PARANÁ

GOVERNO DO ESTADO

04

GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS

MANUAL DE USO

JUNHO/2021

ÍNDICE

04 » GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS 4-39
INTRODUÇÃO 4
CENÁRIO 6
CRIAÇÃO DE PERFIS 8
IDENTIDADE VISUAL 10
IDENTIDADE VISUAL ÓRGÃOS E SECRETARIAS 14
CONTEÚDO E LINGUAGEM 22
RELACIONAMENTO 30
MODERAÇÃO 32
CRISE 34
CONSIDERAÇÕES FINAIS 36
REFERÊNCIAS 38

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

INTRODUÇÃO

Diante das mudanças tecnológicas, a comunicação tornou-se mais acessível, mais rápida e ainda mais interativa, especialmente após a popularização das redes sociais. Com o objetivo de garantir as boas práticas da comunicação neste novo cenário e manter uma identidade padronizada, o Manual de Gerenciamento de Redes Sociais do Governo do Estado do Paraná apresenta uma série de orientações direcionadas à área da comunicação nas secretarias do Estado e instituições vinculadas ao Poder Executivo.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

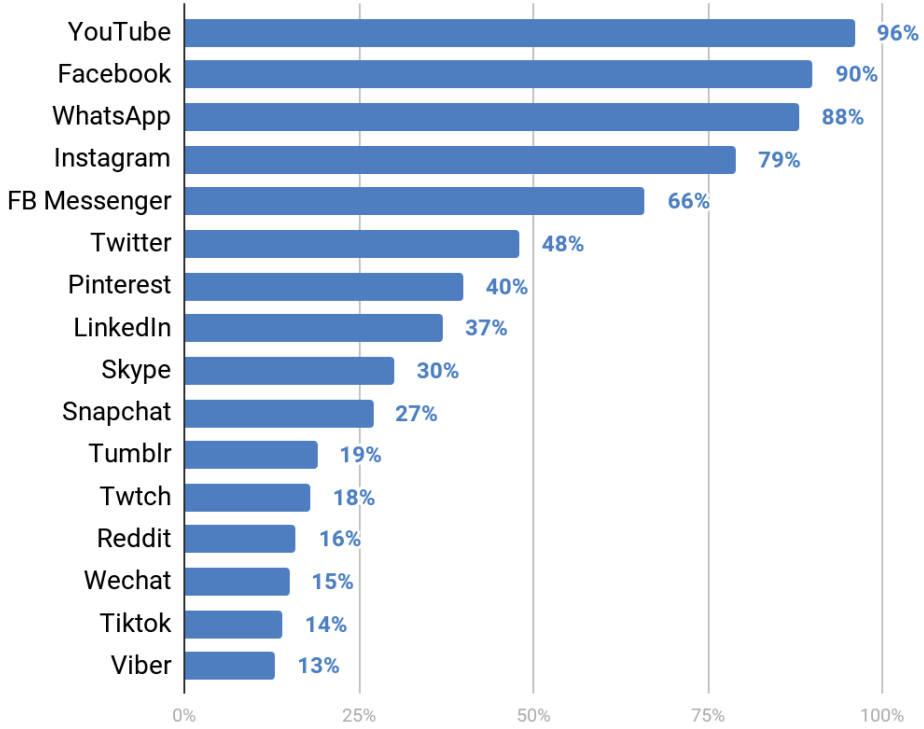
CENÁRIO

É dever do Governo do Estado cumprir o princípio da publicidade, informando aos cidadãos conteúdos de interesse coletivo. Com baixo custo, acesso simples e grande adesão da população, as redes sociais se destacam como um bom canal para atingir esse objetivo. Elas representam mais um meio para prestar contas e levar ao conhecimento de todos as atividades e os projetos realizados. Além disso, contribuem para a construção da cidadania ao possibilitarem a orientação da população sobre temas importantes para a sociedade, como a educação, o cuidado com a saúde e a conscientização sobre a preservação ambiental, por exemplo.

A importância do canal para a comunicação pública se dá especialmente pelo seu grande número de usuários. Apenas entre abril de 2019 e janeiro de 2020, o Brasil teve um aumento de 11 milhões (8,2%) de usuários de mídias sociais, totalizando cerca de 140 milhões, segundo o relatório Digital 2020 Brazil, formulado pela We Are Social e pela Hootsuite. De acordo com o documento, os usuários de 16 a 64 anos gastam em média 3h31m diariamente em mídias sociais, consumindo diversos tipos de conteúdo, seja para informação ou entretenimento.

O levantamento também listou as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil:

PORCENTAGENS DE USUÁRIOS DE INTERNET ENTRE 16 E 64 ANOS QUE USARAM A PLATAFORMA.



Fonte: *Digital 2020: Brazil*, formulado pela We are social e pela Hootsuite e divulgado em fevereiro de 2020.

Diante do exposto e para zelar pela unidade da comunicação governamental, apresentamos a seguir algumas diretrizes que devem ser seguidas pelas equipes de comunicação das diferentes secretarias e órgãos do Estado.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CRIAÇÃO DE PERFIS

A criação de um perfil nas redes sociais requer cautela, pois exige uma série de estratégias e esforços para assegurar uma comunicação pública adequada. Perfis esporádicos, para campanhas ou eventos, devem ser evitados. Criar um canal, angariar público, produzir conteúdo e depois dispensá-lo vai contra a premissa de economicidade, pois exige tempo, pessoas e investimento em publicidade. Há outros recursos que podem ser utilizados dentro de contas já existentes. A mesma lógica se aplica quando há mudanças na direção da equipe ou gestão do governo; afinal, em vez de criar um novo perfil, a área deve continuar a alimentar a mesma página, permitindo a mudança de nome, caso seja necessário.

Antes da criação de novos perfis, é essencial responder a alguns questionamentos.

