

Manual de Uso de Redes Sociais

Secretaria Especial de
Comunicação Social

Manual de Uso de Redes Sociais

Objetivos do documento

Diariamente, mais de 100 milhões de brasileiros passam, em média, três horas e meia conectados às mídias sociais. Os dados são da pesquisa “2018 Global Digital”, da *We are social* e da *Hootsuite*. Para interagir com esses cidadãos, é imprescindível que o Governo do Brasil, os ministérios e as secretarias tenham presenças digitais e definam seus objetivos de atuação nas redes sociais mais adequadas à sua realidade, sem perder de vista as tendências.

O objetivo deste manual é propor exemplos e boas práticas em redes e colaborar no processo de inspiração que abrange produção de conteúdo, relacionamento com outras presenças digitais, alinhamento do discurso governamental, moderação, monitoramento, métricas e gerenciamento de crise.

Além disso, você encontrará dicas para a elaboração do planejamento estratégico, tático e operacional e a criação de campanhas além da segmentação por canais.

1 – Produção de conteúdo

A produção de conteúdo para as redes considera as seguintes diretrizes básicas:

- Conteúdo institucional: informações sobre o funcionamento do governo, em geral, **sem data de validade**.
- Conteúdo vivo ou noticioso: conteúdo relacionado a algum **fato** que seja **importante para o cotidiano da população**.
- Conteúdo de utilidade pública: **informações sobre serviços** e processos governamentais e que **a população precisa** consultar com frequência ou tem dificuldade em saber.
- O tom dos documentos, fatos e posts precisa ter um **caráter oficial**, sendo considerada uma **verdade incontestável**.

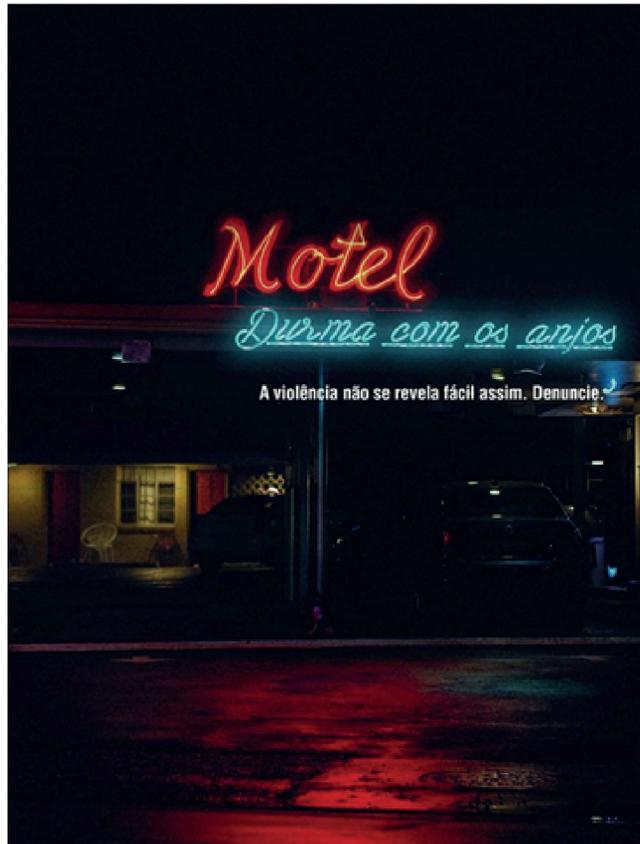
Linguagem:

- Linguagem **breve e simplificada**, com conteúdo fácil e direto. Sem textos absolutamente explicativos.
- Linguagem **visual integrada**, o que **ajuda na identificação da marca** e assimilação do conteúdo por parte do público.
- Para reforçar a presença digital: usar **frases atraentes** e informativas, **hashtags** e **perguntas que estimulem** a participação das pessoas.
- Precisa ser feito para leigos, evitando termos da linguagem jurídica, rebuscada e dura, o que garante mais proximidade com o cidadão.

Exemplos:



Tratou suas ações com exagero até você questionar sua própria sanidade? Não é amor, é abuso! Em dez anos, o número de mulheres assassinadas cresceu 6,4%. [#Ligue180](#) e denuncie!



A exploração sexual de crianças e adolescentes é maior nas rodovias. Por isso, o Governo do Brasil lançou o Projeto Mapear, para identificar os principais pontos. Ajude você também. Disque 100 e denuncie.



A Lei Rouanet mudou pra melhor. Está mais atrativa para patrocinadores e muito mais simples para todos. Com isso, o Brasil chegou à marca histórica de 1.800 projetos só em dezembro e R\$ 600 milhões de captação. 2017 parece que foi o ano da cultura no Brasil e, em 2018, vai ser muito melhor. Em breve chegando num teatro, num palco e numa livraria perto de você.

Pauta:

- Assuntos que estejam relacionados à necessidade de divulgar informação relevante ao cidadão e que sejam a prioridade temática do órgão.
- Repetir assuntos que tiveram uma boa repercussão nos canais, muitas interações e compartilhamentos.
- 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. A partir disso, criar temas novos.
- É preciso analisar diariamente o desempenho e a repercussão da pauta nas redes para dar continuidade, redefinir ou criar novas ações.

Formato e frequência:

Atuar nas mídias sociais não deve se restringir à construção de perfis e páginas

oficiais da instituição. Além de definir estratégias consistentes e pensar em conteúdos relevantes para o cidadão, manter uma regularidade de veiculação é essencial para um bom processo de comunicação neste ambiente.

Há alguns anos, era comum fórmulas sobre a frequência de publicações para alcançar audiência, principalmente orgânica. Com a possibilidade de segmentação cada vez maior, as características individuais e a diferenciação do consumo do público de cada canal e com a redução do alcance orgânico, o volume de postagens depende da capacidade de produção de informações de cada órgão.

A Secom busca servir de inspiração e, para isso, sempre acompanha as novidades em formatos e linguagens disponíveis nas mídias sociais.

Um cuidado especial é dado à linguagem visual: preferência para conteúdos mais

trabalhados, com intervenções artísticas e de designer. Tudo para despertar ainda mais o interesse do cidadão pela mensagem transmitida.

Estar atento às limitações técnicas da plataforma usada (extensão máxima de caracteres) e à necessidade de incluir complementos (links e conteúdos visuais) também é importante.

