

MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL

versão 2.0 | 12/2014

Secretaria de
Comunicação Social

Sumário

OBJETIVOS DO DOCUMENTO	7
CONCEITOS BÁSICOS	8
O que são redes sociais e mídias sociais?	8
Como as pessoas se comportam nas mídias sociais?	10
A construção da opinião nas mídias sociais	14
Quais são as principais mídias sociais no Brasil?	20
<i>Facebook</i>	21
<i>YouTube</i>	25
<i>Twitter</i>	27
<i>Instagram</i>	30
<i>Flickr</i>	31
<i>Blogs</i>	32
<i>Wikipédia</i>	33
Planejamento de mídias sociais	36
Ecossistema de mídias sociais	37
Os três dogmas de mídias sociais	38
Dogma 1: A verdade é algo repetido diversas vezes por diversas pessoas.	38
<i>Caso Guarujá, litoral de São Paulo</i>	39
Dogma 2: Grandes corporações estão erradas até que se prove o contrário.	39
<i>Caso Aguenta, Blogueiro!</i>	40
Dogma 3: O usuário só entende quem fala a mesma língua que ele.....	40
ReclameAqui.....	41
Para o que você deve estar preparado?	42
Algumas boas práticas operacionais	43
Quando e como criar um perfil em mídia social?	44
E-mail, telefone e perfil pessoais vinculados	45
Utilização de aplicativos para gestão dos canais	45
Definição de perfis e nomenclaturas	46
Quem seguir nas mídias sociais.....	48
Investimento em publicidade.....	48
DIRETRIZES GERAIS	49
Padronizações visuais	49
Diretrizes editoriais	51

Pauta, volume e frequência de postagens	53
Prioridades da instituição.....	55
Conteúdos com melhor repercussão	57
Avaliação de campanhas	57
Temas novos.....	57
Formato de acompanhamento de pauta	58
Sugestões de quantidade de <i>posts</i>	58
Gráfico social da informação	60
Quando usar cada tipo de conteúdo	61
Vídeos e/ ou infográficos animados.....	62
Metasites ou hotsites	62
Texto puro	63
Imagens e/ ou infográficos.....	63
Assuntos mais compartilhados pelos usuários	63
Postagens que mais geraram interação	63
Guia de Redação	64
Posts em blogs, mais extensos e completos	64
Dicas para construção de postagens em blogs	65
Posts em mídias sociais gerais, com limitações técnicas ou editoriais.....	65
Guia de Imagens	66
Guia de Vídeos	67
Guia de Infográficos	70
O relacionamento com o cidadão	71
Moderação	73
Equipe de gestão de conteúdos	75
Equipe centralizada	75
Equipe Descentralizada	75
Gestor de comunidades	76
Qual o perfil do gestor de comunidades?	77
ATIVAÇÕES EM MÍDIAS SOCIAIS	78
Campanhas de comunicação	78
Aspectos importantes da ativação das campanhas	78
Elementos-chave para comunicação	79
Réguas de compartilhamento	80

Como conferir autenticidade a um perfil	81
MONITORAMENTO E MÉTRICAS EM MÍDIAS SOCIAIS	83
Definição de metas e métricas	83
Engajamento em mídias sociais	85
Metodologia de monitoramento	86
Configuração de palavras-chave	87
Criação de subtemas e regras de classificação	88
Análise permanente	89
Monitoramento de perfis encerrados	90
Apresentação de resultados - relatórios	90
Relatório diário	91
Relatório semanal	92
Relatório mensal	92
Dashboard online	93
Mapa social de influenciadores digitais	94
Mapas integrados	96
Gestão do relacionamento com o cidadão	96
GERENCIAMENTO DE CRISES DE IMAGEM	98
O que é uma crise?	99
As etapas de uma crise	100
O fato gerador	100
Os diferentes tipos de fatos geradores de crise	101
Sensacionalismo	101
Tipo de origem	102
Veracidade	102
<i>Buzz</i> nas mídias sociais	102
Saudabilidade nas mídias sociais	103
Reações	104
Aprendizados	105
Preparação para a crise	106
MANUAL INTERNO DE CONDUTA EM MÍDIAS SOCIAIS PARA SERVIDORES E COLABORADORES	107
A liberdade de opinião	108
Perfis pessoais	108

Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais

Boas práticas.....	109
DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA.....	111
SECOM E AS MÍDIAS SOCIAIS	111
MANUAIS DE IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL.....	112
Manual de Diretrizes	112
Guia de Estilo do Portal Institucional Padrão.....	112
Manual de Gestão de Conteúdo do Portal Institucional Padrão - CMS Plone	112
Manual de Funcionalidades Avançadas para Portais - CMS Plone	112
Manual Técnico de Instalação do Portal Institucional Padrão - CMS Plone.....	113
Manual de Consulta Rápida para Gestão de Conteúdo do Portal Institucional Padrão - CMS Plone	113
Manuais de apoio	113

Versão	Data	Descrição da mudança
1.0	Outubro de 2012	Criação do manual
2.0	Dezembro de 2014	Inserção de novos itens e revisão geral do conteúdo
3.0	Abril de 2015	Revisão de expressões, termos e ajustes

OBJETIVOS DO DOCUMENTO

Ao longo dos últimos anos as mídias sociais acabaram se consolidando (solidificando, firmando, fixando) no ambiente digital. Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral, algumas boas práticas já estão estabelecidas ainda que o aprendizado seja constante na gestão e operação de mídias sociais.

O objetivo desse manual é apresentar aos agentes da comunidade Sicom e instituições públicas integradas à esfera federal quais são as principais diretrizes e caminhos para a utilização assertiva e ética de mídias sociais, considerando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crise.

CONCEITOS BÁSICOS

O que são redes sociais e mídias sociais?

O conceito de redes sociais precede a Internet e as ferramentas tecnológicas – ainda que o termo não fosse popular no passado. Há algumas correntes que apontam a existência das redes sociais há anos. São comunidades, redes de relacionamentos, tribos. Já as mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais.

A pesquisadora brasileira da área de Ciências Humanas e Sociais, Raquel Recuero, em seu artigo [Mídia X Rede Social](#) já entendia, em 2010, conotação diferenciada para as duas expressões.

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Os pesquisadores Laura Garton, Caroline Haythornthwaite, e Barry Wellman, em *Studying Online Social Networks*, trazem uma definição ainda mais direta e objetiva.

Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p.1).

No decorrer dos últimos anos, as "ferramentas de mídias sociais" foram projetadas como sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informações, produção e distribuição de informação como atividades, até pouco tempo, estavam restritas aos grandes grupos econômicos.

Como as pessoas se comportam nas mídias sociais?

Estudar, avaliar os dados cada vez mais abundantes nas mídias sociais permite entender um pouco mais o comportamento das pessoas nestes ambientes e, em determinados momentos, diferenciar o tratamento para cada público, utilizando as estratégias corretas.

As mídias sociais têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. A começar pela falta de espaço. Elas não são finitas: não há um número determinado de páginas ou horas específicas destinadas à produção de conteúdo.

O canal de retorno também foi uma grande revolução no processo de produção e distribuição de informações. Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, a audiência pode participar de uma mídia social comentando ou até mesmo editando as histórias.

Os conteúdos de uma mídia social, em textos, gráficos, fotos, áudio ou vídeos podem ser misturados. Outros usuários podem criar *mashups* e serem avisados de atualizações por meios de agregadores de conteúdos. Trata-se de um universo repleto de novidades, de possibilidades e desafios para quem lida com comunicação. Até porque tem uma relação direta com o perfil de comportamento das pessoas e não necessariamente com a tecnologia envolvida no processo.

A reflexão do produtor Mark Washaw, escritor, produtor e diretor de seriados e conteúdo digital em diferentes plataformas de mídia para a Warner Bros., CW, NBC, Elle Magazine e Hulu, entre outros projetos, cai como uma luva para esta conjuntura da comunicação atual.

As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. (WASHAW, Mark, em “Cultura da Convergência”, de JENKINS, Henry. 2009)

A fundadora da empresa de pesquisas Altimeter Group, autora de diversos livros e pesquisadora do ambiente digital Charlene Li definiu, ainda em 2010, o que chamou de Pirâmide do Engajamento, classificando a forma pela qual as pessoas realizam atividades e mais se envolvem nas plataformas sociais.

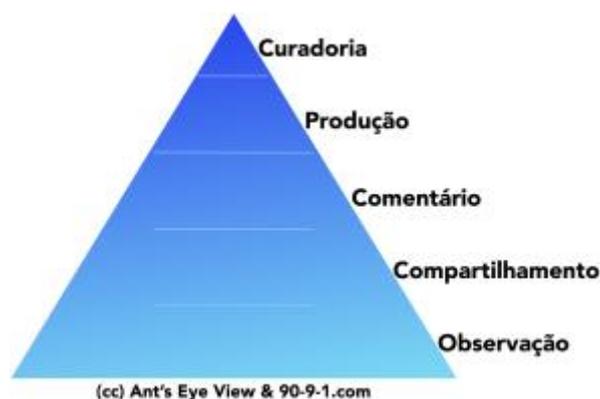


Figura 2: Pirâmide de Engajamento de Charlene Li.

Quanto mais no topo da pirâmide, mais engajado com as plataformas sociais. Quanto mais na base, o usuário está nas redes mas participa pouco, apenas observa mesmo. Podemos definir da seguinte forma os perfis expostos:

- **Curadoria:** são aqueles usuários extremamente engajados que participam ativamente de discussões e temas de seu interesse, estimulam e gastam tempo gerenciando comunidades ou fóruns de debates, ditam regras de convivência e moderam o conteúdo produzido e trafegado nestes espaços. Representam o menor número de usuários.
- **Produção:** usuários que criam e produzem conteúdo em diversas plataformas e formatos para seus próprios ambientes (blog, páginas de Facebook, entre outros).
- **Comentário:** não chegam a produzir conteúdo em escala, mas são extremamente ativos em debates e críticas ao que é produzido por outros usuários. Comentam em blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line de forma opinativa.
- **Compartilhamento:** usuários que estão presentes nas mídias sociais, mas não produzem ou debatem, apenas espalham conteúdo produzido para suas próprias redes.
- **Observação:** usuários que participam e possuem perfis nas redes, mas apenas acompanham o que se passa e os conteúdos destes ambientes. A

maior parte dos usuários de Internet no Brasil está nesta categoria, isto é, lê, analisa, mas não compartilha ou opina sobre.

Mais que atender o cidadão, trata-se de um tipo de relacionamento que envolve múltiplos participantes, conforme aponta em seu [artigo Comunicação Pública Jorge Duarte](#), jornalista, relações-públicas e doutor em Comunicação. É Professor de pós-graduação, e funcionário da Embrapa, atua na Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria-Geral da Presidência da República.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado (veja quadro) pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.



Figura 3: fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais de Jorge Duarte.

Neste contexto também que se encontra o poder público. É preciso entender, experimentar e atender aos anseios e necessidades deste ecossistema, independentemente da plataforma que ele utiliza para entrar em contato com o governo. E o ecossistema está cada vez mais complexo:

A construção da opinião nas mídias sociais

A história e a evolução das plataformas digitais de redes sociais estão intrinsecamente ligadas à formação de opinião pública, pela relação direta com a exposição de um pensamento para grupos.

Ao iniciar qualquer tipo de planejamento de mídias sociais em larga escala, é comum questionar a amplitude de alcance das redes. O processo de formação de opinião, sob qualquer que seja a ótica, é por natureza multidimensional e inclui pontos de contato dentro e fora da rede, nas diversas situações sociais que englobam a participação ativa de cidadãos de distintas classes sociais e faixas etárias.

Assim, mesmo considerando um cidadão que nunca teve qualquer tipo de contato com a Internet ou mesmo com computadores, é crível (e mesmo natural) partir do princípio de que parte de suas opiniões serão formadas por outros cidadãos; e que estes, por sua vez, tiveram alguma espécie de contato com outros grupos sociais, seja de forma física ou virtual.

A “virtualidade”, nesse ponto, encaixa-se na fórmula de maneira decisiva justamente por permitir um crescimento em larga escala dos contatos sociais, que no passado eram restritos a rodas informais de conversas, que acabavam se perdendo em uma quantidade essencialmente tácita (e não explícita) de conhecimento. Ainda sob uma outra ótica, pode-se partir do princípio óbvio de que um fluxo de formação de opinião inicia-se, naturalmente, onde mais informação estiver concentrada. A distribuição dos dados está descentralizada e ao alcance de todos.

O processo de filtro, edição e seleção do que é importante foi ampliado com a evolução das mídias, assim como as propostas e níveis de interesse se diversificaram. Como lembra o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg: “A morte de um esquilo na frente da sua casa pode ser mais relevante para seus interesses imediatos do que a morte de pessoas na África.”

O curioso é que não há uma regra ou receita de bolo. Por mais que diversos estudiosos ou especialistas em meios digitais tentem comprovar o que faz efetivamente sucesso ou não na Internet, é muito difícil

comprovar a eficácia das teorias e há poucas coisas consistentes. Afinal, há uma infinidade de casos de coisas que, em princípio, eram irrelevantes e ganharam uma enorme proporção no ambiente digital, transformando o tema em algo nacional e até internacional. Em um passado não muito distante, essa concentração ocorria nos grandes veículos de mídia, notavelmente TV e jornal, iniciando assim o fluxo de formação de opinião de maneira mais estruturada e por todo o País – incluindo regiões mais isoladas e com contatos indiretos com as “fontes” de informação.



Figura 4: modelo tradicional de formação de opinião

O modelo expressado na figura 4 sofreu mudanças bruscas justamente por conta da quebra do papel da mídia tradicional (jornais, revistas) enquanto entidade essencialmente única de difusão em massa de informação.

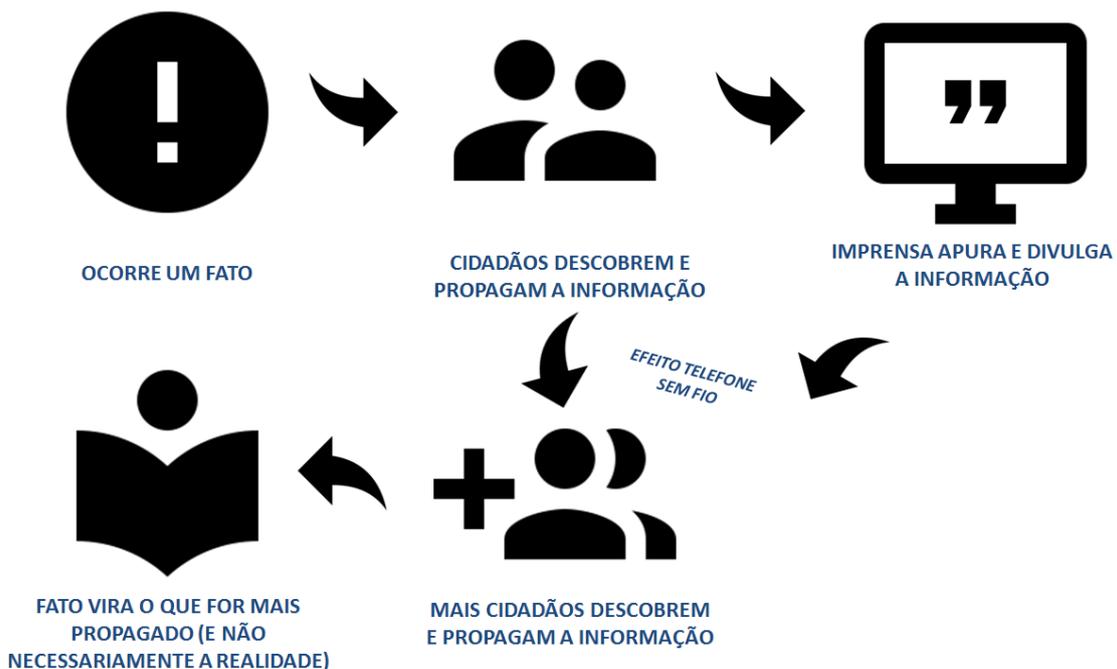


Figura 5: processo contemporâneo de formação de opinião.

Perceba que, hoje, com a evolução dos meios de comunicação, o próprio cidadão tem poder e ferramentas necessárias e acessíveis para propagar um determinado fato até antes que a própria imprensa em alguns casos. Esta amplitude configura um cenário mais anárquico da distribuição de informação e da própria configuração de formadores de opinião pública.

No ano de 2014, em determinados momentos em que uma epidemia de Ebola começava a se destacar em algumas regiões no mundo, surgiram diversos boatos sobre a chegada do vírus ao Brasil. Com grande cobertura dos veículos de imprensa, mensagens em plataformas sociais apontavam que havia um caso registrado no Maranhão.



Figura 6: Imagem extraída de um dos boatos no Facebook (Fonte: BrasilPost).

Outro boato começou a se espalhar por meio do aplicativo social Whatsapp e apontava para o caso do Ebola no Rio de Janeiro.

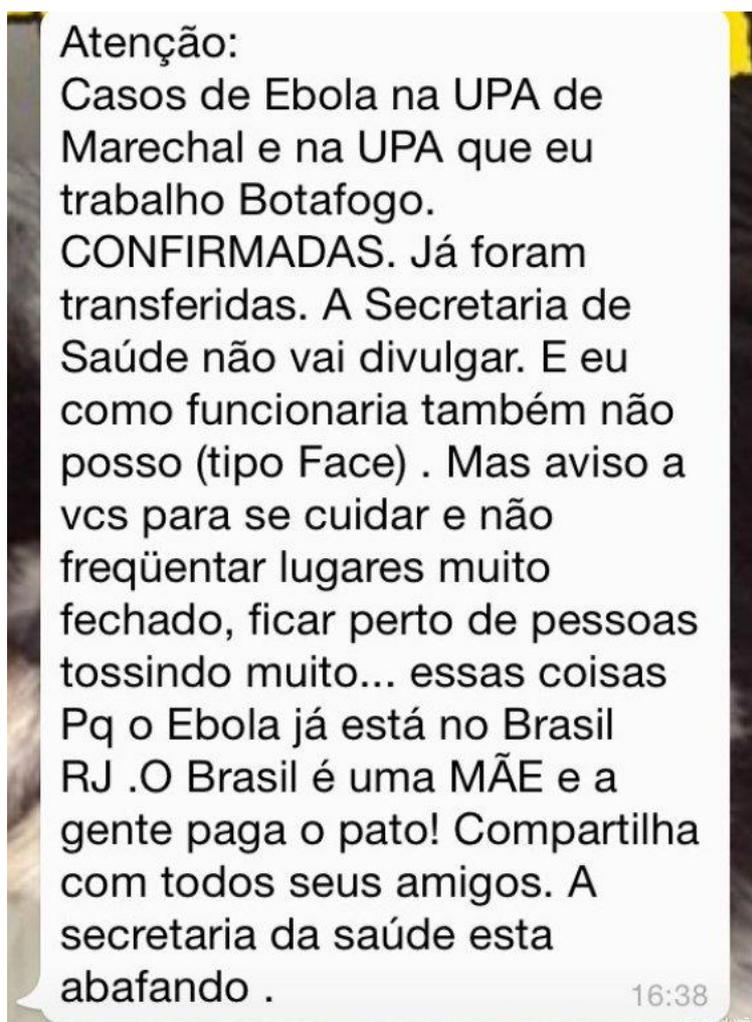


Figura 7: Imagem de boato falso que circulava pelo Whatsapp sobre o registro primeiro caso do Ebola no Brasil (Fonte: Brasilpost).

O caso ganhou tanta força nas mídias sociais que obrigou o Ministério da Saúde a se pronunciar oficialmente sobre o assunto.

Situações como estas têm sido cada vez mais comuns em todo o “mundo digitalizado”, desenhando um novo cenário de comunicações em que o compromisso com a verdade fica efetivamente em um segundo plano, refém da batalha travada entre os diferentes formadores de opinião buscando serem os primeiros a divulgar um determinado “fato”.

E, mesmo considerando que isso expõe uma espécie de fragilidade perigosa no ciclo comunicacional, este novo e irreversível modelo abre uma era em que a informação deixa de ser democrática e passa a ser absolutamente anárquica, guiada pelo desejo de comunicar e de consumir informação.

Às empresas e instituições diversas, cabe o que se pode considerar como responsabilidade de lidar com essa nova era como uma questão não apenas de relacionamento com o público, mas principalmente de sobrevivência social e política.

O poder de dar o tom e pautar a sociedade não mais pertence à grande imprensa. Com os dispositivos em mãos e conectividade, o fato, a notícia ganha corpo com muito mais agilidade do que a própria imprensa tradicional consegue dar conta.

As características desenvolvidas pelo padrão de utilização de mídias sociais estão distribuídas e abarcam também o próprio público da mídia tradicional apto a se tornar também produtor e disseminador de informações.

A grande alteração não se dá apenas na transmissão em si de uma determinada informação, mas sim na quantidade de “transmissores” envolvidos. A partir do ponto em que centenas, milhares ou mesmo milhões de usuários assumem o papel de propagadores primários, começa a se formar uma espécie de névoa sobre a própria veracidade do que estão comentando.

Na ansiedade de serem os primeiros a divulgar um determinado fato, é comum que os usuários acabem deixando a confirmação desse fato em segundo plano, privilegiando a velocidade da transmissão em si. E, nesse ponto, deve-se entender como usuários não apenas pessoas comuns, mas também a própria imprensa tradicional que, com seus perfis em mídias sociais, “competem” com a sua própria audiência na busca pelo papel de fonte primária.



Figura 8: inversão da lógica de disseminação de informações causada pelas mídias sociais.

O caso acima ficou famoso e rodou o Brasil. Um estudante invadiu a ciclofaixa na Avenida Paulista, em São Paulo, atropelou um ciclista – que teve o braço decepado – e fugiu. Os primeiros relatos surgiram nas plataformas sociais, de testemunhas do fato. A imprensa se pautou pelas informações dos cidadãos, horas depois.

Quais são as principais mídias sociais no Brasil?

Conforme vimos anteriormente no [Prisma de Conversação](#), há uma grande gama de opções quando o assunto é mídia social. Podemos dividi-las, inclusive, por funcionalidade.

Entre o conjunto de mídias sociais existentes, entretanto, algumas se destacam pelo volume de usuários que alcançaram e pela importância na qualidade de meios de comunicação que viabilizam a formação de opinião de diversos públicos. Explorar estes dados, entretanto, torna este documento extremamente datado e obsoleto se considerarmos que a cada dia mais e mais pessoas passam a adotar este tipo de ferramenta, seja para se informar, seja para buscar entretenimento ou relacionamento.

É possível identificar algumas características comuns a elas:

- ✓ Via de regra, a criação do perfil ou página de uma marca ou instituição e suas respectivas configurações são gratuitas;
- ✓ Boa parte destas redes aceita a utilização de hashtags (ou marcadores), que são palavras ou temas formados pelos usuários e antecidos pelo símbolo cerquilha (#). Com isso, tornam-se hiperlinks que permitem que o usuário encontre mais informações sobre aquele tema ou expressão.
- ✓ Em boa parte dos casos, por terem origem estrangeira, os processos de suporte a problemas em redes sociais são feitos no exterior o que torna os chamados mais lentos e burocráticos.

