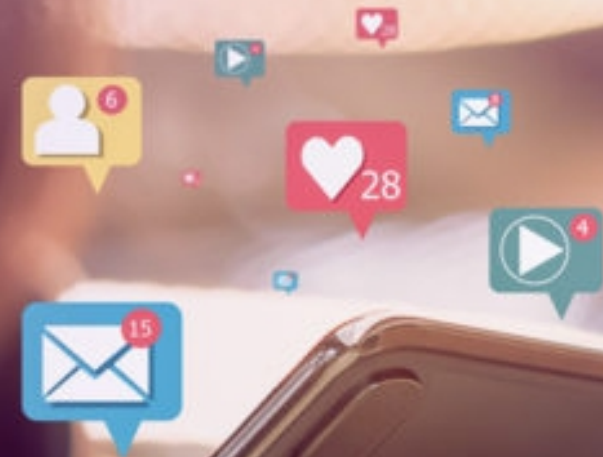




MANUAL DE **REDES SOCIAIS**

MINISTÉRIO DA
ECONOMIA



ÍNDICE



APRESENTAÇÃO	3
E, AFINAL, POR QUAL CAMINHO SEGUIR ?	4
MINHA SECRETARIA DEVE ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS?	8
COMO IMPLEMENTAR E GERIR AS MÍDIAS SOCIAIS ?	9
GERENCIAMENTO DE CRISE NAS REDES SOCIAIS	20
ORIENTAÇÕES DE CONDUTA NAS REDES SOCIAIS – PERFIS PARTICULARES DE SERVIDORES	21
ANEXOS	24
REFERÊNCIAS	25
EXPEDIENTE	26



APRESENTAÇÃO

É impensável nos dias de hoje planejar a Comunicação Social de uma instituição sem lançar mão de plataformas de redes sociais. As interações digitais fazem parte do cotidiano da sociedade, que está cada dia mais presente no mundo virtual.

A presença nas redes requer planejamento e cautela. Com a velocidade com que as informações são disseminadas na internet, uma faísca pode tornar-se um incêndio em poucos segundos. Os princípios e valores da instituição devem estar presentes em todas as publicações, pois, no ambiente de redes, as organizações são personificadas e interagem como se fossem pessoas físicas. A construção e manutenção da imagem corporativa se dá a cada contato com os seguidores. Por isso é tão importante que o amadorismo abra espaço para profissionais especialistas em redes, por mais que à primeira vista pareça ser um trabalho que pode ser executado por qualquer pessoa.

Cada plataforma possui a sua “cara” e sua linguagem. Portanto, é essencial que a organização lance mão de objetivos bem definidos para escolher onde e como estar.



Com quem falar? Com qual intuito e que mensagem passar? Estas são apenas algumas das perguntas que devem ser respondidas no momento do planejamento das redes sociais – que deve nascer a partir de uma visão estratégica de comunicação.

Este Manual possui dois objetivos centrais: elucidar gestores e servidores do Ministério da Economia (ME) sobre diretrizes que nortearão o trabalho de comunicação por meio das redes; e apresentar diretrizes de boa conduta no ambiente digital.

Boa leitura!

E, AFINAL, POR QUAL CAMINHO SEGUIR ?



O Ministério da Economia está presente em oito plataformas digitais: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Spotify, Telegram e Flickr. Além de propiciar maior dinamismo e efetividade à atividade de comunicação com os diversos **stakeholders** (“*Grupos de interesse*”), os perfis visam fortalecer a imagem institucional do órgão. Nesse contexto, este documento objetiva apresentar diretrizes e caminhos para uma utilização assertiva e ética desses canais.

REDES SOCIAIS: EM QUAL DELAS DEVO INVESTIR?

A utilização adequada das redes pode otimizar recursos e ampliar o diálogo com a sociedade. Este manual vai ajudar você a conhecer um pouco mais sobre essas plataformas e a realidade de cada ambiente digital.





INSTAGRAM

PÚBLICO: O Brasil tem 99 milhões de usuários na plataforma, dos quais 31% têm entre 25 e 34 anos. A presença feminina é maioria, com 58,5% do total de contas.

Fonte: Statista

CARACTERÍSTICAS:

Atualmente a rede é a porta de entrada ideal para o ambiente digital. O Instagram é um canal efetivo para estabelecer o diálogo com a sociedade e, o principal, relacionamentos. Quem está presente na rede quer relacionar-se, quer ouvir e ser ouvido.

Após um longo processo de mudanças no Instagram, hoje o algoritmo da plataforma privilegia a entrega de vídeos curtos, por meio do “reels”. Estratégias como uso excessivos de *cards* e fotos no *feed* não possuem mais a efetividade de antes. Humanizar a comunicação institucional por meio de vídeos curtos e simples é o melhor caminho para obter sucesso no Instagram.

É a mídia “inspiracional”, com forte apelo estético. A manutenção da atratividade do perfil demanda o

investimento em um *feed* que privilegie imagens de apurada qualidade. É a mídia da *hashtag*, tendo em vista que cada vez mais usuários estão seguindo palavras-chaves. Por outro lado, o Instagram não permite personalizações da página, criação de grupos, colocação de *links* nas publicações e compartilhamento de conteúdo, exceto por mensagens privadas, o que reduz o alcance total.



FACEBOOK

PÚBLICO: O Brasil tem 148 milhões de usuários na plataforma, dos quais 25% têm idade superior a 45 anos. A presença feminina é maioria, com 53,3% do total de contas.

Fonte: Statista

CARACTERÍSTICAS:

Nos últimos anos, tem se percebido a migração do público jovem do Facebook para outros canais, enquanto pessoas com mais de 40 anos passam a ingressar na plataforma. Pode ser utilizada para dar amplo conhecimento das atividades desenvolvidas pelo Ministério e para promover o engajamento dos usuários em políticas públicas, projetos e programas.