2 – Relacionamento com outras presenças digitais

Podemos chamar o relacionamento das presenças do Planalto e Governo do Brasil com outras presenças de Relações Públicas Digital ou RP Digital. A atuação do RP digital visa:

- Construir pontes e relacionamento entre públicos internos e externos a fim de dar mais visibilidade aos conteúdos digitais produzidos pelo governo federal. Consideram-se parceiros internos da Secom: Ministérios, Secretarias Especiais, Empresas Públicas, Agências Reguladoras, Autoridades e Autarquias. Já os parceiros externos podem ser, por exemplo, Influenciadores digitais, Governos Estaduais e Municipais, Órgãos do Poder Judiciário, Órgãos do Poder Legislativo, Empresas, Organismos Internacionais, Celebridades e Artistas.
- A fim de evitar ruídos na comunicação, alinhar o discurso entre os parceiros internos em conteúdos digitais de modo que as presenças digitais da

Secom/PR estejam em sintonia com o conteúdo publicado pelos parceiros internos.

- Ampliar o alcance das campanhas, coberturas de eventos, transmissões ao vivo, datas comemorativas e outros conteúdos digitais da Secom/PR. Isso ocorre por meio de interações previamente combinadas, como conversas entre as pastas, e compartilhamento de conteúdos produzidos ou não em parceria com a Secom.
- Auxiliar os parceiros internos na produção de conteúdos digitais.
- Auxiliar na gestão de crises.

Exemplo de interação: <https://bit.ly/2LJmodf>

Exemplo de conversa: <https://bit.ly/2J8PzoL>

 **Ministério da Educação - MEC** ...
Curtir esta página · 8 de junho · 🌐

Conheça o Prêmio Viva Voluntário, reconhecendo o trabalho de quem pensa no próximo. Saiba mais www.planalto.gov.br/vivavoluntario

 Curtir  Comentar  Compartilhar ▼

   Mais relevantes ▼

 **Governo do Brasil** ✓ Isso mesmo, **Ministério da Educação - MEC**. Chegou a hora de valorizar quem se preocupa com o próximo. O objetivo é incentivar inúmeros projetos que fazem a diferença em todo o Brasil. Divulgue e ajude a encontrar quem merece esse reconhecimento: <https://bit.ly/2MjHgc3>

 **Ministério da Justiça** ✓ Parabéns aos povos originários do Brasil! ❤️❤️❤️ 👍

Curtir · Responder · 11 sem

↳ 1 resposta

 **Governo do Brasil** ✓ Que ótima iniciativa, **Funai-Fundação Nacional do Índio**! O Abril Indígena é uma homenagem que destaca a importância dos índios para a sociedade, cultura e meio ambiente. Celebrar o **#DiaDoÍndio** é refletir sobre a nossa história e olhar para o nosso futuro como Nação. 👍

Curtir · Responder ·

↳ 1 resposta

 **Ministério do Meio Ambiente** ✓ Lindo vídeo! Os índios têm papel fundamental na formação cultural e étnica da população brasileira. ❤️ Eles são verdadeiros protetores da natureza. Possuem formas tradicionais de lidar com a terra e produzir e, com a sabedoria milenar e práticas que protegem o meio ambiente, são considerados os guardiões da floresta e da biodiversidade. Os povos indígenas são essenciais para que o desenvolvimento do país aconteça de forma sustentável. Ou seja: ao mesmo tempo, os povos indígenas tornam possível a preservação e o desenvolvimento do Brasil. 🌱🌱

3 – Relacionamento com o cidadão – Moderação

Com estratégia específica para atuação nas mídias sociais, o governo abre novos canais de comunicação direta com a população e prioriza a transparência e a interatividade entre o Estado e o cidadão. O objetivo é abrir o diálogo e aproximar essas duas pontas.

Responder aos comentários e às perguntas recebidas é a base para a construção de um relacionamento nas redes. Para isso, a interação deve ser contínua e não deve se restringir apenas a momentos de crises institucionais ou de imagem. A premissa é ouvir o cidadão e responder aos seus questionamentos e pedidos de informações e/ou esclarecimentos sobre programas, ações e serviços do governo.

A falta de resposta do órgão público aos cidadãos, bem como a falta de conhecimento embasado com respostas assertivas, pode gerar ruído e ser interpretado como falta de transparência e de conhecimento ao princípio da internet que pressupõe a interatividade

como recurso indispensável para que se alcancem os resultados esperados.

As mídias sociais funcionam como uma extensão do mundo real e têm influência na vida em sociedade. Em se tratando dos perfis oficiais do governo federal, órgãos e ministérios, torna-se necessária a criação de regras de uso para conduzir os debates, visto que comentários postados pelos usuários nas redes sociais ampliam o diálogo com o governo.

Regras de uso

Interferir nos comentários dos cidadãos é sempre algo bastante sensível quando falamos de perfis da esfera pública nas mídias sociais. As páginas oficiais são feitas para informar o cidadão e promover o debate saudável sobre os temas governamentais, por isso, é necessário manter um ambiente

respeitoso, em que o cidadão possa se comunicar com as instituições.

Nas presenças digitais do Planalto e Governo do Brasil, são seguidas diretrizes básicas, sempre alinhadas à política de regras de uso que respaldam e dão segurança a atuação da moderação. As regras de uso foram desenvolvidas para viabilizar o diálogo na linha do tempo. Baseadas em regras básicas de convivência no ambiente virtual, elas deixam claro que os comentários feitos nas redes estão sujeitos à moderação.

Antes de executar o trabalho de moderação em redes sociais, é preciso deixar visível e atualizada as regras de uso. Em algumas redes, é possível incluir esses critérios de utilização em abas específicas, facilitando a utilização. Em outras, porém, é recomendado que seja usado um link direcionado para o site oficial.