Do total de mídias sociais disponíveis, podemos destacar algumas delas a seguir. Vale lembrar que não é fundamental se prender às tecnologias em si, mas aos recursos que elas oferecem e às mudanças provocadas no processo de comunicação. Isso porque plataformas vêm e vão com o tempo.

Facebook



Figura 9: página inicial do Facebook

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

Além de comentar postagens feitas por terceiros, o Facebook permite que usuários possam clicar em botões chamados “curtir”, indicando que um usuário se identificou com aquele conteúdo/aquela marca. As interações dos usuários - cliques, comentários e postagens - ficam registrados em sua própria página, alimentando-a com conteúdo referente a tudo o que o usuário fez, gostou ou desgostou desde que passou a utilizar a rede.

Para o caso de instituições, sejam elas privadas ou públicas, a dinâmica é parecida, mas as regras, configurações e a forma de utilização são diferentes. É necessário criar uma página de Facebook.

Ao aceitar utilizar a plataforma Facebook como uma ferramenta de comunicação com o cidadão, o administrador concorda com os [termos impostos](#) pela empresa criadora da rede, inclusive o que dá a ela poderes para alterar as regras de funcionamento a qualquer momento ou mesmo eliminar ou restringir ainda mais as possibilidades e funcionalidades de tudo o que disponibiliza via alteração de políticas de uso.

De acordo com a definição da própria mídia social, as páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar estas páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos, entre diversas outras funcionalidades. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações nas linhas do tempo de seus perfis pessoais.

Ainda de acordo com o Facebook, qualquer pessoa pode criar uma página, mas só os representantes oficiais podem desenvolver páginas de organizações, empresas, marcas e pessoas públicas. O criador pode atribuir funções administrativas a outras pessoas para que elas ajudem no gerenciamento da página. Não há também um limite estabelecido para o número de páginas que alguém pode criar e gerenciar.

Para evitar problemas e utilizar as melhores práticas, é preciso ficar atento a algumas informações importantes desta plataforma:

Nomes das páginas

Usar corretamente maiúsculas e minúsculas, não é permitida a utilização de sinais (! ou *, por exemplo), variações da palavra “Facebook” e termos ou expressões sem relação direta com o conteúdo.

Personalização do endereço

O Facebook permite que o representante do órgão público modifique o endereço originalmente fornecido para a sua página. Assim, o URL contará com um aspecto fácil de ser lembrado pelo público como <https://www.facebook.com/PalacioDoPlanalto>. Caso contrário, a página do órgão público aparecerá com um código como <https://www.facebook.com/pages/3625879654135>.

Gerenciamento de páginas

O responsável pela página pode definir vários gestores – desde que sejam perfis de pessoas reais – para cuidar da página do órgão público e ainda definir níveis de acesso e publicação para cada um deles. Cuidado, entretanto, com o excesso de pessoas, em especial com função de administradores (aqueles com liberdade para utilizar todos os recursos de uma página). Quando feita uma publicação, o administrador que a fez é identificado como autor, facilitando o gerenciamento. Cada função estabelece algumas capacidades de atuação:

	Administradores	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gerenciar as funções e configurações da Página	✓				
Editar a Página e adicionar aplicativos	✓	✓			
Criar e excluir publicações em nome da Página	✓	✓			
Responder e excluir comentários e publicações na Página	✓	✓	✓		
Enviar mensagens como a Página	✓	✓	✓		
Criar anúncios	✓	✓	✓	✓	
Exibir informações	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quem publicou como a Página	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 10: permissões por tipo de administrador de página no Facebook (fonte: Facebook)

Interação

Lembre-se que, enquanto estiver utilizando a plataforma como administrador de página, o responsável pela manutenção da página na mídia social do órgão público só pode enviar mensagens para quem já mandou alguma mensagem direta. O Facebook não

permite a interação direta da página com um perfil sem que o contato tenha sido feito inicialmente pelo usuário;

Promoções

O responsável pela manutenção da página na mídia social do órgão público pode realizar promoções e campanhas na página do órgão público, desde que esteja ciente de todos os trâmites da legislação brasileira em relação ao tema e que obedeça às [regras impostas](#) pela própria plataforma.

Fotos de capa

Procure utilizar uma imagem exclusiva que represente a página do órgão público e o conteúdo que ela apresentará. Não se esqueça de que, ao chegar à sua página, a imagem de capa é o cartão de visitas. De acordo com as regras da plataforma, não é permitido encorajar pessoas a carregarem sua capa em suas linhas do tempo pessoais. [Neste endereço](#) o responsável pela manutenção da página na mídia social do órgão público encontrará as dimensões tanto da imagem de capa quanto da imagem de perfil.

Além de bom senso, é sempre muito importante ler com calma e atenção a todas as [regras e políticas declaradas](#) nesta mídia social e acompanhar as [principais alterações](#) (que chegam a ser diárias) promovidas pelo Facebook.

YouTube

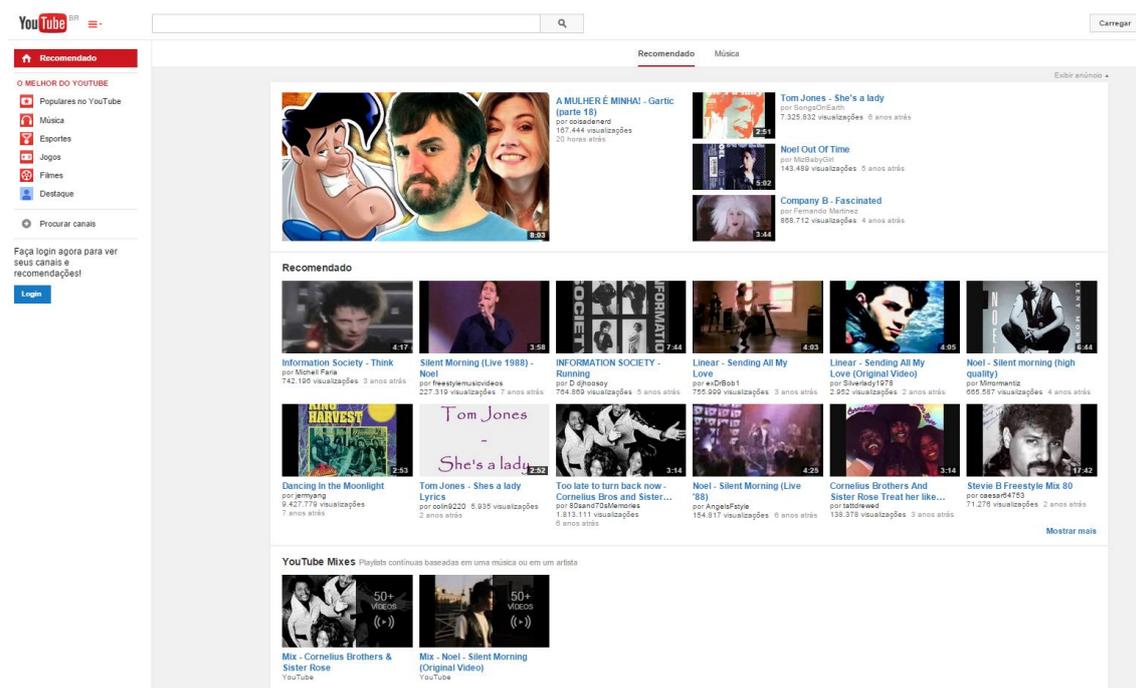


Figura 11: página inicial do Youtube.

Rede exclusivamente focada em vídeos, permitindo que usuários possam fazer *uploads* (publicação), visualizar e fazer *downloads* de vídeos de forma gratuita. Atualmente, o *Youtube* é a maior videoteca existente no mundo, com extratos de filmes e trailers e um sem-número de filmagens pessoais sobre os mais diversos temas. Pesquisas apontam, inclusive, esta rede como a segunda mais utilizada para busca (a primeira é o Google).

Assim como as demais redes, o *Youtube* oferece uma [série de dicas](#) que podem ajudar a utilizar ao máximo seus recursos, orientando os usuários de forma objetiva. De forma geral, é importante prestar atenção em:

Nome de usuário

O *YouTube* não permite alterar o nome de usuário tradicional. No entanto, é possível trocar para uma identidade do Google no *YouTube*.

Personalização do endereço (URL)

É possível personalizar o endereço do órgão público de forma que tenha relação direta com o conteúdo que será exibido no canal. De acordo com a política desta mídia social, as opções de URL que

podem ser selecionadas têm como base seu nome de exibição, o nome de usuário do *YouTube*, URLs curtos ou com o nome do *website* vinculado. Às vezes, é necessário personalizar o URL com a adição de letras e números para torná-lo exclusivo. É importante ressaltar, porém, que uma vez personalizada, ela não pode mais ser alterada. Então, é preciso que se tenha certeza de que o nome escolhido é o mais adequado para órgão, já que, uma vez criado, o nome definido não poderá ser modificado. Além disso, algumas características são requeridas para obter esta personalização, as quais listamos a seguir:

- ✓ O canal precisa ter sido criado há pelo menos 30 dias;
- ✓ O canal precisa contar com 500 inscritos ou mais;
- ✓ É necessária a personalização da capa e do avatar.

Descrição e taguemento

Explicar do que se trata o vídeo e também preencher o campo de *tags* (expressões que tenham relação direta com o conteúdo) em qualquer vídeo é fundamental não só para guiar o usuário que chega até ele, mas para melhorar o posicionamento deste conteúdo dentro da mídia social, para que ele seja encontrado pelos usuários de Internet.

Youtube e Google+

É preciso ter cuidado com essa integração. Ao longo do tempo, a rede vem incentivando a conexão do canal no YouTube a um perfil ou página do Google+. Ao fazer isso, o nome e o ícone de seu canal no YouTube serão compartilhados com o perfil ou a página do Google+. De acordo com o Youtube, todas as alterações de nome e de foto serão aplicadas no perfil ou na página do Google+ e em seu canal do YouTube. Vale lembrar que o URL do canal (por exemplo, www.youtube.com/user/username) não será alterado. A vantagem direta é melhorar o posicionamento (*Search Engine Optimization*, ou SEO) dos canais nas buscas da plataforma Google. [Aqui](#) há outras informações sobre os benefícios da integração.

Twitter

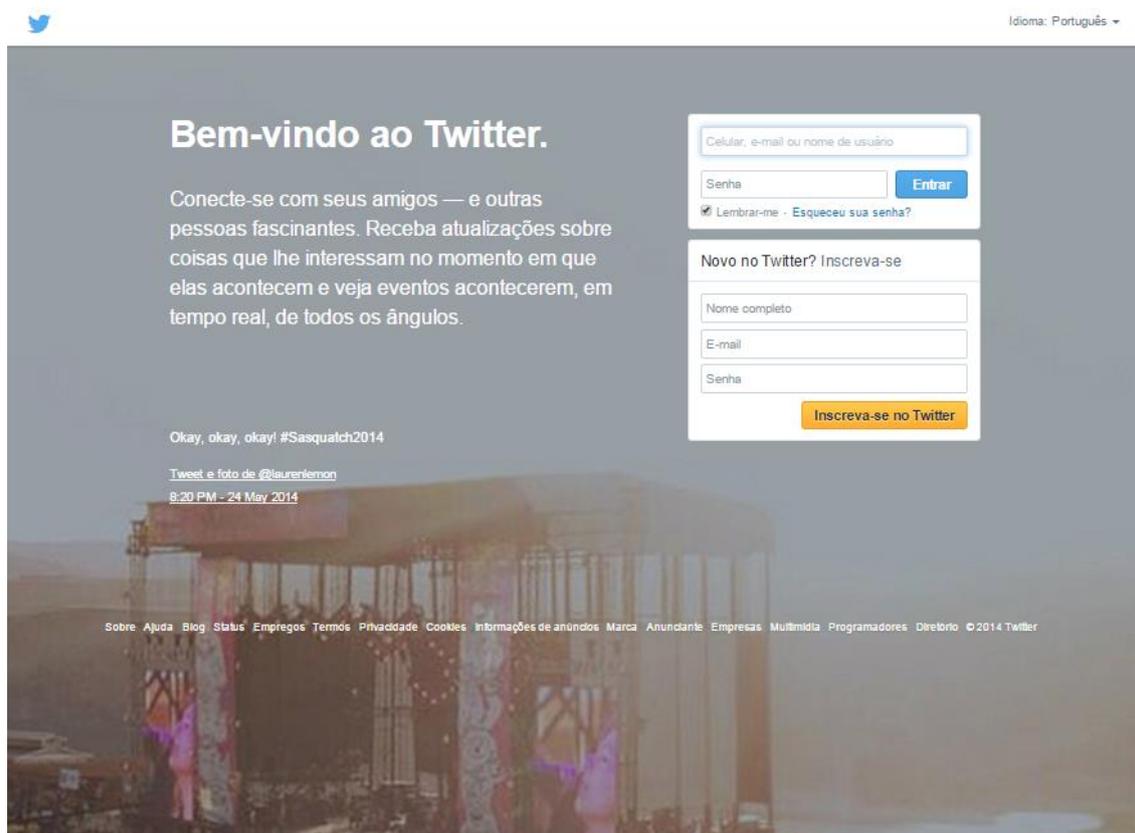


Figura 12: página inicial do Twitter.

Ferramenta caracterizada como *microblog*, permite perfis oficiais de órgãos públicos postarem mensagens curtas (com até 140 caracteres) expressando opiniões e informações sobre os temas que preferirem.

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

No perfil do órgão público, na barra superior, existe um link chamado “Notificações”. Ao clicar lá, o responsável pelo perfil do órgão público sabe quem citou o seu perfil na rede (sendo esta pessoa “seguidora” do perfil ou não). A mensagem também aparecerá na respectiva linha do tempo. O responsável pelo perfil do órgão público também pode procurar por usuários e mensagens com marcadores (*hashtags*) na plataforma de

busca da rede. Além disso, é possível personalizar a imagem de fundo, a imagem de capa, o avatar (imagem que identifica o perfil nas mídias sociais) e a biografia do perfil (descrição do papel/atuação do órgão público).

Estas plataformas permitem realizar uma série de operações em sua dinâmica de funcionamento. Muitas delas, porém, vêm sofrendo e ainda vão passar por alterações no futuro. Entre alguns dos recursos básicos desta rede estão:

Direct Message (Mensagem Privada ou DM)

Uma mensagem direta (também conhecida como DM – do inglês Direct Message) é uma mensagem privada enviada pelo *Twitter* para um ou mais seguidores. Até pouco tempo, o responsável pelo perfil do órgão público podia enviar uma mensagem direta apenas para um usuário que fosse seguidor do perfil, e só recebia mensagens diretas dos usuários seguidos pelo perfil. Recentemente o *Twitter* permitiu o envio de mensagens diretas para grupos de usuários e até mesmo para aqueles que não são seguidores do perfil.

Retweet (RT)

O *retweet* é uma funcionalidade que permite que os usuários republiquem uma mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Quando isso acontece, ou seja, a mensagem é "*retweetada*", o termo "RT" aparece no início da mensagem.

Twitter List (Lista)

É a possibilidade que a ferramenta oferece de criar uma lista de usuários por temas ou assuntos de interesse. Assim, fica mais fácil organizar informações por *clusters* (agrupamentos) de perfis com as mesmas características.

Trending Topics (Assuntos em Alta)

Os *Trending Topics* (ou TTs) são aqueles temas que estão em destaque entre as mensagens publicadas pelos usuários. O *Twitter* não divulga claramente os algoritmos, a metodologia ou a combinação de parâmetros que utiliza e que são responsáveis por determinar quando um assunto está apto a figurar nos TTs. Por

convenção de mercado, entende-se que volume de menções, utilização de *hashtags*, geração de conversações e importância dos usuários que falam sobre o tema figuram nesta regra. Fato é que, quando um assunto aparece nos *Trending Topics*, significa que há uma grande reverberação dele pela rede. Esta funcionalidade permite, ainda, fazer um recorte por diversos países e até mesmo por capitais e alguns estados.



Figura 13: como os *Trending Topics* do Twitter são apresentados aos usuários.

Hashtag (marcador)

Caracterizado pelo símbolo de #, chamado de marcador, é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em uma mensagem. Foi criado fundamentalmente por usuários do *Twitter* com o intuito de categorizar mensagens.

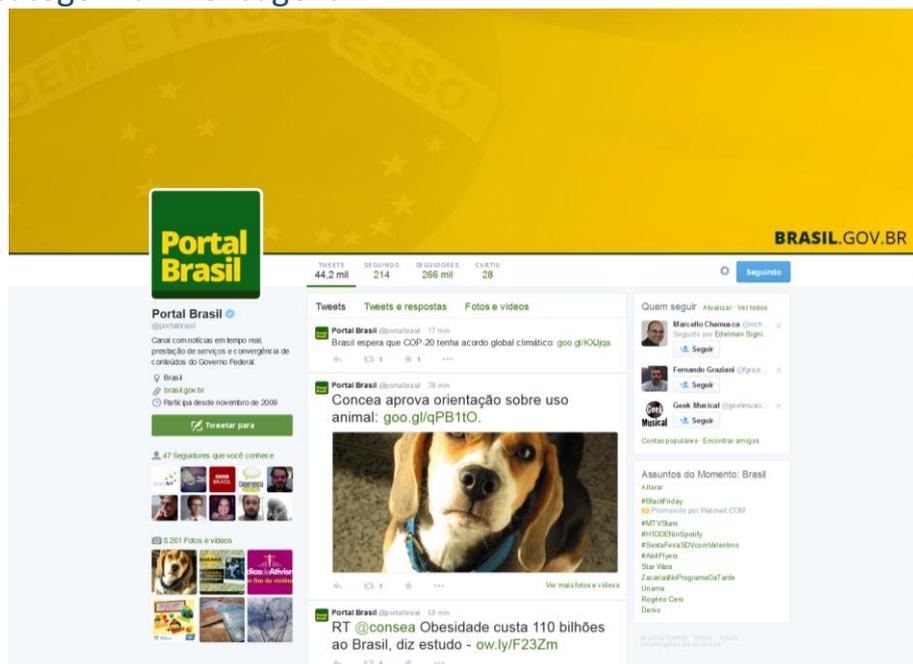


Figura 14: exemplo do perfil oficial do Portal Brasil no Twitter.

Instagram



Figura 15: Instagram permite publicação e compartilhamento de fotos e vídeos.

O *Instagram* é uma mídia social com foco em imagens. Permite que seus usuários criem um perfil, façam uma foto ou vídeo, escolham um filtro para mudar sua aparência e publiquem. A plataforma permite, ainda, o compartilhamento do conteúdo com demais redes como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Tumblr*, entre outros.

Adquirida pelo *Facebook* em 2012, esta rede vem ganhando bastante relevância no Brasil, em especial pelo alto número de pessoas que adotaram a plataforma.

A própria plataforma, por meio de seu blog institucional, indica alguns caminhos que ajudam a configurar as [melhores práticas](#) (em inglês) de publicação de conteúdo, conquista de audiência e utilização dos recursos.

Flickr

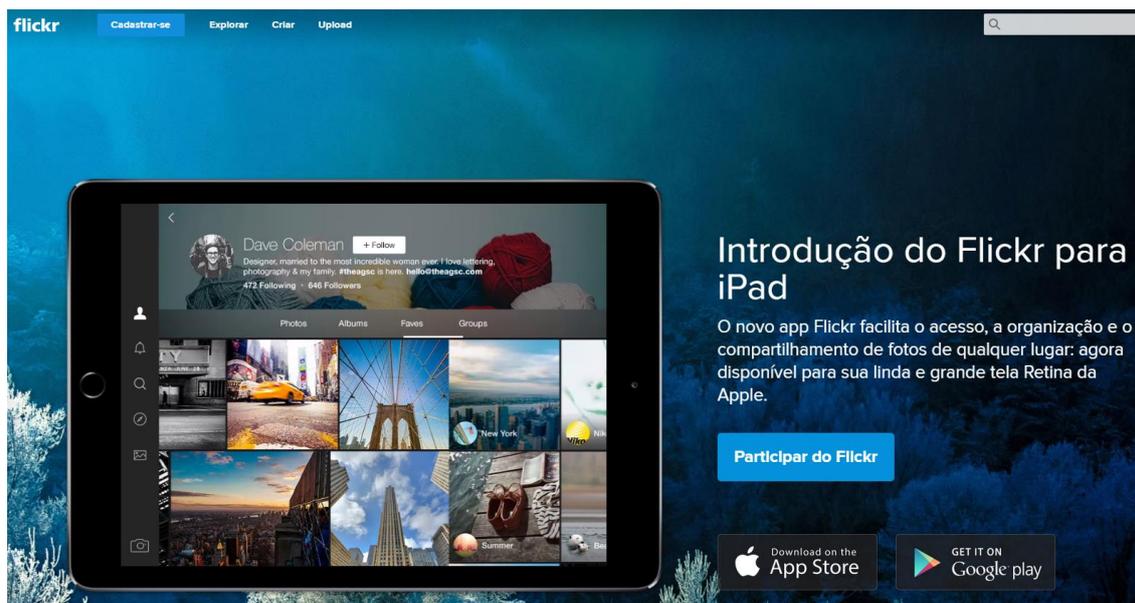


Figura 16: Flickr vem se consolidando como uma mídia social de nicho.

O Flickr se configura como um grande repositório de fotos e outros recursos gráficos – como desenhos, infográficos, entre outros formatos. Permite a criação de álbuns por temas e classificações. Atualmente faz parte da linha de produtos e serviços do *Yahoo! Inc.*, que comprou a plataforma em 2005.

Perdeu bastante espaço e relevância a partir do momento em que o *Facebook* passou a privilegiar o uso de imagens entre seus usuários e se aproxima mais de uma rede de nicho – para especialistas ou profissionais que lidam com fotografia.

Blogs



Figura 17: Blog do Planalto auxilia a disseminação de conteúdos relevantes do governo federal.

Blogs não são, por si só, uma mídia social estruturada e pertencentes a uma companhia. Trata-se de um conceito que permite que todo e qualquer usuário consiga montar o seu próprio veículo de informação a custo muito baixo (ou ao preço que ele paga por conexão na *web*), publicando o que desejar e deixando as suas postagens disponíveis pela rede afora.

Com o avanço das redes de dados, os conteúdos, de todos os tipos e formatos, podem ser publicados em qualquer lugar, a qualquer momento e a partir de diversos dispositivos (*computador, tablets, smartphones, etc*).

Dependendo da relevância do *blog* e do “blogueiro”, a audiência conseguida pode ser semelhante à de grandes e tradicionais veículos de informação e, em alguns casos, até maior.

