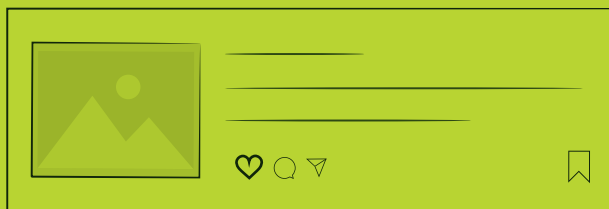


REDES SOCIAIS



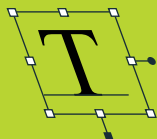
OBJETIVO

Este material foi elaborado pela Assessoria de Comunicação e Eventos da Secretaria da Saúde do Ceará (Sesa) e tem como objetivo orientar a conduta dos profissionais responsáveis por alimentar as redes sociais do órgão.

O documento visa, ainda, colaborar no processo que abrange a produção de conteúdo, o relacionamento com outras presenças digitais, o alinhamento do discurso governamental, a moderação, o monitoramento, as métricas e o gerenciamento de crises.

Tudo o que é postado, comentado, curtido e compartilhado reflete a imagem institucional da Sesa e exige cuidados e esforços para direcionar estratégias adequadas ao que é positivo, evitando exposições desnecessárias.

IDENTIDADE VISUAL



O nome da página e o avatar devem ser exatamente os mesmos em todos os perfis.

Além de facilitar a integração, a prática permite ao usuário encontrar facilmente os canais em qualquer plataforma.

Em algum espaço (não necessariamente no @), deve constar o nome completo da secretaria para identificação oficial.



CONTEÚDO

As redes sociais acompanham o dia a dia do usuário e, por isso, seu conteúdo deve levar em consideração o que é relevante para o público-alvo naquele momento dentro das prioridades temáticas da Sesa. Pode-se abordar serviços e assuntos institucionais, noticiosos ou de utilidade pública, promovendo a Secretaria da Saúde, mas nunca as pessoas que fazem parte dela.

O diferencial das mídias digitais é a sua constância. Os conteúdos precisam ser pensados e as redes alimentadas rotineiramente para que os seguidores não percam a curiosidade e acabem abandonando a página. Ao definir um conteúdo, é importante levar em consideração o interesse público. Também é preciso comparar o desempenho e a repercussão das publicações para dar continuidade, redefinir ou criar novas estratégias.



A produção para as redes sociais considera as seguintes diretrizes básicas:

- **Conteúdo institucional**
informações sobre o funcionamento da Sesa, em geral, sem data de validade.
- **Conteúdo factual ou noticioso**
relacionado a algum fato importante para o cotidiano da população.
- **Conteúdo de utilidade pública**
informações sobre serviços e processos da Secretaria para consulta frequente da população.

Publicar sem estratégia é perda de tempo e desperdício da atenção do seu seguidor. Ninguém perde tempo com o que não lhe interessa. Por isso, tenha sempre em mente:

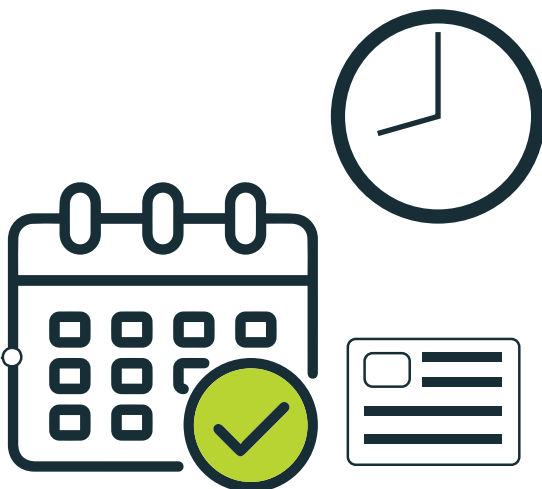
- **O que você vai publicar é relevante?**
- **A quem pode interessar?**
- **Você buscaria uma informação como essa?**
- **Quais são suas dúvidas sobre o assunto?**

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



FOR MATO E FRE QUÊN CIA





FORMATO E FREQUÊNCIA

Nem sempre uma publicação se aplica da mesma forma a todas as redes sociais. A adaptação do conteúdo deve ser avaliada. É recomendado acompanhar perfis de outras secretarias e até mesmo de grandes marcas para buscar inspiração sobre outros formatos.

