



MINISTÉRIO PÚBLICO  
DE CONTAS  
SANTA CATARINA

# Manual de redes sociais do Ministério Público de Contas



Gisiela Hasse Klein

MPC-SC

21/03/2019

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	3
POR QUE O MPC-SC ESTÁ NAS REDES SOCIAIS? .....	3
EM QUAIS REDES O MPC-SC ESTÁ E POR QUÊ? .....	4
PADRONIZAÇÃO VISUAL.....	6
DIRETRIZES EDITORIAIS .....	6
Textos simples, diretos e curtos.....	6
Dicas gerais de texto .....	7
Pauta, volume e frequência de postagens .....	8
Matriz de conteúdo estratégico .....	9
Volume e frequência de postagem .....	10
RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO .....	11
Mapa social de influenciadores digitais .....	12
Rotina de relacionamento .....	14
Termo de uso das redes sociais do MPC-SC .....	15
MONITORAMENTO E MÉTRICAS EM MÍDIAS SOCIAIS .....	18
Definição de metas e métricas .....	18
Relatório mensal.....	21
GERENCIAMENTO DE CRISES DE IMAGEM.....	22
O que é uma crise?.....	22
As etapas de uma crise.....	23
Buzz nas mídias sociais.....	23
Saudabilidade nas mídias sociais.....	24
Reações.....	25
SEO reativo.....	26
Aprendizados .....	26
Preparação para a crise.....	27
MANUAL INTERNO DE CONDUTA EM MÍDIAS SOCIAIS PARA SERVIDORES E COLABORADORES .....	29
A liberdade de opinião .....	29
Perfis pessoais.....	29
Boas práticas .....	30
Você é uma pessoa pública .....	30

Seus seguidores/ amigos vão confundir pessoal com profissional .....	30
Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra .....	31
Proteja-se .....	31
Nunca deixe de ser você .....	31
Respeito às opiniões.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste documento é apresentar as principais diretrizes para o uso assertivo e ético das redes sociais pelo Ministério Público de Contas de Santa Catarina (MPC-SC), considerando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e gerenciamento de eventuais crises na comunicação.

Para os órgãos públicos, as redes sociais são uma nova forma de interação com o cidadão, horizontal e dialógica. Na democracia permeada pelas mídias digitais, o cidadão tem a oportunidade de deixar a passividade e se tornar parte ativa da gestão pública, com direito à participação direta no acompanhamento e avaliação do serviço público, na proposição de melhorias desses serviços e, até mesmo, na co-produção de alguns serviços.

O MPC-SC acompanha as novas demandas da sociedade e se insere, com responsabilidade e ética, neste novo cenário de comunicação pública entre organização e cidadão.

## POR QUE O MPC-SC ESTÁ NAS REDES SOCIAIS?

O MPC-SC está nas redes sociais para atuar em parceria com a sociedade, em uma gestão pública transparente e aberta à cidadania. As redes sociais do MPC-SC devem ser um espaço virtual de acolhimento do cidadão, no qual a Ouvidoria pública e o setor de comunicação poderão informar sobre os serviços prestados, conversar sobre os problemas enfrentados pela população e, junto com o cidadão, transformar problemas individuais em soluções coletivas.

O objetivo nas redes sociais é facilitar a livre circulação de conhecimento, promover a transparência e uma democracia mais deliberativa e participativa. As informações que circulam neste ambiente são públicas e servirão para retroalimentar a gestão, em um sistema contínuo de melhoria dos serviços.

Portanto, a presença digital do MPC-SC tem como ambição mais que informar o cidadão. Esses canais devem ser espaço de conversa, troca de informações e instrumento para aprimorar os serviços prestados pela organização.

## EM QUAIS REDES O MPC-SC ESTÁ E POR QUÊ?

Neste primeiro momento, o MPC-SC se posicionará em quatro redes sociais: **LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram**. A atuação será integrada nestes quatro canais, que serão explorados conforme suas potencialidades.

- **LinkedIn:** o LinkedIn ocupa o terceiro lugar entre as redes sociais mais usadas no Brasil. Seu foco está nos relacionamentos profissionais. A company page do MPC-SC é um canal direto de comunicação com os servidores e fornecedores do MPC e também um canal de relacionamento com demais órgãos e servidores públicos. Na página, é possível encontrar a estrutura do MPC-SC, suas principais funções e atuação.

<https://www.linkedin.com/company/mp-contas-sc>

- **Twitter:** apesar de ser a quarta rede social mais usada no Brasil, é o principal roteador de conteúdo em função da sua alta e rápida capacidade de propagação das mensagens. Além disso, é a rede social mais popular entre os veículos de comunicação. O MPC-SC vai usar o Twitter para se comunicar com os seguintes stakeholders, prioritariamente: veículos de comunicação, ONGs, outros órgãos públicos e agentes públicos.