TWITTER

PÚBLICO: O Brasil tem 16 milhões de usuários na plataforma, dos quais 44% têm idade entre 22 e 44 anos. A presença masculina é maioria, com 58,5% do total de contas.

Fonte: Statista

CARACTERÍSTICAS:

É no Twitter que o Ministério da Economia possui o maior número de seguidores. O Twitter é um espaço propício a discussões e tem alto grau de viralização e engajamento político entre os usuários. É uma potencial fonte de informação para os veículos de imprensa, na medida em que é um canal em que os dados circulam de maneira tempestiva e com pouca privacidade. Também é no Twitter que os influenciadores digitais mais conseguem engajar seguidores, sendo um espaço preferencialmente utilizado por pessoas e grandes instituições. Essa rede é ideal para a publicação de notas oficiais, notícias curtas e cobertura em tempo real.

YOUTUBE



PÚBLICO: O Brasil conta com 127 milhões de usuários na plataforma, dos quais 49% têm idade entre 25 e 44 anos. A presença feminina é maioria, com 52,9% do total de contas.

Fonte: Data Reportal

CARACTERÍSTICAS:

É uma das plataformas digitais mais populares, considerada um dos maiores canais de distribuição de vídeos do mundo. Com o potencial de atingir mais de 60% da população brasileira, os produtos de maior audiência são os tutoriais, conteúdo com o propósito de apresentar um passo a passo no estilo “como fazer”, transmissões ao vivo e vídeos espontâneos em reação a produtos e serviços. Por isso, publicações formatadas com linguagem institucional devem ser evitadas. Para aumentar o número de visualizações e os compartilhamentos do canal, é importante integrá-lo a outras mídias sociais. Como há hoje a predominância de vídeos curtos – graças à consagração do TikTok como uma grande rede –, o Youtube criou o shorts, bem semelhante ao reels, que entrega conteúdos conforme o perfil de cada usuário.

FLICKR



PÚBLICO: O Flickr está presente em mais de 60 países. Do total de inscritos na plataforma, 2% correspondem a usuários brasileiros. A mídia ainda apresenta um grande equilíbrio em relação à faixa etária, sendo bastante visitado pelo público de 20 a 44 anos.

Fonte: Similar Web

CARACTERÍSTICAS:

O Flickr é a plataforma ideal para organizar e compartilhar o material fotográfico. Diferentemente do Instagram, em que as imagens são enquadradas com objetivos estéticos, o conteúdo aqui é partilhado em seu formato original. Além de permitir aproximação com os usuários que buscam conhecer as rotinas de uma instituição, a plataforma também pode ser utilizada como um banco de imagens de alta resolução a fim de subsidiar os órgãos de imprensa. Também é essencial para o site do ME ser “descoberto” por meio do “Google images”.

TELEGRAM



PÚBLICO: O Telegram é o aplicativo de mensagens que vem conquistando cada vez mais espaço entre os usuários, estando presente em 65% dos

smartphones brasileiros e já está em 65% dos smartphones brasileiros. É mais popular entre jovens: 69% dos indivíduos na faixa etária entre 16 e 29 anos possuem o app instalado. Entre quem tem o app no telefone, 28% usam a plataforma todos os dias.

Fonte: Mobile Time

CARACTERÍSTICAS:

Semelhante ao WhatsApp e ao Facebook Messenger, o Telegram é um aplicativo de mensagens online, que permite compartilhar fotos, vídeos, localização e documentos. O diferencial está na segurança – uma vez que todas as atividades que trafegam pela plataforma são criptografadas – e na possibilidade da criação de grupos com até 200 mil participantes. Para fins de comparação, um grupo no WhatsApp suporta, no máximo, 256 pessoas. É possível ainda compartilhar mídias e mensagens por tempo determinado: um cronômetro de autodestruição mantém o conteúdo em um espaço temporal de dois segundos a uma semana. Considerando essa realidade, o uso institucional da ferramenta permite o fortalecimento da comunicação entre o órgão e seus principais públicos de interesse. Entretanto, antes de efetivar a presença nesse espaço, é preciso considerar se o seu público-alvo está presente no app e quais

estratégias deverão ser utilizadas a longo prazo para a fidelização desses usuários.



TIKTOK

PÚBLICO: Com um crescimento exponencial, principalmente entre os brasileiros, o TikTok já reúne mais de 74 milhões de brasileiros e um bilhão de usuários ao mês em todo o mundo. Segundo pesquisa realizada pela Agência Nielsen, dos Estados Unidos, em 2021 o TikTok foi a única plataforma descrita pelos entrevistados como sendo um aplicativo para “se divertir e levantar o ânimo”. É a rede dos vídeos curtos, amadores e a palavra-chave aqui é “descoberta”. Diferentemente das demais redes, o foco do TikTok não é relacionamento, é ser descoberto. Também não é relevante ter seguidores, pois o conteúdo é entregue de acordo com o algoritmo utilizado pela plataforma, que rastreia informações dos usuários por meio de mais de 500 aplicativos parceiros. O TikTok registra todos os gostos de quem o utiliza e por meio de inteligência artificial entrega o conteúdo de acordo com o perfil. É hoje a principal rede para atingir jovens de 17 a 24 anos, que já deixaram para trás o Facebook e o Instagram. Contudo, o público de 30 a 40 anos também está presente de forma expressiva na rede.

As hashtags são fundamentais nos vídeos postados no TikTok e, é claro, a música certa é fundamental para viralizar. Participar de desafios também aumenta muito a visibilidade na rede.