Sugere-se, assim, que as seguintes questões estejam contempladas no texto das regras:

- Exclua comentários negativos de usuários apenas quando 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;
- Responda exatamente o que foi perguntado. Não tente ludibriar o cidadão;
- Exclua 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;

- Evitar interação com haters (usuários com comportamento voltado a desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários) ou trolls (usuários com o intuito de fazer chacota ou pegadinhas) e irritados sem argumentos. Como esses comportamentos demonstram falta de abertura para o diálogo, posicionamentos políticos e falta de conhecimento sobre a gestão e as políticas públicas, provavelmente esses internautas só querem desabafar e não estão abertos para o diálogo. Nesse cenário, independentemente dos argumentos, dados e justificativas prestadas, provavelmente a conversa não levará a lugar algum;
- 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;

- Agradeça qualquer tipo de participação, com postura educada, seja uma crítica, sugestão ou elogio;
- Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas.

Importante:

É importante que, ao formular as regras de uso, o documento seja submetido à assessoria jurídica para avaliar as implicações e gargalos do ponto de vista legal, evitando questionamentos e alinhando com os direitos de expressão assegurados por lei.

Exemplo de regra de uso:

<http://www.brasil.gov.br/conheca-as-regras-de-uso-das-redes-sociais-do-governo-do-brasil>

The screenshot shows the top navigation bar of the Brazilian Government website with links for 'Serviços', 'Simplifique!', 'Participe', 'Acesso à informação', 'Legislação', and 'Canais'. The main header features the 'Governo do Brasil' logo and options for 'ALTO CONTRASTE' and 'VLBRAS'. The breadcrumb trail indicates the current page is 'Termos de uso de redes sociais'. The main heading is 'Termos de uso de redes sociais', published on 05/07/2016 and last modified on 05/07/2018. A vertical list of social media icons (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn) is positioned to the left of the text. The text under the heading discusses the electoral period and the rules for using social media for political purposes, emphasizing that the space is not for propaganda and that users are responsible for their comments. It also states that violations will result in content removal and potential user blocking.

BRASIL Serviços Simplifique! Participe Acesso à informação Legislação Canais

Governo do Brasil ALTO CONTRASTE VLBRAS

Termos de uso de redes sociais

Termos de uso de redes sociais

publicado 05/07/2016 14h20. última modificação 05/07/2018 19h33

f **PERÍODO ELEITORAL**

Seguindo a legislação eleitoral (Lei 9.504 /1997, Lei 13.303 / 2016, Resoluções TSE – Eleições 2018), este espaço não poderá ser utilizado para realizar propaganda eleitoral ou campanha político-partidária, para emitir opiniões favoráveis ou contrárias a candidatos, partidos políticos, autoridades públicas ou que sejam destaque nacional, para promoção de nomes e números de candidatos, siglas e nomes de partidos, slogans de campanhas partidárias ou mesmo conteúdos que contenham expressões como eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas da espécie. A emissão desses comentários será de total responsabilidade do emissor, com possíveis implicações legais para o mesmo, e sem nenhum comprometimento às redes do Governo Federal.

t

G+

in

Diante da violação a esses termos, as mensagens inadequadas serão, sempre que possível, removidas das redes e o usuário poderá ser bloqueado, de forma temporária ou definitiva, independentemente de justificativa, consulta ou alerta prévio e sem prejuízo de outras medidas.

..

Esta página foi feita para você, cidadão, apenas para lembrá-lo de que seus comentários e interações serão sempre bem-vindos, porém estão sujeitos à nossa moderação para que possamos garantir um ambiente de convivência saudável, digno e respeitoso para todos.

Em uma sociedade democrática, são essenciais o diálogo e o exercício da cidadania. As mídias sociais possibilitam uma maior

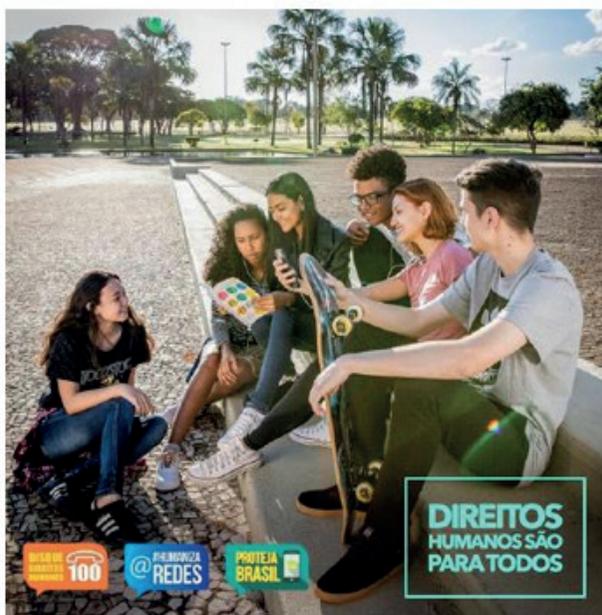
Tipos de Moderação

Entendendo a grandiosidade das opiniões discutidas nas redes e a importância de esclarecimentos, o governo estruturou a sua equipe de moderação e as regras de uso de suas páginas. Atualmente, a equipe é dividida em duas frentes: SAC e SAC Proativo:

- 1 – SAC: Serviço de Atendimento ao Cidadão, moderando os comentários recebidos diretamente nos canais proprietários.
- 2 – SAC Proativo: analisa as menções de todas as redes sociais que mencionam direta ou indiretamente o governo ou serviço e propõe soluções para aquela menção. Este tipo de moderação precisa estar alinhado com o monitoramento, para identificar por meio de ferramentas as oportunidades.

É importante ressaltar que o trabalho é realizado com o apoio de ferramentas que coletam a informação e que, munido de inteligência artificial, realiza a classificação de cada comentário, utilizado posteriormente para insights e direcionamentos de conteúdo e estratégia.

Exemplo de SAC:



- Com certeza tds nós temos esse direito ninguém merece esse tipo de coisa dessas né
- Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 sem
- Governo do Brasil** Isso mesmo, Não podemos banalizar a violência sexual. Por isso, o trabalho de conscientização é importante.
- Curtir · Responder · Comentado por v-tracker Social Media · 1 sem
- Sim é. muito importante p que nossas crianças naot sofram mais esse tipo de violência na vida é nos país não tenhamos que sentir essa dor da perca né
- Curtir · Responder · Enviar mensagem · 6 d

Nós não fechamos as portas a um irmão.

Você deixaria de ajudar um irmão?

