INDEPENDENTE DO PERFIL ACESSADO, O CIDADÃO ESTARÁ INTERAGINDO E VISUALIZANDO A PREFEITURA DE PORANGATU

Tendo como referência o Manual de Uso da Marca, há duas famílias de fontes de deverão ser utilizadas. Veja:

GIBSON FAMILY

Gibson Thin	Gibson Medium
Gibson Thin	Gibson Semibold
Gibson Book	Gibson Bold
Gibson Regular	Gibson Heavy

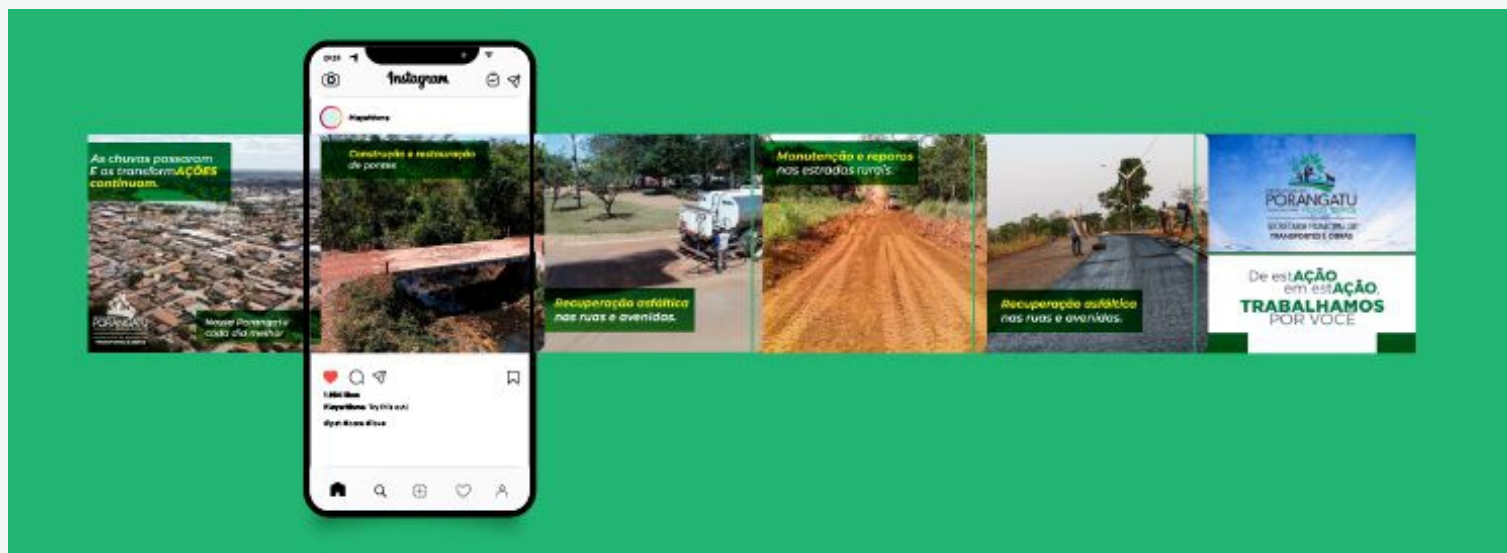
PROXIMA NOVA

Proxima Nova Thin	Proxima Nova Medium
Proxima Nova Light	Proxima Nova Bold
Proxima Nova Regular	Proxima Nova Black

Todos os arquivos e fontes estão disponíveis para download em
www.porangatu.go.gov.br/secom

DICA

- Deixe a imagem limpa e arejada. Dê espaçamento entre as linhas e espaço de margem. Caso tenha que colocar muito texto, opte por um conjunto de cards para postar no formato carrossel.
- Utilize sempre fotos com pessoas. Um card humanizado chama mais atenção que cards apenas com texto.
- Dê preferência por imagens reais. Reserve um dia na semana para fotografar pessoas, espaços e ações que representem as atividades de sua secretaria e utilize-as em suas postagem.



CONCLUSÃO

Este manual é uma orientação para criar uma unidade entre as redes sociais administradas por secretarias da Gestão Novos Tempos, ampliar o alcance das publicações, aproximar do cidadão e fortalecer a marca da Prefeitura de Porangatu.

É importante que ele seja rigorosamente seguido, contudo, a comunicação contemporânea é dinâmica e, por isso, sugestões são sempre bem-vindas.

Ao criar, descobrir ou identificar uma nova forma de comunicação que gere mais engajamento e contribua com nossos objetivos, entre em contato com a Secretaria Municipal de Comunicação para que, juntos, possamos avaliar e implantar em todos os perfis.

Estaremos acompanhando e sugerindo alterações nas postagens para que nosso objetivo principal seja sempre alcançado: produzir conteúdos de interesse público e de interesse do público, fortalecendo o DNA e cultura governamental da Gestão Novos Tempos, de entregar serviços e ações que qualidade para a população.

REFERÊNCIAS

CARTILHA RACISMO SUTIL

Paratodos - Programa Sesc e Senac de diversidade,
Novembro - 2020

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS

Governo do Estado de Goiás