MINHA SECRETARIA DEVE ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS?

Há alguns questionamentos que devem ser feitos antes de tomar a decisão de ter um perfil secundário do Ministério da Economia nas redes sociais. A saber:

- ▶ Considere o que se deseja realizar. Quais são os objetivos de comunicação e de que forma a plataforma pode ajudar para atingi-los?
- ▶ O nível de transparência necessário nas redes sociais pode colocar em risco a preservação de ações sigilosas?
- ▶ Com quais públicos sua Secretaria deseja dialogar?
- ▶ Há servidores capacitados para a produção de conteúdo, gerenciamento e monitoramento dos perfis – tanto agora quanto a longo prazo?
- ▶ Há disponibilidade de recursos financeiros para a montagem da infraestrutura da equipe de Mídias Sociais?

COMO IMPLEMENTAR E GERIR AS MÍDIAS SOCIAIS?

EQUIPE

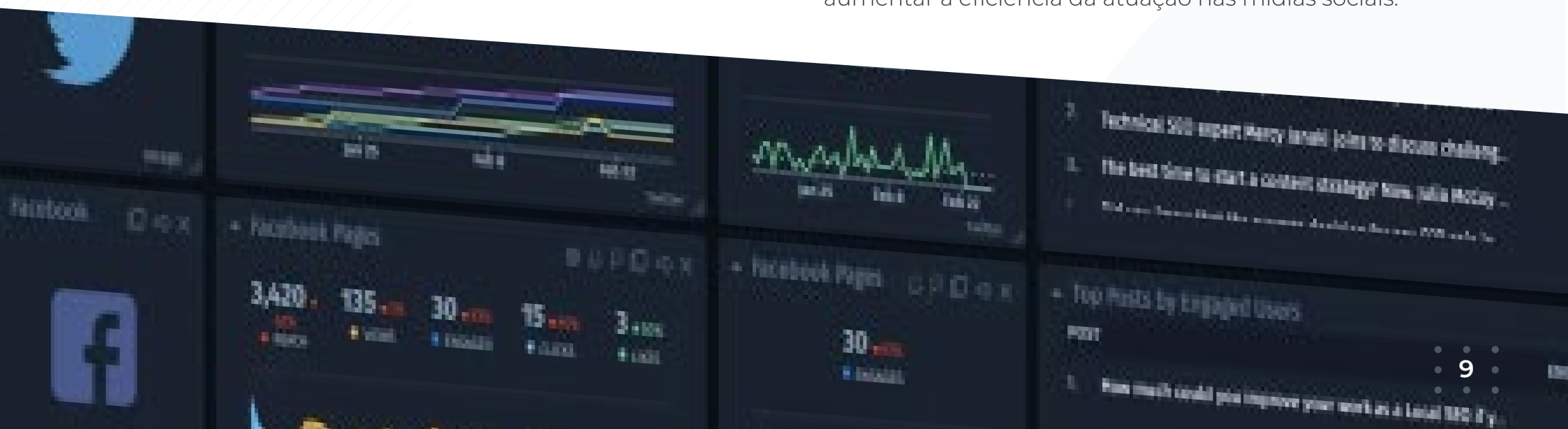
A presença do Ministério da Economia nas redes sociais deve ser gerenciada por uma equipe dedicada, a fim de garantir que não existam interrupções ou picos de atuação seguidos de períodos de ausência – tanto na publicação de conteúdo e nas respostas ao público, quanto no monitoramento das informações.

Essas equipes serão responsáveis por monitorar a atuação, desenvolver e publicar conteúdo, remover postagens quando necessário, interagir com o público e responder a questionamentos.

Portanto, antes de cogitar a possibilidade de aderir a uma nova mídia social ou criar um novo perfil, é imprescindível considerar a equipe necessária para garantir que a atuação no ciberespaço seja positiva e eficiente.

SOFTWARES ESPECÍFICOS

Quando for apropriado, e dependendo da disponibilidade de recursos, deverão ser consideradas soluções de gerenciamento e monitoramento por software, a fim de aumentar a eficiência da atuação nas mídias sociais.



RESERVE TEMPO PARA O GERENCIAMENTO

O sucesso na gestão das mídias sociais está relacionado com o tempo dispensado a elas – o quanto dependerá do número de perfis, das ferramentas que serão utilizadas, do tamanho do seu público e do nível de interatividade desejado.

De um modo geral, quanto mais tempo for investido nas mídias sociais, melhores serão os resultados. Deve-se pensar nessas ferramentas como uma campanha de longo prazo. Isso significa que uma quantidade relativamente pequena de tempo investido de forma consistente a longo prazo será, quase sempre, mais bem-sucedida do que uma grande quantidade de tempo investido por um curto período.

CUSTOS

Há, naturalmente, despesas relacionadas à atuação nas mídias sociais, tais como serviços de monitoramento, produção de conteúdo, estatísticas, análises, treinamentos, participação em simpósios etc.

Nesse sentido, se, por um lado, estar presente no ambiente digital é oportuno para a instituição – na medida em que essas ferramentas possuem um custo relativamente baixo

quando comparado às grandes campanhas de marketing –, por outro, o gerenciamento a longo prazo demanda investimentos em função da elaboração de análises e da necessidade de reposicionamento estratégico ao longo da evolução desses espaços. Os custos, entretanto, só fazem sentido se você tiver investido antes em uma estratégia de rede social.

O tempo dedicado e o volume de despesas vão impactar de maneira direta as ambições comunicacionais e a eficiência da atuação da instituição nessas mídias.