Quanto à frequência, cada rede social estabelece limites de formas diferentes. Lembre-se: quanto mais frequente, maior a chance de gerar visualizações. Entretanto, quantidade não é mais importante que a qualidade.



ATENÇÃO

- Verifique os **horários de maior alcance** de cada rede social
- Garanta um período de **intervalo entre os posts**
- Evite falar do mesmo tema consecutivamente; **diferencie os assuntos.**

LINGUAGEM

- **Linguagem breve e simplificada**, com conteúdo fácil e direto, sem textos absolutamente explicativos.
- Usar **frases atraentes e informativas**, hashtags e perguntas que estimulem a participação das pessoas.
- Precisa ser **feita para leigos**, evitando termos da linguagem jurídica e/ou jargões médicos; sem ser rebuscada e dura, garantindo mais proximidade com o cidadão.
- **Linguagem visual integrada** ajuda na identificação da marca e na assimilação do conteúdo por parte do público.
- É preciso **evitar repetição no texto de apoio/legenda** do que está escrito no próprio card, visto que o propósito é **complementar a informação**.



PUBLICAÇÃO

- **O mais importante vem primeiro.** A maior parte das pessoas interage apenas com os 50 primeiros caracteres da postagem. Procure ser informativo neste limite. O segundo limite é de 150 caracteres – este é o tamanho do texto ideal para despertar a curiosidade e fazer a pessoa ir para o "Saiba mais".
- **A revisão é imprescindível:** nenhum conteúdo pode ser publicado sem passar por, ao menos, uma segunda leitura. Ficou em dúvida? Consultar a equipe de Jornalismo.
- **Usar encurtador de URLs** ao inserir um link na postagem.
- **Marcar demais secretarias e instituições** envolvidas em uma ação.
- **Compartilhar conteúdos** de outras secretarias ou unidades sempre que estiverem alinhados à sua estratégia de comunicação. Reforce a mensagem com legendas próprias.
- **Dê o crédito da foto ao autor ou canal** de onde a imagem foi retirada. Quando não souber a origem, creditar como "Reprodução".

CUIDADOS

CUIDADOS

- Não publique **opiniões, juízos de valor, ofensas e assuntos** não relacionados ao perfil.
- Não realize **promoção pessoal** e evite utilizar demasiadamente fotos com a imagem de secretários em destaque, sem necessidade.
- Não utilize, sem autorização, **imagens que não são de propriedade do Governo do Estado ou da Sesa.**
- Não omita informações importantes ou torne o conteúdo ambíguo, **evitando a desinformação.**
- Não produza conteúdos de **teor religioso.**
- Não compartilhe posts da **página pessoal de um gestor.**
- Não escreva em **CAIXA ALTA.** Na internet, isso dá a entender que estamos gritando com o usuário ou sendo agressivos na resposta.

HASHTAGS

O uso de hashtags, principalmente no Instagram, permite a indexação e facilita a identificação de informações sobre aquele tema.

Para finalizar um texto, use hashtags para ressaltar palavras-chave relacionadas à postagem.

Evite hashtags em excesso para não perder o objetivo central desse recurso.





RE
LA
CIO
NA
MEN
TO

RELACIONAMENTO

Responder aos questionamentos faz parte da construção de um relacionamento nas redes e não se deve restringir apenas a momentos de crise.

A falta de resposta, 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 – a interatividade é um recurso indispensável para se alcançar resultados esperados.

