



**MINISTÉRIO DA DEFESA  
COMANDO DA AERONÁUTICA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA AERONÁUTICA**

**TERMOS DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS  
1ª EDIÇÃO**

## **1 INTRODUÇÃO**

A Força Aérea Brasileira (FAB) incentiva o uso de tecnologias de mídias sociais como ferramentas de comunicação, interação, aprendizagem e até de produção e compartilhamento de informações ligadas à missão da Instituição. Todos os militares e servidores civis ligados ao Comando da Aeronáutica possuem liberdade individual para participarem de quaisquer redes sociais digitais, tais como *Facebook, Twitter, Youtube* e outras.

Uma atuação corporativa nessas mídias sociais exige uma avaliação cuidadosa. A estratégia deve levar em conta o público-alvo, o objetivo de comunicação e a disponibilidade de recursos disponíveis. Isso vai definir em que ambientes, com quais conteúdos e de que forma atuar.

Mesmo que essa avaliação indique que não é possível ou estratégico atuar de maneira corporativa nas mídias sociais, a instituição precisa estar ciente de que ela já está presente no ambiente online. As pessoas citam a marca, criticam, inserem fotos ou vídeos relacionados à FAB. Os próprios empregados e colaboradores estão na rede e muitas vezes falam de assuntos de trabalho, o que pode trazer benefícios e prejuízos.

Por isso tudo, pensar e olhar para as mídias sociais não se trata de moda ou opção. É uma realidade que oferece oportunidades e riscos e que exige atenção.

No entanto, é necessário compreender que os espaços virtuais não formam um universo a parte da chamada "vida real". Ainda que intermediado por um computador, as relações nessas redes sociais digitais são bastante reais e devem ser consideradas dessa forma. Na prática, postar, compartilhar, curtir e se expressar nessas redes é exatamente a mesma coisa que falar pessoalmente para um grande número de pessoas.

A participação da FAB e de outras instituições públicas nesse ambiente é bem mais complexa que a da maioria das empresas privadas que vislumbram no ambiente virtual uma oportunidade de divulgação da marca e de publicidade gratuita. A Força deve estar preparada para interagir e responder com transparência e rapidez às cobranças e questionamentos apresentados por qualquer cidadão brasileiro. O gerenciamento profissional e transparente desse processo de comunicação poderá gerar verdadeiros embaixadores da organização, que farão sua divulgação de maneira espontânea e positiva.

## **2 ASPECTOS LEGAIS E REGULATÓRIOS**

Para fins de orientação, de identificação de violações de regras e sanções relativas ao uso de mídias sociais pelas Organizações Militares do Comando da Aeronáutica e pelos seus integrantes serão considerados os seguintes instrumentos:

### **2.1 Legislação Federal**

- a. Lei nº 6.880, de 9 de dezembro de 1980 - Estatuto dos Militares;
- b. Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012, do Conselho de Defesa Nacional, que estabelece as diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal.

## **2.2 Regulamentos e Atos Internos do Comando da Aeronáutica**

- a. Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica;
- b. Regulamento Disciplinar da Aeronáutica;
- c. Manual de Redação do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER); e
- d. Manual de Uso da Marca do CECOMSAER.

## **3 OBJETIVO DA INSTITUIÇÃO**

O objetivo da FAB ao utilizar oficialmente essas modernas ferramentas de comunicação é fortalecer as ações de projeção e proteção da sua imagem por meio de uma maior aproximação com seus principais públicos de interesse.

### **3.1 Objetivos Específicos**

- a. Criar, estreitar e fortalecer relacionamentos da FAB com os diversos públicos de interesse (externo e interno);
- b. Compartilhar conteúdos sobre a missão da FAB;
- c. Prover ao cidadão informações sobre as atividades desenvolvidas por suas Organizações Militares;
- d. Mensurar a consequência e a repercussão de suas ações junto à sociedade de uma forma geral ou junto aos públicos específicos;
- e. Conhecer a opinião dos públicos sobre as ações ou temas de interesse da Instituição para melhor atender a sociedade; e
- f. Contribuir com debates online, agregando informações técnicas às discussões e esclarecendo questões envolvendo a área de atuação da FAB.

### **3.2 Riscos envolvidos**

- a. Responder com pressa e cometer equívocos;
- b. Divulgar informações com grau de sigilo ou em momento inadequado;
- c. Expor pessoas de forma inadequada; e
- d. Potencializar crises.