RISCOS

O risco mais comumente relacionado ao uso das mídias sociais é a perda de controle sobre a comunicação com o público. A realidade, contudo, é que nesse ambiente horizontal nunca haverá controle. A única comunicação que se pode realmente controlar é o que se diz e para quem. A partir daí, as conversas podem tomar rumos imprevisíveis.

É muito importante ressaltar que não participar de uma conversa nas mídias sociais não significa que a conversa não esteja ocorrendo. Significa apenas que não fazemos parte dela e, provavelmente, nem temos ciência de que ela está

acontecendo. Também existem casos em que fazemos parte da conversa, mas optar por ficar de fora dela é salutar do ponto de vista estratégico.

Nas mídias sociais, é preciso considerar a possibilidade de que as mensagens emitidas sejam replicadas e, possivelmente, mal interpretadas ou deturpadas. Entretanto, uma das grandes vantagens dessas plataformas é que, se elas forem monitoradas, pode-se rapidamente descobrir deturpações indesejáveis e trabalhar ativamente para divulgar informações corretas e precisas sobre determinado tema.

Esse ambiente admite e fomenta vários pontos de vista e não será necessariamente a posição oficial da instituição a que terá mais crédito. Assim, um comentário sobre o Ministério feito por um cidadão é potencialmente tão importante e

crível quanto o comentário de um porta-voz oficial da Pasta. Esse nivelamento não deve ser um impedimento para a participação, mas sim um fator de motivação, já que pode-se deixar que o público produza informação em nome da instituição ou optar por participar e conduzir a conversa.

Por meio de uma participação consistente nas mídias sociais, o Ministério da Economia pode construir reputação e confiança junto a seus públicos e fazer com que, paulatinamente, seu discurso seja cada vez mais respeitado.

PADRONIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO

Abaixo, seguem algumas orientações:

- ▶ Todas as imagens e todos os textos produzidos para publicação nas mídias sociais deverão passar por um revisor de língua portuguesa e de conteúdo antes de serem publicados;
- ▶ Marcas de empresas/órgãos não devem ser utilizadas sem autorização;
- ▶ Somente fotos do arquivo do ME, de órgãos públicos ou de bancos de imagens, livres ou contratados, devem ser utilizadas, consignando-se o crédito ao autor da imagem;
- ▶ Somente devem ser publicados conteúdos de interesse



público, relacionados às atividades desenvolvidas pelo Ministério.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

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

Tipos de Conteúdos:

- ▶ **Institucional:** informações sobre o funcionamento do Ministério em geral, sem data de validade.
- ▶ **Vivo ou noticioso:** conteúdo relacionado a algum fato que seja importante para o cotidiano da população.
- ▶ **Utilidade pública:** informações sobre serviços e processos governamentais e que a população precise consultar com frequência ou tenha dificuldade em saber.
- ▶ O tom dos documentos, fatos e posts precisa ter caráter oficial, sendo considerada uma verdade incontestável.
- ▶ Use linguagem breve e simplificada, com conteúdo fácil e direto. Sem textos absolutamente explicativos.
- ▶ Evite 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 e econômica, rebuscada e dura, o que garante mais proximidade com o cidadão.



COMO PRODUZIR PRODUTOS AUDIOVISUAIS:

As plataformas, atualmente, devido ao grande sucesso do TikTok, têm privilegiado em seu algoritmo os perfis que produzem vídeos curtos. Além da rede chinesa, o Instagram, o Facebook e o Youtube também oferecem a opção de postagem e produção de vídeos de curta duração. Há possibilidade de criar filtros, efeitos e letterings na própria rede. A intenção das redes é fomentar a criação de conteúdo. Algumas dicas que podem aumentar o seu sucesso com esse tipo de produto:

- ▶ **Sempre produza vídeos na vertical.** É o formato dos reels, TikTok e shorts;
- ▶ Abuse de **músicas da playlist da rede e de efeitos** como gifs, animações e elementos que tornem o conteúdo mais atrativo. Isso também aumentará a entrega do seu produto pela plataforma;
- ▶ Faça vídeos com **qualidade de som e imagem**, para atrair o espectador;
- ▶ **Seja breve, conciso e claro:** os vídeos são excelentes para traduzir assuntos densos como os tratados pelo Ministério da Economia;
- ▶ **Humanize o seu canal:** eleja um ou mais “youtubers”, “tiktokers” ou repórteres para os vídeos. Isso gerará

identificação do público com o conteúdo.

ENGAJAMENTO/INTERAÇÃO

Nas mídias sociais, engajamento é um termo associado à interação, que representa o envolvimento emocional e psicológico de um usuário com determinado conteúdo gerado pela instituição.

Para alavancar o engajamento, guardadas as especificidades de cada mídia, é fundamental oferecer informações, imagens e notícias de grande apelo e conteúdos que sejam relevantes, atrativos e de interesse para cada público. Posts humanizados ligados às atividades-fim da Pasta, serviços e informações que fomentem a cidadania e a participação da sociedade no debate público são mais atrativos e alcançarão maior audiência.

Outra maneira de engajar é por meio do recurso da interação, que é capaz de aumentar o alcance das postagens e a recomendação, ou seja, o número de usuários repostando o conteúdo da instituição em suas próprias páginas pessoais. Essa estratégia aumenta o tempo de permanência das publicações no feed dos seguidores e permite estreitar o relacionamento com os usuários e identificar os públicos-alvo.

A linguagem, entretanto, deve ser objetiva e atenciosa, priorizando a agilidade nas respostas, de preferência nas primeiras horas em que o post entrar no ar.

Os comentários, curtidas e compartilhamentos de publicações, nesse sentido, devem ser considerados ferramentas importantes na definição da estratégia em mídias sociais, uma vez que eles revelam muito sobre os usuários presentes nesses espaços, o quanto confiam na instituição e o quanto são sensibilizados pelas mensagens publicadas.

