



Guia de *boas práticas* para atuação de redes sociais do Governo Federal

SETEMBRO DE 2023

SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO
SOCIAL

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO



Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal

Sumário

1. Sobre o guia.....	5
2. Juntos podemos amplificar a comunicação.....	6
3. Recomendações.....	7
4. Interação com usuários.....	10
5. Pontos de atenção.....	11
6. Dicas para momentos de crise.....	12



Expediente

Luiz Inácio Lula da Silva

Presidente

Geraldo Alckmin

Vice-Presidente

Paulo Roberto Severo Pimenta

Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Ricardo Zamora

Secretário Executivo da SECOM

Emanuel Hassen de Jesus

Secretário de Comunicação Institucional/SECOM

Priscila Pinto Calaf

Diretora do Departamento de Canais Digitais/SECOI/SECOM



1. Sobre o guia

Este é o primeiro de uma série de materiais que serão criados nesta gestão para orientar a comunicação da administração pública federal e dos órgãos que integram o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal – SICOM.

O Guia de Boas Práticas para a Atuação do Governo Federal nas Redes Sociais tem como objetivo nortear a atuação das equipes digitais da administração direta e indireta com informações e recomendações para a construção de uma presença digital estruturada, dentro da legislação vigente, além de fornecer orientações sobre como interagir com a população nas diferentes plataformas e canais digitais.

As redes sociais encurtaram o caminho entre o mensageiro e o receptor da comunicação, e os canais digitais são uma excelente ferramenta para fazer com que informações sobre serviços e direitos dos cidadãos cheguem de maneira rápida, direta e diversa para a população. Além disso, as redes também permitem estabelecer relacionamento com as pessoas, ouvir as críticas, mapear necessidades e construir respostas e soluções.

Por isso, ao postar qualquer material, os cidadãos sempre precisam ser o foco. Não basta apenas buscar as tendências e usar as ferramentas mais modernas. É preciso traduzir políticas públicas, serviços e direitos para a população da maneira mais nítida possível, gerando visibilidade e engajamento.

2. Juntos podemos amplificar a comunicação

O Governo Federal atua nas redes sociais com o objetivo de promover acesso aos serviços e políticas públicas, bem como ampliar a transparência e a comunicação entre o Executivo e os cidadãos. Os órgãos do SICOM podem e devem colaborar com essa missão ao compreender a experiência dos diferentes públicos de interesse de suas pastas e, a partir daí, oferecer conteúdo relevante de acordo com suas temáticas e interagindo de forma eficiente com os seguidores.

Uma comunicação eficaz é um elemento essencial para o sucesso de qualquer organização, e isso inclui o Governo Federal. Nas redes sociais, a capacidade de transmitir mensagens acessíveis e coesas é ainda mais crucial, devido ao seu potencial de alcançar milhões de pessoas e impactar positivamente o acesso da população aos serviços disponíveis.

No contexto atual, em que o Brasil enfrenta desafios e busca sua reconstrução, é fundamental que todos os integrantes do SICOM estejam alinhados e unidos em sua comunicação digital. Isso significa que ministérios, agências governamentais e demais entidades devem trabalhar em conjunto para fortalecer a presença digital, combater a desinformação e transmitir uma mensagem coerente.

Ao unir todos os membros do governo em uma comunicação articulada, podemos construir uma identidade governamental sólida e consistente no ambiente digital. Isso contribui para aumentar o acesso da população, transmitindo uma sensação de segurança e lisura das mensagens.

Além disso, é importante promover a colaboração e a troca de conhecimento entre as equipes de comunicação de cada ministério e entidade governamental para potencializar a comunicação do governo nas redes sociais, ampliando seu alcance e impacto positivo.

O trabalho em conjunto é peça-chave para a construção.

3. Recomendações

A atuação nas redes sociais precisa estar estruturada e ser executada de forma continuada. As equipes devem basear o trabalho na construção da estratégia, escuta, produção de conteúdo, garantia da acessibilidade e interação com o cidadão.

As decisões governamentais devem ser amplamente comunicadas, por meio de mensagens simples, de fácil compreensão e, sempre que possível, de forma humanizada. Ajustes na execução e lançamentos de políticas públicas devem passar por avaliação de impacto e risco no âmbito da comunicação. É possível antecipar pontos críticos, eventuais distorções e dúvidas da população, de modo a atuar preventivamente.