## **4 USO INSTITUCIONAL DAS MÍDIAS SOCIAIS**

A FAB possui perfis oficiais nas redes sociais *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* e *Instagram* criados e administrados pelo CECOMSAER. As Organizações Militares da Aeronáutica que desejarem ter contas nas diversas mídias sociais deverão seguir as orientações estabelecidas neste documento.

### **4.1 Abertura de conta oficial**

Canais oficiais planejados, coordenados, alinhados com as orientações oficiais são estratégicos para proteger e projetar a imagem institucional da FAB, além de melhor servir aos usuários.

Entretanto, é preciso levar em consideração o risco de diluir a audiência da FAB com a criação de diferentes contas oficiais em determinadas mídias sociais.

Para abrir uma conta oficial em mídias sociais é preciso elaborar um plano, levando em consideração as características da mídia social em questão, os objetivos de comunicação pretendidos, o público-alvo, os conteúdos que serão gerados e a equipe que ficará responsável pela conta e pela atualização do conteúdo.

O plano deve ser encaminhado ao CECOMSAER, que vai elaborar um parecer, informando se está de acordo com as políticas e diretrizes do Comando da Aeronáutica e se pode ou não ser colocado em prática. Caso a iniciativa de criar uma conta oficial em mídias sociais não parta da Assessoria ou Seção de Comunicação Social, esta deve ser consultada e ficará responsável por encaminhar o plano ao CECOMSAER.

O CECOMSAER terá o registro de todas as contas oficiais das Organizações Militares da FAB, contendo o nome, endereço, propósitos, contatos dos administradores e outros detalhes que julgar necessários para o acompanhamento de iniciativas das Unidades em mídias sociais.

Todos os administradores de contas oficiais devem ser cadastrados no CECOMSAER para fins de registro, capacitação e envio de orientações atualizadas. É recomendável ter mais de um administrador responsável pela publicação de conteúdos por conta.

Contas de Organizações Militares existentes antes da publicação deste documento serão avaliadas pelo CECOMSAER em conjunto com os elos envolvidos. As contas oficiais que não estiverem de acordo com as orientações deste documento poderão ser fechadas a pedido do CECOMSAER, após exposição de motivos e discussão com os administradores do perfil em questão.

Os perfis autorizados deverão direcionar, frequentemente, seus seguidores para os perfis principais administrados no CECOMSAER. Da mesma forma, o CECOMSAER deverá direcionar seus seguidores para os demais perfis autorizados. Esse intercâmbio visa potencializar a capacidade de interação com a sociedade.

É preciso ter cuidado em relação a quem se associar, "seguir", "assinar" ou "curtir" nas mídias sociais. A postura de interação deve ser institucional e não pessoal. Não é adequado em contas oficiais fazer comentários com juízo de valor ou entrar em discussões de assuntos que não tenham relação com o trabalho institucional. A instituição não tem "gosto", preferências estéticas ou preconceitos. Em questões sensíveis ou que despertem dúvidas, o CECOMSAER deve ser consultado.

#### **4.2 Administradores de contas oficiais**

As pessoas designadas para a administração das mídias sociais nas organizações do COMAER devem ser militares ou funcionários civis efetivos. Está proibida a terceirização desse serviço, sob qualquer condição. Também devem conhecer profundamente os termos de uso das redes pelas quais forem responsáveis, bem como acompanhar suas mudanças.

O administrador desses perfis deverá estar sempre atento aos questionamentos e anseios dos seguidores. A "inatividade" e a baixa velocidade na interação com o público pode prejudicar a imagem da FAB. Para que isso não aconteça, o acompanhamento deve ser diário e, quando possível, funcionar em regime integral.

Antes de o administrador ser afastado da função, por qualquer motivo (transferência para outra localidade, transferência para a reserva, decisão do Comandante, etc.), deve haver a troca do responsável junto aos gestores da rede social.

#### **4.3 Orientações Gerais**

- a. Perguntas de internautas - As perguntas dos internautas devem ser respondidas no menor prazo possível, principalmente se forem simples, cujas respostas já estão no banco de perguntas e respostas mais frequentes. Quanto mais rápidas forem as respostas, maior será a confiança do internauta nos perfis da FAB. Aquelas que se refiram a

informações estratégicas, sigilosas ou de segurança nacional não devem ser respondidas. Sempre que possível, deve-se considerar um prazo máximo de 24 horas para as respostas.