- Qual é o objetivo do perfil e o seu público-alvo?
- Quais redes sociais se adequam a esse objetivo? O público-alvo é ativo nessas redes sociais?
- Já existe outro perfil nessas redes sociais com o mesmo objetivo ou com conteúdo parecido? Está ativo? Não é mais viável aproveitar a base de público já conquistada por esse perfil?
- Há outro canal de comunicação que pode suprir essa demanda?
- Há equipe disponível para produzir conteúdo de qualidade, manter o perfil sempre atualizado e gerenciar o monitoramento e a interação com os usuários de forma permanente?

Caso a resposta a essas perguntas justifique a criação do perfil, o responsável deve solicitar um parecer à Secretaria de Estado da Comunicação e da Cultura pelo e-mail redessociais@secs.pr.gov.br.

Esse documento deve conter:
- objetivo da criação do perfil;
- justificativa: os motivos para a criação de uma nova conta, bem como explicar o porquê de o conteúdo não poder ser divulgado nos perfis já existentes;
- plano de atualizações: definição da linha editorial, do público-alvo e da periodicidade de publicação;
- definição do nome do perfil em cada rede social selecionada, observando se está disponível na plataforma;
- indicação de servidor efetivo responsável pelo perfil e seu eventual substituto (cada unidade atuante nas mídias sociais precisa ter pelo menos dois servidores responsáveis para responder pelo canal, fazendo plantões quando necessário e revezamento em eventuais ausências).

ATENÇÃO!
CONTAS INATIVAS POR UM LONGO PERÍODO OU QUE NÃO RESPEITEM O MANUAL TERÃO SEU FECHAMENTO RECOMENDADO, SENDO NECESSÁRIO EXCLUIR O PERFIL.

Uma vez autorizada a criação do perfil, deve-se seguir as orientações abaixo:

- no momento do cadastro, vincule um e-mail que representa a área ou o departamento que vai cuidar desse canal, sem centralizar no endereço do correio eletrônico de uma pessoa;
- caso seja necessário o cadastro de um telefone, o ideal é utilizar um número corporativo acessível pelo gestor do perfil;
- o acesso ao perfil deve ser restrito, não compartilhando a senha com profissionais que não fazem parte da equipe;
- complete a “bio” ou “sobre” incluindo palavras-chave que permitam a identificação do órgão e auxiliem no rankeamento do perfil nas ferramentas de pesquisa;
- deixe claro que o ramo de atuação do perfil é organização governamental;
- apresente o telefone oficial ou a Ouvidoria para solicitações e dúvidas;
- o novo perfil deve seguir/curtir demais páginas governamentais para cooperação e evitar seguir personalidades políticas variadas;
- no Facebook, e em outras redes em que seja possível, deixe disponível as Políticas de Uso;
- realize avaliação periódica dos resultados obtidos, como alcance e engajamento, que justifique sua permanência e investimento.

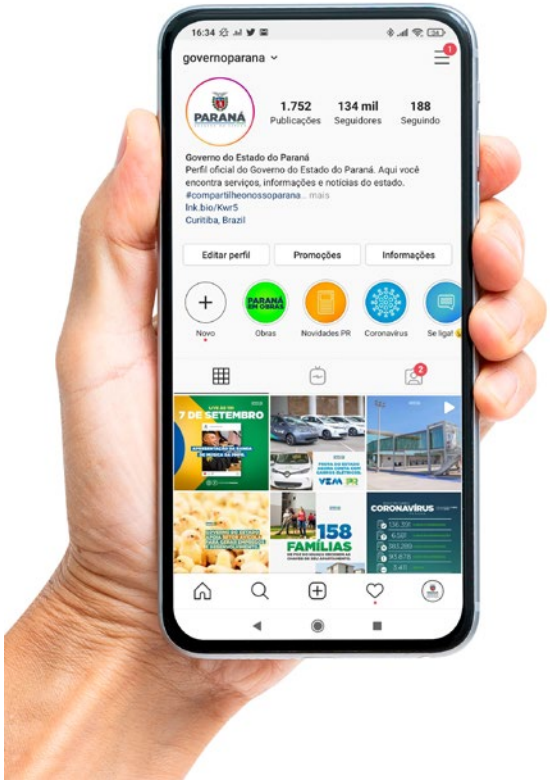
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

IDENTIDADE VISUAL

Ao gerenciar um perfil institucional nas redes sociais, sua identidade visual deve ser preservada, garantindo a identificação da marca e a assimilação do conteúdo por parte do público. Os perfis do Governo do Estado do Paraná, por exemplo, seguem um padrão em todas as mídias sociais. O nome é exatamente o mesmo: @governoparana. No avatar, está a marca vertical com o brasão e fundo branco. Já na imagem de capa/topo, é utilizada a campanha que está vigente durante o período, com adaptações no tamanho, assegurando boa visualização tanto no *desktop* quanto no *mobile*.

