

MANUAL DE CONDUTA EM MÍDIAS SOCIAIS

EMPRESA BRASILEIRA DE SERVIÇOS HOSPITALARES

Setor Comercial Sul - SCS, Quadra 9, Lote C, Ed. Parque Cidade Corporate,
Bloco C, 1º ao 3º pavimentos | CEP: 70308-200 | Brasília-DF |
Telefone: (61) 3255-8900 | Site: www.ebserh.gov.br

ROSSIELI SOARES DA SILVA

Ministro de Estado da Educação

KLEBER DE MELO MORAIS

Presidente

ARNALDO CORREIA DE MEDEIROS

Diretor de Atenção à Saúde e
Diretor Vice-Presidente Executivo – substituto

JAIME GREGORIO DOS SANTOS FILHO

Diretor de Administração e Infraestrutura e
Diretor de Gestão de Pessoas – substituto

FLAVIO FERREIRA DOS SANTOS

Diretor de Tecnologia da Informação

SÔNIA FAUSTINO MENDES

Diretora de Orçamento e Finanças

EXPEDIENTE

COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL SERVIÇO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

NATALIA TAVARES FERREIRA

Coordenadora de Comunicação Social

GRUPO DE TRABALHO

Ronaldo Pedroso da Silva – Sede

Rômulo dos Santos Gonçalves – Sede

Graça Penha Nascimento Rossetto – Hupes-UFBA

Ludmila Wanbergna Nogueira Felix – HUWC-UFC

Rafael Tadashi Abe de Lima – Humap-UFMS

Rudson Pinheiro – HU-UFPI

Sinval Paulino – HU-UFSC

João Pedro Aparecido Vicente – HC-UFTM

João Pedrosa de Oliveira Neto – Mejc-UFRN

Tatiane Cristine Cortiano – HUB-UnB

Clarissa Oliveira de Carvalho – CHC-UFPR

Danielle Campos de Aguiar – Meac-UFC

Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro – Huac-UFMG

Paola Maira Gomes Caracciolo Silva – HUBFS-UFPA

Allan Richards de Melo Nunes Moraes – HU-Univasf

Daianni Alves Parreira – HDT-UFT

Dezembro de 2018

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução | 5 |
| 1. Objetivos da presença da Rede Ebserh nas mídias sociais | 6 |
| 2. Elementos-chave para comunicação em mídias sociais | 6 |
| 3. Criação de perfil institucional | 7 |
| 4. Definição de perfis e nomenclaturas..... | 8 |
| 5. Quem seguir nas mídias sociais | 9 |
| 6. Linguagem | 9 |
| 7. Padronizações visuais | 11 |
| 8. Pauta, volume e frequência de postagens..... | 11 |
| 9. O relacionamento com o cidadão | 15 |
| 10. Monitoramento e métricas em mídias sociais..... | 17 |
| 11. Colaboradores da Rede Ebserh | 19 |
| 12. Boas práticas..... | 20 |
| 13. O que não fazer..... | 22 |
| Considerações finais | 23 |
| Referências bibliográficas | 23 |

Introdução

Ao longo dos últimos anos, as mídias sociais se consolidaram no ambiente digital como uma importante ferramenta de comunicação. Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral, algumas boas práticas já estão estabelecidas e consideram a geração de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crise.

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.

Este manual normatiza as atribuições em mídias sociais pelos profissionais de comunicação, definindo responsabilidades de atuação em nome da instituição, tanto no âmbito da sede quanto dos hospitais universitários federais filiados.

Ele é resultado de um trabalho abrangente que envolveu a consulta a boas práticas de outras instituições públicas, teve como texto-base o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal e contou com a participação de diversos atores da sede e dos hospitais universitários federais que formam a Rede Ebserh, além de observações em manuais de outras instituições públicas.