1,7 mil 1,1 mil 9,5 mil

Real Butter Soap [Seguir](#)

Em resposta a [@pianalto](#)

Com certeza ajudaria sim não custa nada estender a mão pra quem está a precisar

09:31 - 23 de jun de 2018

Pianalto [@pianalto](#) · 26 de jun

Em resposta a [@RealButterSoap](#)

Eles estão aqui atrás de novas chances para sobreviver. Nós estamos em uma situação melhor do que eles, podemos ajudar e acolher!

2 5

Real Butter Soap (@RealButterSoap) · 19 h

É mesmo amigo aqui estamos em uma situação melhor e muitos brasileiros ainda reclamam de barriga cheia

1



planalto • Following
Planalto

planalto BASTIDORES DO PLANALTO
O pôr do sol da capital é famoso pelo céu colorido que os moradores de Brasília recebem de presente quase todos os fins de tarde. Visto do Palácio do Planalto, ele impressiona ainda mais. As curvas das colunas deixam todo o cenário mais encantador. Lembra até uma pintura, né?

#PraCegoVer
Foto da silhueta do Palácio do Planalto. Ao fundo se vê o amanhecer de Brasília com o céu nos tons de azul e laranja.

#Brasil #Planalto
#VisiteOPlanalto#ExperimenteBrasilia
#VisiteBrasilia#CéuDeBrasilia

... Te lembra algo?

Realmente muito bonito

417 likes
6 DAYS AGO

Realmente muito bonito, é bom parar para pensar o quanto o Brasil é maravilhoso e o quanto ele tem a nos oferecer.

Tanta beleza e tanta sujeira!

Aaaaiiiiiii sim

planalto, essa é mais uma das belas paisagens que o nosso país oferece.

planalto, belo registro, não é?

@planalto muito bom



governodobrasil • Following

governodobrasil GOL DE PLACA
 Inshallah! Esse ano marca o retorno da seleção da Arábia Saudita ao maior torneio de futebol do mundo. Mas esse jejum ficou só na área esportiva, já que o país esteve presente na 2ª Reunião da Comissão Mista Brasil-Arábia Saudita para debater temas bilaterais, como cooperação nas áreas de educação, energia, esportes, agricultura e turismo.

#Futebol #ArabiaSaudita

Galera Ajuda Eu chega a 4k de seguidores tá quase lá 🙏

Meu País favorito 🇸🇦 🇧🇷 🇸🇦 🇧🇷

192 likes
 JUNE 18

Meu País favorito 🇸🇦 🇧🇷 🇸🇦 🇧🇷

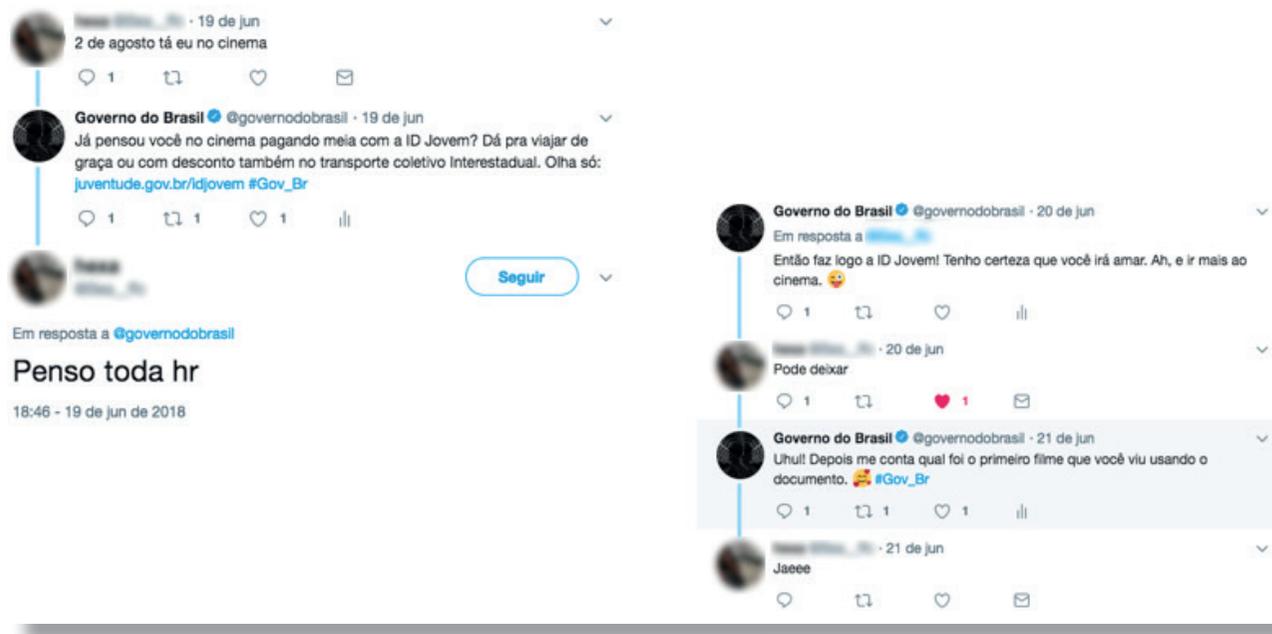
governodobrasil @governodobrasil, você sabia que a Arábia Saudita é o maior exportador de petróleo do mundo, sendo esse o negócio responsável por 75% da economia do país? 🤔

@governodobrasil sim....já fiz um trabalho no ensino médio sobre isso

governodobrasil @governodobrasil, que bacana! 😊

Exemplo de SAC Proativo:





Uma outra atividade do SAC é colocar, sempre que possível, o primeiro comentário na postagem da rede. Essa estratégia tem a intenção de incitar o diálogo com os seguidores, além de manter a postagem mais positiva.

Exemplo:

4 – Monitoramento

O monitoramento é uma importante etapa, pois, a partir dele, é possível entender e analisar o comportamento dos usuários. Sendo assim, ele serve de base para o planejamento geral de mídias sociais, já que a partir do monitoramento é possível:

- Identificar temas em discussão nas redes relevantes para o cidadão e o governo;
- Descobrir a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos do governo;
- Reconhecer novas oportunidades de atuação, produção e disseminação de conteúdo;
- Criar estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação.

A partir da observação e da análise de dados, pode-se definir qual a necessidade básica do órgão ou instituição na atuação nas redes sociais – se é construção e/ou

reforço de marca, ampliação de alcance, consolidação de informações entre seus públicos, ou, ainda, promoção da mudança de percepção do cidadão. Com o monitoramento, é possível ajustar toda e qualquer estratégia aplicada nas redes.