TWITTER

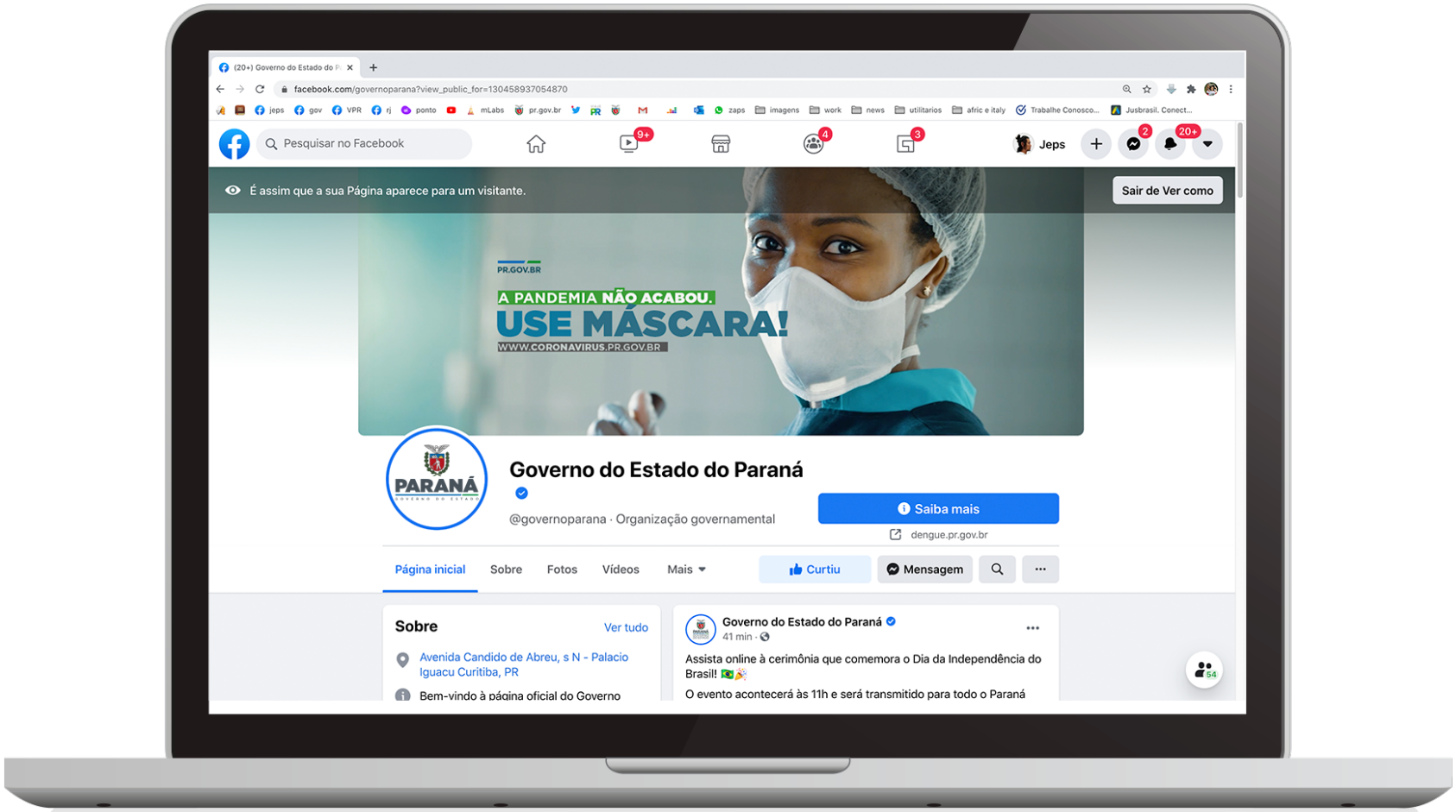
INSTAGRAM



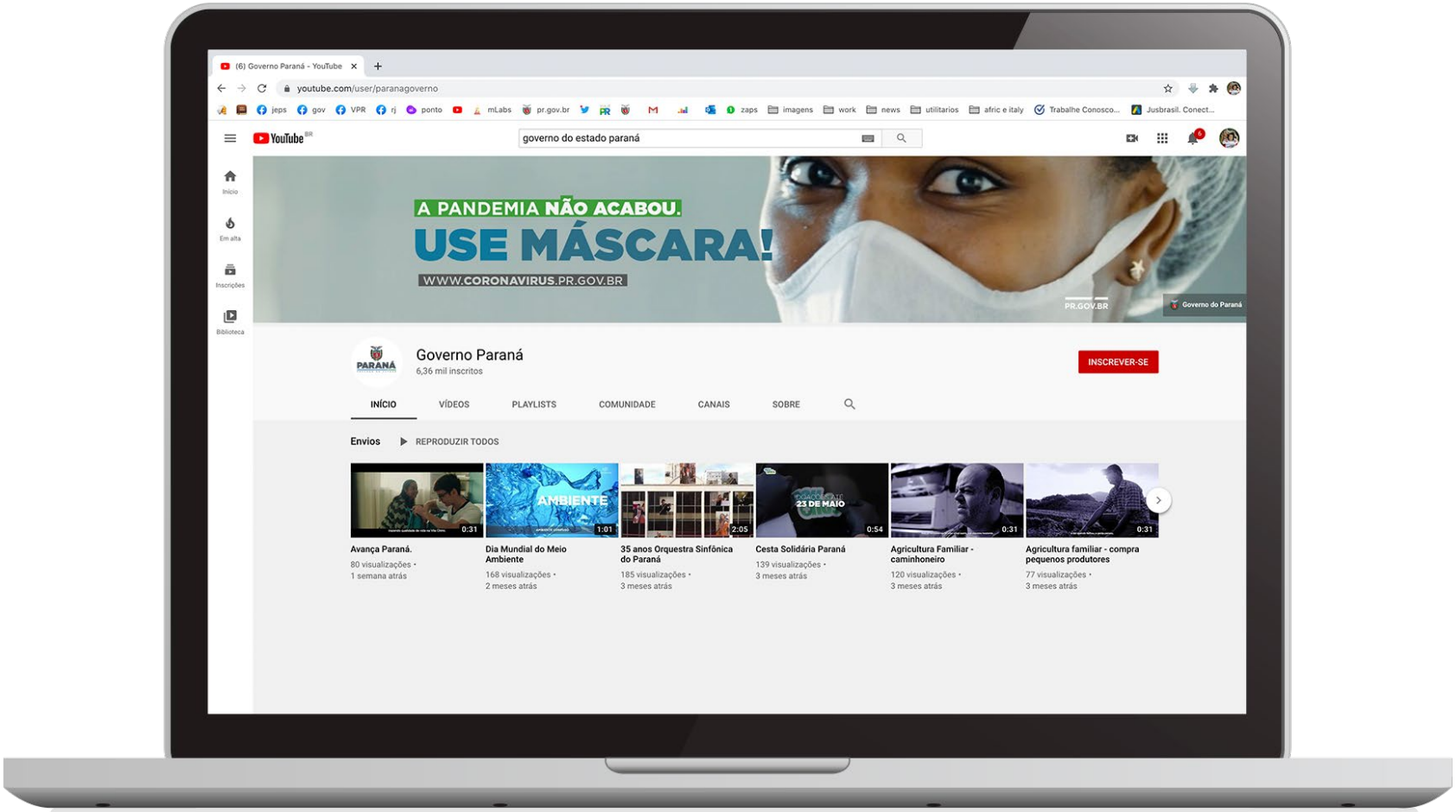
FACEBOOK

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

FACEBOOK *DESKTOP*



YOUTUBE



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

IDENTIDADE VISUAL ÓRGÃOS E SECRETARIAS

É imprescindível que o público reconheça rapidamente que é o Governo do Estado do Paraná quem está comunicando. Uma identidade visual padronizada é a melhor maneira para que isso se torne efetivo. Sendo assim, as secretarias de Estado também devem utilizar como avatar a marca vertical oficial do órgão, com fundo branco ou cinza claro, nas cores e dimensões corretas, de acordo com o Manual de Uso da Marca Governo do Estado do Paraná.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA ADMINISTRAÇÃO E DA PREVIDÊNCIA

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
GABINETE DA VICE-GOVERNADORIA

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
CASA CIVIL

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
CASA MILITAR
DIVISÃO DE CERIMONIAL E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
CONTROLADORIA-GERAL

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO URBANO E DE OBRAS PÚBLICAS

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO E DO ESPORTE

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA FAZENDA

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
GABINETE DO GOVERNADOR

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
PROCURADORIA-GERAL

ELEMENTOS PRIMÁRIOS