São documentações relacionadas ao tema e que devem ser observadas no contexto de produção e interação virtual:

- a) Lei de Criação da Ebserh, nº 12.550, de 15 de dezembro de 2011;
- b) Regimento Interno da Ebserh;
- c) Código de Ética e Conduta da Ebserh;
- d) Política de Segurança da Informação da Ebserh;
- e) Política de Porta-vozes da Ebserh;
- f) Normativa para Fluxo de Informação Interna;
- g) Manual de Identidade Visual da Ebserh;
- h) Manual de Gerenciamento de Crise da Rede Ebserh;
- i) Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal;
- j) Manual de Relacionamento com a Imprensa.

1. Objetivos da presença da Rede Ebserh nas mídias sociais

- a) Construir e manter relacionamento estratégico com o público-alvo;
- b) Instigar a interação dos seguidores;
- c) Compartilhar iniciativas da Ebserh/filiais que sejam de interesse da comunidade;
- d) Fortalecer a imagem da Ebserh na sociedade;
- e) Divulgar campanhas institucionais e orientar o público a respeito de questões sobre saúde;
- f) Oferecer amplo conhecimento à sociedade sobre a atuação estratégica da Ebserh, divulgando ações e serviços à disposição dos cidadãos;
- g) Incentivar e promover a melhoria das condições de saúde da população, conforme preconiza o Sistema Único de Saúde (SUS);
- h) Dar publicidade às informações sobre serviços de apoio ao ensino, pesquisa e à extensão, ao ensino-aprendizagem e à formação no campo da saúde pública;
- i) Abrir espaço para a divulgação de iniciativas de outros órgãos federais que tenham interface com a sede e filiais.

2. Elementos-chave para comunicação em mídias sociais

Hashtags – Elementos que permitem indexar ou 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. Além disso, uma hashtag ajuda a engajar a postagem, fazendo com que tenha maior alcance orgânico para a página. Por exemplo: #ebserh, #nomedohu, #mec, #saude, etc. O ideal é que #hashtags não tenham acentos, pois isso pode dificultar o link.

RTs e Compartilhamentos – A integração interministerial também deve acontecer nas mídias sociais. Possibilita agrupar e otimizar os processos de comunicação de um determinado tema ou campanha. A replicação de conteúdos nos canais de outros órgãos (Ministério da Educação, Ministério da Saúde, Ministério de

Ciência e Tecnologia, etc.) complementa a informação para seu público e reforça a presença governamental como um todo.

Conteúdo de marca (Branded content) – No Facebook, é possível realizar postagens com parcerias, melhorando a credibilidade de sua página com a influência dos perfis parceiros, o que ajuda na quantidade de visualizações. Em uma publicação, você pode aliar a página do seu órgão a uma página de outra instituição, quando o assunto for comum aos dois.

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.

3. Criação de perfil institucional

Na Rede Ebserh, cabe exclusivamente à CCS a criação e o gerenciamento de perfis nacionais e às Unidades de Comunicação Social (UCSs) ou profissionais de comunicação dos hospitais a criação e o gerenciamento de perfis das respectivas unidades hospitalares em redes sociais, mediante aprovação prévia da CCS, com base na capacidade permanente de manutenção dos referidos perfis.

É expressamente vedada a criação de perfis específicos para atividades, programas ou campanhas, serviços, unidades, setores, ligas e demais grupos. No caso de perfis criados por terceiros, a Comunicação local deverá solicitar sua exclusão para o setor que criou o perfil.

A Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI) e/ou a área responsável por TI nos hospitais deverão viabilizar, em conformidade com as políticas de segurança da informação e resguardadas as limitações técnicas, o acesso às plataformas de mídias sociais aos profissionais de comunicação que atuam na rede.

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 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 institucionais.

Assim como em qualquer outra estratégia de comunicação, criar um perfil em mídia social exige planejamento prévio. Para definir se há ou não necessidade de fazer um perfil social, é sempre importante responder a alguns questionamentos essenciais que embasarão a decisão. É de extrema importância ter a certeza de que esse meio se faz útil para os seus públicos de interesse, porque, uma vez criado, voltar atrás pode acarretar em sérios danos para a imagem da instituição. Então, responda:

- a) Qual a finalidade desse canal?
- b) Meu público utiliza com frequência essa mídia social? Ele fala da minha instituição? O que fala? Com que frequência?
- c) Como vou me conectar com esse público nessa plataforma?
- d) Algum outro canal de comunicação pode suprir essa demanda?
- e) Terei estrutura para produzir conteúdo, acompanhar, responder e interagir com a frequência adequada para esse canal?