Wikipédia

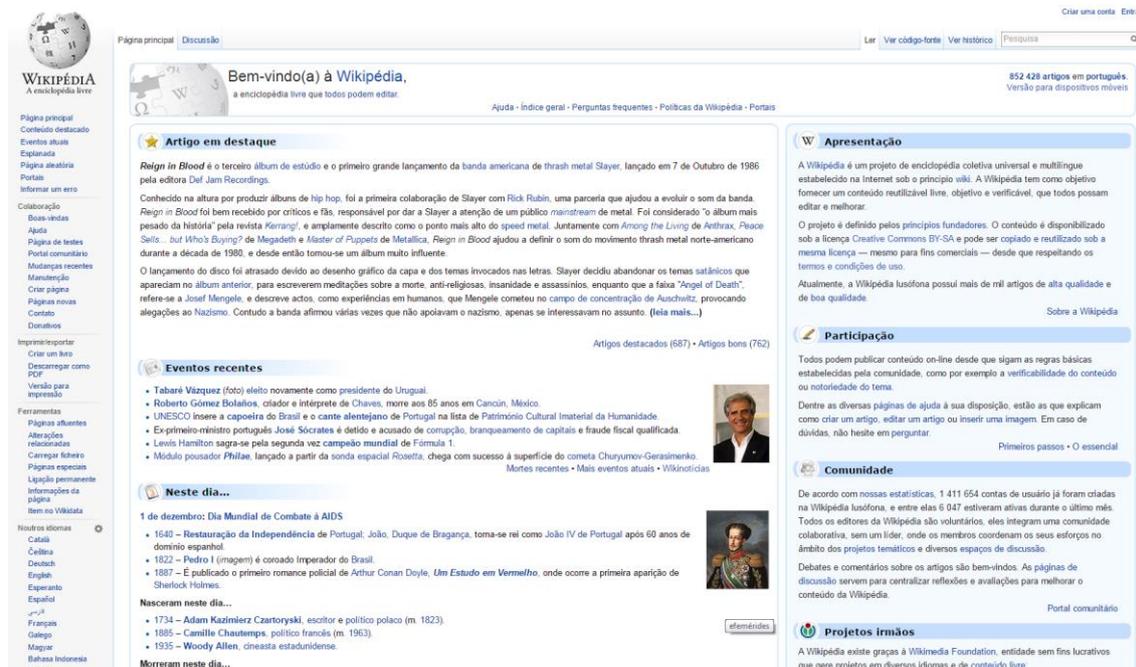


Figura 18: Wikipédia é projeto de enciclopédia produzida de forma colaborativa.

Administrado pela Fundação *Wikimedia*, o projeto, que tem a missão de criar uma enciclopédia global e colaborativa, ganhou muitos adeptos e ficou conhecida a ponto de se tornar referência para muitos usuários de Internet. A proposta é gerar e distribuir conhecimento. Há diversos casos, entretanto, em que as informações publicadas não são dadas como verdades absolutas e acabam gerando conflitos.

Na prática, qualquer um pode criar o que se convencionou chamar de verbete nesta rede e desenvolver um conteúdo específico para descrevê-lo. Para tanto, é preciso seguir os [termos e condições de uso](#) da plataforma e as [políticas de privacidade](#). Em geral, os conteúdos criados e editados passam por uma revisão, curadoria e checagem de um time de editores espalhados por diversas regiões do mundo.

Por ser uma mídia social independente, não é recomendada a utilização dessa plataforma para a divulgação ou edição de informações de governo. Esse tipo de iniciativa, via de regra, acaba causando questionamentos por parte dos cidadãos e dos próprios editores da ferramenta. De qualquer forma, é importante acompanhar com periodicidade definida as informações publicadas sobre governo para conferir autenticidade e veracidade dos dados.

Outras plataformas

Além das citadas anteriormente, há algumas outras mídias sociais que possuem importância em seus nichos de atuação e também conquistaram espaço ao longo dos últimos anos. Até pelo crescimento que elas vêm apresentando, é de extrema importância que sejam acompanhadas de perto até que se defina ou encontre algum tipo possível de atuação adequada por parte do órgão público. Entre algumas conhecidas, podemos identificar:

LinkedIn

Rede para relacionamentos profissionais. Trata-se de uma rede de conexões que pode ser usada para encontrar trabalhos, pessoas e oportunidades. Além disso, os usuários podem recomendar e ser recomendados pela sua rede de amigos. Algumas empresas usam essa rede para encontrar possíveis candidatos ou checar seu perfil e seu passado profissional.

Slideshare

É um site para o compartilhamento de apresentações, documentos e PDFs. Conta com uma grande comunidade de profissionais que regularmente publicam comentários, conteúdos favoritos e fazem *downloads* de materiais diversos. Foi comprada por outra mídia social, o *LinkedIn*, e pode integrar-se com essa e também com outras como *Facebook* e *Twitter*.

Soundcloud

Consiste em uma plataforma de publicação de áudio utilizada inicialmente por profissionais do ramo musical, mas adotada para diversos outros fins.

Hoje, a mídia também é usada por usuários de qualquer segmento para divulgar gravações e programações próprias.

Pinterest

Mídia social dedicada à publicação e ao compartilhamento de fotos. Permite a criação de coleções ou quadros (os chamados *boards*) por temática onde o público usuário gerencia e distribui imagens dos mais variados tipos e gêneros.

Tumblr

Plataforma de mídias sociais intermediária entre um sistema de microblog (como o *Twitter*) plataformas de publicação de blogs (como o *Wordpress*, por exemplo). Permite a criação de um ambiente semelhante a um blog, com possibilidade de divulgação de textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio etc.

Planejamento de mídias sociais

Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento. Além de um processo de monitoramento – que será tratado em um capítulo específico mais adiante – basicamente, este processo precisa indicar e trazer luz às informações que atendam aos seguintes questionamentos:

O que?

Vai dar embasamento para toda e qualquer informação a ser disseminada pelos canais sociais oficiais. Esta resposta determina o modelo e a personalidade de marca que os conteúdos publicados nas mídias sociais *Twitter, Facebook, YouTube* e demais canais devem apresentar ao público. É neste momento que se define o que será comunicado e as principais mensagens-chave a serem transmitidas.

Por que?

Permite criar uma linha lógica, perene e organizada de conteúdo, de maneira a identificar os temas de maior relevância para o público ali presente (e entrante), bem como deixar clara a linguagem e o formato. Dessa forma, o usuário, ao chegar em um perfil ou página e passar a acompanhá-lo, saberá o que vai encontrar e se os temas, formas e contextos estão de acordo com suas expectativas. É, essencialmente, determinar com quem e o que falar.

Como?

A partir do levantamento de todo o universo de conteúdos do órgão, da identificação dos assuntos estratégicos regionais, da distribuição dessas informações entre as personalidades de marca definidas, o responsável pela gestão das redes sociais do órgão público poderá avançar para os temas prioritários a serem tratados. Deve tratar de formatos disponíveis e desejáveis para falar com os públicos de interesse, e o tipo de conteúdo adequado para cada perfil de usuários.

Onde?

Esse conteúdo pode estar distribuído e integrado em diversas plataformas (inclusive do universo *offline*). Aqui se faz necessária uma varredura completa de como encontrar essa documentação já existente. Neste momento também é fundamental definir quais

canais sociais são ideais para a replicação ou reprodução adequado para cada tipo de conteúdo.

Quando?

Diz respeito ao volume de informações (quanto) e à frequência (periodicidade) com que os conteúdos serão entregues, para quais canais, e de acordo com que perfis de públicos.

A partir do estabelecimento destes critérios, é possível avançar para os demais pontos do planejamento, como:

- ✓ Pesquisas, *benchmarks* e referências do setor/segmento;
- ✓ Análises macro e micro ambiental do ambiente digital;
- ✓ Definição de cronogramas, matrizes de conteúdo e complementaridade e integração de meios de comunicação;
- ✓ Definição de metas e objetivos;
- ✓ Estabelecimento de métricas e indicadores de desempenho;
- ✓ Determinação de padrões de controle a serem assumidos ao longo do projeto.

Ecossistema de mídias sociais

De forma geral, nenhuma mídia social é autoexcludente. Considerando que o usuário tem o hábito de navegar por mais de uma plataforma, praticamente todas permitem que partes de seus conteúdos sejam “inseridas” em outras (criando um modelo de concorrência cooperada).

Por exemplo: em um blog, é possível inserir uma caixa com os últimos “*tweets*”, ou postagens feitas no *Twitter*, em tempo real, ao lado de vídeos vindos do *YouTube*, álbuns de fotos do *Flickr* e comentários de amigos feitos via *Facebook* – tudo contextualizado em uma postagem única.

Em outras palavras, o usuário que utiliza uma rede consegue se beneficiar das características de todas, tanto sob o aspecto técnico quanto sob o aspecto de geração de audiência cruzada. Esse modelo é chamado de ecossistema de mídias sociais, e hoje domina os hábitos de uso de Internet por todo o mundo.

Os três dogmas de mídias sociais

Dado esse panorama, é de fundamental importância compreender as três principais regras dessa nova e anárquica era de informação. Análises de comportamento de usuários em mídias sociais deixam claro que há alguns padrões de conduta que, embora questionáveis, sob o aspecto racional, ou mesmo legal, são realmente comuns em situações que envolvem instituições e marcas de grande porte, públicas ou privadas.

Estes padrões são traduzidos em dogmas, modelos de crenças claros e raramente questionáveis pela ampla maioria dos usuários e que, se entendidos da mesma forma por empresas/ instituições, podem fazer com que elas fiquem mais preparadas para reagir a uma situação adversa de maneira mais ágil e efetiva, com menos “surpresas”.

Dogma 1: A verdade é algo repetido diversas vezes por diversas pessoas.

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

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

Em muitos casos, empresas são pegadas de surpresa com boatos que acabam sendo considerados como “verdades absolutas” pela sua base de consumidores, tão somente por terem nascido nas mídias sociais e se nutrido do boca-a-boca inerente a elas. E isso é muito sério.

Infelizmente, não há como se blindar contra o surgimento de crises geradas por este dogma – mas a agilidade na reação passa a ser

fundamental. E, para ter agilidade, é também fundamental monitorar a presença da marca e o boca-a-boca referente a ela, detectando sinais de boatos antes que eles se fortaleçam.

Caso Guarujá, litoral de São Paulo

Em maio de 2014, a dona de casa Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, foi espancada e morta após boatos nas mídias sociais. Ela foi agredida a partir de um boato em páginas no *Facebook* que apontava a dona de casa como sequestradora de crianças para rituais de magia negra. De fato, ela foi confundida, mas o assunto foi tomado como verdade e os moradores resolveram “fazer justiça com as próprias mãos”. Alguns, inclusive, registraram a agressão e publicaram vídeos com o fato na plataforma social. O caso está sendo investigado e alguns suspeitos de participar do linchamento estão presos.

Dogma 2: Grandes corporações estão erradas até que se prove o contrário.

Esse dogma é aplicável especialmente a países latinos, cuja relação com empresas é baseada em históricos de lutas de classe, mais do que em países europeus ou norte-americanos.

Aqui, parte-se de princípios mais maniqueístas, que pregam que empresas de grande porte existem e crescem unicamente por explorar os seus funcionários e enganar os seus clientes.

Por mais que se busque combater esse conceito, o fato é que empresas isoladas dificilmente conseguem reverter essa imagem embasada na própria base cultural regional.

Do ponto de vista prático, isso significa que comunicados oficiais de empresas encontram uma barreira de difícil transposição: a crença, por muitas vezes cega, de que qualquer tentativa de se explicar é também uma tentativa de “continuar enganando os consumidores”.

Isso também significa que combates a crises – principalmente as que nascem de boatos – precisam ser feitos de forma extremamente

ponderada, pois respostas dadas na tonalidade errada podem simplesmente aumentar a crise.

Caso Aguenta, Blogueiro!

De forma anônima, os criadores desse espaço publicam situações consideradas constrangedoras do ponto de vista de comunicação a partir de e-mails que recebem de diversas agências de comunicação. Em geral, são propostas questionáveis de parceria ou que, de alguma maneira, acabam por privilegiar somente um lado. Via de regra, são propostas de parceria, cobertura de eventos, divulgação de informações com trocas bastante desfavoráveis para os blogueiros.

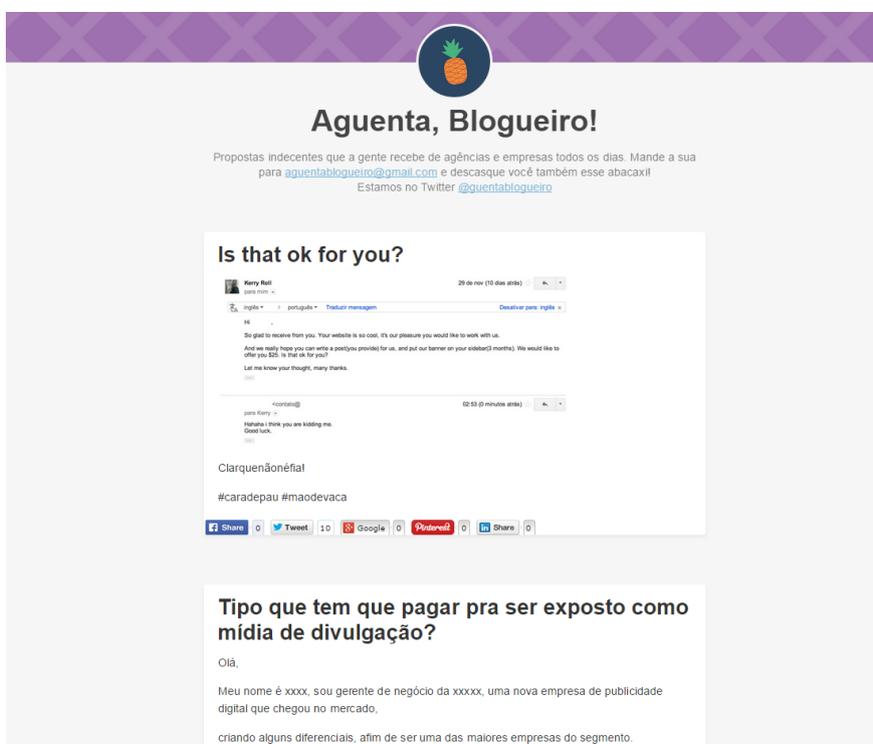


Figura 19: página no Tumblr Aguenta, Blogueiro! expõe propostas consideradas abusivas e oportunistas que os blogueiros recebem de empresas e de agências.

Dogma 3: O usuário só entende quem fala a mesma língua que ele.

É comum ver empresas tentando responder a críticas de usuários de duas maneiras: utilizando linguajar jurídico ou simplesmente moderando os comentários.

Ao utilizar qualquer uma dessas estratégias, é importante entender que eventuais crises jamais serão resolvidas, mas sim potencializadas.

Ou seja: dependendo da força do usuário, a atitude de moderar comentários públicos que ele fez, apenas por serem negativos, pode gerar mais comentários e acusações, inflamando a comunidade como um todo. Às vezes, é melhor deixar o comentário presente e simplesmente responder a ele.

O teor da resposta, no entanto, é ainda mais importante. Enquanto estão em mídias sociais, os usuários buscam um tipo de relacionamento mais pessoal e próximo com empresas. Assim sendo, respostas em tonalidade jurídica acabam gerando a imediata insatisfação - não apenas destes usuários, mas de todos os que estiverem lendo a conversa que, por natureza, é aberta ao público.

Neste ponto, é importante ter claro que quase nunca se está falando com apenas um usuário, mas que se está dialogando com ele em frente a uma plateia potencialmente composta de milhares de outros.

ReclameAqui

De todas as redes, o [ReclameAqui](#) é a que mais apresenta problemas gerados pela falta de comunicação adequada com o público. Em quase todos os casos, o usuário posta uma crítica e recebe respostas escritas em forma de “defesa jurídica”.

Os resultados são quase sempre os mesmos: usuários permanecem descontentes, em algumas situações levando o problema até o Procon, e uma imagem de marca publicamente negativa.

Para o que você deve estar preparado?

Tendo como claros esses dogmas citados anteriormente, toda instituição de grande porte – o que inclui, naturalmente, o governo como um todo – deve estar preparada para situações que incluem todo tipo de ataque e distorção informacional partindo da base anárquica e anônima de cidadãos plugados na rede.

Neste caso, no entanto, estar preparado não significa ter só um planejamento de atuação, mas um fluxo definido de ação, a ser explorado mais adiante, visando combater cada caso de forma pontual e direta. Ainda assim, é importante ter claro em mente três situações comuns:

1. Os servidores públicos são livres para ter opiniões nas redes. Seja criticando programas, ações ou a própria hierarquia governamental, é natural, em algum momento, que algum dos profissionais dos órgãos públicos acabe expondo a instituição nas mídias sociais e danificando o seu ecossistema político.
2. Alguém vai descobrir um ponto fraco seu e explorá-lo. Normalmente, isso significa alguma entidade política lançando uma ação focada justamente em aumentar a exposição de uma fraqueza sua, de algum “flanco” deixado mais aberto e exposto nas redes.
3. Alguém vai “inventar” ou “aumentar” algum problema – e você será possivelmente encarado como culpado. Este ponto refere-se justamente a boatos nascidos nas redes e que costumam carregar grande potencial de crise.

Em geral, há três formas de estar preparado para enfrentar situações como essas:

1. Monitorar cada um dos órgãos e principais temas/campanhas nas mídias sociais, detectando todo e qualquer tipo de crise em potencial;
2. Ter um relacionamento sólido com o seu público, quando possível e viável em termos de volume, transformando-o em uma camada de blindagem institucional natural, orgânica, fruto justamente de um modelo de confiança mútua;
3. Estar preparado com um fluxo de interpretação e resposta a crises em mídias sociais.

Todos esses itens serão explorados em mais detalhes ainda neste documento.

Algumas boas práticas operacionais

Um perfil ou uma página, seja ela do setor público ou privado, tende a representar uma marca, seus princípios, sua missão e seus valores. Por esta razão, seguir algumas práticas consideradas como as ideais pelo mercado de comunicação é essencial não só para um bom desempenho, mas para a transparência e a ética do processo.

Além disso, ao adotar alguns pontos de partida como referência, é possível economizar recursos e diminuir os riscos de geração desnecessária de crises de imagem e reputação. Vale ressaltar alguns pontos fundamentais, e que devem constar de qualquer planejamento em mídias sociais, para que o desenvolvimento dos canais atenda às necessidades principais. Confira a seguir.

Quando e como criar um perfil em mídia social?

Não podemos deixar de considerar que as plataformas sociais são meios de comunicação, fazem o processo de intermediação de contatos. Então, assim como em qualquer outra estratégia de comunicação, sua adoção exige planejamento prévio.

Para definir se há ou não necessidade de criar um perfil social, é sempre importante responder a alguns questionamentos essenciais que embasarão a decisão de criar ou não um perfil.

É de extrema importância ter a certeza de que este processo, este meio se faz útil para os seus públicos de interesse porque, uma vez criado, voltar atrás pode acarretar em danos sérios (não só de investimento financeiro, mas de imagem). Então, responda:

- ✓ Qual a finalidade deste canal?
- ✓ Meu público está e utiliza com frequência esta mídia social? Eles falam da minha empresa/instituição/órgão? O que falam? Com que frequência?
- ✓ Como eu vou me conectar com este público nesta plataforma? Preciso de investimento financeiro em mídia (publicidade) para alcançá-lo?
- ✓ Algum outro canal de comunicação pode suprir essa demanda?
- ✓ Terei estrutura e recurso suficiente para investir na produção de conteúdo com a frequência adequada para este canal?

As respostas para estas dúvidas permitem identificar com mais propriedade a conveniência de se criar um novo canal de comunicação com os públicos. Se a resposta for pelo desenvolvimento deste novo canal, outro processo deve entrar em prática. As próprias plataformas sociais orientam a criação de um novo perfil ou página institucional, guiando o usuário por meio de um passo a passo. Em geral, os caminhos são muito simples. Mas é preciso tomar cuidado com alguns tópicos importantes.

E-mail, telefone e perfil pessoais vinculados

Em geral, todas as plataformas sociais exigem, no momento do cadastro para a criação de uma página ou de um perfil, de uma conta de e-mail válida, isto é, em atividade. Isto porque será disparado, ao longo do processo, um e-mail que pretende confirmar a ação ou, ainda, um número de telefone móvel (celular) que receberá um código de SMS para confirmação da conta. E isto é muito importante. Há diversos casos em que o perfil precisou ser abandonado ou o suporte da mídia social acionado por terem vinculados à conta celulares e e-mails de pessoas que deixaram o time ou tiveram seus dispositivos furtados ou roubados. Além disso, hoje é muito comum as plataformas sociais enviarem um código via SMS até mesmo para simples alteração de senha.

Para evitar problemas e garantir a segurança durante o procedimento:

- ✓ Tente cadastrar um e-mail que represente a área ou o departamento que vai cuidar deste canal social, sem centralizar no endereço do correio eletrônico de uma pessoa;
- ✓ Certifique-se dos níveis de acesso a esse e-mail, ou seja, quem é o responsável pelo perfil e que pode visualizar as informações recebidas;
- ✓ No caso de confirmação por SMS, evite utilizar um número de celular pessoal. O ideal é ter um número corporativo para, em casos extremos ou de necessidade de novas confirmações de alteração de configurações, ser acessível pelos gestores.
- ✓ Caso a vinculação do perfil da pessoa seja regra ou política da mídia social, lembre-se de adicionar mais de uma pessoa do time com os devidos níveis de acesso.

Utilização de aplicativos para gestão dos canais

Por contarem com plataformas abertas, disponibilizando suas *Application Programming Interface* (em português: Interface de Programação de Aplicações ou Interface de Programação de Aplicativos), diversas outras ferramentas surgem em torno de uma mídia social com recursos que permitem geri-las.

Esses aplicativos ajudam a organizar a informação da maneira ideal para quem administra o canal. Eles permitem agendar a publicação de conteúdos, postar simultaneamente em mais de uma plataforma, entre

outros mecanismos. Para realizar estas tarefas, entretanto, você terá de cadastrar todos os seus canais oficiais, com login e senha. E este processo aumenta os riscos. Por isso:

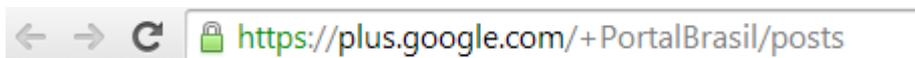
- ✓ Não utilize diversos tipos de aplicativos para gerenciar seus perfis sociais. Analise os que estão disponíveis e escolha aquele que atenda às principais necessidades. Centralize esta gestão em uma única plataforma e com restrição de acesso a muitos usuários – boa parte deles em sua versão gratuita não permite identificar quem foi o responsável por realizar as operações dentro do aplicativo em caso de problemas futuros;
- ✓ Certifique-se com frequência se novas permissões foram dadas para a utilização de outros aplicativos na gestão dos perfis. Essa mecânica pode ser realizada em campos de configuração das próprias mídias sociais.

Definição de perfis e nomenclaturas

Além de perfis pessoais, é comum hoje encontrar perfis dos mais variados gêneros e segmentos corporativos e institucionais nas mídias sociais. Muitas empresas, instituições e órgãos públicos adotaram os canais sociais para disseminar informações oficiais e promover o relacionamento com seus públicos de interesse e com os cidadãos. Isso sem contar com os perfis pessoais, isto é, de usuários que possuem seus canais de contato e distribuem informações as mais variadas.