VOLUME DE INFORMAÇÕES/REGULARIDADE

As publicações deverão ser feitas periodicamente (diariamente, no mínimo uma vez por dia), de acordo com a estratégia traçada para o perfil. A regularidade nas postagens é fator essencial para a manutenção e longevidade desses espaços.

É mais importante movimentar o feed por meio de interações e conexões externas do que, necessariamente, publicar um post atrás do outro. Frequência nas redes nem sempre é sinônimo de conteúdo. Ao contrário, é estabelecer a presença, demarcar o tempo necessário para gerir a

imagem do órgão, aumentando o interesse do público. De nada adianta publicar apenas para cumprir uma rotina, sem ao menos ter uma estratégia estabelecida, porque isso não vai trazer grandes resultados.

Recomenda-se, sempre que possível, que as publicações venham acompanhadas de imagens e links associados ao tema abordado, uma vez que a estratégia permite expandir o assunto para outras plataformas digitais, aumentando o page rank da instituição, ou seja, o ranqueamento orgânico do Ministério da Economia em buscadores da internet.

QUAIS TEMAS PUBLICAR?

Dentre as possibilidades de veiculação, recomenda-se os seguintes assuntos:

- I) informações sobre as atividades do Ministério;
- II) temas sobre educação fiscal;
- III) informações sobre as ações que impactam diretamente na vida do cidadão;
- IV) agenda de autoridades que rendam assuntos de interesse público; e
- V) curiosidades sobre o órgão, sua história, funcionamento e decisões relevantes.

MELHORES HORÁRIOS

É essencial pensar estrategicamente na hora de planejar o cronograma de publicações. Todas as plataformas divulgam gráficos sobre os melhores horários para postagem de cada perfil.

AGENDAMENTO

Para garantir a regularidade, recomenda-se a utilização de recursos ou ferramentas que possibilitem o agendamento das publicações. Dessa forma, os perfis podem ser mantidos atualizados, inclusive nos finais de semana e em feriados,



dias em que a leitura das redes aumenta e é possível agregar novos fãs e seguidores. É fundamental que, nesses dias, os perfis continuem a ser abastecidos. A maioria das plataformas já oferece essa funcionalidade. Entretanto, é possível contratar softwares externos para integrar todos os canais, impulsionando *posts*, interação nos comentários, extração de relatórios, entre outras possibilidades de gerenciamento.

ENCERRAMENTO DE PERFIS

O encerramento de conta ou perfil deve ser comunicado ao público com antecedência e é uma atitude que deverá ser muito bem pensada. Abandonar um perfil pode impactar na imagem institucional do Ministério e significa fechar um canal de comunicação, o que pode prejudicar a transparência do órgão. Deve-se também oferecer formas alternativas de contato.

GUIA PARA *POSTS* OFICIAIS

Os profissionais responsáveis por fazer as publicações devem ser muito criteriosos e cuidadosos ao postarem e responderem a tópicos nessas mídias. Os seguintes conceitos devem nortear essa avaliação:

a) Você é o Ministério da Economia. Como tal, é importante que os posts transmitam a mesma excelência jornalística que o órgão exige de todos os seus profissionais de Comunicação Social. Seja respeitoso com todos os indivíduos. Sua conduta terá um reflexo direto sobre a instituição. Quando estiver se comunicando em nome do órgão, você estará encarnando todos os valores cultuados pela instituição.

b) Revise o conteúdo. O processo de publicação deve garantir que todo conteúdo seja adequadamente revisado quanto à concisão, à correção gramatical e à segurança antes da postagem. Todos os posts e comentários devem seguir diretrizes básicas de segurança, precisão, legalidade e propriedade. Ninguém é perfeito. Um processo de revisão inserido no fluxo de postagem reduzirá a probabilidade de erros ou falhas.

c) Forneça conteúdo atrativo. Evite postagens com mensagens muito extensas. A concisão é sempre o melhor caminho quando se trata de redes sociais. Nos casos em que o pensamento completo não puder ser resumido de maneira adequada, forneça um link para um texto no site do ME, onde seja possível expressar completamente e com precisão a ideia desejada. Se você postar textos muito longos, poderá perder a atenção do leitor e prejudicará a comunicação.

d) Responda a tópicos e comentários somente quando for

necessário. Essa é uma oportunidade para explorar o que as redes sociais realmente são – um meio de comunicação. Contudo, evite a tendência de se defender e se proteger a cada comentário feito. Com o tempo, normalmente, muitos comentários ou posts negativos ou incorretos são corrigidos ou esclarecidos pelos próprios usuários. Quando perceber que um posicionamento oficial ou a opinião de um especialista são apropriados ou necessários, junte-se à conversa para corrigir erros ou deturpações. Argumente com fatos e dados. Não debata.

e) O que acontece online é permanente. Aquilo que você publicar online nunca irá desaparecer. Tome muito



cuidado com o que faz ou diz nesse ambiente. Além de a informação ser publicada e passar a fazer parte de um registro permanente – mesmo que você a remova depois –, ela já terá sido divulgada e replicada em alta velocidade.

g) Permita que os fãs lutem por aquilo em que acreditam. Fãs não são porta-vozes oficiais do Ministério. Eles carregam consigo um nível diferente de credibilidade e, por si só, podem angariar a confiança da comunidade. Deixe-os responder, desabafar, comentar e discutir. Isso é o que as redes sociais têm de melhor – elas conectam pessoas e ideias. Nunca posicione o Ministério da Economia contra o direito de expressar opiniões.