C**30** M**0** Y**0** K**80**
PANTONE **7477 C** Solid Coated

C**100** M**50** Y**0** K**0**
PANTONE **7461 C** Solid Coated

C**100** M**0** Y**100** K**10**
PANTONE **7482 C** Solid Coated

BRASÃO

C**0** M**100** Y**100** K**0**
PANTONE **485 C** Solid Coated

C**100** M**50** Y**0** K**0**
PANTONE **7461 C** Solid Coated

C**100** M**0** Y**100** K**10**
PANTONE **7482 C** Solid Coated

C**0** M**0** Y**80** K**0**
PANTONE **101 C** Solid Coated

C**0** M**0** Y**0** K**100**
PANTONE **Black C** Solid Coated

ESCALA DE CINZA

C**0** M**0** Y**0** K**100**

C**0** M**0** Y**0** K**60**

C**0** M**0** Y**0** K**80**

C**0** M**0** Y**0** K**60**

C**0** M**0** Y**0** K**20**

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

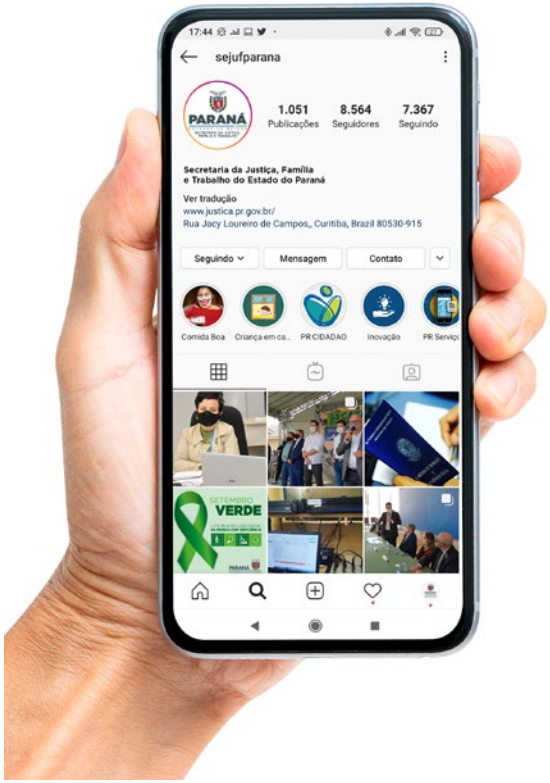
O nome da página e o avatar devem ser exatamente os mesmos em todos os perfis de redes sociais. Além de facilitar a integração, a prática permite ao usuário encontrar facilmente os demais canais em qualquer plataforma. Em algum espaço do perfil (não necessariamente no “@”), a secretaria deve apresentar seu nome completo para identificação oficial . A seguir, alguns bons exemplos de utilização do padrão de identidade das secretarias do Estado:

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO E DO ESPORTE

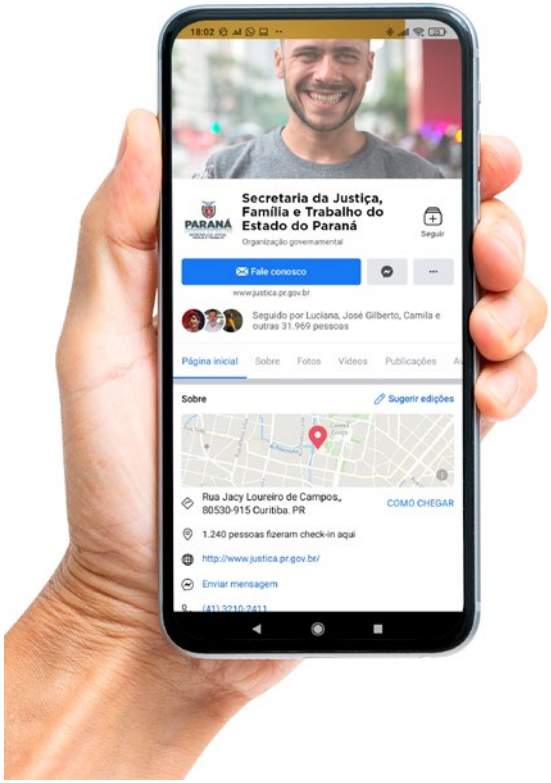
Em ações especiais ou campanhas, é permitido mudar temporariamente o avatar, mas deve-se informar previamente a Secretaria de Estado da Comunicação e da Cultura pelo e-mail redessociais@secs.pr.gov.br.