As respostas para essas dúvidas permitem identificar com mais propriedade a conveniência de se criar um novo canal de comunicação com os públicos.

4. Definição de perfis e nomenclaturas

No ambiente virtual, uma marca disputa espaço na percepção do público com outros eventos. Diante da grande quantidade de informações, quanto mais facilitada for a localização do perfil institucional, maiores serão as chances de sucesso. A definição e a utilização corretas de nomenclaturas são essenciais para que a marca tenha mais destaque em plataformas com multiplicidade de conteúdo:

- a) 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;

- b) 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;
- c) É vedada a criação de perfis esporádicos para campanhas ou projetos especiais. Conquistar público no ambiente digital é uma tarefa gradual, exige esforço e muitos recursos. Criar um canal, angariar público, produzir conteúdo para depois dispensá-lo vai contra as premissas de planejamento em comunicação. 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.

5. Quem seguir nas mídias sociais

É importante que haja cooperação e integração entre as instituições públicas. Sendo assim, recomenda-se 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, principalmente os órgãos de maior conformidade nas áreas de atuação da Ebserh, como Ministério da Educação, universidades federais, Ministério da Saúde e Governo Federal.

Além de seguir, é importante, quando viável, produzir uma lista de todos os perfis oficiais de órgãos governamentais e disponibilizá-la aos seguidores, permitindo que conheçam e tenham acesso aos mais diferentes perfis e níveis do governo. Tal medida serve também para aumentar a credibilidade e a confiabilidade para o usuário nas páginas da Ebserh e filiais.

6. Linguagem

As mídias sociais são veículos democráticos, voltados a diversos públicos, de forma heterogênea quanto a idade, sexo, etnia, escolaridade, regionalismo, dentre outros diversos aspectos. Ao publicar conteúdos nesse tipo de veículo, eles devem atingir a um público amplo, havendo o risco de compartilhamento das mensagens de

maneira equivocada. Postagens muito extensas ou com linguagem complicada correm o risco de ser mal interpretadas pelo usuário, tendo em vista a leitura rápida ou incompleta, além da replicação do entendimento equivocado acrescido de opinião pessoal, nem sempre condizente com a realidade da qual era a intenção informar. Essa situação aumenta, inclusive, o risco de gerar crises pela disseminação de informações erradas creditadas à instituição.

Por isso, é importante privilegiar textos simples e diretos, em vez de utilizar textos demasiadamente explicativos ou técnicos. Lembre-se que uma linguagem simples não significa necessariamente o uso de piadas ou de humor. Isso dá margens a diversas interpretações que podem prejudicar a imagem da instituição e aumentar os riscos de crise institucional. O uso desse artifício deve ser utilizado com moderação.

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 dos perfis precisa ser feito para leigos, evitando-se termos inerentes à linguagem jurídica, médica, técnica ou científica, 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 trecho de conteúdo de maneira clara.

A característica de simplicidade para a comunicação com o cidadão não pode ser confundida com a transmissão de informações pela metade ou que utilize 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 a Rede Ebserrh (sede ou hospitais) – e que a forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade. É preciso tomar muito cuidado com o modo como estas informações são distribuídas nos canais.

Os tipos de discurso precisam ser alinhados e produzidos a partir de premissas fundamentais da comunicação pública. Por natureza, a comunicação governamental envolve um conjunto grande de públicos, com 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. Para

promover uma mudança, as mídias sociais devem ser encaradas como uma oportunidade ímpar para se aproximar do cidadão.

7. Padronizações visuais

O estilo visual de uma marca pode dizer muito sobre ela. Não só por sua história, mas porque 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. Ela tem 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 expressão visual, independentemente do canal, maiores serão as chances de criar essa 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.

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). O avatar também pode ser um elemento de divulgação de uma mensagem. Ela pode ser modificada de acordo com as campanhas periódicas da Rede Ebserh (em caso de campanhas nacionais) ou de cada unidade da rede (sede ou filiais).