Importante ressaltar que **todas as informações publicadas na internet têm o potencial de permanecer lá para sempre**. Mesmo que você se arrependa e apague, há sempre a possibilidade de alguém ter registrado o conteúdo. Esse histórico poderá ser compartilhado por qualquer pessoa, em qualquer rede social. É extremamente difícil, se não impossível, eliminar completamente um conteúdo da internet. **Por isso, esteja muito atento ao que é publicado nas redes do órgão**. É necessário um cuidado extra para que nenhum integrante da equipe confunda, por exemplo, o que deveria ser postado em uma rede pessoal com o conteúdo que deve ser publicado nas redes oficiais.

Presença Digital

O Governo Federal deve ampliar sua presença nas diversas plataformas digitais com o objetivo de promover acesso aos serviços e políticas públicas, bem como ampliar a transparência e a comunicação entre o Governo Federal e os cidadãos.

Os ministérios e órgãos da administração pública federal **devem estar presentes no maior número possível de plataformas de redes sociais**, com planejamento, observadas as limitações específicas de cada órgão.

Estratégia

A estratégia deve estar alinhada com os papéis de cada órgão e definir escopos de atuação, com a criação de orientações e métricas que serão usadas no dia a dia. Devem



ser consideradas as agendas da pasta, datas importantes de ano, prioridades do governo e os públicos que se pretendem alcançar.

Escuta digital

É crucial realizar o acompanhamento diário dos canais digitais da pasta para supervisão dos conteúdos postados, interações e análise dos resultados. É indicado também manter uma escuta dos termos relacionados às políticas públicas em “mar aberto” no meio digital, ou seja, fora dos canais institucionais, para aproveitar oportunidades de interação e/ou prevenção e atuação em potenciais crises de imagem.

Produção de conteúdo

A produção do conteúdo deve ser diária e planejada de forma seriada. A definição das pautas deve mesclar os assuntos quentes (eventos, lançamentos) e informações de interesse da população (programas, atendimentos e serviços). O foco prioritário deve ser sempre o mesmo: o impacto na vida do cidadão e o acesso a direitos e a políticas públicas.

O conteúdo precisa ser **simples e direto, multimídia e relevante**.

Cada rede tem particularidades de formato e estratégias que devem ser respeitadas durante o planejamento do conteúdo. A comunicação multiplataforma exige atenção às dinâmicas próprias de cada rede social, de forma a permitir que o conteúdo seja acessado e compreendido pelos usuários.

As ferramentas nativas das plataformas também devem ser utilizadas para melhorar o aproveitamento do conteúdo. Produção e publicação de *cards*, vídeos, *reels*, *threads*, *stories*, GIFs, enquetes e possíveis transmissões ao vivo devem estar no dia a dia do conteúdo.

Acessibilidade

A comunicação deve ser acessível e inclusiva, garantindo acesso à informação e participação de pessoas com deficiência, bem como reconhecendo a diversidade de linguagens em razão da origem regional, faixa etária etc. O objetivo último da comunicação institucional precisa ser chegar à população da maneira mais nítida, objetiva

e variada possível. Uso de linguagem simples, libras e legendas é fundamental para garantir a acessibilidade do conteúdo produzido.

Transversalidade nas redes

As diferentes áreas do Governo (ministérios, secretarias, empresas, autarquias, fundações) devem atuar de forma transversal nas redes, permitindo que haja migração de conteúdo entre as diversas contas oficiais (incluindo postagens compartilhadas entre contas institucionais), ampliando a divulgação de informações, o reconhecimento de diversidades e o engajamento das redes e das páginas (sites) governamentais.

4. Interação com usuários

A interação com os usuários é fundamental nas plataformas digitais. Responder as dúvidas e participar de conversas são a base para a criação de um relacionamento com o usuário. Internet é conversa! Os órgãos podem buscar temas relevantes e que estejam dentro de seu campo de atuação para interagir com os perfis.

Antes de entrar em qualquer conversa é preciso avaliar o contexto e relevância do conteúdo para a comunidade com que se busca dialogar, se pode ajudar a amplificar as informações sobre ações governamentais e políticas públicas divulgadas.

Os comentários devem ser respondidos de forma ágil, compreensível e objetiva, com o cuidado de que as mensagens não se repitam de forma idêntica ou sejam robotizadas. Sempre deve ser feita uma adaptação de acordo com cada interação para personalizar a comunicação.