TWITTER

INSTAGRAM



FACEBOOK



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

O cuidado com a identidade visual se estende às publicações, que devem valorizar o conteúdo e despertar o interesse do cidadão. É fundamental incorporar às publicações elementos gráficos que permitam identificar a secretaria, como a fonte e as cores utilizadas. A família tipográfica utilizada pelo Governo do Estado do Paraná é a Gotham, ela também é a mais indicada para o uso nas redes sociais das secretarias de Estado.

GOTHAM THIN
abcABC123

GOTHAM EXTRA LIGHT
abcABC123

GOTHAM LIGHT
abcABC123

GOTHAM REGULAR
abcABC123

GOTHAM BOOK
abcABC123

GOTHAM MEDIUM
abcABC123

GOTHAM BOLD
abcABC123

GOTHAM BLACK
abcABC123

GOTHAM ULTRA
abcABC123

GOTHAM THIN ITALIC
abcABC123

GOTHAM EXTRA LIGHT ITALIC
abcABC123

GOTHAM LIGHT ITALIC
abcABC123

GOTHAM ITALIC
abcABC123

GOTHAM BOOK ITALIC
abcABC123

GOTHAM MEDIUM ITALIC
abcABC123

GOTHAM BOLD ITALIC
abcABC123

GOTHAM BLACK ITALIC
abcABC123

GOTHAM ULTRA ITALIC
abcABC123

ABCDEF GHIJKLMNOPQRS TUV WXY Z
abc def ghijklmnopqrstuv wxy z
123456 7890!@#$%^&*( )

Nas publicações, orienta-se que seja utilizada a assinatura digital da secretaria ou superintendência, assim, caso o card seja reutilizado em outro local, há como rastrear qual órgão foi responsável por aquela comunicação.

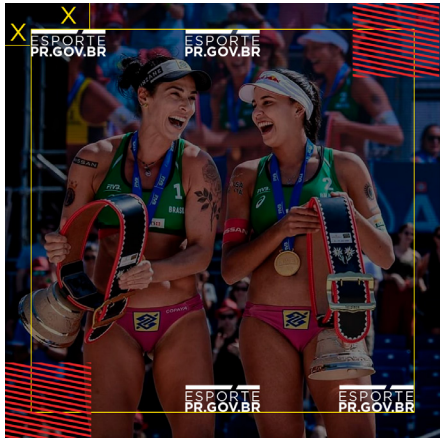
SAUDE PR.GOV.BR = www.saude.pr.gov.br

IMPORTANTE!
A ideia geral é associar o selo ao endereço do site. Caso a primeira linha exceda 11 caracteres, é utilizada a sigla. Sendo assim, o selo deve ser exatamente o indicado a seguir:

CASAMILITAR PR.GOV.BR
ESPORTE PR.GOV.BR
SEIL PR.GOV.BR
SEPL PR.GOV.BR
CGE PR.GOV.BR
CULTURA PR.GOV.BR
SGAS PR.GOV.BR
SETI PR.GOV.BR
PGE PR.GOV.BR
EDUCACAO PR.GOV.BR
SAUDE PR.GOV.BR
SUDIS PR.GOV.BR
SEAP PR.GOV.BR
SEFA PR.GOV.BR
SEGURANÇA PR.GOV.BR
SGI PR.GOV.BR
SEAB PR.GOV.BR
FAZENDA PR.GOV.BR
SEDU PR.GOV.BR

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Devem ser respeitadas as margens de segurança em torno da marca. Essa distância equivale à altura fixa da marca, representada na ilustração pelo “x”. Além disso, deve ser evitada a colocação da marca no lado superior direito e inferior esquerdo do card.



Ao aplicar a marca, leve em consideração o bom senso. Evite que o selo fique muito grande, para não atrapalhar a hierarquia de leitura da peça, nem muito pequeno, para não prejudicar a visibilidade. Atente-se ao contraste com o fundo - para isso, será disponibilizado a marca em três formatos de cores: branco, preto e colorido.

Ao usar fotos, elas devem ser de boa qualidade. Indica-se a utilização de registros oficiais da própria secretaria, da Agência Estadual de Notícias e de bancos de imagens pagos ou gratuitos, como: pexels.com, unsplash.com, pixabay.com. Cuidado com o direito de imagem e conteúdos.

Não use imagens com modelos e ambientes demasiadamente americanizados ou europeus, a fim de manter uma comunicação adequada com o nosso público. Lembre-se de que, mesmo com a utilização de bancos de imagens/vetores gratuitos, alguns arquivos solicitam a atribuição da origem.

Já na produção de vídeos, o conteúdo deve ser sempre legendado a fim de garantir o acesso aos cidadãos com deficiência auditiva. Caso haja entrevista, é importante incluir o nome, sobrenome e cargo da pessoa. As trilhas sonoras escolhidas devem ser livres de direitos autorais. É necessária a utilização de uma assinatura no final do vídeo, com a marca horizontal da secretaria do Governo do Estado do Paraná, preferencialmente no centro da tela com fundo branco ou cinza claro.