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

8. Pauta, volume e frequência de postagens

Cada mídia social apresenta características próprias. E as motivações do cidadão para utilizá-las são as 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. Esse processo ficou ainda mais complicado com as mudanças de regras promovidas pelas próprias plataformas.

Há diversos estudos que apresentam indicadores sobre melhores datas e horários de publicação que são considerados como boas práticas. Ainda assim, esses 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).

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.

O volume de postagens dependerá não só da capacidade do órgão de produzir informações, mas também do padrão de interatividade que o cidadão representar nos conteúdos publicados e, assim, o próprio órgão público determinará a quantidade ideal. Relatórios consolidados apontarão os melhores dias, horários e intervalo entre as postagens.

O impulsionamento pago serve para alavancar uma postagem, tornando-a mais visível para um número maior de usuários, sendo seguidores da página ou não. No entanto, a página, uma vez impulsionada, faz com que seus algoritmos, no futuro, diminuam o alcance de postagens não pagas (orgânicas), forçando o administrador a sempre realizar impulsionar suas postagens para ter alcance satisfatório. Analise bem essa opção, sob o risco de obter resultados negativos em caso de interrupção do serviço de impulsionamento.

Se a área responsável pela página da sede ou HU julgar que o conteúdo a ser postado não é suficientemente relevante, deve-se optar pela não postagem, pois matérias, fotos e conteúdos repetitivos (considerados pouco relevantes) podem fazer com que o usuário deixe de “seguir”, “curtir” e compartilhar a página (essas expressões podem mudar a depender da rede social em questão – amar, retuitar, etc.), diminuindo a capacidade de disseminação de informação. O usuário que deixou de seguir a Ebserh ou o hospital não mais receberá postagens e seus amigos também

não poderão ter a chance de visualizar conteúdos em sua “timeline” e “curtir” a página, gerando um efeito “cascata” da não-propagação de informação.

O conteúdo a ser divulgado nas redes sociais deve ser analisado pelo comunicador. Entretanto, o ideal é que assuntos internos se restrinjam a divulgações internas. Portanto, mesmo que o post seja sobre o Novembro Azul, por exemplo, caso seja realizada uma ação interna, não há razão para levá-la às redes sociais. Se a intenção for incentivar os seguidores sobre o tema, é recomendável que haja uma abordagem específica para as redes sociais.

Cada unidade da Rede Ebserh deverá avaliar as condições de manter perfis nas redes sociais e a viabilidade de mantê-las atualizadas, de acordo com a realidade local. Da mesma forma, deverá avaliar a utilização de termos de autorização de imagem e voz (para participantes de fotos e vídeos) e de cessão de direitos autorais (para quem está cedendo fotos e vídeos para reprodução nas mídias sociais), de acordo com o conteúdo produzido, seguindo critérios jornalísticos e éticos, de maneira a preservar a legalidade da ação e a privacidade dos envolvidos.

Há alguns processos que podem auxiliar na realização de um trabalho organizado e na disseminação das informações a partir de um volume médio, conforme sugestão a seguir:

| Mídia Social | Volume Médio de Postagens | Características |
|---------------------|----------------------------------|---|
| Facebook | Ao menos 5 por semana | <ul style="list-style-type: none">• O tom deve ser definido a partir da necessidade de divulgação do momento (noticioso, institucional ou serviço)• Explore imagens que chamem a atenção dos usuários e utilize link para informações complementares• Criar identidade visual específica• Textos curtos e objetivos (até 120 caracteres) para evitar que o conteúdo seja encurtado pela própria plataforma• Use artifícios que estimulem a interatividade |