5 – Métricas

O que é realmente importante para o órgão ou instituição em termos de comunicação digital em mídias sociais? Com a definição de métricas de acordo com os objetivos de cada órgão, é possível apontar o melhor caminho a seguir para alcançá-los.

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

1. Volume geral de menções ou citações;
2. Abrangência das citações destes usuários e dos conteúdos nas mídias sociais proprietárias;
3. Quais são as mídias sociais mais utilizadas pelo público para falar sobre a marca, instituição ou tema;
4. Que temas ou subtemas dentro do programa são mais positivos e negativos – e por quê?;

5. Dados demográficos de quem cita a marca, instituição ou tema – gênero, localização etc.;
6. Termos e expressões mais citados em relação ao programa (nuvem de tags);
7. Usuários de maior relevância em termos de citações, seguidores/fãs, conhecimento sobre o tema;
8. Análise e resultado de interações.

Os indicadores de mídias sociais não podem ser avaliados de forma isolada. Eles estão inseridos em um contexto e integram uma estratégia maior de comunicação, que vão servir de norte para a produção de conteúdo e até mesmo para a mensuração de resultados.

6 – Gerenciamento de crise

Em um ambiente no qual o cidadão tem mais voz, é gerador e propagador de conteúdo – auxiliando e construindo opiniões – é preciso estar ainda mais preparado para uma possível crise. 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 na vida do cidadão.

Dentro do contexto governamental, é muito comum surgir as chamadas Fake News, que são notícias falsas associadas ao governo e propagadas no ambiente virtual como se fossem verdadeiras.

Um dos maiores riscos na reação a uma crise é justamente errar na sua dimensão. Em alguns casos, instituições podem interpretar simples críticas como uma situação de crise, respondendo a elas e gerando assim uma atmosfera pública de debate sobre um assunto, por natureza, danoso à marca. Ou chamar a atenção para um erro e virar pauta negativa pela condução do caso.

O que é uma crise:

- Menções com potencial viral alto;
- Assuntos que são sensíveis e merecem uma reação imediata;
- Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências;
- Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos;
- Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

O que não é uma crise:

- Usuários mostrando descontentamento com alguma propaganda ou ação de forma isolada;
- Usuário declarando preferência à outra gestão ou política adotada;
- Usuário reclamando sobre algum representante da instituição;
- Menções restritas a um número pequeno de usuários.

Diretrizes e orientações

Entendendo estratégia

Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento. Estar em uma mídia social apenas por se fazer presente não é mais suficiente; é preciso, sobretudo, entender a vocação e característica de cada canal e atuar de forma estratégica.

Não existe uma regra para a criação de um plano de comunicação, mas, no geral, recomenda-se seguir o sistema dos três tipos de planejamentos: estratégico, tático e operacional.

Planejamento estratégico

É o que direciona a comunicação de forma macro; é nele que se traça o objetivo a longo prazo e que vai se tornar a base para estruturar os demais planejamentos.

Caso seja necessário, o planejamento estratégico pode ser readequado de acordo com o posicionamento e conforme mudanças no propósito do órgão.

Personas e Linguagem

Para fazer um planejamento estratégico para redes sociais, é preciso respeitar algumas etapas e uma das principais é a definição da chamada persona, ou seja, uma personagem fictícia que representa e dá voz à instituição no seu perfil.

Criar uma persona faz com que o público visualize e interaja com um perfil de personalidade mais tangível, com linguagem e tom de voz próprios, alinhado em toda comunicação online.

É a partir da persona que a comunicação é construída para o público desejado. Se, por exemplo, é intenção do órgão/governo fazer uma comunicação voltada para o público jovem, toda a sua comunicação deve ter linguagem, tom de voz e temáticas compatíveis com esse público.

Definir uma persona faz com que, principalmente no alinhamento de grandes equipes, cada integrante tenha diretrizes a seguir, seja em campanha,

conteúdos ou moderação. Tendo a persona clara, todos saberão se uma determinada comunicação está relacionada ou não com o planejamento ou como essa comunicação deve ser realizada em cada mídia social.

Perguntas que podem ajudar a orientar os conteúdos: a persona da marca falaria desse jeito? A persona da marca compartilharia esse conteúdo? A persona da marca conversaria com alguém usando esse tipo de linguagem formal ou informal?

Outros pontos importantes sobre a persona da marca:

- 1 – O público não deve ter conhecimento direto sobre a persona. É preciso que a comunicação seja fluida e natural, sem perder o caráter institucional;
- 2 – É recomendado que a persona seja construída como um personagem, com personalidade, idade e características que o humanizem.

O modelo a seguir pode ajudar nessa construção.



Golden Circle

Desenvolvido pelo especialista em liderança Simon Sinek, o sistema Golden Circle (Círculo Dourado) propõe que a comunicação seja orientada por três perguntas: What? (O quê?) How? (Como?) Why? (Por quê?). O autor do método defende que, no geral, a comunicação é realizada sempre a partir do “O quê?”, mas, na verdade, o sucesso do processo está em iniciar com o “Por quê?”.



Apropriando-se desse sistema para a comunicação oficial, é preciso considerar:

Por quê?: é a causa, o porquê da existência do órgão, projeto e campanha. Ter um propósito bem definido e tangível para o público é fundamental para a comunicação.

Como?: É o plano de atuação para a realização do propósito, com as estratégias e táticas de comunicação.

O quê?: É o órgão, projeto e/ou campanha.

Utilizar esse método na tomada de decisões em comunicação trará luz às informações que atendam aos questionamentos constantes que aparecem nos canais oficiais, seja no início do planejamento estratégico ou nas definições no dia a dia de conteúdo para mídias sociais.

Após estabelecer esses critérios, é possível avançar em outros pontos do planejamento, como:

- Pesquisas, *benchmarks* e referências do setor/segmento;
- Análises macro e microambiental do ambiente digital;
- Definição de cronogramas, matrizes de conteúdo, integração de canais e ferramentas de comunicação para alinhar o discurso e potencializar o alcance;
- Definição de metas e objetivos;
- Estabelecimento de métricas e indicadores de desempenho;
- Determinação de padrões de controle a serem monitorados e avaliados ao longo do projeto.