A concorrência atualmente acontece pela atenção do usuário. Neste ambiente, uma marca não compete somente com seus concorrentes diretos. Ela disputa espaço na percepção do público com o casamento da prima, o convite de joguinho da irmã, a festa de aniversário do amigo. Diante dessa abundância de informações, quanto mais for facilitada a localização de marca, ou do perfil institucional, maiores serão as chances de sucesso. A definição e a utilização corretas de nomenclaturas são essenciais para que a marca seja encontrada neste caos de dados:

- ✓ Nome de usuário – mesmo que vá utilizar diversas mídias sociais, tente utilizar o mesmo nome de usuário em todos eles. Além de facilitar a integração, o usuário encontra facilmente seus demais canais em qualquer plataforma pelo mesmo nome;



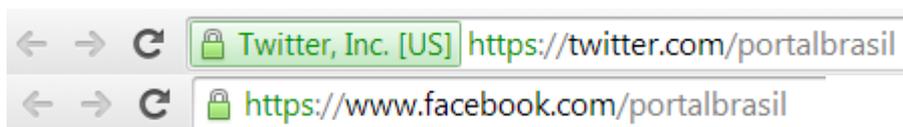


Figura 20: Perfis oficiais do Portal Brasil seguem a mesma nomenclatura.

- ✓ Conexão com o propósito – o ideal é que a nomenclatura esteja mais próxima e remeta diretamente a sua marca ou que já tenha o nome utilizado por você nos demais canais oficiais (e tradicionais) de comunicação, aqueles já conhecidos do cidadão ou do grande público;
- ✓ Novos canais somente quando essenciais e/ou planejados - evite a criação de perfis esporádicos para campanhas ou projetos especiais. Conquistar público no ambiente digital é uma tarefa árdua, exige esforço e muitos recursos (pessoas e investimento em publicidade). Criar um canal, angariar público, produzir conteúdo para depois dispensá-lo vai de encontro às premissas de economicidade. Além disso, se você já tem um canal oficial em atividade, aproveite a base de público já conquistada para disseminar as informações de uma campanha, dê uma nova roupagem para a identidade visual e produza conteúdo específico sobre a campanha ou projeto especial;

Mais especificamente para mídias sociais em governo, os perfis deverão manter um caráter institucional ou relacionado a um Plano ou Programa especial. Mas vale lembrar que, se o objetivo for desenvolver canais proprietários exclusivamente para Planos ou Programas, é preciso ter em mente as respostas para as seguintes perguntas:

1. A gestão do plano ou programa é feita por mais de um órgão?
2. O plano ou programa possui conteúdo extenso e atualização frequente?

Se a resposta foi “sim” para as duas questões, via de regra, o Plano ou Programa necessita de um perfil dedicado a ele. Agora, se a resposta for “sim” somente para a segunda pergunta, ele pode ter ou não. Isso dependerá essencialmente da capacidade de gestão do órgão e de como as informações estarão distribuídas juntamente com as demais pautas caso a decisão for a de não criar perfis exclusivos.

A orientação passa, ainda, pela criação de perfis pessoais. O desenvolvimento e a gestão de perfis oficiais de Ministros ou de autoridades da administração pública **não são permitidos** porque ferem o Artigo 37 da **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988** em seu princípio de impessoalidade.

Quem seguir nas mídias sociais

No caso de instituições públicas é importante que haja cooperação e integração, por isso, seguir os perfis governamentais. Até mesmo para compartilhar e auxiliar na disseminação de informações relevantes dos mais variados órgãos, é importante acompanhar de perto cada um deles e agir de forma complementar e participativa.

Além de seguir, é importante, quando viável, produzir uma lista de todos os perfis oficiais de órgãos governamentais que o perfil segue e disponibilizá-la aos seguidores, permitindo que conheçam e tenham acesso aos mais diferentes perfis e níveis do governo.

Investimento em publicidade

Muitas das atuais plataformas de mídias sociais vêm aplicando muitos esforços em modelos que permitam o aumento de suas receitas. Com isso, centralizam seus focos em publicidade e, como consequência, passaram a limitar o alcance dos conteúdos produzidos em páginas institucionais.

Isso representa uma forma de forçar as instituições a gastarem com investimentos publicitários para que seus conteúdos sejam vistos e alcancem um número maior de pessoas.

Hoje, sem mídia publicitária, é possível fazer muito pouco em termos de alcance do cidadão em mídias sociais. O efeito é muito pequeno. Mesmo canais com uma grande base de público estão passando por grande dificuldade de fazer seus conteúdos chegarem à base de seguidores já conquistada. E investir na qualidade do conteúdo ganha ainda mais relevância neste cenário.

DIRETRIZES GERAIS

Quando se publica qualquer tipo de conteúdo para mídias sociais, deve-se ter em mente que ele é destinado a um público amplo, com pouco tempo e normalmente sem nenhum tipo de problema em passar adiante uma “meia informação”.

Ou seja: se uma determinada postagem for feita de forma extensa demais (ou com linguagem complicada demais), é provável que o usuário leia apenas o começo, interprete o conteúdo com base no que ele leu e replique a informação, já com a sua opinião atrelada a ela, pelas mídias sociais.

Sob esse aspecto, qualquer instituição que insistir em postagens longas e complexas estará invariavelmente se colocando como alvo de crises em potencial, geradas pela propagação de uma informação errada creditada a ela.

Na Internet, a melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo não é publicando textos absolutamente explicativos, mas sim conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível.

Em outras palavras, publicar em mídias sociais deve privilegiar a simplicidade, e não a complexidade. Há, além disso, alguns procedimentos que podem auxiliar na criação de uma rotina no ambiente de mídias sociais.

Padronizações visuais

O estilo visual de uma marca pode dizer muito sobre ela. Não só por sua história, mas contextualiza e situa o usuário, especialmente em um ambiente quase anárquico como o de mídias sociais.

A composição dos elementos visuais deve representar a proposta ou a essência de um perfil. Eles têm de representar graficamente a instituição. E não só no setor privado, mas no público também. O cenário ideal é aquele em que ao ver uma peça, uma imagem com determinados

elementos, o usuário identifique rapidamente de quem é aquela informação e qual a mensagem transmitida por ela.

Por isso, quanto mais integrada e coesa estiver também a linguagem visual, independentemente do canal, maiores serão as chances de criar esta relação direta com o público. Quer esteja o usuário navegando em um canal ou em outro, ele terá como identificar que se trata do perfil governamental, mesmo em períodos em que campanhas estiverem ativas.

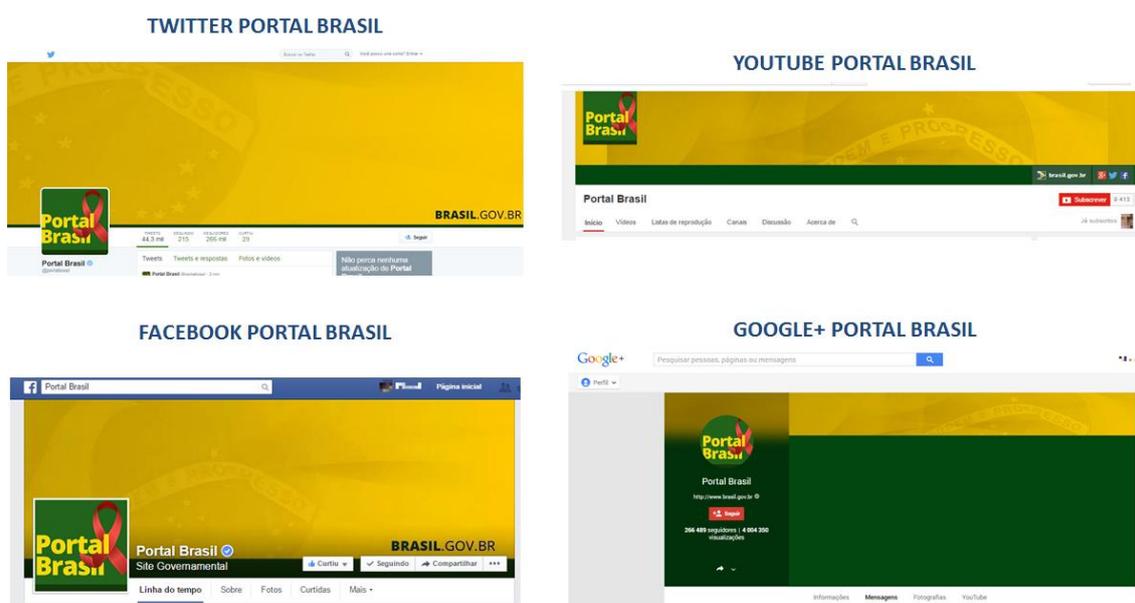


Figura 21: exemplo de integração e padronização visual dos canais sociais do Portal Brasil.

Para facilitar essa assimilação por parte do público, é sempre importante, por exemplo, manter a mesma imagem de avatar (imagem do perfil) em todas as plataformas sociais, assim como as suas fotos de capa (*cover*), conforme exemplo acima.

Criar e incorporar nos conteúdos distribuídos elementos gráficos que permitam identificar a marca da instituição também é fundamental para criar essa relação e conexão com os usuários.



Figura 22: imagens de posts do perfil do Facebook do Portal Brasil.

Como no exemplo acima, não só o estilo gráfico da imagem utilizada segue um padrão semelhante, como a fonte utilizada. Além disso, os *posts* contam com um selo de assinatura para que o usuário rapidamente identifique que se trata de um conteúdo publicado pelo Portal Brasil.

Vale ressaltar que todas essas premissas precisam estar contempladas no momento do planejamento de mídias sociais dos órgãos - antes mesmo que os perfis entrem em operação.

Diretrizes editoriais

A característica de simplicidade para a comunicação com o cidadão não pode ser confundida com a transmissão de informações pela metade ou utilizando um tipo de linguagem excessivamente íntima com o usuário.

Independentemente de se estar em uma mídia social, deve-se compreender que o emissor oficial da informação é o Governo Federal – e que a forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade. É preciso tomar muito cuidado com a forma como estas informações são distribuídas nos canais. Podemos dividir o padrão de produção e divulgação da seguinte forma:

Conteúdo Institucional

São informações básicas de governo, em geral mais perenes e atemporais. Elas têm a ver com a proposta de apresentar, explicar e fixar informações relevantes para o cidadão. Como exemplo podemos usar objetivos e metas de programas, deveres e obrigações do cidadão, entre outros dados.

Conteúdo Vivo ou Noticioso

Trata-se do conteúdo de caráter factual, mas ainda importante para o dia a dia da população. Coberturas de eventos e marcos importantes da economia, dos serviços públicos, das agendas dos ocupantes de cargos públicos e números novos de pesquisa além de campanhas entram nessa categoria de informação.

Conteúdo de Utilidade Pública

São aquelas informações que o cidadão procura sobre serviços e processos governamentais. É a entrega e o atendimento objetivo e direto daquilo que a população precisa consultar com frequência ou ainda tem dificuldade em saber como realizar. Declaração de imposto de renda, matrículas em universidades e escolas, criação de documentos como CPF ou RG, entre outros.

Os tipos de discurso também precisam ser alinhados e preparados a partir de premissas fundamentais da comunicação pública. Por natureza, a comunicação governamental envolve um conjunto grande de públicos, incluindo os perfis mais diversos, tanto sob a ótica social quanto política – incluindo as próprias motivações para se acessar e propagar uma determinada informação.

Essas características geralmente desembocam em uma cultura mais fria e impessoal, que precisa ser quebrada. E nada mais prático do que promover essa mudança partindo do próprio governo, que deve encarar as mídias sociais como uma oportunidade ímpar para se aproximar do cidadão. Alguns pontos de atenção, no entanto, devem ser considerados para garantir o sucesso da empreitada:

Tonalidade oficial

A credibilidade que o governo carrega traz consigo um teor mais consistente, robusto – e que deve ser mantido. Todos os documentos, fatos e *posts*, de uma maneira geral, precisam carregar consigo esse caráter oficial e sólido. Em outras palavras, tudo o que aparecer nos perfis oficiais, sejam quais forem as redes, deve ser considerado como verdade incontestada (a não ser que apontado como conteúdo enviado pelo usuário). Lembre-se que uma linguagem simples não significa necessariamente o uso de piadas ou de humor. Isso pode dar margens a diversas interpretações que podem prejudicar a imagem do poder público e aumentar os riscos de crise institucional.

Proximidade

Não adianta, por outro lado, adotar um vocábulo excessivamente formal e burocrático. Por natureza, uma mídia social deve aproximar pessoas – e não deixá-las com medo de participar ou afastá-las. O conteúdo de cada um dos perfis governamentais precisa ser feito para leigos, evitando-se termos inerentes à linguagem jurídica, rebuscada, dura. Não se trata apenas de “guardar o conhecimento que emana do governo” – mas também de dar um bom uso a ele, de colocá-lo à disposição dos seus maiores interessados – os cidadãos. Para tanto, naturalmente, eles precisam entender cada passo e cada pedaço de conteúdo de maneira clara.

Outras metodologias podem ajudar a reforçar a presença digital e a atrair a atenção do público, potencializando a disseminação dos conteúdos em mídias sociais:

- ✓ Utilize frases atraentes e informativas, nos campos de texto e nas imagens, que apresentem uma ideia do todo em relação ao que o público vai encontrar ao se deparar com a informação e, eventualmente, clicar no link de direcionamento;
- ✓ Por melhor redigidos que estejam, é sempre importante complementar as informações de um título para contextualizar a informação para o cidadão. Além da limitação de caracteres impostas por algumas redes, evita que o público não entenda o que está sendo apresentado;
- ✓ Resuma as informações em um único post. Ao dividir, você não só corre o risco do usuário se perder com a informação, como aumenta as chances de ver a informação descontextualizada ou distorcida pelo próprio público;
- ✓ O uso de *hashtags* (ou marcadores) auxilia a identificar facilmente os temas sobre os quais aqueles conteúdos tratam, especialmente em coberturas noticiosas – onde ajudam a contextualizar as informações;
- ✓ Perguntas, além de estimular a participação, podem ser usadas para aproximar a linguagem do público médio de mídias sociais;
- ✓ Evite abreviações ou siglas. Isso confunde o público e empobrece as normas gramaticais e ortográficas corretas.

Pauta, volume e frequência de postagens

Cada mídia social apresenta características próprias. E as motivações do cidadão para utilizá-las são das mais diversas possíveis. Não é possível determinar com precisão uma regra, uma receita que seja única no que diz respeito ao número de *posts* e regularidade de publicação.

Este processo ficou ainda mais complicado com as mudanças de regras promovidas pelas próprias plataformas, como o é o caso do *Facebook*, que vem reduzindo o alcance orgânico (distribuição do conteúdo sem apoio ou impulso de investimento publicitário).

Há diversos estudos que apresentam indicadores sobre melhores datas e horários de publicação que são considerados como boas práticas. Ainda assim, estes levantamentos são bastante questionáveis ao considerarmos que os dados partem de uma amostragem muito pequena do volume total

de informações que circulam nas mídias sociais e da diversidade de perfis (pessoais, corporativos dos mais variados segmentos, governamentais nas três esferas). Quando falamos de governo, há tantos e tão amplos temas que fica ainda mais complicado decretar o que é válido.

Nada melhor do que a utilização de métricas e muita análise para perceber, a partir dos dados do seu perfil ou página, do seu próprio público, quais os dias e momentos que costumam apresentar os melhores resultados em termos de alcance e interatividade.

A criação de uma pauta dinâmica pode auxiliar sobremaneira a forma como o trabalho é realizado. Recomenda-se a realização de uma reunião semanal de pauta, em que se estudem os seguintes elementos:



Figura 23: componentes da formação de pauta.

Prioridades da instituição

Um dos primeiros e mais importantes elementos da formação de pauta é justamente a prioridade temática do órgão. Se há a necessidade de divulgar uma informação extremamente relevante ao cidadão, este tema também precisa ser trabalhado nas mídias sociais. Isso ajudará a reforçar a visibilidade do assunto e fará coro com os demais canais de comunicação que o órgão estiver utilizando.

Este processo também pode se desmembrar em uma matriz de conteúdo estratégico. Para tanto, é preciso seguir também um processo:

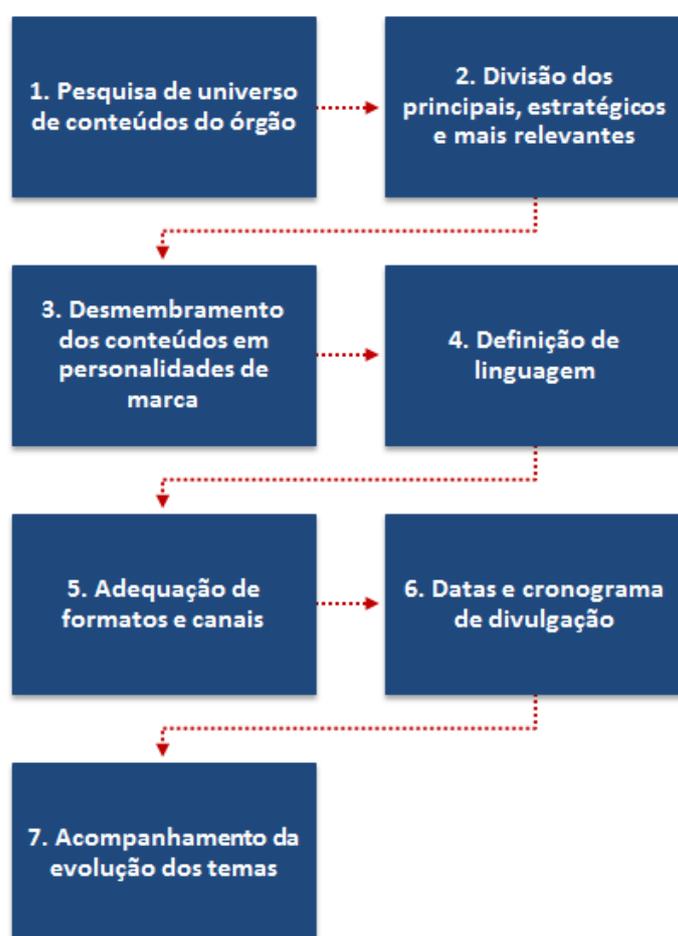


Figura 24: metodologia de produção de matriz de conteúdo.

1. Pesquisa: levantamento de quais são as plataformas (*sites*, *hotsites*, *pdfs*, documentações oficiais, etc), tipos, formatos, densidade, profundidade dos conteúdos disponíveis;

2. Divisão: com o mapa em mãos, definição de quais são os conteúdos considerados estratégicos do ponto de vista de necessidade do órgão, instituição ou marca e também do cidadão. Esses podem e devem receber um tratamento de maior atenção;
3. Desmembramento: a partir da definição da postura que o órgão quer e/ou deseja ter no ambiente digital, são definidas as “personalidades da marca”. Isso é essencial para determinar como esses conteúdos serão distribuídos. Assim, é possível atrelar cada um desses temas levantados na pesquisa a essas personalidades, estabelecendo a postura desses conteúdos cada vez que forem trabalhados;
4. Definição de linguagem: exprime basicamente a forma que esse conteúdo vai ganhar e ter vida no ambiente digital – texto, foto, vídeo, imagem editada, infográfico, entre outros formatos;
5. Adequação de canais: alguns conteúdos e informações podem ganhar mais repercussão e serem disseminados mais rapidamente para o público de acordo com as características dos canais. Combinado com o formato (processo anterior), esse passo é importante porque apresenta os conteúdos que têm mais apelo para uma mídia social ou outra (*Youtube? Slideshare? Facebook? Twitter?*);
6. Cronograma: chega o momento de definir as datas ideais para a publicação dessas informações – integradas com datas comemorativas, com campanhas de mídia, com divulgações de assessoria de imprensa ou mesmo da realização de iniciativas específicas para o tema ou evento;
7. Acompanhamento: *check-ins* frequentes para analisar a evolução desse modelo adotado de comunicação, de forma a corrigir rotas e ampliar a disseminação de conteúdos que demonstraram apelo junto ao cidadão.

Conteúdos com melhor repercussão

A partir do monitoramento de mídias sociais dos próprios canais oficiais – inclusive dos tipos e volumes de interações – é possível extrair os temas que obtiveram os melhores resultados positivos e merecem atenção. É preciso analisar para entender quais os elementos que tornaram a informação positiva e que chamaram a atenção do cidadão para, então, ampliar o volume, a frequência e os estilos de divulgação do conteúdo nos canais oficiais.

Avaliação de campanhas

As campanhas publicitárias precisam ser avaliadas à parte porque possuem uma estratégia exclusiva. É preciso analisar o que está dando certo – e manter – e o que vem dando errado – e corrigir – no processo de comunicação.

Temas novos

Ao contrário de “conteúdos com melhor repercussão”, aqui a instituição precisa olhar para fora de seus canais. Avaliar e monitorar o que o cidadão pensa e como ele se manifesta nas mídias sociais de uma maneira geral e não necessariamente nos canais oficiais do órgão. É verificar como o tema está sendo percebido pelo público e comparar se a visão de quem participa dos canais oficiais é a mesma ou não, e se há – dentro deste assunto – algum ponto que ainda não foi trabalhado na comunicação do órgão e assim por diante.

Formato de acompanhamento de pauta

O formato fica a critério de quem vai realizar o trabalho, da disponibilidade de equipe, entre outras informações mas seria algo como uma matriz de conteúdo:

Período	Categoria	Tema	Objetivo	Formato	Insumos Necessários	Link	Data de Publicação	Horário de Publicação	Redes
Semana 1	Saúde	Lei Antifumo	Divulgar a ampliação da Lei para todo o país	Texto + Imagem Infográfico	Informações do Ministério da Saúde	Link para Agência Brasil	03/12/2014	09h00	Facebook + Twitter + Google+
Semana 1	Turismo	Dia Mundial do Turismo	Mostrar como encantamos os turistas estrangeiros que viajam pelo Brasil	Vídeo	Dados numéricos do Ministério do Turismo	Link para o especial do Ministério do Turismo sobre o tema	27/11/2014	11h00	Youtube (embedar o vídeo em matéria do portal)

Figura 25: exemplo de modelo de acompanhamento de pauta.