| | | |
|---------|---|---|
| Twitter | Ao menos 5 por semana | <ul style="list-style-type: none"> • Linguagem mais informal e direta. • Pela limitação de caracteres, é importante usar um link que direcione o público para mais informações • Utilize hashtags para mobilizar seguidores a falarem sobre algum assunto referente à sede ou filiais ou temas gerais de saúde. • Não publique ou “retuíte” rumores sobre a instituição • Use a ferramenta de busca para monitorar menções feitas à organização |
| Youtube | 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 e com baixa qualidade de áudio e imagem. Edite, se for o caso, para torná-lo mais agradável ao público • Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de tags para que os vídeos sejam encontrados com facilidade • Para temas especiais ou sequências de vídeos sobre o mesmo tema, crie listas de reprodução e utilize imagem de miniatura padronizada |
| Flickr | Ao menos um álbum com 10 fotos por semana | <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhe com imagens em alta resolução • Defina as políticas de autorização de reprodução para suas imagens • Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de tags para que as imagens sejam encontradas com facilidade |

| | | |
|-----------|-----------------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Crie álbuns por temas para facilitar a busca e navegação do público que tem interesses específicos |
| Instagram | Ao menos 5 publicações por semana | <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhe com imagens em alta resolução • Criar identidade visual específica • 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 tags para que as imagens sejam encontradas • No Instagram Stories, adote pouco texto e uso moderado de GIFs • Utilize o Stories para a divulgação de assuntos factuais • Se o conteúdo do Stories tiver link, lembre-se de incluir um botão que indique como ter acesso a mais informações |

Outras redes sociais não citadas poderão compor o rol de ferramentas comunicacionais utilizadas pela Rede Ebserh, de acordo com a situação e o contexto do momento, sendo avaliadas conjuntamente entre sede e hospitais.

9. O relacionamento com o cidadão

Ao adicionar os canais sociais em seu modelo de comunicação, a Rede Ebserh abre novas portas, privilegiando a transparência e a interatividade. É um reconhecimento de que esses meios são utilizados para ampliar o diálogo e a aproximação com o cidadão. Assim, 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 da instituição.

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 de postagens são essenciais para um bom processo de comunicação nesse ambiente. O primeiro princípio é o de que uma mídia social é pautada principalmente pela troca de informações, que é a essência desse novo meio de comunicação. E troca pressupõe um retorno mútuo.

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 aumente. Boa parte deles são emissões de juízo de valor, o que não exige uma resposta.

Os demais casos, a falta de resposta 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. Toda instituição deve implementar uma rotina de checagem de conteúdo por dia útil, seguindo as seguintes regras:

- a) Todas as perguntas feitas diretamente pelos usuários devem ser respondidas na mesma rede;
- b) Comentários feitos pelos usuários que não demandem respostas diretas não devem ser endereçadas individualmente, como regra;
- c) Respostas em tempo hábil deixam claro que a instituição está presente e efetivamente envolvida em um relacionamento concreto.

10. Monitoramento e métricas em mídias sociais

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

- a) Identificar a importância dos temas (para o governo e para o cidadão);
- b) Descobrir a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos;
- c) Reconhecer novas oportunidades de atuação, geração e disseminação de conteúdos;
- d) Criar estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação;
- e) Identificar crises em potencial e compreender as oportunidades de agregar valor à marca por meio da entrega de conteúdos com alto grau de assimilação pelo público.

É possível compreender esse 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 esse mecanismo organizado. Mas o primeiro passo é ter objetivos claros.

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 essas 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 questionar:

- a) O que é realmente importante para a instituição em termos de comunicação digital em mídias sociais?

- b) Qual a necessidade básica da instituição nesse 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?
- c) Quais são os canais e ferramentas que serão utilizados para que os dados sejam visualizados e possam ser organizados para uma análise aprofundada?
- d) Que tipos de dados dessas ferramentas e plataformas estão diretamente ligados com as necessidades da instituição? Entre eles, quais podem ser considerados quantitativos e quais são qualitativos?
- e) Como e com qual frequência essas mensurações serão realizadas?
- f) 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 por que medir indicadores de mídias sociais. Há uma série de indicadores e informações que podem ser extraídas das ferramentas, mas, em termos gerais, podem ser citadas:

- a) Volume geral de menções ou citações;
- b) Abrangência das citações desses usuários e dos conteúdos nas mídias sociais proprietárias;
- c) Quais são as mídias sociais mais utilizadas pelo público para falar sobre a instituição ou tema ligado a ela;
- d) Que temas ou subtemas são mais positivos e negativos – e por quê;
- e) Quais são os dados demográficos de quem cita a instituição ou tema – gênero, localização, etc;
- f) Quais os termos e expressões mais citados;
- g) Quais os usuários de maior relevância em termos de citações, seguidores, fãs ou conhecimento sobre o tema;
- h) Análise e resultado de interações.