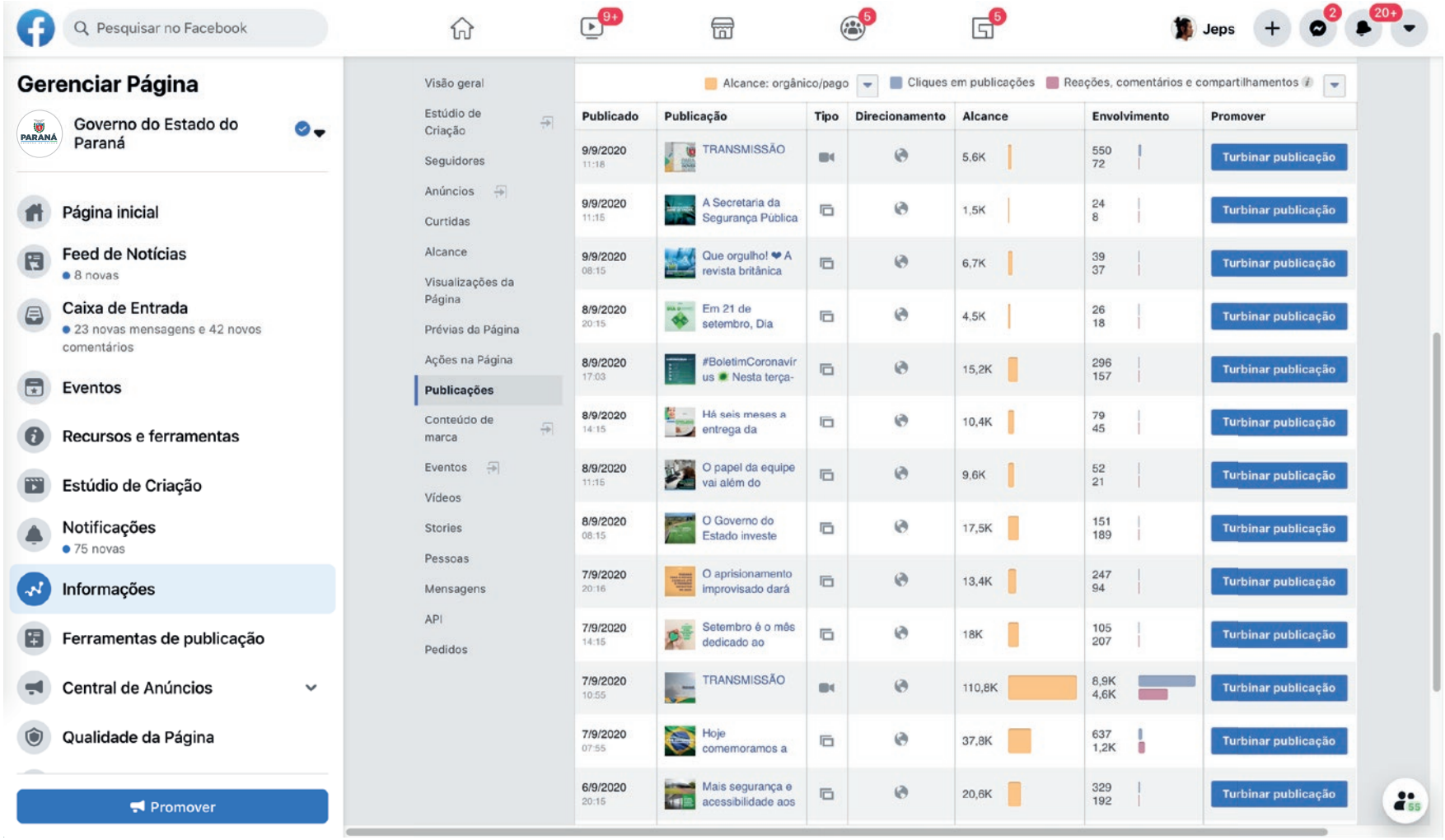
CONTEÚDO E LINGUAGEM

As redes sociais acompanham o dia a dia do usuário e, por isso, seu conteúdo deve levar em consideração o que é relevante para o público-alvo naquele momento dentro das prioridades temáticas da secretaria ou órgão. Pode-se abordar serviços e assuntos institucionais, noticiosos ou de utilidade pública. O conteúdo pode promover o Governo do Estado, mas nunca as pessoas que fazem parte dele.

Dessa forma, a produção de conteúdo é diária, mas deve-se levar em conta um planejamento prévio, que avalie estrategicamente a forma mais relevante de se comunicar com a população. Criar linhas editoriais para categorizar os temas a serem abordados é uma boa maneira de organizar o trabalho da equipe. Ao definir um conteúdo, é importante levar em consideração o interesse público sobre o tema. Quanto mais se evidenciar que determinado assunto afeta a vida do cidadão, mais interessante se torna o post.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Além disso, compare o desempenho e a repercussão das publicações para dar continuidade, redefinir ou criar novas estratégias. Na aba de “Informação” do Facebook e “Insights” do Instagram, é possível observar as publicações que obtiveram os melhores resultados. Analise quais elementos tornaram a informação positiva e chamaram a atenção do cidadão.



FORMATO E FREQUÊNCIA

Cada rede tem características próprias que devem ser respeitadas. No Instagram, por exemplo, há uma valorização imagética maior, enquanto os usuários do Twitter valorizam o que está acontecendo em tempo real. Sendo assim, nem sempre uma publicação aplica-se da mesma forma a todas as redes sociais. A adaptação do conteúdo deve ser avaliada. É recomendado acompanhar perfis de outros governos ou até mesmo de grandes marcas para inspirar-se e buscar formatos que saiam do comum.

Quanto à frequência de publicação de conteúdo, cada rede social estabelece limites de formas diferentes. No Facebook, por exemplo, ao publicar muito em um pequeno período de tempo, cada post irá perder sua relevância e chegar a menos usuários.