h) Mostre respeito pelos fãs e seguidores. Você só deve excluir ou bloquear comentários, ou banir usuários, quando identificar um padrão claro de comportamento malicioso, depreciativo ou que viole os termos de participação e uso. Os termos de uso dos perfis do ME nas redes devem ser claros sobre as consequências para os usuários que adotarem comportamentos inadequados, como incitação ao ódio, ataques e bullying, dentre outros. A maioria dos usuários compreende essas regras. De um modo geral, sua base de fãs espera que você aja para garantir que todos se comportem.

i) Mantenha-se em sua área de atuação. Não comente sobre o que você não sabe. Reúna os fatos, conheça as regras, entenda o público e esteja familiarizado com a mídia na qual está se comunicando.

j) Mantenha registros. Se você gerencia a presença do Ministério da Economia nas redes, então você precisa manter registros de suas interações e conversas. Declarações oficiais do órgão nessas mídias poderão ser utilizadas para efeitos legais da mesma forma que aquelas publicadas nos meios tradicionais de comunicação. Você não precisa capturar todo o conteúdo gerado, mas deve manter registro de todo conteúdo que marque o posicionamento oficial do Ministério em relação a determinado tema ou questão.

k) Não viole direitos. Não afirme ter autoria sobre algo que não é seu. Se você precisar usar ou se referir ao conteúdo de outra pessoa, peça autorização e dê os créditos. Não use marcas comerciais, direitos de publicidade ou outros direitos de terceiros sem as permissões necessárias por parte dos proprietários.

l) Não exagere. Acompanhe de perto todos os seus tópicos de discussão ou respostas a comentários, mas não modere demais as discussões.

m) Jogue com as regras. Siga todas as normas e legislações aplicáveis à Comunicação Social e à segurança das informações.

MONITORAMENTO

As redes sociais são muito dinâmicas. Nelas, as histórias contadas podem se replicar em segundos. Essa velocidade pode trazer anônimos à fama e destruir reputações.

Um único post, compartilhado por usuários engajados, pode ganhar credibilidade, visibilidade ou ferir a imagem da instituição. Nesse contexto, o monitoramento é de extrema importância, pois não há como defender ou refutar informações sem saber que elas estão sendo discutidas ou replicadas.

O monitoramento do conteúdo e das informações de interesse do Ministério ficará a cargo da Assessoria de Comunicação central e das Ascoms de cada Secretaria.

Essa é uma atividade considerada estratégica, pois possibilita:

- ▶ A identificação de tendências;
- ▶ A antecipação de notícias e crises;
- ▶ O mapeamento de potenciais parceiros e contatos de interesse;
- ▶ A atuação para esclarecer dúvidas e mal-entendidos;
- ▶ A mensuração de resultados;

- ▶ A obtenção de dados para o contínuo planejamento da comunicação; e
- ▶ A identificação de oportunidades e riscos.

MENSURAÇÃO E MÉTRICAS

Como qualquer campanha de comunicação, a atuação nas redes deve ser planejada com objetivos claros e mensuráveis.

Uma vez que esses objetivos tenham sido definidos, existem parâmetros que podem ser utilizados para demonstrar o efeito e o impacto da presença nos perfis.

Uma das vantagens mais significativas do uso das plataformas é que a tecnologia digital oferece a oportunidade de coletar dados sobre seu público, suas comunicações e sua efetividade geral. Por meio desses dados é possível determinar rapidamente quantas pessoas estão vendo, lendo, curtindo, comentando e compartilhando nosso conteúdo. Você também tem a capacidade de acompanhar como as questões relevantes estão sendo discutidas.

Nem todas as métricas aplicadas às redes têm a mesma relevância. Dependendo dos objetivos da comunicação, diferentes métricas terão mais ou menos importância.

Medidas como a quantidade de fãs e seguidores, e o número de posts que você publica têm valor limitado, uma vez que só permitem analisar o alcance da mensagem, não fornecendo informações sobre a eficácia dela.

Métricas que mostram o engajamento e a interação são boas medidas de eficácia, pois demonstram a interação direta com o seu conteúdo. Exemplos dessas métricas incluem curtidas, comentários, impressões e compartilhamentos no Facebook, respostas ou retweets no Twitter, curtidas, comentários e menções no Instagram e comentários no Youtube, por exemplo.

As métricas são mais significativas quando estão vinculadas a objetivos mensuráveis, uma vez que podem dar indicadores claros de tendências e de progresso.

O acompanhamento das postagens e das discussões e a análise do conteúdo de posts e comentários, a fim de examinar temas recorrentes e o sentimento (positivo, negativo ou neutro) de determinado público em relação do Ministério, pode levar tempo, mas é uma maneira fácil de conhecer o tom das conversas, podendo alertar sobre mudanças e tendências importantes.

POLÍTICA DE USO

Todo perfil institucional deverá ter uma política de uso, publicada em local visível e com destaque no perfil.

Exemplo de política de uso:

Esta conta é gerenciada pela Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Economia.

Quem nos segue deve esperar postagens diárias com links para publicações do órgão. Além disso, poderemos oferecer:

- Cobertura ao vivo de eventos;
- Grande número de postagens em dias de intensas votações ou acontecimentos relevantes;
- Pedidos de opinião sobre determinados assuntos e para participação em enquetes.

Atualizaremos e monitoraremos nossa conta durante o horário comercial, de segunda a sexta, e haverá postagens agendadas nos finais de semana.

A participação de nossos leitores é bem-vinda e nos esforçaremos para participar da conversa sempre que possível. No entanto, não temos condição de responder individualmente todas as mensagens.

O Ministério da Economia encoraja os leitores a comentar as publicações. Os comentários dos leitores, no entanto, não representam a opinião do órgão.

Os comentários que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, a conta de quem os postar poderá ser bloqueada.