Planejamento tático

É o plano com foco em médio prazo, com detalhamento das possibilidades de atingir as metas. Fazem parte desta etapa o planejamento de campanhas e a definição de ações mais complexas.

HERO, HELP e HUB

Para manter a regularidade de produção de conteúdo e a frequência das publicações a fim de criar um relacionamento com os usuários, o Google criou a estratégia Hero, Hub e Help, utilizada pelo YouTube. A ideia é aliar quantidade e qualidade para garantir audiência e engajamento.

HERO

O HERO é projetado para atrair a maior atenção possível e deve atrair a audiência com formatos criativos que despertem nos internautas o interesse em compartilhar aquele conteúdo. Necessita de mais cuidado ao ser planejado e produzido porque deve ter potencial para viralizar, emocionar ou fazer rir.

HUB

No método HUB, o importante é a periodicidade. O conteúdo pode variar,

mas a estrutura se mantém, fazendo com que os internautas se identifiquem com a mensagem e considerem útil a informação veiculada. Esse é o tipo de formato que cria afinidade e engajamento com o público, além de dar identidade para as produções. Campanhas sobre ações ou projetos específicos, por exemplo, podem ser considerados como HUB.

HELP

Como o nome já diz, é o conteúdo de utilidade pública que pode facilitar o dia a dia da população na sua relação com o Estado, acesso a programas, serviços e políticas públicas. Independentemente do formato, apresenta sempre informação relevante e de cunho informativo. É possível, por exemplo, criar conteúdo com base em dúvidas recebidas, identificadas pelo monitoramento de assuntos procurados nas redes ou comentários das páginas. Ou seja, o conteúdo HELP é informativo, educativo

e relevante, como, por exemplo, os tutoriais.

Planejamento de conteúdo

Quando o conteúdo ou tema merece destaque especial nas redes sociais, ele pode ser ativado com a utilização de diversos recursos, formatos, frequência e canais, inclusive complementando ações de comunicação online e offline. As mídias sociais oferecem infinitas possibilidades para este tipo de iniciativa. É preciso, porém, que esses conteúdos estejam em sintonia e delineados nos planejamentos estratégico e tático.

Na criação desse planejamento, devem ser analisados e considerados:

Mensagem

É neste momento que se define o que vai ser comunicado e as principais

mensagens-chave a serem transmitidas. Esses pontos de fala e alinhamento do discurso técnico e institucional vai ser a base para toda e qualquer informação a ser disseminada pelos canais sociais oficiais.

Relevância

A mensagem é realmente importante? Existe interesse público para aquele fato? Entender isso permite criar uma linha lógica, perene e organizada de conteúdo, de maneira a identificar os temas de maior relevância.

Público

Quem eu quero atingir? As redes sociais permitem, como nenhum outro canal de comunicação, entender que, por trás de cada ação, existem indivíduos com necessidades, opiniões e desejos. Por isso, segmentar a comunicação para nichos

de acordo com cada interesse permite alcançar melhores resultados do que uma comunicação feita para massa.

Lógica

O conteúdo pode estar distribuído e integrado em diversas plataformas (inclusive do universo offline). Neste momento, também é fundamental definir quais canais sociais são ideais para a replicação, a divulgação ou a reprodução adequada para cada tipo de conteúdo.

Editorias

Basicamente, as editorias são as categorias nas quais os temas são agrupados. É uma maneira de organizar os assuntos abordados pela instituição de modo que facilite, assim, o trabalho de quem planeja, produz e consome o material.

Essa organização permite que cada conteúdo chegue ao seu público-alvo com a linguagem, a abordagem e os formatos adequados, evitando assuntos irrelevantes. A segmentação também se deve às particularidades de cada editoria, o que exige um estilo específico de escrita, insumos e necessidades.

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: avalie com atenção a necessidade de criar canais específicos para a ativação ou campanha. Ações como essa demandam operação e manutenção próprias que muitas vezes as equipes de redes não tem estrutura para assumir.
- Sempre que possível acionar também os parceiros para que a campanha tenha mais abrangência e credibilidade, além de uma divulgação conjunta.

Algumas regras devem ser observadas, mesmo diante de focos, temáticas e realidades diferentes nas instituições públicas:

1. Recomenda-se que não sejam criados novos perfis em mídias sociais exclusivamente para campanhas. Esse 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;
2. 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;
3. Antes de criar um perfil, deve-se observar a utilização da ferramenta pelo público-alvo da campanha; se existe estrutura para investir na produção de conteúdo; definir a finalidade da criação deste canal e se a plataforma escolhida supre essa necessidade;
4. Campanhas devem estar sintonizadas com o planejamento e a pauta e conteúdo. Quanto maior número de canais envolvidos, essas ações serão mais completas e integradas;
5. Preferencialmente, as campanhas devem ter um monitoramento à parte, apontando a sua evolução como um todo diante dos objetivos definidos;
6. É recomendável adotar estratégias de RP Digital para envolver influenciadores digitais (pessoas e instituições) nas campanhas. Essa iniciativa contribui para ampliar as possibilidades de disseminação das informações e confere mais credibilidade às mensagens;
7. 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 conteúdo.

Planejamento operacional

O planejamento operacional é como, de fato, os demais planejamentos serão desenvolvidos no dia a dia. Nessa etapa são definidas todas as atividades, cronogramas, funções, recursos, equipamentos e tarefas necessárias para a execução das ações.

Planos de Ações e Cronogramas

Uma das melhores formas de gerir os conteúdos publicados é pela definição de um plano de ação e cronograma, ou seja, uma lista com elementos como:

- Todas as atividades que serão realizadas;
- O tempo necessário para a execução;
- Datas e frequências de publicação.

Tipos de conteúdo

Tudo o que é produzido, toda a informação construída, seja em palavras

ou imagens, pode ser considerada conteúdo. Um dos principais desafios para que a mensagem atinja o público de acordo com o canal e forma de consumo de cada audiência é encontrar a melhor abordagem e formato para determinados assuntos.

Plataformas sociais:

Facebook: atualmente, é a plataforma que recebe todo tipo de conteúdo, inclusive a republicação de outras mídias sociais. Ainda que tenha perdido sua relevância orgânica, possui o maior número de cidadãos brasileiros e sua utilização deve ser mantida.