Outra questão importante 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. Elas podem, inclusive, ser encaradas pela organização como uma rede de mobilização e as métricas podem ser utilizadas para embasar as políticas e o planejamento estratégico da organização.

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 nesse ambiente, mas também nas demais pontas da comunicação com o cidadão:

- a) Qual o histórico de menções a esse tema no monitoramento de mídias sociais?
- b) 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?
- c) Algum influenciador digital abordou o tema recentemente? O que ele falou? Como isso repercutiu?
- d) O clipping de imprensa traz algum tipo de reportagem sobre o tema em questão?
- e) Há alguma campanha de mídia publicitária ou ativação sobre o tema sendo realizada no momento?
- f) Como os demais órgãos ou a instituição “dona” do tema estão trabalhando as informações sobre esse assunto específico?
- g) A central de atendimento (ou o serviço de atendimento ao cidadão) registrou alguma alteração de demanda relacionada a este tema?
- h) Houve a divulgação de algum estudo recente que abordasse o tema?

11. Colaboradores da Rede Ebserh

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 nesse sentido). Na prática, isso ocorre porque usuários em mídias sociais passam a ser, quer queiram ou não, pessoas públicas. No exercício de suas atividades, os agentes públicos têm

responsabilidade subjetiva sobre seus atos, enquanto que o Estado tem responsabilidade objetiva.

Os colaboradores da Rede Ebserh devem atentar para o fato de que suas publicações podem ter implicações diversas, positivas ou negativas, e que eles são responsáveis pelos conteúdos postados em seus perfis privados, como ocorre em qualquer outro tipo de mídia, devendo preservar a verdade sob qualquer circunstância.

Cabe ao comunicador da Rede Ebserh acompanhar as citações relativas à estatal, dentro de seu contexto institucional (sede ou filiais), e se for o caso, buscar o parecer de órgãos como o Jurídico, Comissão de Ética e Corregedoria sobre o assunto, tendo em mente sempre respeitar a liberdade de expressão (direito estabelecido em lei pela Constituição Federal e muito importante à Rede Ebserh) ao mesmo tempo em que atua para resguardar a imagem da instituição.

Todos têm, e devem continuar tendo, liberdade de opinião. Perseguições e censura são passíveis de sanções estabelecidas em lei e normativos internos.

12. Boas práticas

- a) Utilize frases atraentes e informativas que apresentem uma ideia do todo;
- b) Por melhor redigido que esteja, é sempre importante complementar as informações de um título para contextualizar a informação;
- c) 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;
- d) O uso de *hashtags* (ou marcadores) auxilia a identificar facilmente os temas sobre os quais aqueles conteúdos tratam, especialmente em coberturas noticiosas – ajudando a contextualizar as informações;
- e) Perguntas, além de estimular a participação, podem ser usadas para aproximar a linguagem do público médio de mídias sociais;
- f) Evite abreviações ou siglas. Isso confunde o público e empobrece as normas gramaticais e ortográficas corretas;
- g) Delimite 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.

- h) 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 ou preconceito. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e sempre responda-os. Esses comentários são importantes para o monitoramento, pois a empresa pode vê-los como oportunidade de melhoria nos serviços;
- i) 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;
- j) Busque resolver as questões particulares dos usuários fora de ambientes públicos;
- k) Agradeça qualquer tipo de participação, com postura educada, seja uma crítica, sugestão ou elogio.
- l) 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;
- m) Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas.
- n) Guarde sigilo acerca de informações relevantes que ainda não tenham sido divulgadas publicamente e incentive essa prática;
- o) Fique atento à divulgação indevida de informações sigilosas relevantes para a Ebserh e atue para que os demais colaboradores não realizem tais práticas;
- p) Sua conduta nas mídias sociais não deve demonstrar conflitos de interesses que possam resultar em favores, benesses ou vantagens

indevidas para você, para outros indivíduos ou para grupos. Como um agente público, você precisa ter esses cuidados;