Sugestões de quantidade de posts

O volume de posts claramente dependerá não só da capacidade do órgão de produzir informações, mas do padrão de interatividade que o cidadão representar nos conteúdos publicados diariamente. Relatórios consolidados apontarão os melhores, dias, horários e volumes adequados e, assim, o próprio órgão público determinará qual o volume ideal e adequado. De qualquer forma, há alguns processos que podem auxiliar a realização de um trabalho organizado e auxiliar na disseminação das informações a partir de um volume médio:

Mídia Social	Volume Médio de Postagens	Características
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Ao menos 2 por dia, incluindo os finais de semana; 	<ul style="list-style-type: none"> A tonalidade deve ser definida a partir da necessidade de divulgação do momento (noticioso, institucional ou serviço); Explorar imagens que chamem a atenção dos usuários e utilize <i>link</i> para informações complementares; Textos curtos e objetivos (até 120 caracteres) para evitar que o conteúdo seja encurtado pela própria plataforma; Usar artifícios que estimulem a interatividade;
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Entre 15 e 20 postagens diárias, incluindo finais de semana; 	<ul style="list-style-type: none"> Linguagem mais informal e direta. Apesar de permitir já a publicação de imagens, o texto ainda é mais forte; Pela limitação de caracteres, é importante usar um <i>link</i> que direcione o público

Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais

		para mais informações;
Youtube	<ul style="list-style-type: none">• Ao menos 1 vídeo por semana;	<ul style="list-style-type: none">• Sempre que possível e viável publique somente vídeos com alta resolução de imagem;• Evite vídeos extremamente longos. Edite se for o caso para torná-lo mais palatável ao público;• Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de <i>tags</i> para que os vídeos sejam encontrados;• Para temas especiais ou sequências de vídeos sobre o mesmo tema, crie listas de reprodução;
Flickr	<ul style="list-style-type: none">• Ao menos um álbum com 10 fotos por semana;	<ul style="list-style-type: none">• Trabalhe com imagens em alta resolução;• Verifique e escolha as políticas e regras de reprodução que pretende autorizar para suas imagens;• Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de <i>tags</i> para que as imagens sejam encontradas;• Crie álbuns por temas para facilitar a busca e navegação do público que tem interesses específicos;
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Ao menos 3 fotos por dia;	<ul style="list-style-type: none">• Trabalhe com imagens em alta resolução;• Escolha os efeitos, mas cuidado para não abusar dos recursos e transformar a foto em algo que possa comprometer a compreensão;• Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de <i>tags</i> para que as imagens sejam encontradas;
Blogs	<ul style="list-style-type: none">• Ao menos 2 posts por dia;	<ul style="list-style-type: none">• Linguagem mais formal, informativa e com padronização de regras ortográficas e gramaticais, mas sem a utilização de termos rebuscados ou técnicos demais que possam comprometer a compreensão do cidadão;• Utilização de <i>tags</i> e técnicas de SEO (<i>Search Engine Optimization</i>, ou recursos de otimização de busca) que ajudam os usuários a encontrar suas publicações;

Dica: quando tiver um processo já definido e estabelecido, tente imaginar o modelo de atualização de mídias sociais como um canal de televisão, com programação diária, distribuição dos conteúdos e informações ao longo do dia e, preferencialmente, nos mesmos horários.

Gráfico social da informação

Ao longo dos últimos anos houve uma proliferação de meios de comunicação. As plataformas de produção e entrega, antes restritas a pequenos grupos, estão ao alcance de todos. Mais que isso. Elas ajudam a ampliar o alcance, potencializam a distribuição.

Por isso, um conteúdo relevante e que acolha os anseios do cidadão pode e deve ser aproveitado ao máximo. É preciso criar um ecossistema que permita que uma informação seja explorada em todas as suas nuances e formas, o que também facilita a compreensão e oferece recursos que atendam, inclusive, portadores de necessidades especiais.

O ideal é que este processo seja contínuo e se retroalimente.



Figura 26: modelo de régua de conteúdo/informação.

Socialmente, isso formará um ecossistema próprio, com indicações para conteúdos nas próprias redes utilizadas pela instituição como forma de gerar acessos cruzados e ampliar a audiência em todos os canais.

Quando usar cada tipo de conteúdo

A forma de se trabalhar o conteúdo deve também ser endereçada para conseguir um resultado melhor. Uma determinada situação pode se mostrar impossível de ser expressa em textos simples e demanda um acervo maior de formatos para que seja devidamente comunicada.

É nesse ponto que entra o quadrante de definição de conteúdos, avaliando a relevância e a complexidade de cada informação para indicar o formato ideal a ser trabalhado.

Quanto mais simples e menos relevante for um determinado conteúdo, menos recursos multimídia devem ser utilizados; por outro lado, quanto mais importante e complexo, mais recursos devem ser empregados.

Todo conteúdo, portanto, deve obedecer a um padrão de definição de formato de acordo com a imagem abaixo:

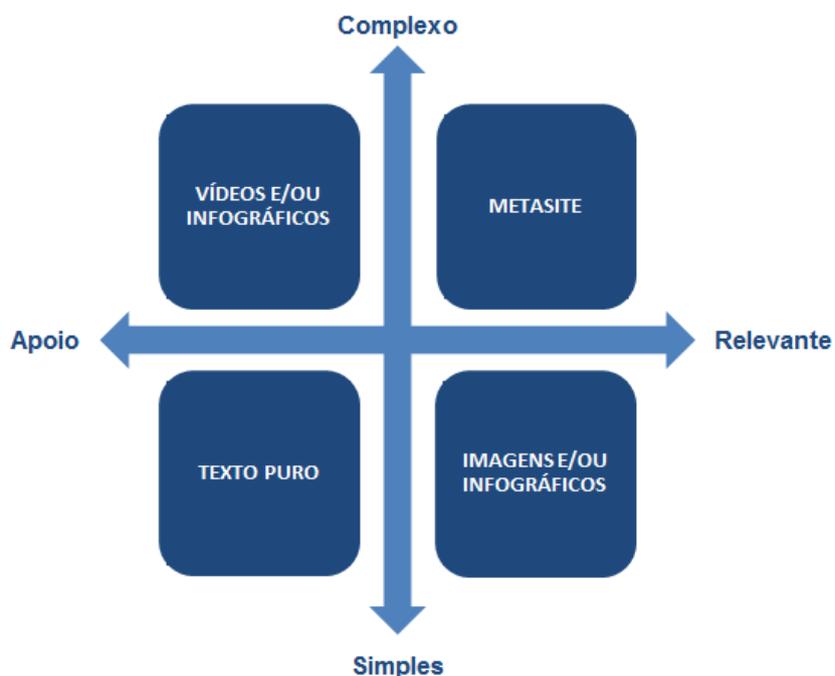


Figura 27: quadrante de definição de conteúdo por canal.

Este quadrante de definição instrui a forma de se trabalhar conteúdo de acordo com dois vetores simples:

Vetor de complexidade: quanto mais complexo for um conteúdo, mais difícil, por definição, é fazer o público interpretá-lo. Por exemplo: um conteúdo instrutivo, como “clique aqui para acessar um site”, é interpretado de maneira quase automática pelo usuário, ao passo que a descrição de um programa relacionado a uma Secretaria passa a ter uma complexidade maior.

Vetor de característica: no mesmo exemplo dado acima, o texto instrutivo funciona como apoio, ou seja, ele existe para guiar o usuário pela navegação. Um conteúdo sobre uma Secretaria, por outro lado, tem relevância maior – e demanda, assim, mais recursos para captar a devida atenção do usuário.

Dependendo de como cada conteúdo se comportar, deve ser dado um tratamento diferenciado no ecossistema de mídias sociais envolvido:

Vídeos e/ ou infográficos animados

Voltados para conteúdos complexos e de apoio (como instruções para participar de uma determinada ação colaborativa). O uso de infográficos deve ser o primeiro passo, pois ele tem um custo menor de produção do que vídeos e desperta a atenção do público aumentando o potencial de engajamento em relação a textos simples, por exemplo. Quando o conteúdo for complexo demais para ser descrito em um infográfico, vídeos devem entrar em cena.

Metasites ou hotspots

Por “*metasite*” deve-se entender uma estrutura de navegação independente, incluindo páginas hierarquizadas sob um menu próprio, porém necessariamente subordinado à estrutura macro. É algo que pode ser estruturado, por exemplo, em um blog à parte ou uma aplicação no *Facebook*, permitindo um nível de aprofundamento mais comum a sites do que a redes.

Assim, quando o conteúdo for altamente complexo e relevante, deve-se inseri-lo em um *metasite* próprio, com navegação interna que permita ao

usuário se aprofundar nas questões. Vale destacar aqui que cada conteúdo do *metasite* deve também passar por uma análise aprofundada. Ou seja: se um determinado *metasite* de um programa tiver, em um dos seus conteúdos componentes, algo que se encaixe no quadrante “apoio + complexo”, vídeos ou infográficos devem ser utilizados.

Texto puro

Deve ser um recurso utilizado apenas para conteúdos simples, lineares e que funcionem como apoio à navegação como um todo.

Imagens e/ ou infográficos

A maior parte do conteúdo das redes enquadra-se nesse ponto, composto por informações relevantes, mas simples de serem compreendidas. Isso inclui desde postagens de relacionamento a ilustrações de resultados de programas.

Assuntos mais compartilhados pelos usuários

Sempre que um assunto é muito compartilhado pelo público, há fortes indícios de haver uma demanda maior por ele. Nesse aspecto, temas postados no site oficial e que receberam comentários diversos, *tweets* e outros tipos de replicação devem ser vistos como assuntos em potencial para o próximo período da pauta.

Postagens que mais geraram interação

Segue o mesmo raciocínio que os assuntos mais compartilhados, porém focados em mídias sociais. Se o item anterior aborda compartilhamentos de conteúdos publicados no *site*, este inclui compartilhamentos de conteúdos postados na própria rede, permitindo que se some uma visão mais completa da demanda.

Guia de Redação

Produzir conteúdo para mídias sociais é uma tarefa que exige dedicação. Cada *post* precisa ser pensado e deve estar dentro de um contexto e de uma estratégia que irão determinar o seu sucesso.

A redação para mídias sociais deve ser dividida em duas grandes categorias:

Posts em blogs, mais extensos e completos

Por ser uma ferramenta que se posiciona como intermediária entre um site e uma mídia social, um *blog* deve assumir uma postura e uma vida próprias, incluindo os seguintes elementos:

- Informalidade controlada. Se os *posts* em nome do governo forem excessivamente informais e abusando de abreviações comuns a usuários fluentes (e presentes em todos os idiomas), como “vc”, “q”, “então” etc., a credibilidade pode ficar comprometida. Abreviações do gênero devem ser evitadas, mantendo como regra a utilização de um português correto, mas não rebuscado ou excessivamente sofisticado.
- Ser pessoal. É importante que o *blog* seja o mais pessoal possível, ou seja: sempre que algum comentário de um cidadão for respondido, o nome do usuário deve estar presente na resposta. Ele deve ser endereçado diretamente, como se fosse, de fato, um “bate-papo” entre a instituição e o usuário. A resposta deve ser sempre franca e aberta, convidando o usuário a uma reflexão.
- Exemplificar com casos reais. Um dos pontos que mais atrai a atenção e gera curiosidade do público é a materialização de postagens. E isso é feito trabalhando-se com mais mídias. Ou seja: em vez de ficar apenas em *posts* textuais, deve-se utilizar fotos reais e vídeos, principalmente quando estes contarem com a participação de membros do governo e cidadãos.
- Respostas a comentários. Nem todos os comentários devem ser respondidos, como se fosse uma regra. Os principais devem, e com uma aparente irregularidade (mas dentro de um fluxo cotidiano próximo do diário). Lembre-se de não estimular os chamados *trollers* (usuários com

comportamento voltado a desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários).

Dicas para construção de postagens em blogs

1. Todos os títulos devem ter um chamado à ação (seja por estarem em forma de pergunta ou por abordarem, de maneira direta, um tema de alta demanda ou relevância).
2. O nome da instituição (que mantém o *blog*) deve estar sempre em caixa alta e carregar o *link* para o seu *site* oficial.
3. Nomes de outras instituições devem estar em negrito, carregando também o *link* para os seus *sites* oficiais.
4. Dados ou informações vindas de fontes terceiras devem ser escritas em itálico, tendo *link* para o site em que a informação pode ser encontrada na íntegra.
5. Imagens, vídeos ou arquivos para *download*, mesmo quando incorporados a partir de outras mídias sociais, devem trazer legenda.
6. Os textos dos *blogs* não devem ter mais do que duas laudas.

Posts em mídias sociais gerais, com limitações técnicas ou editoriais

Outras mídias sociais, por terem um teor mais simples, principalmente do ponto de vista de extensão de conteúdo, devem seguir as regras [já descritas neste documento](#) além das seguintes:

1. Extensão máxima de 110 caracteres, permitindo que os usuários tenham espaço para fazer “RTs – *retweets*” (no caso de *Twitter*) e que o compartilhamento seja mais eficaz no *Facebook* – textos curtos tendem a receber mais atenção dos usuários.
2. Sempre que possível e viável, os conteúdos precisam carregar links para aprofundamento caso o usuário deseje se informar mais sobre o tema em questão.

3. *Posts* no *Facebook* e *Google+* devem sempre carregar algum complemento, preferencialmente imagens de alta qualidade, bem produzidas e, no caso de utilização de textos puros, evitar ultrapassar também os 110 caracteres para que o texto não seja automaticamente encurtado pela plataforma, eliminando a possibilidade de chamar a atenção dos usuários.

4. As *hashtags* são sempre úteis para ajudar a disseminar o conteúdo e situar o usuário, mas não as utilize em excesso.

5. Os editores da *Wikipedia* espalhados pelo mundo são rigorosos quanto ao teor dos textos, portanto, seja imparcial ao criar um novo ou editar um verbete.

Guia de Imagens

Por se tratar de governo, deve-se mover o máximo possível de esforços no sentido de deixar as imagens públicas e utilizáveis por todos os usuários. Afinal, um dos principais objetivos de mídias sociais é justamente potencializar o compartilhamento da informação.

Não se deve estabelecer um conjunto rígido de regras para a publicação de imagens justamente para evitar criar amarras que dificultem a publicação e a disseminação de imagens. É preciso, entretanto, estabelecer alguns padrões:

1. Todas as imagens devem ser publicadas de forma segmentada (em álbuns), por tema e contendo informações sobre as possibilidades de uso (direitos autorais e de reprodução);

2. Todas as imagens devem ser disponibilizadas em alta resolução para *download* e com os devidos créditos do autor, bem como seguir critérios que permitam que ela também seja bem visualizada em dispositivos móveis (como *tablets* e *smartphones*);

3. Todas as imagens devem ter título e legenda descrevendo-a e apontando nomes de personalidades envolvidas, local e data (dia, mês, ano). Isso, inclusive, colabora para a estratégia de SEO (*Search Engine*

Optimization – otimização das ferramentas de busca), fazendo com que a imagem seja mais facilmente encontrada nas ferramentas de buscas.

De uma maneira geral, as imagens devem seguir uma espécie de polarização extrema na sua construção:

- ✓ Imagens que mostrem os bastidores de um determinado programa ou ação devem ser publicadas sem muito trabalho artístico, tendo como foco principal o seu conteúdo e o imediatismo da postagem. Quanto mais ela carregar um teor de “retrato de bastidores”, melhor.
- ✓ Imagens que apresentem cenas ou regiões, por sua vez, devem ser trabalhadas em um nível mais artístico, atraindo audiência pela sua beleza.

Guia de Vídeos

Assim como as imagens, os vídeos devem ser disponibilizados apenas com regras simples, evitando que se criem barreiras para a existência de um canal mais completo. Mais uma vez é importante criar esforços para que este conteúdo seja público e esteja disponível para o maior número de usuários possível.

Os formatos podem ser diversos e variar de acordo com a temática trabalhada, mas é sempre válido considerar algumas características que reforçam a percepção do público e a compreensão das mensagens ali dispostas:

1. Assim como as imagens, é importante que os vídeos estejam organizados (em listas de reprodução ou galerias), separados por tema e contendo informações sobre as possibilidades de uso (direitos autorais e de reprodução);
2. Alta resolução é importante também para demonstrar profissionalismo e preocupação com a entrega de conteúdo de qualidade para o público. O formato ideal é o HD - *High Definition* (1920X1080 pixels). Se e quando houver algum tipo de imagem de arquivo, o vídeo pode ser adaptado para o formato conhecido por SD – *Standart Definition* (720X480 pixels). Outro recurso é que as imagens podem ser apresentadas em uma moldura ou para compor o tamanho correto do HD. Procure não utilizar vídeos com resolução inferior a 720X480;

3. Oferecer a possibilidade dos usuários incorporarem os vídeos em outras plataformas amplia a capacidade de disseminação da informação;
4. Todos os vídeos devem ter título e legenda descrevendo-os e apontando nomes de personalidades envolvidas, local e data (dia, mês, ano) para contextualizar a informação para o cidadão.

Apesar de não haver como se estabelecer uma regra temática para todos os vídeos, recomenda-se a criação das seguintes categorias:

Minidocumentários

Mostrando casos práticos em que determinadas ações ou programas foram colocados em prática (sempre destacando os números e benefícios). Estas peças serão de maior utilidade para completar conteúdos postados em blogs ou outras redes.

Propagandas oficiais e institucionais

Em muitos casos, esses vídeos são produzidos para veiculação no meio TV e postados nas mídias. Há uma demanda constante por esse tipo de vídeo nas próprias mídias (como o *YouTube*). Apesar de viralizarem pouco, sempre há usuários chegando a eles por meio de buscas. Só pense no formato ideal e na extensão, para evitar cansar o usuário e reduzir o número de visualizações.

Vídeos de teor mais artístico

Vídeos que podem carregar teores mais dramáticos, cômicos ou animados. Este tipo de conteúdo tende a ganhar mais repercussão nas mídias sociais, iniciando um boca-a-boca fundamental para que a propagação alcance níveis elevados.

Serviços e utilidade pública

Vídeos em formato tutorial que explicam determinados processos, métodos, que ensinam, de forma simples e prática, o cidadão a realizar alguma atividade – como por exemplo, como tirar RG ou CPF ou como se inscrever para o Programa Bolsa Família. Em geral, esses vídeos apresentam bons resultados. Se contarem com animações que ilustram as etapas, ficam ainda mais acessíveis para o público.

Há, ainda, outros recursos e métodos que contribuem para uma melhor abordagem do público, que trazem mais qualidade às produções, auxiliando, assim para tornar os vídeos mais acessíveis e de mais fácil compreensão.

1. O uso de testemunhais (depoimentos feitos com personagens reais) contribui para uma melhor compreensão da mensagem, contribuindo com uma melhor fixação do conteúdo pelo público. É importante lembrar que a indução de respostas não é uma prática permitida.

2. O texto do roteiro precisa ser coloquial, próximo da linguagem que o cidadão utiliza em seu dia a dia.
3. Evite estrangeirismo ou termos demasiadamente técnicos. Isso vai confundir o público e fazer com que ele perca a atenção sobre o que está sendo transmitido no vídeo. Se o uso desses termos for indispensável, eles deverão vir acompanhados de explicação.
4. A narração e a locução devem seguir um ritmo semelhante ao de quem conta uma história para uma pessoa.
5. O enquadramento dos personagens durante entrevistas deve seguir o que se convencionou chamar de plano americano (aqueles nos quais a captação é feita da cabeça até a cintura, ou um pouco acima da cintura) ou plano próximo (que apresenta ao espectador uma imagem fechada no rosto ou do rosto até uma parte do ombro). Estes formatos ajudam não só para o entendimento – por não desviarem a atenção do público para o que está no entorno da imagem – como também ficam melhores em outros dispositivos (*tablets* e *smartphones*, por exemplo).
6. Não se esqueça que todos os depoimentos apresentados em vídeo exigem uma documentação, isto é, autorização formal e assinatura de quem aparece.
7. A sugestão é que os vídeos não ultrapassem dois minutos de duração.
8. O padrão de [Acessibilidade em Governo Eletrônico \(e-MAG\)](#) indica que vídeos com áudio contêm legendas para que possam atender também às pessoas com deficiência auditiva e para o público que não dispõe de equipamentos de som. Sempre que possível, é importante também que apresentem alternativa na Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Guia de Infográficos

Um infográfico tem a função especial de ser a representação visual de informações. Trata-se de um tipo de mecanismo que facilita a interpretação e torna a compreensão do conteúdo mais intuitiva, com grande potencial de compartilhamento e disseminação nas mídias sociais.

Esses recursos podem – e devem – ser usados, especialmente para traduzir e simplificar conteúdos e informações complexas. Independentemente do fato dele ser estático ou interativo, é preciso ter em mente que vai muito além da questão visual. Para que sejam bem executados os infográficos precisam contar com alguns atributos:

1. Cuidado com o excesso de texto. A proposta é simplificar. Se há muito conteúdo em texto, o infográfico não é o melhor recurso;
2. Redundância, desde que não se abuse dela, é permitida no infográfico, mais do que em um texto;
3. Procure privilegiar a informação visual, traduzir um texto, um contexto, uma ação, em uma imagem, um ícone. Ilustrar o fato é o grande propósito do infográfico;
4. Mantenha um mesmo estilo de elementos gráficos, ilustrações, cores, tipografia, entre os diversos outros recursos;
5. Sempre que viável, ofereça ao público o código de HTML do infográfico para que os usuários possam incorporá-lo e compartilhá-lo mais facilmente;
6. Os infográficos devem seguir as recomendações do Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (e-MAG);
7. Avalie, ao final, se as informações estão legíveis. Por mais bonito que esteja o infográfico, se o cidadão tiver dificuldade de identificar os elementos e conteúdos, o objetivo não foi cumprido.

O relacionamento com o cidadão

Ao adicionar os canais sociais em seu modelo de comunicação, o governo está abrindo novas portas, privilegiando a transparência e a interatividade entre o Estado e o cidadão. É um reconhecimento de que o poder público utiliza estes meios para buscar ampliar o diálogo e a aproximação com o cidadão.

E entregar respostas passa a ser um critério importante para a construção de uma relação, não somente nos momentos de eventuais crises institucionais ou de imagem, mas também nos momentos em que o cidadão busca informações e/ou esclarecimentos de programas e ações do governo. Se o diálogo é permanente, inclusive, os próprios usuários podem tomar a iniciativa de agir como “primeira barreira de defesa” em situações de conflito, limitando e tentando colocar ordem em discussões infundadas ou acusatórias.

Quando uma instituição do setor público possui uma base alta de seguidores ou fãs, toda e qualquer crise encontrará um cenário amplamente favorável. E um relacionamento positivo também costuma significar bases grandes de seguidores e fãs nos canais oficiais, servindo como uma audiência primária (e desvinculada da necessidade de esforços publicitários) para toda e qualquer ação de combate a crises.

Atuar nas mídias sociais vai muito além da simples construção de perfis e páginas oficiais da instituição. Além de definir estratégias consistentes, pensar em conteúdos que entreguem algo relevante para o cidadão e manter uma regularidade adequada são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente.

O primeiro princípio que se deve partir é o de que uma mídia social é pautada principalmente pela troca de informações. A troca de informações é a essência deste novo meio de comunicação. E troca pressupõe um retorno mútuo, que deve observar o fluxo abaixo.



Figura 28: o processo de retorno em mídias sociais.

Na medida em que a presença de uma determinada instituição cresce e se consolida, é natural também que o volume de comentários e de questionamentos da comunidade aumentem. Boa parte deles são emissões de juízo de valor, o que não exige uma resposta.