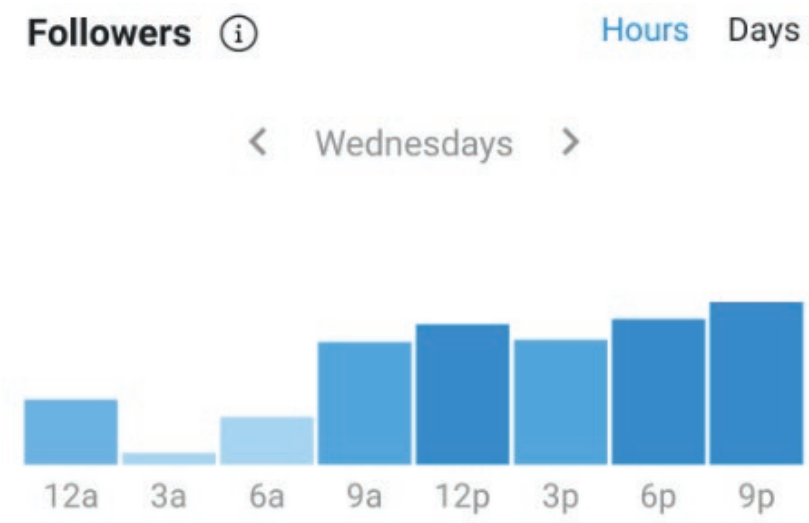
ATENÇÃO

- verifique os horários de maior alcance de cada rede social;
- garanta um período de intervalo entre os posts;
- evite falar do mesmo tema consecutivamente, diferencie os assuntos.

Não é viável determinar uma regra única sobre a frequência de publicação. Por isso, cada secretaria ou instituição pode definir o número de postagens por dia e os melhores horários conforme a demanda, os resultados alcançados e a capacidade de produção. Um cronograma com o planejamento da pauta e ferramentas de agendamento de publicações são altamente recomendados.

Para saber qual o melhor horário para postar conteúdo no perfil que você administra, o caminho mais indicado é clicar em “publicações”, dentro do Insight do Facebook, e avaliar os picos de audiência do público que segue a página. Conforme o exemplo ao lado, os picos de audiência acontecem entre 15h e 18h.

Pelo Instagram Insights, na aba de audiência, também é possível avaliar os horários de pico do público por dia de semana. Conforme o exemplo ao lado, os picos de audiência, nas quartas-feiras, acontecem entre 12h e 21h.



FORMATO E FREQUÊNCIA

• A linguagem das publicações deve ser adequada ao meio: texto breve e simplificado, acessível para leigos, sem ser absolutamente explicativo, evitando termos das linguagens jurídica e rebuscada;

• deve-se ser pessoal, usar frases atraentes e artifícios, como perguntas e emojis, que estimulem a interação dos usuários e assegurem a proximidade com o cidadão;

• a linguagem deve respeitar a autoridade Governo do Estado e preservar a sua credibilidade, evitando erros ortográficos, uso de abreviações ou de uma linguagem demasiadamente humorística;

• o uso de hashtags, principalmente no Instagram e Twitter, permite a indexação e facilita a identificação de informações sobre aquele tema - evite hashtags em excesso para não perder o objetivo central desse recurso;

• é preciso evitar repetição no texto de apoio / legenda do que está escrito no próprio card, visto que o propósito é complementar a informação que está sendo passada;

• a revisão é imprescindível: nenhum conteúdo pode ser publicado sem passar por ao menos uma segunda leitura.

AGENDAMENTO E PUBLICAÇÃO

Algumas regras:

• usar encurtador de URLs ao inserir um link na postagem. Indica-se o bitly.com, pois a ferramenta gera estatísticas sobre cliques e é gratuita;

• sempre que possível, marcar as demais secretarias e instituições envolvidas em uma ação;

• compartilhar conteúdos de outras secretarias sempre que estiverem alinhados à sua comunicação. Evite baixar a imagem e postar de novo. No Facebook, use a opção compartilhar; no Twitter o “retweet”. No Instagram há aplicativos que identificam a fonte do compartilhamento/repost. Reforce a mensagem com legendas próprias.

CUIDADOS

- **NÃO** publicar opiniões, juízos de valor, ofensas e assuntos não relacionados ao perfil;
- **NÃO** realizar promoção pessoal e evitar utilizar demasiadamente fotos com a imagem de secretários ou governador em destaque sem necessidade (as fotos do gestor podem ser postadas na página particular dele);
- **NÃO** utilizar sem autorização imagens que não são de propriedade do Governo do Estado. (Indica-se priorizar as fotos oficiais publicadas pela Agência Estadual de Notícias);
- **NÃO** omitir informações importantes ou tornar o conteúdo ambíguo, evitando a desinformação;
- **NÃO** produzir conteúdos de teor religioso - observando os princípios do Estado laico, conforme determinado no artigo 19 da Constituição. Caso uma religião seja contemplada, com uma data comemorativa, por exemplo, todas as outras precisam ter seu espaço também;
- **NÃO** marcar nas publicações pessoas públicas, como governador e secretários;
- **NÃO** compartilhar posts da página pessoal de um gestor.

RELACIONAMENTO

A comunicação na internet tem a interatividade como pressuposto. Em virtude disso, é necessário que a equipe de redes sociais acompanhe as mensagens privadas e os comentários recebidos. Responder aos questionamentos faz parte da construção de um relacionamento nas redes e não deve se restringir apenas a momentos de crise. Ouça o cidadão e responda aos seus pedidos de esclarecimento ou informação sobre programas, ações e serviços do governo.