Twitter: baseado no *real time*, ambas presenças realizam conteúdos jornalísticos, com foco na informação e credibilidade. De eventos esportivos a programas de televisão, há diversas oportunidades para apropriação

indireta de assuntos ligados ao Brasil e o governo. Muitas vezes os conteúdos ganham interlocutores, como a personagem Nina França, que produz boletins periódicos em vídeo sobre o dia a dia do governo e políticas públicas com formato adequado ao público deste canal.

LinkedIn: tornou-se a mídia de debates para assuntos densos voltados aos públicos estratégicos, principalmente para defesa de políticas públicas que estimulem investimento e mostrem ações voltadas para infraestrutura e resultados econômicos por exemplo. Com conteúdos informativos, instigantes e de credibilidade, a plataforma se torna cada vez mais importante para despertar o interesse do mercado, empresas e formadores de opinião.

Instagram: em ambas as presenças, a rede ganhou formato artístico, retratando o Brasil e o Planalto de forma imagética.

Pinterest: os conteúdos publicados em Instagram também ganharam destaque nessa plataforma.

YouTube: para explorar o potencial da rede, além das duas presenças de Governo do Brasil e Planalto, foram criados dois canais voltados para o público infantil (Coisas que Merecem Like) e jovem (Tira-Treta) sobre assuntos de cidadania e pautas de governo com linguagem adequada a esses públicos.

WhatsApp: a operação nesta mídia foi ampliada e possui o objetivo de informar para públicos específicos sobre projetos, serviços e novidades.

O que são hashtags?

Boa parte destas redes aceita a utilização de hashtags (ou marcadores), que são palavras publicadas pelos usuários e antecedidos pelo símbolo cerquilha (#). Com isso, permitem a indexação do tema e pesquisa utilizando a palavra, o que

facilita a identificação de informações sobre aquele tema ou expressão.

O que são as chamadas “Bios”?

São as biografias que cada mídia social disponibiliza para descrição do usuário/perfil/página. Funciona como um cartão de visitas e, normalmente, a bio é uma das primeiras coisas que o usuário lê na conta. É importante tentar incluir ao menos uma palavra que o público que você deseja atingir use com mais frequência e que converse com a sua realidade. Outra coisa importante é sempre usar palavras-chave sobre o que você faz para que seja encontrado nos fatores de ranqueamento do Google. Algumas ferramentas também ajudam nesse processo.

Quem seguir nas Mídias Sociais:

É importante seguir instituições públicas para que haja cooperação e integração. Desse modo, é possível compartilhar e

auxiliar na disseminação de informações relevantes, agir de forma complementar e participativa, além de divulgar para os seguidores outros perfis oficiais.

Publicidade:

Investir em publicidade em mídia social é importante para que o conteúdo ganhe mais alcance e facilite a entrega de conteúdo a quem realmente deve ser impactado pela mensagem.

Segurança:

- Por questão de segurança, não se deve usar diversos tipos de aplicativos para gerenciar perfis sociais. A sugestão é centralizar essa gestão em uma única plataforma e com restrição de acesso a muitos usuários.
- Certificar-se com frequência se novas permissões foram concedidas para utilização de outros aplicativos na gestão dos perfis.

Recomendações

Desde outubro de 2017, as redes sociais do governo federal são divididas em duas presenças: Planalto e Governo do Brasil. Cada uma possui propósito, linguagem, tom e matriz de conteúdo própria.

O cenário de comunicação do governo federal é complexo, pois abrange todos os temas dos órgãos e políticas públicas, além da agenda institucional do Palácio do Planalto. Diante dessas peculiaridades, amplitude dos temas e heterogeneidade de público, a realidade diverge do dia a dia das pastas que abordam temas específicos em suas redes sociais. Apesar dessas diferenças, algumas diretrizes podem ser adotadas.

Diferenciação de presenças a partir dos conteúdos abordados:

Seguindo o planejamento estratégico digital de governo federal, as presenças nas redes possuem duas características:

- Planalto é relacionado aos temas de governo e da Presidência, com tom institucional e político.
- Governo do Brasil utiliza uma linguagem mais jovial, com foco em prestação de serviços, utilidade pública, projetos e políticas pública.

Equipe

Para a realização das mídias sociais, a Secom conta com uma equipe multidisciplinar, com publicitários, designers, jornalistas, relações públicas, administradores, entre outros perfis que juntos constroem uma comunicação mais assertiva.

Jornalismo

A Secom conta com uma equipe de jornalismo que realiza matérias para os portais oficiais Governo do Brasil e

Planalto. As informações das matérias são utilizadas nos conteúdos produzidos para as redes sociais e divulgadas nesses canais.

Recomendações gerais:

1. Acompanhe todas as novidades e tendências de formatos das ferramentas;
2. Assuntos que possam ser usados como pautas também devem ser acompanhados com frequência;
3. Cuidado com o direito de imagem e conteúdos. Ainda que já estejam na rede, como memes, por exemplo, o uso precisa ser autorizado;
4. Saia do comum! Busque conteúdos com imagens e vídeos com formatos modernos e atuais. Inspire-se também em grandes marcas;
5. Comunicação online é diferente da offline. Dificilmente uma comunicação pensada para a TV, por exemplo,

consegue êxito nas redes se não for adaptada segundo os formatos consumidos na internet. Crie estratégias que sigam as características de cada canal e complemente outras ações de comunicação;

6. Segmentar é uma das principais vantagens da comunicação online. A comunicação se torna mais efetiva quando pensada de acordo com as características de consumo de informação de um público específico. O objetivo é criar empatia e conseguir que a mensagem toque o cidadão a fim de que ele a passe adiante;
7. Compartilhe conteúdos de outros ministérios sempre estiverem alinhados à sua comunicação. E reforce a mensagem com legendas próprias;
8. Saia da sua bolha! Interagir com as demais pastas destaca seu conteúdo, aproxima os públicos, reforça seu discurso e aumenta a credibilidade;

9. Monitore constantemente as redes e fique atento a situações que podem virar crises. Caso perceba que um conteúdo possa sofrer influência ou interpretação dúbia dentro do cenário da internet naquele momento, não publique.