Toda instituição deve implementar uma rotina de checagem de conteúdo por dia útil, seguindo as seguintes regras:

1. Todas as perguntas feitas diretamente pelos usuários devem ser respondidas na mesma rede.
2. Comentários feitos pelos usuários que não demandem respostas diretas não devem ser endereçadas individualmente, como regra. No entanto, é recomendado que alguns dos comentários recebam respostas da instituição, deixando claro que ela está presente e efetivamente envolvida em um relacionamento concreto.

Vale, aqui, uma observação: estamos falando de governo, com capacidade de alcançar quase todos os brasileiros conectados ou uma parcela significativa de cidadãos. Cada órgão ou instituição precisa avaliar a possibilidade e infraestrutura necessárias para promover e estimular esse modelo de interação.

A falta de resposta do órgão público para os cidadãos pode gerar uma má interpretação pelos cidadãos. A interatividade é um recurso indispensável para que se alcancem os resultados esperados pela comunicação que acontece no ambiente de mídias sociais.

Moderação

Interferir nos comentários dos cidadãos é sempre algo bastante sensível quando falamos de perfis da esfera pública nas mídias sociais. Isto porque, sem um embasamento amplo, as margens para interpretações se tornam diversas.

Por se tratar de mídias sociais – abertas por definição – a moderação deve ser utilizada apenas em casos extremos. De maneira geral, o conteúdo deve ser mantido livre e sob o controle do usuário e da comunidade e não de quem gerencia os canais sociais.

Quando algum caso chamar a atenção no sentido de concentrar qualquer tipo de conteúdo ilegal ou que fira ou desrespeite, de maneira aberta, credos ou raças, a moderação deve atuar, excluindo *posts* ou manifestações do canal digital nas mídias sociais.

Toda e qualquer moderação neste sentido deve sempre ser explicada aos usuários, evitando passar a imagem de arbitrariedade no controle editorial e frisando que o papel da instituição é o de zelar para que o conteúdo – seja gerado por ela própria ou por terceiros – tenha como objetivo ampliar a base de conhecimento dos cidadãos.

Destacam-se aqui cinco das melhores práticas recomendadas:

1. O primeiro passo: é fundamental delimitar regras de uso para a interatividade, independentemente do canal. Em algumas mídias é possível aproveitar recursos e ferramentas para a exposição de um documento que indique o que é e o que não é permitido. Quando isso não for possível, utilize até mesmo o espaço de descrição da página ou do perfil para alertar. Ter uma política clara garante a integridade e a transparência do processo de moderação, deixando públicas as regras do jogo. Isso evitará, inclusive, que o canal seja acusado de censor.

2. Exclua comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os;
3. Modere comentários que apresentem características de *spam* ou *vírus*, divulgação de propagandas de produtos ou anúncios comerciais, além de propagandas político-partidárias ou favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos;
4. Tente sempre convidar usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos nos canais sociais, até para evitar que ele forneça informações pessoais em plataformas abertas;
5. Agradeça qualquer tipo de participação, com postura educada, seja uma crítica, sugestão ou elogio.
6. Evite prolongar interações e diálogos quando perceber que há *trollers* (usuários com comportamento voltado a desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários). Muito provavelmente a conversa não levará a lugar algum;
7. Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas;

Equipe de gestão de conteúdos

A criação de uma equipe multidisciplinar vai depender do tipo de perfil e do volume de informações a serem trabalhadas, entre diversos outros fatores. Mas é possível identificar duas formas primárias de organização do trabalho:

Equipe centralizada

Quando a gestão do conteúdo é feita por uma equipe única, alocada dentro ou fora da instituição, o processo pode ficar mais fácil, em razão da proximidade com os tomadores de decisão e com o dia a dia do órgão. Além disso, o modelo permite maior agilidade, já que a assertividade nas respostas depende do relacionamento com os pares. Na maior parte dos casos, a equipe centralizada está ligada às áreas de marketing, comunicação e Internet, ou mesmo às centrais de atendimento das instituições.

Equipe Descentralizada

Trata-se de um time espalhado por diversas áreas dentro – e, em alguns casos -, até fora da instituição, como, por exemplo, em casos de campanhas interministeriais (que envolvam mais de um órgão). Este modelo privilegia uma produção mais intensa por contar com mais pessoas. Para atuar neste formato é preciso prestar atenção a alguns processos:

Disciplina – com muitas pessoas envolvidas, a chance de se perder no processo é grande. Então, organização e comunicação são fundamentais para evitar que trabalhos precisem ser refeitos e também para que sejam feitos de forma padronizada por equipes diferentes;

Alinhamento – todos precisam estar cientes dos conceitos da campanha, do projeto ou do conteúdo para que a identidade visual e as padronizações sejam mantidas e toda e qualquer informação divulgada;

Decisão – até pelo fato de, em geral, ser um time multidisciplinar, as visões e interpretações são diversificadas. Isso enriquece o processo, mas pode também torná-lo mais lento e burocrático em razão das discussões e do excesso de aprovações. O ideal é ter alguém que centralize as decisões.

Gestor de comunidades

A presença de uma instituição pública nas redes depende fortemente da frequência e da atividade de conteúdo postado em seu ecossistema. No entanto, esse conteúdo não é caracterizado apenas pelas postagens próprias, mas também pelas respostas dadas aos usuários.

Dado o nível de relacionamento envolvido, deve-se delegar a função de zelar pelas mídias sociais a um perfil denominado de Gestor de Comunidades, uma espécie de editor responsável por toda a presença da instituição pública nas redes. Esse perfil deve ter as seguintes incumbências:

1. Gerar conteúdo semanal nas mídias sociais que compõem o ecossistema para engajar o público a participar das discussões;
2. Posicionar-se como a fonte oficial, primária e de repositório de todas as informações sobre a instituição;
3. Promover a convergência e a integração dos demais canais oficiais de governo;
4. Comprometer-se em atualizar todos os conteúdos com a rapidez que o canal requer;
5. Se possível, interagir em *blogs* e fóruns relacionados aos temas da instituição, firmando a sua opinião de maneira pública;
6. Responder aos usuários sobre dúvidas e questões postadas via canais de atendimento se e quando viável e possível, bem como moderar os comentários do público que participa ativamente;

Qual o perfil do gestor de comunidades?

O Gestor de Comunidades deverá ser uma *persona* – ou seja, uma personagem fictícia representando a instituição. Desta forma, é possível criar uma personalidade mais tangível para o público sem correr o risco de vincular a imagem da marca a um servidor real (que pode eventualmente se desligar da instituição, o que levaria à perda do patrimônio de relacionamento criado).

Tecnicamente, o profissional desempenhando esse papel deve ter um perfil que mescle jornalismo e publicidade, compreendendo a necessidade de se sintetizar informação como forma de engajar o público. Mas isso não é uma regra. Há profissionais com outras formações que vêm realizando bem este tipo de tarefa. O ideal é que ele consiga executar de forma efetiva as funções citadas anteriormente.

ATIVAÇÕES EM MÍDIAS SOCIAIS

Quando um conteúdo ou tema merece um destaque especial, ele pode ser ativado com a utilização de diversos recursos. E, em mídias sociais, o terreno é muito fértil para este tipo de iniciativa.

Campanhas de comunicação

Para a ativação de campanhas em mídias sociais, é preciso seguir algumas premissas, como:

- ✓ Planejamento é fundamental. É preciso saber o que se quer comunicar para o cidadão, deixar claras as metas e objetivos a serem alcançados;
- ✓ Criar e padronizar linguagens editorial e visual a serem adotadas em todo e qualquer conteúdo da campanha;
- ✓ Definir o fluxo de interação e promover o relacionamento com o público;
- ✓ Monitorar o desempenho da campanha;

Lembre-se de outro ponto muito importante quando falamos de campanha. Se estiver pensando em [criar canais específicos para a ativação ou campanha](#), avalie com profundidade a real necessidade deste processo.

Aspectos importantes da ativação das campanhas

Ações de ativação de determinadas campanhas ou programas relacionados à instituição devem, preferencialmente, incluir as mídias sociais. Algumas regras devem ser observadas, ainda que tenham focos diferentes, de acordo com a instituição:

1. A recomendação é que **não sejam criados novos perfis em mídias sociais exclusivamente para campanhas**. Este processo exigirá esforços e gastos para investir na criação de uma base de fãs que, ao término da campanha, será abandonada e em nada contribuirá com o patrimônio social da marca. Os alvos de todas as campanhas devem ser trabalhados em seus perfis sociais, mesmo que, para isso, seja necessário inserir abas ou construir aplicações adicionais;
2. **Campanhas devem sempre interferir** na pauta das postagens; quanto mais mídias envolverem, mais completas e integradas elas serão;
3. Preferencialmente, as campanhas devem **carregar um monitoramento à parte**, apontando para a sua evolução como um todo;

4. Envolver **influenciadores digitais nas campanhas** é recomendável, já que isso contribuirá para ampliar as possibilidades de disseminação das informações;

5. Ações de **publicidade em mídias sociais** devem sempre ter como objetivo, mesmo que secundário, o aumento da base de fãs e seguidores da instituição, além de possibilidades de ampliação do alcance de conteúdos.

Elementos-chave para comunicação

Além do planejamento e das boas práticas que regem o processo de comunicação com o cidadão no ambiente digital, há alguns recursos que podem ser usados para auxiliar na disseminação e na integração entre os diversos órgãos da área pública:

Seguir os padrões do Vocabulário Controlado do Governo Eletrônico - VCGE

Para facilitar a compreensão do cidadão e manter uma padronização na esfera pública, é importante seguir e utilizar as regras expostas pelo [Vocabulário Controlado do Governo Eletrônico \(VCGE\)](#).

Hashtags

São elementos que permitem contextualizar a informação para o público e manter uma padronização ao falar sobre determinado tema. No caso de campanhas e ativações tente sempre manter uma única *#hashtag*, inclusive quando ela for adotada em canais de mídia tradicional.

RTs e Compartilhamentos

A integração interministerial também deve acontecer nas mídias sociais. Ajuda a agrupar e a otimizar os processos de comunicação de um determinado tema ou campanha. A replicação de conteúdos nos canais de outros órgãos aderentes ao de sua instituição complementa a informação para seu público e reforça a presença governamental como um todo.

Ativação integrada

Algumas plataformas sociais permitem a adição ou divulgação de outros canais sociais. É o caso do *YouTube*. Nesta ferramenta, se o recurso “Canais em Destaque” estiver ativado, é possível disseminar os perfis dos demais órgãos e instituições que sejam aderentes ou que tenham relação direta com os temas abordados.

Linguagem visual única

Em geral, uma campanha não possui ativação somente em mídias sociais. Estes canais representam uma parte da ativação. Por isso, sempre que a campanha ou a ativação estiver em mais de um canal, ela deve utilizar a mesma identidade visual para facilitar a compreensão do público, independente do canal que o impactar.

Publicidade

Para as campanhas essenciais para o cidadão, sempre que possível e viável, é importante contar uma verba destinada à ampliação da divulgação para que o tema atinja o máximo de pessoas possível.

Réguas de compartilhamento

A presença de uma instituição nas redes não está unicamente vinculada ao conteúdo que ela postar nessas mesmas redes. De forma geral, todo conteúdo em seu site oficial deve ser passível de socialização, devendo carregar, para tanto, uma régua de compartilhamento padrão.

Este tipo de mecanismo reforça o conteúdo em vários aspectos: SEO (*Search Engine Optimization*, ou recursos de otimização de busca), disseminação da informação e dos próprios canais oficiais.

A figura abaixo ilustra a régua no site de notícias do *Blog do Planalto*: basta que o usuário clique sobre qualquer uma das redes apontadas que o *link* para a matéria será compartilhada em seu perfil, aumentando a audiência para o conteúdo.

The image shows a screenshot of the 'Blog do Planalto' website. At the top, there is a navigation bar with 'BRASIL' and 'Acesso à Informação' on the left, and 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais' on the right. Below this is a search bar with 'Por assunto' and 'Por data' options, and a search input field with the text 'Buscar no blog'. The main content area features a news article titled 'Disque 100 supera 310 mil atendimentos em 2014'. The article text states: 'O Disque 100, da Secretaria de Direitos Humanos, já realizou mais de 310 mil atendimentos ao cidadão em 2014, desse total 116 mil são denúncias de violações dos direitos humanos e 25 mil prestações de informações. Os dados foram apresentados nessa quinta-feira (4), em Brasília, durante a solenidade de comemoração dos 11 anos do Disque Direitos Humanos - o Disque 100.' Below the text is a photo of a woman speaking at a podium. To the right of the article is a social sharing toolbar with buttons for 'Twitter' (23), 'Google+' (0), and 'Facebook Curtir' (1). A red dashed box highlights these buttons. To the right of the main content is a Twitter widget for '@BLOGPLANALTO' showing two tweets from the account. The first tweet is from 55 minutes ago and says 'Ouça a íntegra do discurso da presidenta Dilma na Reunião de Cúpula da #Unasul: goo.gl/E92D4 Expandir'. The second tweet is from 1 hour ago and says 'A presidenta Dilma foi recepcionada na nova sede da #Unasul pelo @Presidencia_Ec, Rafael Correa. pic.twitter.com/kUQOx0btII Mostrar foto'. At the bottom of the page, there is a section titled 'ASSUNTOS' with a list of topics: 'Agenda', 'Bolsa-Família', 'comércio exterior', 'economia', 'educação', 'energia', 'governo federal', 'habitação', 'investimentos', and 'meio'.

Figura 29: exemplo de régua de compartilhamento social.

E há recursos hoje que permitem que esta mesma ação seja praticada para diversas outras plataformas sociais, ao critério da instituição.

Isso também será uma importante ferramenta fundamental para o planejamento de mídias sociais da instituição. A partir de dados extraídos da análise dos resultados desse mecanismo, o time de mídias sociais consegue enxergar, de maneira mais precisa, os tipos de demanda por informação da massa de usuários.

Se houver, por exemplo, um volume grande de compartilhamentos em uma matéria sobre determinado tema, os gestores podem agir sobre isso, desenvolvendo novos conteúdos sobre este tema para todas as mídias sociais.

Como conferir autenticidade a um perfil

Como a adoção das mídias sociais foi maciça, o volume de informações trafegadas nas mídias sociais é enorme, incontrolável. As plataformas transformaram-se em um ambiente fértil para personagens e perfis falsos. Há muitos casos que até ficaram famosos. Além disso, o risco de encontrar perfis falsos disseminando informações incorretas ou espalhando vírus em computadores é alto. É preciso tomar cuidado até porque o suporte para denúncias das plataformas sociais, de uma maneira geral, é feito no exterior, o que o torna mais lento.

Existem alguns critérios que devem ser analisados antes de confiar e, principalmente, de retransmitir os conteúdos de qualquer tipo de perfil ou canal, em todas as mídias sociais:

O endereço do perfil ou página é o mesmo que consta no site da marca?

Visite o *site* oficial da marca, órgão ou instituição e tente identificar onde estão os botões e *links* para os canais oficiais nas mídias sociais. Se a conta encontrada não coincidir com as informações constantes do *site* oficial, a chance de o perfil ser falso é bastante grande.

Analise a imagem do perfil, a capa e os dados descritivos

Órgãos, instituições e marcas costumam usar imagens que permitam identificar o perfil como real e oficial facilmente. Em geral, o descritivo também apresenta o canal como sendo oficial. Desconfie se essas informações não estiverem claras.

Quantos seguidores ou fãs o perfil ou página possui?

Boa parte dos canais oficiais de órgãos, instituições e marcas possuem um número representativo de público. Fique atento a esses números. Perfis com um volume muito pequeno de fãs e/ou seguidores, apresentam um risco de serem falsos.

O perfil usa selos de autenticação e veracidade?

Boa parte dos perfis de grande relevância e audiência, de instituições renomadas, celebridades e personalidades podem solicitar e contar com contas verificadas. São selos oferecidos pelas próprias plataformas sociais como *Facebook* e *Twitter* até mesmo para combater os perfis falsos e dar autenticidade aos canais oficiais e reais. Analise para ver se encontra este selo.

Como são o teor e a linguagem das publicações?

Apesar de aproximar a linguagem à utilizada pelo público, perfis oficiais de governo mantêm um padrão de comunicação um pouco mais formal. Avalie a forma como estes conteúdos são publicados, se ferem algum princípio ético, se utilizam corretamente as regras gramaticais e ortográficas e com quem costumam interagir.

MONITORAMENTO E MÉTRICAS EM MÍDIAS SOCIAIS

Entre todas as disciplinas que envolvem o trabalho com mídias sociais, o monitoramento é talvez o processo mais importante. É o coração deste tipo de trabalho. Além de ser a base para o planejamento geral de mídias sociais, é a partir dele que se:

- ✓ identifica a importância dos temas (para o governo e para o cidadão);
- ✓ descobre a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos;
- ✓ reconhecem novas oportunidades de atuação e geração e disseminação de conteúdos;
- ✓ criam estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação.

É possível compreender este mecanismo como a varredura sistemática de todos os termos, nomes e campanhas relacionados a uma instituição, algo que viabiliza uma visão ampla e consistente sobre o órgão e os assuntos tratados por ele no ambiente digital. E há uma série de processos que tornam este mecanismo organizado. Mas o primeiro passo é ter objetivos claros.

Definição de metas e métricas

Conceber o que se pretende atingir e como medir é essencial para qualquer processo de comunicação. Sem isso, é impossível determinar se o trabalho que vem sendo realizado está caminhando de forma correta ou se precisa de ajustes, melhorias e correções de rotas. Além disso, ter muitas curtidas em um *post* ou milhares de compartilhamentos pode não ter significado algum se estas métricas não forem relevantes para a comunicação da instituição.

São diversos os indicadores por plataforma e, cada vez mais, novas informações são disponibilizadas pelos criadores dessas mídias sociais. Soma-se a isso o fato de, com um processo de inteligência, cruzar todos esses dados. Para encontrar, no entanto, aquelas que realmente importam, é preciso:

- ✓ O que é realmente importante para o órgão ou instituição em termos de comunicação digital em mídias sociais?
- ✓ Qual a necessidade básica do órgão ou instituição neste ambiente – é construção e/ou reforço de marca, é ampliação de alcance, é consolidação de informações entre seus públicos, ou, ainda, promoção da mudança de percepção do cidadão, entre outros?

- ✓ Quais são os canais e ferramentas que serão utilizados para que os dados sejam visualizados e possam ser organizados para uma análise aprofundada?
- ✓ Que tipos de dados dessas ferramentas e plataformas estão diretamente ligados com as necessidades deste órgão ou instituição? Entre eles, quais podem ser considerados quantitativos e quais são qualitativos?
- ✓ Como e com qual frequência estas mensurações serão realizadas?
- ✓ Quando você deseja avaliar os resultados obtidos (diariamente, semanalmente, mensalmente)?

As respostas para essas questões podem ajudar a traçar um plano ideal que deverá contemplar o que, quando, como e porque medir indicadores de mídias sociais.

Há uma série de indicadores e informações que podem ser extraídas das ferramentas, mas, em termos gerais, podemos citar:

- ✓ Volume geral de menções ou citações;
- ✓ Abrangência das citações destes usuários e dos conteúdos nas mídias sociais proprietárias;
- ✓ Quais são as mídias sociais mais utilizadas pelo público para falar sobre a marca, instituição ou tema;
- ✓ Que temas ou subtemas dentro do programa são mais positivos e negativos – e por quê?
- ✓ Dados demográficos de quem cita a marca, instituição ou tema – gênero, localização, etc;
- ✓ Termos e expressões mais citados em relação ao programa (nuvem de tags);
- ✓ Usuários de maior relevância em termos de citações, seguidores/fãs, conhecimento sobre o tema;
- ✓ Análise e resultado de interações.

Outra questão pertinente está relacionada à integração dessas métricas com as demais de comunicação. Os indicadores de mídias sociais não podem ser avaliados de forma isolada. Eles fazem parte de um contexto e de uma estratégia maior de comunicação e precisam “dialogar” com as demais plataformas não só no que se refere a conteúdo, mas também a mensuração.

Isso significa que é preciso olhar o todo. Por exemplo, se há uma procura repentina nas mídias sociais sobre um tipo de documentação pelo

cidadão, o processo deve considerar um roteiro que permita identificar o que está acontecendo não só neste ambiente, mas também nas demais pontas da comunicação com o cidadão:

- ✓ Qual o histórico de menções a esse tema no monitoramento de mídias sociais?
- ✓ Como está a apresentação das informações sobre esse tema no site? Cresceu também? Qual o perfil das pessoas que buscaram por esta informação? Por quanto tempo navegaram, em que parte do site mais clicaram?
- ✓ Algum influenciador digital abordou o tema recentemente? O que ele falou? Como isso repercutiu?
- ✓ O clipping de imprensa traz algum tipo de reportagem sobre o tema em questão?
- ✓ Há alguma campanha de mídia publicitária ou ativação sobre o tema sendo realizada no momento?
- ✓ Como os demais órgãos ou a instituição “dona” do tema está trabalhando as informações sobre este assunto específico?
- ✓ A central de atendimento ou o serviço de atendimento ao cidadão registrou alguma alteração de demanda relacionada a este tema?
- ✓ Houve a divulgação de algum estudo ou pesquisa recente que abordasse o tema?

Engajamento em mídias sociais

Termo bastante disseminado no segmento de mídias sociais, ainda causa muita discordância e controvérsia. Isto porque em muitas das regras criadas para a definição de engajamento, alguns critérios, indicadores ou mesmo mídias sociais acabam ficando de fora da conta final, o que torna o conceito bastante questionável.

Na prática, este tema ainda é bastante subjetivo. Algumas empresas utilizam regras que, por razões diversas, se consolidaram como padrão.

É o caso do [modelo utilizado pela fornecedora de ferramentas Socialbakers](#). Para eles, a taxa de engajamento em *Facebook*, [por exemplo](#), considera a somatória do número de curtidas e de compartilhamentos em um dia, dividida pelo total de fãs de uma página no mesmo dia. O resultado tem de ser multiplicado pelo número 100. A

mesma regra é aplicada ao *Twitter*, mas, neste caso, o que se considera é o número de respostas e de *retweets*. A partir do número obtido e fazendo esta mesma conta para concorrentes, é possível criar uma régua que indique quando se está acima ou abaixo do índice ideal de engajamento. Vale lembrar que, em um ou em outro, a plataforma não considera se esses indicadores são negativos, isto é, utiliza o todo sem necessariamente fazer um corte por sentimento das interações do público.

A melhor solução, entretanto, é que os próprios órgãos e instituições construam seus próprios indicadores de engajamento do público a partir do histórico de monitoramento e de comportamento de seus canais sociais. Com base nos objetivos estratégicos, é possível pincelar as métricas que são mais relevantes para o órgão e, com base em relatórios anteriores, definir uma média que seria a ideal para cada indicador, acompanhando de perto quando os resultados estão acima ou abaixo desta média.