Comentário difamatório, que moleste, ameace ou, de qualquer forma, viole direitos de terceiros, poderá ser retirado.

Para manter um ambiente de civilidade, comentários que não respeitem a urbanidade ou sejam agressivos poderão ser apagados. Spams, propaganda eleitoral, publicidade em geral, comentários que fujam ao tema e que contenham links externos também poderão ser removidos. Em caso de reincidência, a conta de quem violar essas regras será bloqueada para comentários.

GERENCIAMENTO DE CRISE NAS REDES SOCIAIS



O Ministério da Economia possui um Manual de Gerenciamento de Crise, super abrangente, disponível no site do órgão. Contudo, para as redes sociais, há ações específicas de gerenciamento de risco e de crises, como vemos a seguir.

Mídias sociais são ambientes onde crises são constantes e podem atingir grandes proporções em um curto espaço de tempo. Dessa forma, é fundamental estar preparado para uma crise. Essa preparação requer planos a serem seguidos, designação de responsáveis e monitoramento.

Descuidos podem gerar crises, portanto, é imprescindível garantir:

- ▶ **Duplo julgamento e revisão** — nenhuma postagem deve ser publicada sem passar por ao menos uma segunda leitura.
- ▶ **Segurança da conta** – devem ser tomadas todas as medidas de segurança possíveis.
- ▶ **Falsa verdade pessoal ou afirmação ideológica** – é preciso evitar pontos de vista pessoais na geração de conteúdo.

- ▶ Evitar atingimento individual ou de um grupo.
- ▶ Pode não importar se o que gerou a crise é tecnicamente certo, é preciso lidar com a situação da mesma forma.
- ▶ **Probabilística:** todo o cuidado só vai diminuir o risco.
- ▶ Em relação às redes do Ministério, recomenda-se que sejam adotados os seguintes passos para gerenciamento de crises:
- ▶ Os responsáveis e operadores de cada conta devem identificar, por meio do monitoramento sistemático, mensagens sensíveis, sejam pelas perguntas ou comentários.
- ▶ A partir da identificação, é importante avaliar para saber o que fazer em cada caso.
- ▶ Dependendo da situação, deve-se analisar a possibilidade de comunicar o fato à Ascom, antecipando uma resposta institucional, pois algumas demandas das mídias sociais podem ser pautadas pelos veículos da imprensa ou mesmo pautá-los.
- ▶ Caso a decisão seja por responder a mensagem, o texto deve ser elaborado pela Ascom da Secretaria em conjunto com a Ascom central, aprovado pelo chefe da assessoria, e, dependendo da gravidade da situação, deverá ser acionada a Assessoria Jurídica do Gabinete do Ministro.
- ▶ As crises deverão ser respondidas o mais rapidamente possível. No entanto, uma resposta bem fundamentada é sempre a melhor saída, ainda que leve um tempo maior.

- ▶ Muitas vezes é fundamental aguardar possíveis repercussões antes de se posicionar sobre um assunto.
- ▶ Também deve ser avaliado o tipo de resposta mais efetiva: se direta a quem comentou, ou uma postagem geral sobre o tema, esclarecendo a todos.
- ▶ Durante toda a situação de crise é imprescindível reforçar o monitoramento, inclusive para verificar a efetividade das respostas ou a necessidade de novas postagens.

ORIENTAÇÕES DE CONDUTA NAS REDES SOCIAIS – PERFIS PARTICULARES DE SERVIDORES

- É primordial respeitar o outro antes de exigir respeito. Para as redes sociais também vale a máxima de tratar sempre as pessoas da forma que gostaria de ser tratado.
- Sempre haverá consequências para aqueles que usarem as redes sem responsabilidade. Toda e qualquer ofensa será passível de punição, na forma da lei. Participar do ciberespaço é um ato de caráter público. Lembre-se: tudo na internet fica registrado.
- Não seja rude ou grosseiro em suas respostas.
- Agilidade e objetividade são fundamentais nas redes sociais. Responda aos questionamentos e, se houver a

necessidade de apurar a questão, faça-o da forma mais breve possível.

- Só repasse mensagens checadas. Evite a disseminação de fakenews e peça autorização prévia para divulgar mensagens de terceiros.
- Não responda nada no impulso, ainda que seja algo provocativo.
- Não torne públicas mensagens de caráter pessoal.
- Respeite o tempo das pessoas e do órgão. Conversas longas de interesse privado devem ser feitas fora do horário de trabalho.

CONTEÚDO E TOM DE VOZ:

As interações via internet são, por definição, frias e distantes. Dessa forma, todas as percepções que temos são feitas por meio de texto e, por isso, é muito importante que o tom de voz utilizado nas interações sociais no mundo virtual transmita da melhor maneira possível o seu humor e mitigue as possibilidades de interpretações equivocadas.

PERFIL PESSOAL OU PROFISSIONAL?

O tipo de perfil nas redes determina as características de conteúdo e design.



Os perfis oficiais do Ministério da Economia nas redes sociais abrangem as contas administradas por profissionais autorizados a falar em nome do órgão, com objetivos e métodos específicos. Mensagens, arquivos multimídia e respostas a comentários partindo desses perfis oficiais seguem orientações técnicas próprias e padronizadas para marcar a identidade do Ministério e zelar pela sua imagem. Em todos os casos, os esforços de comunicação devem agregar valor ao negócio da instituição e ter foco na política de comunicação da Pasta.