- b. Lidando com críticas - As críticas devem ser respondidas com informações precisas e fundamentadas, de modo a neutralizar os boatos nas redes sociais. Com relação à opinião particular dos internautas, não há muito o que fazer, mas informar o público e dirimir dúvidas é dever da Instituição;
- c. Linguagem - A linguagem com o internauta é simples, objetiva e informal. Isto não significa que devem ser usados gírias ou palavreado de baixo calão, pois é a FAB quem está sendo representada nas mídias sociais;
- d. Temas Abordados - Os *posts* serão sempre institucionais, referentes ao trabalho da FAB. Além de ser um canal de comunicação e relacionamento com os internautas, as mídias sociais também têm o papel de fortalecer a imagem junto ao seu público. Todo o conteúdo deve ser analisado antes de publicado, pois reflete o pensamento da FAB. Agenda de eventos, concursos e notícias de destaque serão frequentes em todas as mídias sociais;
- e. Relacionamento com o internauta - O internauta, principal alvo da FAB nas mídias sociais, deve ser tratado com o devido respeito e ser valorizado. Deve haver a percepção de que as mídias sociais "conversam" com o seu público. Além da rapidez nas respostas, deve haver transparência no relacionamento. Dizer a verdade e publicar conteúdo de fontes seguras devem ser os pilares de todas as ações nas mídias sociais. As sugestões e críticas não ofensivas devem ser agradecidas nas mídias sociais; e
- f. *Posts* inadequados - Os *posts* inadequados publicados pelos internautas serão removidos e poderá ser enviada uma resposta padrão sobre a política da FAB para lidar com este tipo de situação.

#### **4.4 Monitoramento**

É fundamental que os administradores de todos os canais oficiais incluam o monitoramento em suas rotinas. Espera-se com essa ação identificar e aproveitar oportunidades, mapear focos de possíveis crises e identificar ofensores e influenciadores sociais favoráveis a ela. Dessa forma pode-se reagir e responder comentários em tempo hábil, especialmente sobre temas sensíveis. Os detalhamentos sobre procedimentos, ferramentas, metas, parâmetros de sucesso e indicadores de resultados serão indicados pelo CECOMSAER.

#### **4.5 Fechamento de contas institucionais**

Assim como a abertura, o fechamento de uma conta oficial nas mídias sociais deve considerar as implicações para o usuário. Em casos especiais em que a conta referir-se a algum evento, operação ou campanha de duração temporária, é preciso informar no plano de solicitação de abertura de conta institucional a justificativa e a estratégia de encerramento das atividades.

As contas nas mídias sociais geram expectativas, travam contatos com diferentes públicos e contam com seguidores, fãs ou leitores. Dessa maneira, é fundamental considerar os impactos do fechamento de qualquer conta no relacionamento com os públicos envolvidos, bem como eventuais impactos à marca da FAB.

Por ocasião do encerramento, os usuários do perfil devem ser avisados e direcionados para o principal perfil da nossa Instituição.

## **5 CONTAS NÃO OFICIAIS**

### **5.1 Abertura de conta não oficial**

O nome Força Aérea Brasileira só deve ser usado em títulos de contas oficiais.

Para abrir uma conta não oficial que trate de questões da FAB em qualquer mídia social, o interessado, líder do grupo ou da comunidade de militares do COMAER, deve se registrar junto ao CECOMSAER, por meio da Assessoria ou Seção de Comunicação Social de sua Organização. Essa abertura só será permitida se estiver claro que as opiniões e julgamentos emitidos são iniciativas de um indivíduo ou de um grupo e não retratam a posição oficial da FAB. A Organização que solicitar esse registro junto ao CECOMSAER deverá monitorar a página, não permitindo *posts* inadequados.

As páginas não oficiais que forem identificadas durante o monitoramento do CECOMSAER poderão ser excluídas.

As logomarcas da FAB, da Organização Militar ou da Unidade só devem ser incluídas como imagem de perfil nas contas oficiais e devem estar sempre de acordo com o Manual de Uso da Marca.

Esses canais, embora não representem a posição oficial do COMAER, podem gerar impactos sobre sua imagem e reputação. Espera-se profissionalismo e bom senso também dos administradores de contas não oficiais que mencionem a FAB. Não é necessário registrar *blogs* e perfis pessoais nas redes sociais se eles não forem dedicados ao trato de assuntos institucionais.

Caso verifique o uso do nome da FAB, da Organização Militar ou da Unidade em desacordo com este termo de uso e demais documentos afins, o CECOMSAER entrará em contato com o administrador do perfil. Se forem identificados desvios recorrentes e esgotadas as possibilidades de diálogo, poderão ser adotadas providências legais.