É importante lembrar de sempre adicionar algum serviço às interações ou uma informação que possa facilitar a interação entre o usuário e o órgão, sempre baseada em informações oficiais (indicar fonte, documentos e links).

Comentários que manifestem opiniões críticas ao governo não devem ser apagados ou ocultados, a menos que contenham xingamentos, ofensas ou expressões de baixo calão ou envolvam agressões e crimes a outros usuários.

Cuidado ao curtir e compartilhar publicações. Até mesmo um “like” pode ser interpretado como endosso. Seja sempre respeitoso com o usuário, evite polêmicas e, principalmente, não entre em discussões. Não exponha diretamente os usuários em situações adversas. As respostas precisam manter sempre um tom cordial.

INTERAÇÕES PRIVADAS

No caso de canais fechados, como caixas de mensagens, as interações precisam ser feitas com atenção. Precisa haver um alinhamento com instâncias superiores e uma escuta digital constante para não haver ruídos. Mesmo que estas instâncias sejam fechadas, estes conteúdos podem ser replicados em outros espaços, abertos.

5. Pontos de atenção

As páginas governamentais e as contas oficiais nas redes sociais devem se ater ao seu caráter público. O objetivo principal é comunicar para a população as políticas públicas, produtos e serviços disponíveis.

Alguns pontos merecem atenção:

- Não enaltecer as pessoas públicas que ocupam cargos públicos, por meio de textos, fotos e declarações personalistas;
- Postagens que mencionam ministros e secretários devem seguir e acompanhar o contexto de uma agenda institucional com plena atenção na agenda e não na personalidade, e devem ser acompanhadas da marcação dos perfis institucionais.
- *Evitar expressões como “Governo Lula”; usar SEMPRE Governo Federal.*
- Não bloquear contas de pessoas, instituições, empresas etc., mesmo que manifestem opiniões críticas ao governo, garantindo que todas as pessoas tenham o direito à manifestação de sua opinião e deixando o diálogo aberto. No caso de agressões, discurso de ódio ou disseminação de comprovada *fake news*, é possível denunciar e/ou apagar o comentário.
- Não realizar compartilhamentos e colaborações (“collabs”) entre contas de perfis pessoais de ministros (ou outros servidores públicos) e perfis oficiais de governo.
- Não permitir que eventual mídia paga seja veiculada em perfis pessoais de autoridades;
- Não contratar mídia paga com peças focadas na figura do presidente, de ministros ou secretários.
- Não contratar impulsionamento de redes ou publicidade diretamente com pessoas (“influencers”). Toda ação com influenciadores deve ser alinhada com a Secom.
- Não focar o post apenas no papel da autoridade. Mesclar imagens de população, participantes dos eventos.
- Manter as redes dos ministérios abertas para comentários, garantindo a livre expressão.

6. Dicas para momentos de crise

Os times digitais precisam se preparar para enfrentar momentos de crise, independentemente de sua magnitude. Nestas situações, é essencial agir com organização e calma. O primeiro passo é manter as autoridades superiores informadas. A liderança deve estar ciente da crise e participar ativamente da criação da estratégia de defesa. A SECOM deve SEMPRE ser comunicada sobre situações mais sensíveis e que envolvam entes do governo.

Existem algumas etapas simples que podem ajudar a superar momentos de tensão e fundamentar propostas:

1. Escuta e análise de redes: A escuta digital é o primeiro passo para uma boa gestão de crise. Muitas vezes, uma notícia ou vídeo pode parecer ter uma proporção maior nas redes pessoais de um porta-voz do que nas redes como um todo. É importante elaborar relatórios de escuta e análise das redes sociais (ARS) para acompanhar o alcance do problema e identificar os principais disseminadores do conteúdo, auxiliando na criação da resposta ideal.
2. Identificação da origem: Busque a origem do problema. Foi uma postagem tirada de contexto? A fala de um porta-voz? Uma matéria da imprensa? A identificação da origem da desinformação visa evitar desdobramentos adicionais com potencial dano à imagem das instituições.
3. Unificação do discurso: Certifique-se de que todos os representantes da organização envolvidos estejam alinhados. É fundamental que as redes sociais reflitam as mensagens que os porta-vozes irão divulgar. Reúna o máximo de informações sobre a crise e elabore perguntas e respostas, notas e posts que auxiliem na construção do discurso. É importante aprovar o material com todos os envolvidos.