Além disso:

- Mantenha um relacionamento com pessoas que comentam, curtindo mensagens de apoio, por exemplo.
- Responda às dúvidas com rapidez.
- Quando uma dúvida for relacionada a uma área diferente, encaminhe a mensagem para o setor responsável e informe ao usuário.
- Trate o cidadão com respeito, cordialidade e objetividade.
- Responda exatamente o que foi perguntado. Não tente ludibriar o cidadão.
- Avalie se o conteúdo da mensagem pode ser utilizado como sugestão de pauta.
- Caso o usuário avise sobre um erro na publicação, admita a falha, agradeça pelo comentário e corrija com agilidade.
- Evite responder opiniões pessoais, desabafos ou críticas de caráter inflamatório – quando necessário, restrinja-se apenas a elucidar a informação.

MODERAÇÃO

- 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.
- Exclua comentários que apresentem características de spam ou vírus, divulgação de propagandas de produtos ou anúncios comerciais, além de propagandas político-partidárias favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos.
- Evite interação com haters (usuários com comportamento provocativo e agressivo) ou trolls (aqueles com intuito de fazer chacota ou pegadinhas).
- Tente sempre convidar usuários com problemas para conversas privadas.

O QUE É UMA CRISE?

- Menções com potencial viral alto;
- Assuntos sensíveis e que merecem uma reação imediata;
- Volume de menções com fundamento, com bons argumentos e com potencial alcance;
- Volume de menções com amparo legal contrário aos interesses da Secretaria.

O QUE NÃO É UMA CRISE

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

Esteja alerta e preparado para uma situação de crise. Se ela ocorrer, reforce o monitoramento e coloque-se no lugar dos usuários. Na maioria das vezes, agir com rapidez e transparência é a melhor forma de se combater a situação.

REFERÊNCIAS

Manual de Mídias Sociais para gestores da UFRRJ. Coordenadoria de Comunicação Social da UFRRJ. 2ª edição. Disponível em: https://institucional.ufrrj.br/ccs/files/2021/04/manual_midias_V3_2021_edicao2.pdf. Acesso em 16 de dezembro de 2022.

Manual de Boas Práticas nas Redes Sociais. Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás. Disponível em: https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/manual_de_boas_praticas_nas_redes_sociais.pdf. Acesso: 16 de dezembro de 2022.

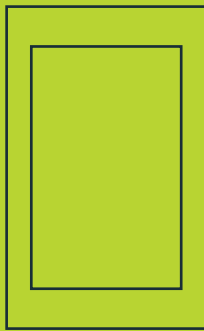
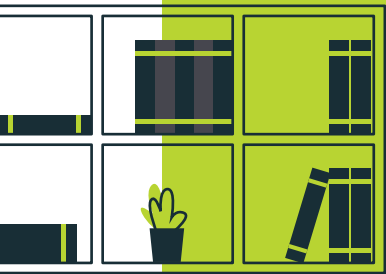
Manual de Uso de Redes Sociais. Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal. Disponível em: https://www.ifg.edu.br/attachments/article/278/manualdeusomidias_secom_2018.pdf. Acesso: 16 de dezembro de 2022.

Manual de Conduta nas Redes Sociais. Assessoria de Comunicação Social da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais. Disponível em: https://www2.educacao.mg.gov.br/images/documentos/Manual%20de%20Conduta%20nas%20Redes%20Sociais_2020.pdf. Acesso em 18 de dezembro de 2022.

Manual de Uso das Redes Sociais. Secretaria Municipal de Comunicação Social de Guapimirim. Disponível em: <https://guapimirim.rj.gov.br/wp-content/uploads/2022/06/M-anual-de-Uso-das-Redes-Sociais-Guapimirim.pdf>. Acesso em 18 de dezembro de 2022.

Manual de Gerenciamento de Redes Sociais do Governo do Estado do Paraná. Secretaria de Estado da Comunicação e da Cultura do Paraná. Disponível em: https://www.comunicacao.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-07/manualmarcagovprparte4redes.pdf. Acesso: 20 de dezembro de 2022.







CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA SAÚDE

www.saude.ce.gov.br

 /saudeceara

Elaboração

Emanuelle Coelho

Colaboração e revisão

Caio Faheina e Manuela Barroso

Diagramação

Josias Jeronimo