## **6 COMPORTAMENTO DOS MILITARES E SERVIDORES CIVIS DO COMAER NAS MÍDIAS SOCIAIS**

### **6.1 Somos todos da Força Aérea Brasileira**

Além de orientar quanto ao uso oficial das mídias sociais, este termo vem esclarecer que os militares e servidores civis do COMAER, que mantêm perfis particulares nessas novas tecnologias de informação e comunicação, devem seguir os mesmos padrões de conduta militar, profissionais e éticos já estabelecidos na Lei do Estatuto dos Militares e no Regulamento Disciplinar da Aeronáutica. A intenção é esclarecer, tirar dúvidas e aproveitar todas as potencialidades dessas ferramentas.

Do soldado mais moderno ao Comandante da Aeronáutica, todos nós fazemos parte da mesma Instituição e a representamos em todos os lugares. É por isso que os militares precisam estar preocupados com a sua imagem e conduta mesmo nos ambientes virtuais. Aquilo que fazemos por meio do computador tem a mesma importância daquilo que fazemos pessoalmente. Há vários exemplos para situações desse tipo.

Vamos supor, por exemplo, que um militar *poste* no *Facebook* que em breve sua unidade aérea irá participar de uma operação militar. Além do evidente problema de segurança para os participantes, a precipitação pode acabar com toda a estratégia de divulgação da FAB, ou mesmo comprometer o cumprimento da missão.

Todos os integrantes da FAB são agentes de comunicação e figuras públicas que a representam perante a sociedade. Desta forma, todos os militares que possuírem perfis particulares nas redes sociais podem contribuir para a projeção da boa imagem da FAB.

Porém, as opiniões pessoais emitidas por militares da FAB nas mídias sociais poderão ser confundidas, pelos leigos, e, às vezes, consideradas como da própria organização.

Assim, qualquer militar da ativa que postar mensagens com conteúdo racista, pornográfico ou preconceituoso; comentários políticos; citações que atentem contra a hierarquia e a disciplina; ou cometer qualquer tipo de crime ou transgressão disciplinar na rede, poderá ser responsabilizado pelas leis civis e pelos regulamentos militares.

## **6.2 Como se comportar nas redes sociais**

- a. O posicionamento oficial da FAB deve ser marcado em perfis oficiais. Ninguém está autorizado a falar oficialmente em perfis pessoais;
- b. Você será responsabilizado pelo que publica e comenta nas mídias sociais;
- c. Seja transparente sobre a sua afiliação com a FAB e esclareça que as opiniões compartilhadas são pessoais em assuntos relacionados à Instituição (em contas pessoais ou comentários em diferentes mídias);
- d. Preze pela credibilidade e qualidade dos conteúdos (cheque a veracidade dos fatos antes de postá-los e revise o conteúdo gramatical e ortográfico);
- e. Tenha cuidado ao falar da Instituição. Compartilhe somente informações publicamente disponíveis;
- f. Seja respeitoso. Não faça comentários preconceituosos, ofensivos, caluniosos e evite discussões polêmicas ou sem fundamento;
- g. Evite publicar assuntos íntimos. Soa deselegante e é constrangedor para quem publica e para quem lê;
- h. Tenha sempre em mente o valor, a utilidade do seu conteúdo para o seu público. Assegure-se de que o seu *post* não prejudica ou provoca negativamente o seu público-alvo;
- i. Se você é militar e sente orgulho da farda, cuidado com suas fotos em que está uniformizado. Se elas estiverem em desacordo com os regulamentos você poderá sofrer sanções disciplinares.
- j. Respeite a propriedade e o expediente de trabalho na sua Organização. Não utilize o computador e as horas de trabalho para navegar nas mídias sociais sem propósito e resultados para a FAB; e
- k. Críticas relacionadas à condição de trabalho, infraestrutura e comportamento de outros militares devem ser tratadas internamente.

O público externo e a imprensa não costumam separar a conduta pessoal da profissional. O que um militar diz em um perfil pessoal pode ser interpretado como uma postura de toda a Instituição. A FAB respeita a individualidade e a liberdade de expressão, mas espera que seus integrantes tenham cuidado ao apresentar informações envolvendo a Instituição em ambientes online. A FAB tem um compromisso social, como instituição pública, assim como seus integrantes têm como agentes públicos.