- q) Em tempos de *fake news* e criação de perfis falsos (semelhantes aos oficiais), recomenda-se cautela ao seguir ou compartilhar conteúdo de outros perfis a fim de evitar incorrer em propagação de informação inverídica ou associação da marca da Ebserh a comportamentos digitais reprováveis ou perfis temerários;
- r) Atente sempre para os princípios da impessoalidade, da moralidade e da legitimidade. As mídias sociais não devem ser utilizadas para promover o gestor público.
- s) Evite erro de informação e quebra de *links*. Mesmo que o erro seja apagado rapidamente, o estrago é imediato;
- t) Destaque o êxito das instituições (sede/filiais), mas evite o exagero;
- u) Deixe o perfil pessoal de suas redes sociais desconectado enquanto atualiza os perfis institucionais. Isso evita constrangimentos, caso mensagens de conteúdo impróprio sejam postadas nas páginas da sede.

Casos relativos a crises em mídias sociais serão tratadas no Manual de Gerenciamento de Crise da Rede Ebserh.

13. O que não fazer

- a) Criar perfis institucionais relacionados à Ebserh sem autorização expressa da CCS;
- b) Criar perfis com nomes que façam menção à Ebserh ou a alguma de suas Unidades sem autorização expressa da CCS;
- c) Usar a logo da Ebserh e/ou de suas Unidades em perfis de grupos, em perfis pessoais ou perfis profissionais;
- d) Falar em nome da Empresa, a não ser que seja autorizado oficialmente;
- e) Representar a Ebserh sem a autorização da chefia;
- f) Ofender a Ebserh, colaboradores, parceiros, fornecedores e público em geral;
- g) Citar parceiros, fornecedores ou clientes sem a devida autorização;
- h) Antecipar resultados de pesquisa que ainda não foram validados;

- i) Divulgar informações confidenciais (só divulgue algo que já foi publicado em fontes oficiais);
- j) Escrever em caixa alta. Na linguagem da internet, a escrita em letras maiúsculas significa que a pessoa está “gritando” ou sendo agressiva;
- k) Divulgar assuntos burocráticos ou que ainda não tenham aplicação prática;
- l) Utilizar frases prontas, buscando maior proximidade com o internauta. Isso pode ter efeito inverso.

Considerações finais

A Ebserh acredita que seus colaboradores podem contribuir e se beneficiar com os diálogos, debates e conteúdos compartilhados nas mídias sociais. Afinal, reconhece as oportunidades proporcionadas pela internet e sabe ainda que ninguém está a salvo de cometer deslizes se utiliza com frequência essas ferramentas de comunicação.

Comportamentos conflitantes com esta norma poderão ser denunciados e encaminhados ao Comitê de Ética da Ebserh. O descumprimento desta e de outras normas da empresa poderá implicar penalidades e sanções administrativas previstas na regulamentação aplicável.

Em caso de dúvida, fale com a área de Comunicação da sua unidade hospitalar ou com a CCS.

Referências bibliográficas

Universidade Federal do Paraná: **Manual de Redes Sociais Digitais UFPR**. Disponível em http://www.ufpr.br/portalufpr/wp-content/uploads/2018/08/manual_redes_sociais.pdf. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Universidade Federal do Pará: **Plano de Comunicação e de Gerenciamento de Mídias**. Disponível em <https://ascom.ufpa.br/documentos/manuais/PLANO-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O-E-DE-GERENCIAMENTO-DE-M%C3%8DDIAS-SOCIAIS-final.pdf>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República: **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais. Identidade Padrão de**

Comunicação Digital do Poder Executivo Federal. http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em 2 de outubro de 2018.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária: **Manual de Conduta em Mídias Sociais.** Disponível em http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf. Acesso em 2 de outubro de 2018.