Metodologia de monitoramento

O tipo de varredura para este processo é feito utilizando uma mescla de ferramentas de mercado, associado a serviço humano na categorização de cada uma das menções feitas e preferencialmente deve seguir o fluxo abaixo:

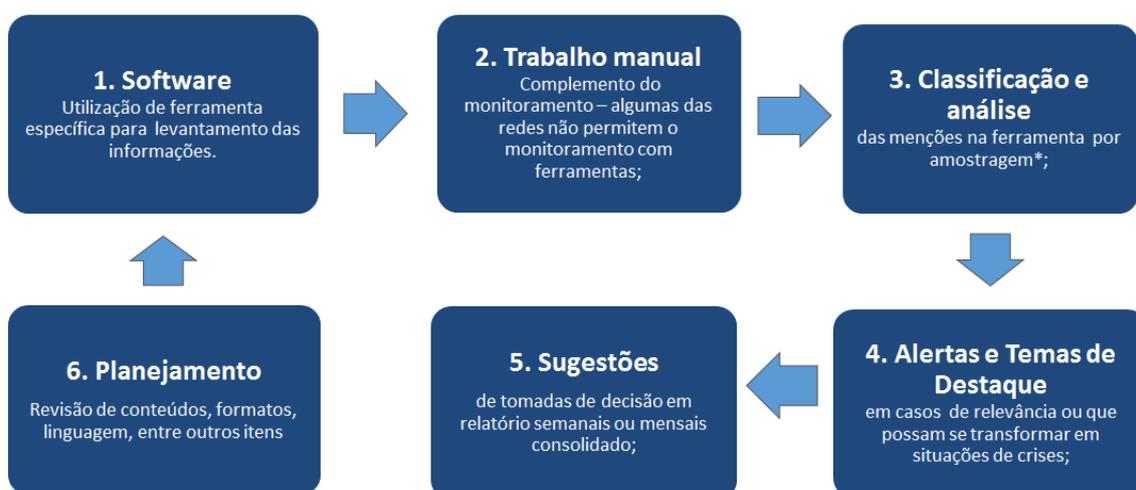


Figura 30: processo de monitoramento em mídias sociais.

Configuração de palavras-chave

A primeira etapa de um processo de monitoramento consiste na configuração da marca, do nome da instituição ou de subtemas relacionados ao seu universo a serem monitorados. Existe a possibilidade de monitorá-los separadamente, mas é cabe lembrar que quanto mais amplo, mais complexo o processo, especialmente quando falamos de assuntos e não de marcas ou do nome da instituição. Em princípio, deve-se atentar para o fato de que apenas a marca em si deve ser monitorada, e não a totalidade de temas a ela vinculados.

Por exemplo: se a marca for “Petrobras”, deve-se configurar a ferramenta de monitoramento para que ela capte a totalidade de menções feitas por usuários, em todas (ou ao menos nas principais) as mídias sociais, que incluam termos como “Petrobras”, “Posto BR”, “Lubrax” etc. O tema “petróleo” não deve ser medido, pois não é ele que está em foco; mensurá-lo seria o mesmo que criar uma base de centenas de milhares de menções nas redes, aumentando de maneira substancial os custos e gerando benefícios questionáveis.

Em outro exemplo, uma instituição como o MEC deve monitorar temas como “MEC”, “ENEM” etc. – mas nunca “educação” de forma solta, pois isso também geraria um sem número de postagens captadas sem, necessariamente, nenhuma relação (ou utilidade) para o ministério.

A configuração de uma marca para monitoramento requer, acima de qualquer coisa, foco: é preciso saber não apenas o que se está monitorando, mas também o motivo. E, nesse ponto, o objetivo é entender como os usuários enxergam a instituição em si – e não o tema macro no qual ela se insere.

Criação de subtemas e regras de classificação

Uma vez feita a configuração da marca, a ferramenta de monitoramento começará a capturar, de forma automatizada, todas as menções feitas a ela. Em geral, estes *softwares* fazem uma varredura entre 15 minutos e 1 hora, de forma ininterrupta, inclusive durante os finais de semana.

Nessa etapa, entretanto, os dados recolhidos pouco dizem sobre uma marca, instituição ou tema. Nada mais são do que informações brutas que precisam ser analisadas e lapidadas para se tornarem algo significativo. Por esta razão deve entrar o processo de classificação automatizada da ferramenta e também manual.

Muitos *softwares* de monitoramento já trabalham com sistemas avançados de semântica e conseguem interpretar conjunção de palavras, classificando automaticamente uma citação. É possível, por meio delas, criar regras que determinem que quando determinadas palavras ou expressões aparecerem juntas em uma mesma menção, a classificação é positiva, negativa ou neutra.

Isso não significa que o trabalho humano precisa ser descartado. Este processo automatizado apenas acelera e facilita o processo. Ainda assim, um profissional precisa avaliar estas classificações, checar se estão sendo feitas de forma correta pela ferramenta e corrigir as avaliações ou aprimorar as regras se e quando necessário.

No caso de um processo totalmente manual, um time de especialistas ou profissionais com experiência em mídias sociais entra no circuito para fazer o acompanhamento das menções dos cidadãos neste ambiente, classificando de acordo com alguns critérios previamente definidos:

Tema

É fundamental, antes de iniciar o monitoramento manual, desenvolver um plano que explicita quais menções serão “alocadas” em cada subtema. Isso é extremamente útil para que não se repitam subtemas ou que o monitoramento, na hora da análise dos dados, fique extremamente confuso. É a melhor forma de organizar o processo. Assim, o gestor de comunidades já sabe, ao ver uma mensagem, dentro de qual assunto ela se encaixa. No caso da Petrobras, exemplificado acima, os temas poderiam incluir “comportamento de ações”, “vazamentos e crises ambientais”, “ações de comunicação” etc. Não deve haver limites para a criação de temas ou subtemas, mas é

recomendado o uso do bom senso para evitar que a lista seja tão extensa que o próprio processo de análise acabe comprometido.

Polarização

Todas as menções podem carregar um teor positivo, negativo ou neutro à marca. Há algumas discussões no segmento de mídias sociais até mesmo sobre a omissão do neutro, considerando que toda informação tem um impacto negativo ou positivo. Mas o critério também é bastante vago. Algumas outras empresas que atuam na área utilizam ainda um quarto critério de classificação: o misto. Isto significa que uma única mensagem nas mídias sociais pode conter mais de uma classificação de sentimento. De toda forma, é necessário que um guia seja estabelecido para que o time de profissionais saiba como classificar cada uma das menções de acordo com a polarização, criando assim indicadores que reflitam, de maneira mais simples e objetiva, a percepção do público sobre o tema, o subtema, a marca ou a instituição.

Análise permanente

Configurada a marca e estabelecidas as regras a serem seguidas no processo, o monitoramento entra na rotina. A partir daqui, um processo transparente para a instituição deve se iniciar, com menções sendo coletadas automaticamente e classificadas manualmente.

Novos serviços, programas ou ações lançadas devem sempre ser comunicadas ao time de monitoramento, que ajustará os filtros de configuração de forma a captar cada vez mais menções que reflitam a percepção do público em relação à instituição.

Uma informação importante está relacionada ao volume. Boa parte das empresas que atuam com mídias sociais trabalham com amostragens, isto é, se comprometem a analisar e classificar uma porcentagem do total de mensagens que ajudam a fazer uma leitura do todo. Isso acontece porque em casos em que o volume de citações é muito grande, exige uma enorme e custosa infraestrutura de ferramentas e pessoal. Em média, essa amostragem está entre 20% e 30% do total de menções a uma marca, instituição ou tema.

Além disso, nenhuma ferramenta está apta a capturar 100% de todas as citações realizadas nas mídias sociais porque atuam por meio de API (Application Programming Interface ou, em português, Interface de Programação de Aplicações ou, ainda, Interface de Programação de Aplicativos). São, então, dependentes dos desenvolvedores e criadores das próprias plataformas.

Vale lembrar outro aspecto importante: que campanhas e ativações precisam contar com um processo semelhante, mas paralelo para que tenha seus dados destacados de forma inteligente das ferramentas, algo que permita uma análise mais profunda.

É de suma importância revisar o monitoramento de tempos em tempos – ao menos a cada três meses – para refinar as buscas e regras, além dos modelos e padrões definidos de classificação (de subtemas e de sentimento).

Monitoramento de perfis encerrados

Em algumas situações é preciso encerrar a conta de determinados perfis. Seja porque foram criados especificamente para uma campanha ou ativação, seja, por definição da gestão, feita a partir da revisão dos processos de comunicação e da atuação digital de um órgão ou instituição.

Não se pode simplesmente “desligar” os canais sociais, especialmente quando já há um público ali consolidado – ainda que o volume de cidadãos que seguem o perfil seja pequeno. É preciso observar por um tempo o comportamento do público em relação a essa atitude.

O ideal é que entre um e três meses, os dados ou informações que estejam ligados à este canal façam parte do monitoramento de mídias sociais e que, sempre que possível, um canal ainda ativo direcione o público que questionar estas informações para outras formas de comunicação alternativas com o órgão ou ministério.

Apresentação de resultados - relatórios

Depois de todo o trabalho de configuração e operação e análise, as informações precisam ser compartilhadas com os times do órgão ou instituição para que as decisões sejam tomadas a partir de um embasamento em informações do universo virtual.

Destacar algumas informações que são primordiais a qualquer relatório, independente da periodicidade, é fundamental. Por isso, toda e qualquer apresentação de dados deve trazer:

Glossário

Não se esqueça que nem todos estão familiarizados com os termos, expressões e metodologias de mídias sociais. Se um relatório for circular, ele precisa ser legível e compreensível até mesmo para um leigo;

Clareza

Quanto mais objetivo estiver o relatório, maiores as chances de compreensão e interpretação de quem recebe o material. Por isso, evite informações muito rebuscadas ou complexas. Simplifique.

Dados interpretados

A simples leitura de informações que estão em um gráfico não diz absolutamente nada. É preciso sempre explicar por quais razões aquele indicador foi positivo ou negativo. Sem esse esclarecimento, o relatório não passa de uma coletânea de dados soltos e sem conexão ou função. Os dados precisam contar histórias para serem úteis.

Sugestões e recomendações

Independentemente do grau de complexidade ou periodicidade, quem recebe um relatório espera sempre que haja algum tipo de direcionamento, do que deve ou pode ser feito para minimizar algum problema ou para amplificar algo que esteja apresentando resultados positivos.

É claro que cada gestor vai definir a melhor forma e frequência dos relatórios, mas a sugestão é que, independentemente da periodicidade, eles sigam algumas estruturas.

Relatório diário

Deve representar um resumo rápido e objetivo das principais informações obtidas no dia. Trata de **dados mais pertinentes à rotina operacional do gestor de comunidades**, que pode decidir modificar o teor ou linguagem de determinados conteúdos, ampliar o volume de publicação de outros, entre outros recursos. É um termômetro dos principais fatos e percepções. O ideal é que a entrega seja feita até mesmo por e-mail, para facilitar e tornar os processos mais ágeis. Entre os principais dados que devem constar nos relatórios, destacamos:

- ✓ Principais pontos de atenção ou algo que tenha se destacado no período;
- ✓ Exemplos de posts que movimentaram o dia;
- ✓ Volume de citações por hora do dia;
- ✓ Divisão de menções por tema;
- ✓ Divisão de menções por polarização (positivo/ negativo/ neutro);

Relatório semanal

Traz uma visão de médio prazo, apresentando o comportamento dos dados e do público um pouco mais aprofundado para um nível mais gerencial do projeto. Aqui a entrega também pode ser feita por e-mail, mas é importante, até por questões documentais, construir uma apresentação que pode ser compartilhada com outras áreas. Entre os principais dados que devem constar estão:

- ✓ Principais pontos de atenção ou algo que tenha se destacado no período com algumas tendências que apontem caminhos para a semana seguinte de trabalho;
- ✓ *Posts* que movimentaram a semana, seja em termos positivos ou negativos e as principais razões disso ter acontecido;
- ✓ Evolução das citações ao longo da semana;
- ✓ Temas com maior repercussão (positiva e negativa), com as respectivas justificativas;
- ✓ Divisão de menções por polarização (positivo/ negativo/ neutro) do período;
- ✓ *TagCloud* (nuvem de *tags*) da marca, apontando, de forma visual, os temas mais impactantes para a marca (tanto positivos quanto negativos);
- ✓ Evolução dos canais proprietários (fãs/seguidores);
- ✓ Evolução das interações nos canais proprietários;
- ✓ Comparativos com semana anterior entre dados semelhantes.

Relatório mensal

Apresenta uma visão mais ampla e de longo prazo da atuação em mídias sociais. Deve trazer dados quantitativos, mas privilegiar as informações qualitativas para a direção da instituição ou órgão. A recomendação é que esteja em formato de apresentação, completo, mas não extenso a ponto de cansar quem vai recebê-lo. Entre os principais dados que devem constar, podemos destacar:

- ✓ Movimentos mais relevantes da marca, instituição ou temas tratados no período e seus respectivos resultados;
- ✓ Crescimento das citações sobre temas específicos que apresentaram boa repercussão e as razões da evolução;
- ✓ Divisão entre positivo e negativo por rede/ ambiente social, apontando quais temas são mais bem ou mal falados;
- ✓ Relação dos principais evangelizadores e detratores da marca, instituição ou tema nas mídias sociais;
- ✓ Análises qualitativas por rede/ ambiente social mensurado e gerais;
- ✓ Análises do desempenho da empresa frente a oportunidades e/ ou crises nas mídias sociais (temas sensíveis ao público);
- ✓ Análises do desempenho de campanhas específicas lançadas pela instituição e que se destacaram nas mídias sociais;

- ✓ Pontos fortes e fracos da marca em relação à sua presença nas mídias sociais no período
- ✓ Recomendações técnicas de ações com base nas análises das mídias sociais.

Dashboard online

Alguns fornecedores deste mercado de monitoramento em mídias sociais já disponibilizam ferramentas que permitem uma avaliação rápida em tempo real dos dados de mídias sociais configurados em suas ferramentas. Estas informações são apresentadas em um formato de painel de controle. Em geral, os dados são mais simplificados e trazem:

- ✓ Volume de *posts* por hora;
- ✓ Volume de *posts* por tema
- ✓ Volume de *posts* por polarização;
- ✓ Nuvem de *tags* com as palavras mais mencionadas.

O ideal é que este painel seja bastante visual, com gráficos que expressem as informações de maneira simplificada para que qualquer gestor identifique facilmente o que está acontecendo e consiga detectar eventuais oscilações indicando crises ou oportunidades.

Em paralelo, recomenda-se também a criação de regras que disparem alertas em casos cujas oscilações sejam percebidas pelo sistema (como aumentos súbitos de postagens sobre um determinado tema).

Mapa social de influenciadores digitais

Na medida em que a presença da instituição cresce e se consolida nas mídias sociais, é natural que grupos de usuários mais influenciadores comecem a orbitar em torno das postagens, compartilhando-as ou criticando-as de maneira mais frequente.

Essa relação de influenciadores deve ser monitorada de forma próxima pela instituição, servindo de base para qualquer tipo de ação ou resposta a ser dada – principalmente em casos de crise em potencial ou de lançamento de campanhas.

Para tanto, deve-se considerar um influenciador como qualquer usuário com perfil ativo nas mídias sociais e que compartilhou qualquer tipo de conteúdo relacionado à instituição. Há, entretanto, que criar algumas camadas que permitam classificar quem é mais ou menos influenciador neste universo.

Trata-se da identificação de personalidades, pessoas, entidades, órgãos, autoridades e figuras que possuam força suficiente para disseminar um conceito, tema, uma marca, um projeto ou uma estratégia – seja de forma positiva ou negativa – para uma massa significativa de público, causando influência direta na percepção que essas pessoas possuem sobre o assunto.

Mas o conceito vai além. Há uma série de teorias que apresentam outros critérios que permitem classificar uma pessoa como influenciador digital. Alcance de suas redes, experiência sobre o universo do qual fala, relevância, credibilidade e confiança são algumas das características que devem compor a construção de uma régua de influência.

Influenciadores que costumam tecer comentários positivos à instituição devem ser considerados evangelizadores naturais, ao passo que influenciadores mais críticos com viés negativo devem ser considerados agressores da marca, instituição ou órgão.

Apesar de não haver uma linha fixa que divida os perfis (já que o mesmo usuário pode elogiar uma ação e criticar outra), o objetivo da criação de

um mapa social é justamente conhecer melhor os usuários que têm posturas mais claras com relação à instituição.

Assim, deve-se priorizar os evangelizadores mais influentes em todo tipo de campanha, municiando-os de informação direta via relacionamento com os perfis oficiais coordenados pelo gestor de comunidades e até mesmo por meio de estratégias de relações públicas tradicionais do universo *offline*.

Destaca-se ainda que esse mapa social deve ser construído de forma online, utilizando, para tanto, ferramentas de monitoramento de marcas em mídias sociais.

Quantificar e qualificar os principais influenciadores relacionados aos temas trabalhados pelo órgão é fundamental em qualquer estratégia de comunicação digital. Recomenda-se a estruturação de um painel comportamental que sirva de base para que se consiga executar ações de ativação nos âmbitos temático e local envolvendo campanhas e iniciativas relacionadas com a instituição.

Para se chegar a um *mailing*, é preciso seguir alguns passos:

1. Definir em quais plataformas sociais será feita a pesquisa por influenciadores digitais;
2. Realizar monitoramento de conversações em mídias sociais para coletar, armazenar, classificar, categorizar e analisar as menções a um conjunto de palavras-chave ou termos de pesquisa relacionados com determinado tema, assunto, produto, marca, etc;
3. A partir daí, já é possível identificar uma grande lista de perfis que costumam comentar – de forma positiva ou negativa – em grande volume, com propriedade. É uma primária do mapa social, isolando uma parte de perfis do total;
4. O passo seguinte diz respeito à aplicação de filtros que indicam se o perfil é influente, relevante, engajado com o tema, o quanto ele mobiliza do público que o segue, entre outros critérios. Então, tem-se a lista final de influenciadores;

5. A última etapa consiste em analisar esta última lista e classificar entre quem é influenciador, agressor e neutro e definir, para cada uma destas três categorias, as ações e estratégias que serão adotadas e utilizadas.

Ao se chegar a uma lista, os influenciadores também podem ser agrupados em *clusters* (grupos) distintos, permitindo que se consiga planejar modelos claros de ativação e engajamento com base em semelhanças entre seus perfis. Para cada grupo, um conjunto de recomendações é feito de maneira a otimizar o processo comunicacional e facilitar a ação.

É importante encontrar formas de atrair e conquistar esse público formador de opinião no ambiente digital para a percepção positiva. Eles podem ser força e apoio importantes na divulgação de informações relevantes para o cidadão, conduzindo a opinião pública, por meio da persuasão, a partir do que representam para a grande massa ou para nichos e grupos pequenos. Podem funcionar como uma espécie de *hubs* distribuidores de dados que tenham influência na vida do cidadão.

Mapas integrados

Quanto mais integrado estiver o trabalho de comunicação, maiores as chances de alcançar resultados positivos. O cenário ideal considera que órgãos e instituições parceiros ou com interseção direta de temas produzam mapas sociais de forma conjunta. Essa convergência de interesses permite obter ganhos de escala e de tempo, gera economia de custos em processos de comunicação e garante processos de trabalho objetivos.

Gestão do relacionamento com o cidadão

A teoria ainda é muito incipiente e vem sendo pesquisada em várias partes do mundo. Adaptado do conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) ou gestão do relacionamento com o cliente, utilizado no setor privado, o *Citizen Relationship Management* (CzRM ou gestão do relacionamento com o cidadão) começa a ser debatido também no Brasil.

Em conjunto com tecnologias e sistemas de informação, o conceito permitirá, em um futuro breve, aprimorar a interação com o cidadão e dar um tratamento individualizado para cada um dos diálogos, com o objetivo de tornar a gestão participativa mais efetiva e eficiente.

O modelo prevê que toda e qualquer interação entre o cidadão e o governo, independentemente do canal utilizado (telefone, Internet, e-mail, presencial, etc) e toda a informação produzida por este contato (reclamação, pedido, sugestão, elogio, entre outros) passe a ser armazenada em um banco de dados único, gerando um histórico.

Dessa forma, há um universo gigantesco de dados que permitirá às esferas públicas identificarem tendências e deficiências para que os processos sejam aprimorados e os problemas corrigidos.

GERENCIAMENTO DE CRISES DE IMAGEM

A evolução das mídias sociais aumentou a participação do cidadão nos temas do cotidiano e do governo. E esse é um caminho sem volta. Aliás, a tendência é que cada vez mais pessoas estejam conectadas e aptas a ampliar seu conhecimento. A própria esfera pública tem diversos programas e vem estimulando de forma sistemática a inclusão digital.

E, se já era complicado lidar com a gestão de crises de imagem e reputação no mundo analógico, na imprensa tradicional junto à opinião pública, o ambiente virtual potencializou e tornou ainda mais complexo esse processo. Afinal, além da geração de informações em tempo real, este processo pode ser realizado por qualquer pessoa e a partir de múltiplos dispositivos, o que elimina qualquer potencial de controle sobre a situação.

Em um ambiente no qual o cidadão tem mais voz, é gerador e propagador de informações diversas – auxiliando e construindo opiniões – é preciso estar ainda mais preparado. Soma-se a isso a amplitude de atuação governamental, o que faz crescer sobremaneira as possibilidades de crise pelo volumoso número de temas sensíveis e com impacto direto para o cidadão. Por isso, é imprescindível contar com planejamento e prevenção, encontrar as ameaças potenciais e definir as melhores maneiras de evitá-las, além de estar preparado minimamente para o inusitado.

O que é uma crise?

Um dos maiores riscos na reação a uma crise é justamente errar na sua dimensão. Em alguns casos, instituições podem interpretar críticas simples à marca como uma situação de crise, respondendo a elas e gerando assim uma atmosfera pública de debate sobre um assunto, por natureza, danoso à marca.

Ao se interpretar a forma de reação, afinal, é sempre importante ter em mente que qualquer resposta pública da instituição ou órgão a uma situação adversa acabará aumentando também a massa de usuários que conhecem essa situação.

Imagine, por exemplo, que um usuário hipotético, com 100 seguidores em sua conta de *Twitter*, comece a criticar a instituição X, cuja presença na rede soma 10 mil seguidores. Enquanto a crítica estiver restrita aos 100 seguidores do usuário agressor, o potencial de escala e viralidade é pequeno. Por outro lado, uma resposta pública da marca X fará com que os 10 mil seguidores que ela tem passem a conhecer a situação, aumentando o universo da crise e, conseqüentemente, o potencial de exposição do fato.

Ponderar antes de tomar qualquer atitude, portanto, é absolutamente fundamental – como também é saber o que configura uma crise que demanda algum tipo de atitude, como pode ser visto na tabela a seguir:

O que É uma crise	O que NÃO É uma crise
Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências	Usuários mostrando descontentamento com algum programa ou ação de forma isolada
Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos	Usuário declarando preferência à gestão de algum outro partido
Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição	Usuário reclamando sobre algum representante da instituição
Menções com potencial viral alto	Menções restritas a um número pequeno de usuários

Figura 31: Componentes que ajudam a definir situação de crise.

Na prática, o que acaba definindo uma situação de crise é justamente a audiência, seja ela concreta ou ainda potencial, e os consequentes danos que podem ser causados à marca.