Os perfis profissionais e pessoais de servidores efetivos, comissionados e terceirizados, embora de uso e responsabilidade individuais, devem seguir as orientações deste Manual. É permitido falar “sobre o Ministério de

Economia”, mas nunca falar “em nome” dele. Menções ao órgão e a servidores e autoridades, desde que não violem questões de direitos autorais, privacidade e segurança da informação, feitas com respeito e responsabilidade, são autorizadas. Cada mídia social oferece um tipo de serviço. Antes de aderir a uma delas, é recomendável conhecê-las. Avalie os recursos oferecidos atenda às suas necessidades. Pondere os esforços necessários para aproveitar as vantagens e lidar com situações inconvenientes. Verifique quem está se comunicando e compartilhando conteúdos por lá.

Com base nessas informações, algumas boas práticas são recomendadas visando justamente manter a integridade de todos os envolvidos: instituição, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios colaboradores.

DICAS DE OURO:

- ▶ As informações escritas na rede são de responsabilidade do colaborador – mas atingem a todos, pessoas e instituição, contidos nos conteúdos de suas mensagens.
- ▶ Os conteúdos postados são sempre de ordem pessoal – mas, a partir do

momento em que o usuário definir o seu local de trabalho, eles invariavelmente terão também um teor institucional/profissional. Isso significa que há algumas boas práticas simples que devem ser seguidas quando o colaborador postar alguma imagem ou texto de seu local de trabalho ou com referência a ele.

- ▶ Você é uma pessoa pública. Sempre que postar algo nas redes sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares.
- ▶ Seus seguidores/amigos vão confundir o seu “eu” pessoal com o seu “eu” profissional. Você pode não ser o porta-voz oficial da instituição na qual trabalha, mas, a partir do momento em que deixar público seu perfil numa rede social, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas, fãs, etc.) como alguém que fala em nome da instituição.
- ▶ Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à instituição em que atue.

▶ Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra. Escrever não é o mesmo que falar: suas palavras ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um post do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo Google e por outros sites, se perenizando na



internet e ao alcance de todos os usuários. Pense antes de publicar; se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.

- ▶ Proteja-se. Uma crise envolvendo posts em redes sociais feitos por um servidor e prejudicando o órgão nunca tem somente a instituição como alvo único e pode acabar causando danos de imagem também aos seus funcionários.
- ▶ Nunca deixe de ser você. Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir. Mas, como qualquer pessoa pública, tem de entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam positivas ou negativas.
- ▶ Cuidado com questões sigilosas e informações privilegiadas. É vedada a publicação de informação confidencial ou prejudicial à imagem do Ministério, assim como não se deve antecipar resultados de trabalhos ainda não divulgados oficialmente pelo órgão. Também é proibida a criação de perfis e contas nas mídias sociais que mencionem o Ministério da Economia em seus nomes.
- ▶ Tenha uma conduta ética nas redes sociais durante viagens de trabalho. Servidores que estiverem em viagem para missão devem tomar cuidado sobre suas postagens em redes sociais. Há diversos casos em que a imagem de órgãos públicos foi arranhada devido a mau comportamento de servidores em viagens oficiais que são expostos nas redes.

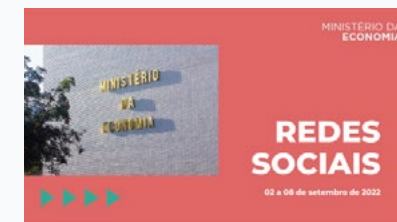
- ▶ Lembre-se: você não está a turismo. Ainda que nas horas vagas você aproveite uma ida pelo ME ao Rio de Janeiro, por exemplo, e resolva pegar uma praia ou visitar um ponto turístico, mostrar isso nas redes pode gerar um conflito de mensagens para seus seguidores e principalmente para colegas de trabalho e amigos que sabem do real propósito de sua missão. As viagens são custeadas com recursos públicos e isso deve ser levado em máxima consideração.
- ▶ Mostre para o que veio. Postagens sobre o trabalho realizado, de forma positiva, são salutares e até incentivadas. Divulgar o nosso trabalho e o trabalho do ME é sempre positivo e corrobora para a boa imagem da instituição.

ANEXOS:

1. Exemplo de tabela para planejamento semanal/mensal de redes sociais

PLANEJAMENTO REDES SOCIAIS						Projeto "Legado"	
Ordem	Assunto	Objetivo	Formato	Canal	Responsável	Assunto	Objetivo

2. Modelo de apresentação de desempenho semanal de redes sociais - ME



REFERÊNCIAS:



- ▶ **Boas práticas nas redes sociais. Apex Brasil.**

https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/06/apex_brasil_Boaspraticasnasredessociais.pdf

- ▶ **Manual de conduta em redes sociais – Embrapa.**

https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/06/EMBRAPA_manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf

- ▶ **Diretrizes de mídias sociais – Senado Federal.**

<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/diretrizes/midias-sociais>

- ▶ **Manual de uso de Redes Sociais. Presidência da República.**

https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/06/presidencia_manual-de-uso-de-redes-sociais-pagina-a-pagina-1.pdf

EXPEDIENTE:

Ministério da Economia

Ministro de Estado - Paulo Guedes

Secretário-Executivo - Marcelo Guaranyis

Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social - Luisa Medeiros

Chefe-Adjunto da Assessoria Especial de Comunicação Social - Ederson Marques

Coordenadora-Geral de Redes Sociais - Ana Carolina Freitas de Oliveira

Edição:

Ana Carolina Freitas de Oliveira

Revisão:

Janaina Cordeiro

Design gráfico e Diagramação:

Caio Cestari, Renan Nunes e Gabriela Pires

Informações:

Esplanada dos Ministérios Bloco “P”, 5º andar

CEP: 70.048-900

E-mail: conteudo@economia.gov.br

Tel.: +55 61 3412-2545, +55 61 3412-2547

MINISTÉRIO DA
ECONOMIA