Para o que você deve estar preparado

Todas as instituições públicas e privadas devem se preparar para encarar opiniões divergentes e situações em que informações serão distorcidas e interpretadas erroneamente.

Neste caso, 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 expressar suas opiniões nas redes, mas críticas a programas, ações ou à hierarquia governamental pode, em alguns casos, expor a instituição nas mídias sociais e danificar o seu ecossistema político;
2. Alguém vai descobrir um ponto fraco e explorá-lo. Normalmente, o risco é que alguma entidade política execute ações digitais justamente para ampliar

a exposição dessa fraqueza ou erro cometido nas redes;

3. Alguém vai “inventar” ou “aumentar” algum problema – e possivelmente a instituição será encarada como culpada. Este ponto refere-se justamente a boatos criados nas redes e que costumam carregar grande potencial de gerar uma crise.

Em geral, três formas de se preparar para enfrentar essas situações são sugeridas:

1. Monitorar cada um dos órgãos e principais temas/campanhas nas mídias sociais, detectando pontos de alerta que tenham potencial de desencadear uma crise;
2. Construir um relacionamento sólido com o seu público baseado na interatividade com a moderação, transparência e presteza na resposta às demandas. Com base na confiança e na credibilidade adquirida é possível que esses internautas ajudem na resposta de forma natural e orgânica;

3. Estar preparado, criando um fluxo de interpretação dos dados identificados pelo monitoramento e resposta a crises em mídias sociais.

Glossário

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

Banners: Peça publicitária digital com link redirecionando para a página do anunciante.

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

Block: O termo “block” é mais conhecido no Twitter, mas é válido para a maioria das redes sociais como sinônimo da limitação de acesso de determinado usuário às suas informações.

Brand Persona: A Brand Persona é um personagem capaz de reunir em si todas as características e valores que uma marca deseja transmitir ao seu público.

Canvas: Ferramenta online e gratuita de criação gráfica. Ficou popular pela facilidade de uso e layouts pré-prontos com filtros e regulagem de cores, brilho, saturação etc.

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

Check-in: Como o próprio nome indica, a função de check-in é utilizada para sinalizar a entrada do usuário em algum local ou cidade.

Conexão (LinkedIn): São as pessoas adicionadas à sua rede do LinkedIn. Funciona de maneira semelhante aos “amigos” do Facebook.

Conta privada (Twitter): Termo utilizado para indicar contas de usuários que optaram por limitar o acesso aos seus tweets, liberando-os apenas para usuários previamente aceitos em sua rede de contatos.

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

Fan Headline: Ferramenta usada para promover postagens e contas do Weibo com base no público-alvo.

Fan Tunnel: Ferramenta para promover postagens, contas e aplicativos de uma forma segmentada por idade, gênero, região e interesse.

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

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

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

Home: Início. Expressão usada para indicar a página inicial de um site, blog ou rede.

Impulsionar: Funcionalidade no Facebook que permite ampliação da divulgação de um conteúdo específico mediante pagamento.

Inbox: Área que reúne suas mensagens privadas no Facebook, indicado pelo símbolo de um balão de fala.

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

Lista (Twitter): Alternativa de segmentação de usuários de acordo com interesses, criando timelines alternativas dentro do Twitter.

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

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

Mutar (Twitter): Funcionalidade que permite silenciar usuários no Twitter sem que você precise, necessariamente, deixar de segui-lo.

Post patrocinado: Posts patrocinados indicam determinados conteúdos que

foram pagos por pessoas ou organizações para que tivessem maior alcance em redes como o Facebook, Twitter e Instagram.

Post: Publicação. Entradas de textos (podendo ser acompanhada por imagens, áudios, GIFs, vídeos etc.) em blogs, sites e redes sociais, geralmente dispostos de maneira cronológica.

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

Reactions (Facebook): Similar ao curtir, mas com o diferencial de permitir a reação a posts com expressões diferentes, como “amei” e “triste”, que são contabilizados individualmente.

Recomendar (LinkedIn): Função disponível no LinkedIn que permite a recomendação de determinadas habilidades por parte das conexões da rede. Essas informações são apresentadas na parte inferior do perfil.

Regram: Similar ao Retweet, mas usando no Instagram. Implica na ação de repostar

uma fotografia de outro usuário na sua timeline.

Reply: Replies, no Twitter, indicam respostas diretas por meio da menção de um usuário e Tweet anterior.

Retweet/RT: A função de Retweet é semelhante ao compartilhamento automático do Facebook e indica que um usuário replicou o seu Tweet na própria linha do tempo no Twitter.

Share: Mesmo que “compartilhar”. É utilizada no Facebook quando um usuário decide replicar determinada postagem em um grupo ou linha do tempo.

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

Status: Um status no Facebook indica uma atualização em texto postada na timeline. O campo para preenchimento fica na parte superior da página principal da rede, com a mensagem “No que você está pensando?”.

Stories (Instagram): Permite o compartilhamento ao vivo de imagens que ficam disponíveis por 24h. Ao contrário das postagens normais do app, as fotos do Stories vão para uma seção separada da sua timeline, disponível para seus seguidores.

Tag: Indica a marcação do usuário em uma postagem e a criação de um link de retorno para o seu perfil na rede social. Pelo Twitter essa ação é conhecida como Menção (mention).

Thread: Nas redes sociais, uma Thread implica no encadeamento de mensagens de forma cronológica, incluindo a postagem original e respostas de usuários.

Trending Topic/#TTs: Termo popular entre usuários do Twitter. Indica os principais temas falados em um espaço de tempo dentro da rede social. Podem ser visualizados por cidade, país ou de modo global.

Tweet: Adaptado para o português como “Twtitar”, indica a ação de

postar uma mensagem de até 280 caracteres.

Unfollow: Também conhecido como “Deixar de seguir”, é o ato de se desligar de algum usuário no Twitter, deixando de receber atualizações dele na sua Linha do Tempo.

Weibo SEO: Recurso que coloca as palavras-chave em destaque nos resultados de busca da aba “Descobertas” do Weibo. Semelhante ao Trending Topics.

#TBT: Expressão em inglês (throwback thursday) popularizada no Instagram que é usada por usuários que decidem lembrar fotos antigas, sempre às quintas-feiras.

Trollers: usuários com comportamento voltado a desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários.

Secretaria Especial de
Comunicação Social