As etapas de uma crise

Toda crise segue alguns processos já conhecidos dos profissionais de comunicação. E, além de reagir sobre ela quando detectada, é preciso também aprender.



Figura 32: o ciclo de uma crise.

Entender como essas etapas estão se desenrolando é essencial para se combater qualquer situação da melhor maneira possível, preservando os interesses do órgão.

O fato gerador

Toda crise é iniciada por algum fato específico, seja um boato, uma denúncia, um processo operacional, uma falha. Há maneiras de se interpretar fatos geradores, pois diferentes situações acabarão demandando diferentes reações – mas o monitoramento, mais uma vez, passa a ser essencial para que se consiga antever situações potencialmente danosas. A detecção de fatos geradores deve ser feita em duas etapas:

1. **Análise de curvas de menções:** sempre que algum assunto começar a crescer em relevância, podem-se observar súbitos picos no volume diário de menções nas mídias sociais. Esses picos, medidos por ferramentas de monitoramento, devem ser imediatamente alertados – por um profissional da equipe de monitoramento ou até mesmo por recursos de

disparo de alerta do próprio *software* – ao gestor de comunidades e analisados de forma mais aprofundada.



Figura 33: exemplo de pico de acessos indicando potencial de crise.

2. **Análise de conteúdo:** esse tipo de estudo pode ser gerado tanto por picos de menções que acabaram chamando a atenção quanto por avaliações feitas diretamente pela equipe de monitoramento de mídias sociais, que pode julgar que uma determinada situação tenha maior potencial de ser repercutida. Seja qual for o caso, conteúdos considerados com alto risco de crise devem também ser comunicados ao gestor de marca e monitorados de forma mais cuidadosa.

Os diferentes tipos de fatos geradores de crise

Ao se analisar um fato gerador, é de fundamental importância enquadrá-lo em tipos distintos de categorias, pois cada uma acabará levando a reações específicas. Esses diferentes tipos de fato gerador incluem três variações, a serem: Sensacionalismo, Tipo de Origem e Veracidade.

Sensacionalismo

Quando é	Indica	O que deve cogitar
Pouco interessante	Probabilidade de crise escalar é pequena	Monitorar e agir apenas se volume de menções aumentar de forma acentuada
“Bomba sensacionalista”	Probabilidade de crise escalar é alta	Preparar ações de combate a crise dependendo do teor dos fatos geradores

Tipo de origem

Quando é	Indica	O que deve cogitar
Interna, iniciada por servidores ou colaboradores	Maior probabilidade de controle	Contato com servidor alertando sobre violação de políticas da instituição e remoção de conteúdos danosos
Externa, iniciada por usuários sem vínculo empregatício com a marca	Menor probabilidade de controle	Avaliação dos perfis viralizadores – contato direto (e privado) pode ser feito apenas se usuários não se mostrarem “agressores” incondicionais da marca

Veracidade

Quando é	Indica	O que deve cogitar
Verdade	Problema concreto do volume de menções crescer ao encontrar bases sólidas que confirmem eventuais acusações	Correção do problema e disparo de comunicados explicando soluções que estão sendo tomadas
Externa, iniciada por usuários sem vínculo empregatício com a marca	Bases para crescimento de crise são menores, mas ainda assim concretas	Ação lúdica de esclarecimento de usuários

Buzz nas mídias sociais

Deve-se entender *buzz* como o volume de menções, citações ou diálogos sobre um determinado assunto, seja ele sobre a marca em si, ou sobre o conteúdo referente a uma crise específica. Os efeitos de qualquer crise são diretamente vinculados à mensuração do *buzz*, de forma que, quanto maior ele ficar, maiores serão os riscos a serem enfrentados.

Enquanto as três tabelas de definição no tópico acima ajudam a definir temas com potencial de se tornarem crises, a mensuração do *buzz* gerado é que determinará se a crise está ou não consolidada. E, uma vez instalada, o planejamento defensivo surte efeitos menos efetivos se não houver uma preparação adequada para resposta.

Não existe uma fórmula universal aplicada para a mensuração de crises mas, por outro lado, a experiência prática e a análise de casos reais indicam que uma situação de risco à marca está em curso e deve ser tratada quando pelo menos uma das três situações abaixo ocorrerem:

- Taxa de crescimento de *buzz* é igual ou superior a 25% ao dia (se comparado ao mesmo dia de semana de um período anterior), por um

período de pelo menos 3 dias. Ou seja: se, em uma determinada quarta-feira, o volume de *buzz* for 25% maior do que a quarta-feira da semana anterior, e se esse ritmo mínimo de crescimento se mantiver ao longo da quinta e da sexta, deve-se analisar os dados com profundidade. Muito provavelmente uma crise está prestes a acontecer ou já está em vigor. Naturalmente, devem-se excetuar situações em que o aumento de *buzz* for gerado por ações publicitárias da marca que estejam aumentando a sua visibilidade de forma positiva;

- Participação de um determinado tema danoso à marca ocupe pelo menos 10% do total de menções feitas a ela em um período de pelo menos 1 dia;
- Menções a um determinado assunto prejudicial à instituição se fizerem presentes todos os dias, por pelo menos 30 dias.

Em muitas ocasiões, o processo acontece tão rapidamente que não é possível esperar este tempo todo para confirmar a ocorrência de uma crise.

Saudabilidade nas mídias sociais

Quando uma crise se consolida, a imagem de marca fica imediatamente prejudicada por meio do seu Índice de Saudabilidade nas Mídias Sociais. Este indicador não é regra, mas pode ser um parâmetro que ajuda a determinar o quão grave é uma crise. É importante lembrar que esta metodologia não pode ser aplicada para casos extremamente críticos, em que a quase totalidade de menções é negativa.

Ele pode ser calculado da seguinte forma:

$$iS = \frac{\text{soma de menções positivas ou neutras}}{\text{totalidade de menções à marca}}$$

Se a marca, órgão ou instituição tiver 2.000 menções nas mídias sociais em um determinado período, das quais 1.000 são positivas, 600 neutras e 400 negativas, o seu Índice de Saudabilidade (iS) será:

$$iS = (1.000 + 600) / 2.000 = 0,8 = 80\%$$

Se uma crise de grandes proporções ocorrer, é natural que esse índice caia quase que de imediato, sendo essa a expressão exata dos danos institucionais causados nas mídias sociais. Todavia, o cálculo do iS deve ser feito de forma mensal, marcando a sua evolução ao longo dos meses e apontando, com uma visão de tempo mais ampla, os reais danos que uma determinada crise acabou causando.

Se, por exemplo, a saudabilidade da marca exemplificada acima cair para 60% e se recuperar para 70% após alguns meses, não crescendo além desse patamar, então o dano concreto no longo prazo fica já estabelecido em 10% da percepção saudável da marca nas redes.

Reações

Cada crise demanda formas específicas de reação, sendo impossível se criar uma receita única de conduta. Mas é possível descrever iniciativas cuja decisão por uma ou algumas delas deve ser tomada diretamente pelo gestor de acordo com o fluxo de detecção e reação a crises.

Monitoramento

O monitoramento deve ser feito sempre, mas principalmente quando uma crise estiver em vigor. Em alguns casos, no entanto, monitorar deve ser também a única atitude a ser tomada pela marca, quando ficar claro que qualquer reação dela terá como efeito único o aumento da crise. Como já colocado anteriormente, a reação pública a uma determinada situação acabará fazendo com que a base de seguidores e fãs de uma marca, possivelmente desconhecedores da situação, acabe tomando ciência dela.

Em outras palavras, deve-se sempre considerar que um dos efeitos colaterais de se reagir publicamente a qualquer crise é divulgar a sua existência e ampliar o seu potencial viral. No caso de crises mais agudas de imagem e reputação, se já houver um processo de monitoramento estabelecido, recomenda-se que a avaliação da crise seja destacada dos demais itens monitorados para que a proporção e os dados possam ser vistos com mais clareza de informações.

Rapidez e transparência

Em muitas situações, a melhor forma de se combater uma crise – principalmente quando ela já se fizer conhecida pela ampla maioria dos usuários – é agir de forma transparente e muito rapidamente. Para tanto, a instituição deve utilizar os seus canais nas mídias sociais para explicar a situação aos usuários, expondo as causas do problema, as medidas que estiverem sendo tomadas e as expectativas claras de solução, sempre em sintonia e seguindo a mesma argumentação de todos os canais de comunicação utilizados para o momento de crise. Mesmo a atualização de status de resolução deve ser postada no ritmo que a crise estiver se desenrolando. Essa postura costuma render resultados altamente positivos na reversão de imagens negativas, pois

deixa clara a predisposição em assumir erros e/ou empenhar-se na resolução deles de maneira franca e honesta.

SEO reativo

Um dos efeitos que crises de grande proporção tem é deixar as suas marcas nos buscadores por um tempo prolongado. Por mais que o “assunto” tenha morrido, os seus picos foram tão altos em determinado momento que sites ou blogs fazendo referência a ele permanecerão nas primeiras páginas de buscadores quando usuários procurarem pelo tema. O problema é que, com destaque, os rastros de uma crise passada acabarão agindo de maneira constante, lembrando ou mesmo informando usuários do que ocorreu e danificando a imagem de marca de forma persistente. A melhor maneira de combater esses rastros é trabalhando com SEO (“*search engine optimization*”, ou otimização de buscadores) reativo, que basicamente consiste em se gerar um volume grande de conteúdo em páginas diversas, utilizando todas as técnicas de otimização para forçar conteúdos danosos a perderem relevância perante os algoritmos de busca. Nesse aspecto, recomenda-se contratar serviços especializados em otimização de buscadores aliado à produção em larga escala de conteúdo, tendo como prioridade máxima remover das primeiras duas páginas de resultado toda e qualquer menção a uma crise passada ou mesmo presente.

Aprendizados

Toda e qualquer crise de imagem e reputação causa danos. Em alguns casos, eles acabam se revertendo em algo positivo para a marca, órgão ou instituição, especialmente a depender da atitude tomada. Mas, até pelos pontos colocados acima, em geral, as crises causam cicatrizes que dificilmente serão apagadas pelo tempo. Ainda mais em tempos de Internet.

Mas sempre é possível também extrair alguns aprendizados importantes em todas elas, para que erros ao longo do processo não sejam cometidos nas próximas ocorrências e, assim, construir um banco de informações útil à gestão de crises.

Assim que passado o período mais crítico e os processos e a comunicação estiverem normalizados, não abandone a história. Há, em cada crise, um universo muito rico de informações que deve ser analisado com propriedade e que pode trazer *insights* importantes não só para as seguintes, mas para o processo de comunicação como um todo. Por isso, é sempre válido reunir-se com o time que participou ativamente do gerenciamento da crise e:

- ✓ Tentar traçar o histórico da crise. Revisitar tudo o que foi feito desde os primeiros sinais para identificar onde e por quem a crise foi deflagrada;
- ✓ Constatar quais foram os elementos cruciais e até mesmo os pequenos detalhes (canais, pessoas, conteúdos, métodos etc) que contribuíram para que a crise se alastrasse;
- ✓ Revisar processo a processo, iniciativa a iniciativa de reação para verificar se foram realizados da forma prevista, se funcionaram da maneira que o time imaginava e o que poderia ter sido adicionado ou corrigido ao longo do caso;

Feito isso, organize um documento que mantenha esse histórico e atualize a política e o manual de regras de gestão de crises com base em todos os pontos de melhorias capturados a partir dessa avaliação.

Preparação para a crise

Como já dissemos anteriormente, não uma receita de bolo pronta para a gestão de crises de imagem e reputação. De qualquer forma, existem alguns procedimentos que são úteis e certamente deverão auxiliar na condução mais efetiva do caso. Podemos destacar:

- ✓ Analisar e identificar quais são os temas/processos/estratégias com maior potencial de geração de crises, aqueles considerados “telhados de vidro”. É preciso, inclusive, classificar o grau de risco e a prioridade;
- ✓ Delimitar esferas e escalas de importância para as pessoas que estarão à frente em caso de ocorrência de crise, além de definir qual será o papel de atuação de cada uma delas;
- ✓ Levantar, dentro dos “telhados de vidro”, quem são os principais influenciadores internos, externos, detratores e evangelizadores, no universo virtual e da mídia tradicional e qual deveria ser o trabalho realizado com cada um deles no caso da iminência de uma crise,

com clareza de quais são os laços mais fortes e mais fracos no processo;

- ✓ Estudar e simular ocorrências possíveis de acontecer com exercícios de quais seriam as atitudes e iniciativas, as reais ações a serem tomadas e tentar dimensionar os impactos;
- ✓ Mapear que conteúdos podem e devem ser trabalhados – por obterem resultados extremamente positivos historicamente – logo após o processo de gestão de crise para minimizar os problemas de indexação de buscadores e equilibrar as menções positivas e negativas.

Com tudo isso em mãos, é possível ter um cenário mais claro e objetivo para agir rapidamente caso uma crise aconteça.

MANUAL INTERNO DE CONDUTA EM MÍDIAS SOCIAIS PARA SERVIDORES E COLABORADORES

Em todo o mundo, casos de problemas envolvendo publicações de colaboradores nas mídias sociais têm repercutido negativamente para todos os lados. Este é um sinal claro de que as pessoas ainda dão pouca atenção para o comportamento que possuem nestas plataformas.

Mas isso também é efeito das mudanças cultural e social provocadas pelas mídias sociais. O limite entre o pessoal e o profissional está cada vez mais tênue. E justamente por esta razão é preciso ter cuidado redobrado, porque a partir do momento em que uma pessoa torna públicas opinião e expressão, ela também assume os riscos, responsabilidades e consequências sobre estas informações, e isso vale também para o universo digital.

A liberdade de opinião

Todos têm, e devem continuar tendo, liberdade de opinião. Mas, a partir do momento em que se está vinculado a uma instituição, tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários como sendo a mensagem da própria instituição (mesmo que não exista nada oficializado neste sentido).

Na prática, isso ocorre porque usuários em mídias sociais passam a ser, quer queiram ou não, pessoas públicas. Imagine, por exemplo, se uma funcionária de um estúdio de cinema resolvesse criticar uma cadeia de cinemas em seu perfil pessoal.

Em tese, por ser o seu perfil pessoal, ela tem liberdade de fazê-lo. Na prática, isso traria consequências negativas para o relacionamento do estúdio com a cadeia de cinemas. Os desafios ao lidar com mídias sociais, portanto, incluem:

- ✓ Representar uma empresa sem que esta o tenha nomeado porta-voz oficial;
- ✓ Manter a própria liberdade de expressão (que é diferente de liberdade de opinião);
- ✓ Conviver em uma realidade em que todos são pessoas públicas (a não ser que não se tenha nenhum perfil pessoal em mídias sociais);

Perfis pessoais

Algumas boas práticas são recomendadas para servidores públicos visando justamente manter a integridade de todos os envolvidos: instituição, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios servidores.

Não cabe a nenhuma instituição a prerrogativa de proibir que colaboradores tenham os seus próprios perfis em mídias sociais – isso deve ser livre e mantido como opção para cada indivíduo.

As informações escritas na rede são de responsabilidade do servidor – mas atingem a todos, pessoas e empresas, contidos nos conteúdos de suas mensagens.

Boas práticas

Os conteúdos postados são sempre de ordem pessoal – mas, a partir do momento em que o usuário definir o seu local de trabalho, eles invariavelmente terão também um teor profissional. Isso significa que a separação entre um e outro é relativa e pode gerar interpretações diversas. Há algumas boas práticas simples que devem ser seguidas:

Você é uma pessoa pública

Sempre que postar algo nas mídias sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. Nunca poste nada que possa ser usado contra você na esfera profissional.

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

Você pode não ser o porta voz oficial do seu local de trabalho, mas, a partir do momento que o deixa público, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas, fãs) como alguém que fala em nome da instituição. Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à instituição em que atue.

Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra

Escrever não é o mesmo que falar: suas palavras ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um *post* do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo Google e por outros sites, se perenizando na Internet e ao alcance de todos os usuários. Pense antes de publicar; se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.

Proteja-se

Uma crise envolvendo *posts* em mídias sociais feitos por um colaborador e prejudicando a empresa nunca tem a empresa como alvo único. O próprio colaborador acaba marcado na rede, o que pode dificultar a sua carreira no mercado como um todo.

Nunca deixe de ser você

Isso não significa que você não possa ter opinião. Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir. Mas, como qualquer pessoa pública, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam estas positivas ou negativas. Quando estiver na dúvida sobre publicar ou não, questione-se:

- Você escreveria isso em um e-mail para seu chefe ou diretores?
- Se fosse comprar um anúncio, essa informação poderia ser utilizada?
- Contaria essa informação em voz alta em uma apresentação para clientes, parceiros, fornecedores ou terceiros?

Acione quem pode decidir

Quando encontrar algum comentário negativo sobre a marca, órgão ou instituição, a não ser que seja gestor da comunidade ou estiver autorizado como porta-voz a se pronunciar, não responda. Mesmo que a informação seja falsa, ou apenas para atacar a marca, nunca responda diretamente. Existem pessoas dentro de cada órgão ou instituição especializadas neste tipo de situação. Informe o responsável de sua área. Ele levará o assunto ao conhecimento de quem é responsável, que irá dar o tratamento adequado ao caso com as devidas precauções. Dessa forma, você preserva sua integridade e a da instituição.

Seja criterioso

Em geral, boa parte dos órgãos e instituições já possuem guias e códigos de conduta, como é o caso da [Embrapa](#), referência no assunto. Certifique-se de que seus esforços nas mídias sociais não violem as diretrizes de privacidade, confidencialidade, missão, valores e aspectos legais da instituição. Caso deseje espalhar alguma informação que considere importante, consulte seu gestor para obter a confirmação de não se tratar de dados considerados privados ou internos.

Muita atenção com acesso

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

Ao divulgar a instituição em seus perfis pessoais

Divulgar informações nas plataformas sociais é sempre positivo. Quando isso vem de um colaborador tem uma força muito grande, e rapidamente se espalha pela web. Mas antes de soltar qualquer tipo de informação nas mídias sociais, vale checar e pensar nos seguintes questionamentos:

- Estas informações são confidenciais ou restritas ao público interno?
- Quanto eu realmente conheço desse produto, serviço ou tema que está sendo discutido no momento?
- Tenho autoridade e autonomia para falar sobre o assunto?
- Sei exatamente com quem estou me relacionando ou respondendo?

Você pode falar, sem problemas, sobre as campanhas, novidades ou ações que o órgão está realizando. Mas lembre-se de não usar um juízo de valor em seus comentários, pois existem pessoas que podem se ofender. Separar fatos de opiniões é essencial para que o processo seja claro.

Respeito às opiniões

O debate de ideias é sadio, ao contrário da tentativa de imposição de opiniões, que é algo negativo. Veja as mídias sociais como um ambiente para conversa e avaliação de pontos de vista diversos. Evite envolver-se em discussões públicas e seja cordial e respeitoso com a opinião de outras pessoas.

Na prática, é sempre bom usar o bom senso e refletir antes de publicar um conteúdo, entrar em debates sobre temas variados e se posicionar sobre assuntos (pessoais e profissionais) nas mídias sociais.

DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

Ao longo dos últimos anos diversos órgãos e instituições públicas passaram a participar de forma ativa e oficial nas mídias sociais e no universo virtual de maneira geral. Em virtude dessas experiências, foi possível aprender e conhecer melhor sobre este universo. Muitas dessas instituições desenvolveram documentos que acabaram se tornando referência para o setor público – e até mesmo para o setor privado em alguns casos. Conheça alguns desses documentos.

- ✓ [Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa](#)
- ✓ [Diretrizes para o Uso Seguro das Redes Sociais na Administração Pública Federal](#)
- ✓ [Cartilha de Redação para Web](#)
- ✓ [Manual de Redação da Presidência da República](#)
- ✓ [Manual de Jornalismo](#)
- ✓ [Código de Ética dos Profissionais da Propaganda](#)
- ✓ [Manual de Diretrizes de Comunicação Digital do Governo Federal](#)
- ✓ [Manual de Procedimento das Ações de Publicidade](#)
- ✓ [Manual de Procedimento dos Serviços de Comunicação Digital](#)
- ✓ [Manual de Procedimentos das Ações de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas para Promoção do Brasil no Exterior](#)
- ✓ [Manual de Uso da Marca do Governo Federal](#)
- ✓ [eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico](#)

SECOM E AS MÍDIAS SOCIAIS

A Secretaria de Comunicação da Presidência da República possui uma presença consolidada nas mídias sociais há alguns anos. Você pode ter acesso aos perfis e páginas oficiais abaixo. Acesse:

Portal Brasil

- ✓ [Twitter](#)
- ✓ [Facebook](#)
- ✓ [Youtube](#)
- ✓ [Google+](#)
- ✓ [RSS](#)

Palácio do Planalto

- ✓ [Flickr](#)
- ✓ [Facebook](#)

- ✓ [Google+](#)
- ✓ [Slideshare](#)
- ✓ [Soundcloud](#)
- ✓ [Twitter](#)
- ✓ [Youtube](#)
- ✓ [Instagram](#)
- ✓ [Tumblr](#)
- ✓ [RSS](#)

MANUAIS DE IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL

Todos os manuais referentes à Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal estão hospedados e disponíveis para download no [Site Secom](#). Conheça os principais:

Manual de Diretrizes

Material desenvolvido com objetivo de apresentar as funções, vantagens e características do Portal Institucional Padrão, parte integrante do projeto de Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal.

Guia de Estilo do Portal Institucional Padrão

Guia Visual lista as funções, características e relações estruturais entre os diversos elementos do projeto gráfico, possibilitando a compreensão do conjunto e, ao mesmo tempo, oferecendo as informações necessárias para sua correta replicação.

Manual de Gestão de Conteúdo do Portal Institucional Padrão - CMS Plone

Apresenta a versão 4.3 do Plone e seus principais recursos, habilitando o leitor a utilizar suas ferramentas para a gestão de conteúdo e consequente aplicação nos demais sites do governo federal desenvolvidos em Plone.

Manual de Funcionalidades Avançadas para Portais - CMS Plone

Apresenta as funcionalidades avançadas, aprovadas e recomendadas pela Secom. As ferramentas podem melhorar a experiência do gestor de conteúdo e/ou dos visitantes de um site ou portal.

Manual Técnico de Instalação do Portal Institucional Padrão - CMS Plone

Este documento explica como instalar a implementação modelo do Portal Institucional Padrão utilizando o Plone, em um computador com sistema operacional Linux, empregando a distribuição Debian ou Ubuntu.

Manual de Consulta Rápida para Gestão de Conteúdo do Portal Institucional Padrão - CMS Plone

Trata-se de um guia de consulta rápida para a publicação de conteúdos nos sites que adotam a Identidade Digital do Poder Executivo Federal. Lá estão relacionadas algumas das ações imprescindíveis para a publicação dos objetos mais usuais e montagem de capas na plataforma Plone 4.3.

Manuais de apoio

Os demais manuais que fazem parte da Identidade Padrão, entre eles o Manual de Orientação para atuação em Mídias Sociais, estão disponíveis no [Site Secom](#).