Além disso:

• Mantenha um relacionamento com as pessoas que comentam, curtindo mensagens de apoio, por exemplo;

• responda às dúvidas com rapidez;

• quando uma dúvida for relacionada a uma área diferente, encaminhe a mensagem para o setor responsável e informe ao usuário;

• trate o cidadão com respeito, cordialidade e objetividade;

• responda exatamente o que foi perguntado;

• avalie se o conteúdo da mensagem pode ser utilizado como sugestão de pauta;

• caso o usuário avise sobre um erro na publicação, admita a falha, agradeça pelo comentário e corrija com agilidade;

• evite responder opiniões pessoais, desabafos ou críticas de caráter inflamatório - quando necessário, restrinja-se apenas a esclarecer a informação.

MODERAÇÃO

Interferir nos comentários é algo sensível, principalmente em perfis da esfera pública. As páginas são um espaço livre para debate sobre temas governamentais, mas é necessário garantir uma convivência saudável e um ambiente respeitoso a todos.

Assim, todo perfil vinculado ao Governo do Estado deverá ter uma política de uso que deixe claro que os comentários feitos nas redes estarão sujeitos à moderação. As manifestações que forem contra a política de uso podem ser ocultadas ou excluídas. No Facebook, por exemplo, é possível utilizar ferramentas gratuitas como thunderpenny.com para incluir uma aba com o texto sobre regras. Se preferir, pode-se incluir um link com o texto em “Configurações” > “Informações da Página” > “Política de Privacidade”. Em outras redes sociais, é recomendado que haja um link para o site da secretaria, onde há a política de uso.

Exemplo de política de uso:

O perfil do Governo do Estado do Paraná nas redes sociais é um canal aberto ao público e possibilita comentários e interações dos usuários por meio de curtidas e compartilhamentos, desde que esses estejam de acordo com a política de uso e não se enquadrem nos seguintes casos:

- contenham material discriminatório, de caráter ofensivo, ilegal, preconceituoso e racista;

- contenham ameaças, difamação ou qualquer conteúdo inapropriado que viole os padrões da rede social ou da legislação brasileira;

- contenham textos, fotos ou vídeos de teor pornográfico, violento, rude, e grosseiro;

- tenham vocabulário chulo ou de baixo calão;

- divulguem promoções, propagandas de terceiros, de candidatos a cargos eletivos ou materiais e slogans de campanhas de qualquer partido político;

- tenham informações que promovam mentiras, conteúdo inverídico ou incorreto;

- estimulem atos de irresponsabilidade com a saúde pública, sociedade ou meio ambiente;

- divulguem informações confidenciais ou pessoais (como endereços, nomes de familiares, números de telefones, de documentos de identificação, de cadastros em programas sociais, de valores recebidos) ou qualquer outro dado que possa gerar alguma exposição desnecessária ou situação de risco, para o usuário ou para terceiros.

- configurem “spam” (lixo eletrônico) e façam “flood” (postagens iguais e sucessivas).

Se estas regras não forem respeitadas, o Governo do Estado de Paraná reserva-se o direito de deletar comentários e, diante de insistência, bloquear usuários. Ao utilizar esse espaço, você estará de acordo com as regras de uso e de privacidade aqui descritas.

Vale lembrar ainda que não nos responsabilizamos por instabilidades e outros problemas eventualmente apresentados pela rede social.

ATENÇÃO

OPINIÕES CONTRÁRIAS AO POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL OU COMENTÁRIOS NEGATIVOS NÃO DEVEM SER CENSURADOS, A NÃO SER QUE A MENSAGEM CONTRARIE AS POLÍTICAS DE USO.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CRISE

Uma crise inicia-se com um evento específico, que pode ser um boato, um comentário, uma notícia ou uma falha. Por isso, monitore constantemente as redes e fique atento às repercussões. Ao selecionar um conteúdo para publicação, analise se a informação pode sofrer influência ou interpretação dúbia dentro do cenário da internet naquele momento. Já durante a interação com os usuários, avalie os possíveis impactos da resposta, levando em consideração o perfil da instituição e o assunto tratado.

Segundo o Manual de Uso de Redes Sociais do Governo Federal, um dos maiores riscos na reação a uma crise é errar na sua dimensão. Em alguns casos, perfis podem interpretar simples críticas como uma situação de crise, tomando atitudes que chamam a atenção e viram pauta negativa pela condução do caso. O documento da Secretaria Especial de Comunicação Social traz a diferenciação do que é ou não uma crise:

O QUE É UMA CRISE:

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

O QUE NÃO É UMA CRISE:

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é viva e nossos hábitos nesse ambiente digital mudam constantemente, às vezes sem nos darmos conta. Há poucos anos, por exemplo, o Orkut era a rede social mais popular do Brasil, hoje muitos paranaenses influentes nas redes sociais nem chegaram a conhecer a plataforma. Por isso, o conteúdo deste manual poderá ser alterado à medida que novas plataformas forem criadas e novos conceitos, expandidos. Além disso, toda melhoria será bem-vinda ao manual. Caso tenha qualquer sugestão, entre em contato conosco.

A Secretaria de Estado da Comunicação e da Cultura conta com uma equipe multidisciplinar, formada por publicitários, designers, jornalistas, entre outros profissionais, que juntos constroem uma comunicação mais assertiva. Apesar de trabalhar exclusivamente para as redes sociais do Governo do Estado do Paraná, estamos disponíveis para auxiliar, respondendo a dúvidas e orientando demais secretarias.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

REFERÊNCIAS

Conselho Nacional do Ministério Público. Manual do Ministério Público para Mídias Sociais (2018). Disponível em: **https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2018/03-05_final_MidiasSociais.pdf**

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Manual de Boas Práticas e Recomendações em Mídia Digital (2018). **Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7596427/4211621/manual_boas_praticas_2018_3.pdf**

Secretaria Especial de Comunicação Social. Manual de Uso de Redes Sociais, (2018). **Disponível em: http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf**

Senado. Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais, versão 2.0 **Disponível em: https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais**

We Are Social, Hootsuit. Digital 2020: Brazil (2020). **Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil**

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

PARANÁ

GOVERNO DO ESTADO