[www.twitter.com/mpc\\_sc/](http://www.twitter.com/mpc_sc/)

- **Facebook:** o primeiro lugar entre as redes sociais mais usadas no Brasil fica com o Facebook, que também ocupa esta posição no ranking mundial já há algum tempo, e por isso, a rede de Mark Zuckerberg é canal indispensável em qualquer plano de marketing nas mídias sociais. Com bilhões de usuários no mundo inteiro, uma das grandes vantagens do Facebook é que a rede é

extremamente versátil, apresentando diversos recursos que possibilitam desenvolver ações criativas e principalmente, segmentadas em função do público que se pretende alcançar. O MPC-SC usará o Facebook para atender o cidadão. O principal objetivo desta rede é funcionar como uma Ouvidoria virtual, dialogando com a sociedade e informando sobre os serviços do órgão. No Facebook, será realizado o primeiro atendimento ao cidadão, que será orientado sobre a melhor forma de resolver o problema: Ouvidoria, Lei de Acesso à Informação ou dúvidas que podem ser sanadas na própria rede. Quando se tratar de denúncias, a orientação será encaminhar o cidadão para o e-Ouv, sistema de Ouvidoria adotado pelo MPC-SC.

[www.facebook.com/mpcsantacatarina](http://www.facebook.com/mpcsantacatarina)

- Instagram: em segundo lugar na lista das redes sociais mais populares do Brasil está o Instagram, uma rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, que por sua vez também pertence ao Facebook. Além disso, é uma das redes que mais cresce no país e a tendência é que supere o Facebook em pouco tempo. O Instagram é uma rede social de impacto visual e por isso recomendada para ações de grande apelo visual, que exploram técnicas narrativas de storytelling. O objetivo do MPC-SC no Instagram será engajar o cidadão, divulgando as ações do órgão por meio de histórias que estimulam a imaginação e o lado emocional, criando um contexto entre a organização e a sociedade. Contar histórias é uma das maneiras mais eficazes para criar um link direto com os nossos seguidores.

[www.instagram.com/mpc\\_sc/](http://www.instagram.com/mpc_sc/)

## **PADRONIZAÇÃO VISUAL**

Para manter a unidade de comunicação nos diversos canais em que atuamos, recomenda-se seguir o manual de identidade visual do MPC-SC, usando a paleta de cores padronizada, bem como a tipologia. Essa padronização é válida para imagens de perfil, topos e posts. A exceção fica por conta do Instagram, que será uma rede para inovação em linguagem e estilo.

## **DIRETRIZES EDITORIAIS**

O tom da conversa deve ser sempre amigável. A comunicação nas diferentes redes sociais nas quais o MPC-SC está presente deve ser orientada para o público. Entretanto, devemos ouvir as pessoas e responder adequadamente as suas necessidades, para que os usuários desses espaços sintam que nossa presença não é intrusiva, mas sim participativa, em condições de igualdade.

Como princípio geral, opiniões pessoais não devem ser emitidas por meio de perfis institucionais. A linha editorial deve seguir a mesma do website oficial. É preciso haver uma distinção entre perfis institucionais e pessoais. Estes devem ser atualizados por indivíduos e cada pessoa é livre para manter sua presença nas redes que quiser. Ao contrário, os perfis da administração pública devem se manter institucionais. Aqui, novamente, o Instagram será a rede usada para inovar, de acordo com a demanda social e aceitação do público.

## **Textos simples, diretos e curtos**

Quando se publica qualquer tipo de conteúdo para mídias sociais, deve-se ter em mente que ele é destinado a um público amplo, com pouco tempo e normalmente sem nenhum tipo de problema em passar adiante

uma “meia informação”. Ou seja: se uma determinada postagem for feita de forma extensa demais (ou com linguagem complicada demais), é provável que o usuário leia apenas o começo, interprete o conteúdo com base no que ele leu e replique a informação, já com a sua opinião atrelada a ela, pelas mídias sociais.

Sob esse aspecto, qualquer instituição que insistir em postagens longas e complexas estará invariavelmente se colocando como alvo de crises em potencial, geradas pela propagação de uma informação errada creditada a ela.

Na internet, a melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo não é publicando textos absolutamente explicativos, mas sim conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível. Em outras palavras, publicar em mídias sociais deve privilegiar a simplicidade, e não a complexidade.

A característica de simplicidade para a comunicação com o cidadão não pode ser confundida com a transmissão de informações pela metade ou utilizando 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 o MPC-SC e que a forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade.

Vale lembrar, ainda, que o conteúdo é direcionado a leigos, e por isso devemos evitar termos inerentes à linguagem jurídica, rebuscada e dura.

### **Dicas gerais de texto**

- Utilize frases atraentes e informativas, nos campos de texto e nas imagens, que apresentem uma ideia do todo em relação ao que o público vai encontrar ao se deparar com a informação e, eventualmente, clicar no link de direcionamento;

- 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;
- O uso de hashtags (ou marcadores) auxilia a identificar facilmente os temas sobre os quais aqueles conteúdos tratam, especialmente em coberturas noticiosas – onde ajudam a contextualizar as informações. Para o Instagram e o Twitter, as hastags são obrigatórias;
- Perguntas, além de estimular a participação, podem ser usadas para aproximar a linguagem do público médio de mídias sociais;
- Evite abreviações ou siglas. Isso confunde o público e empobrece as normas gramaticais e ortográficas corretas.

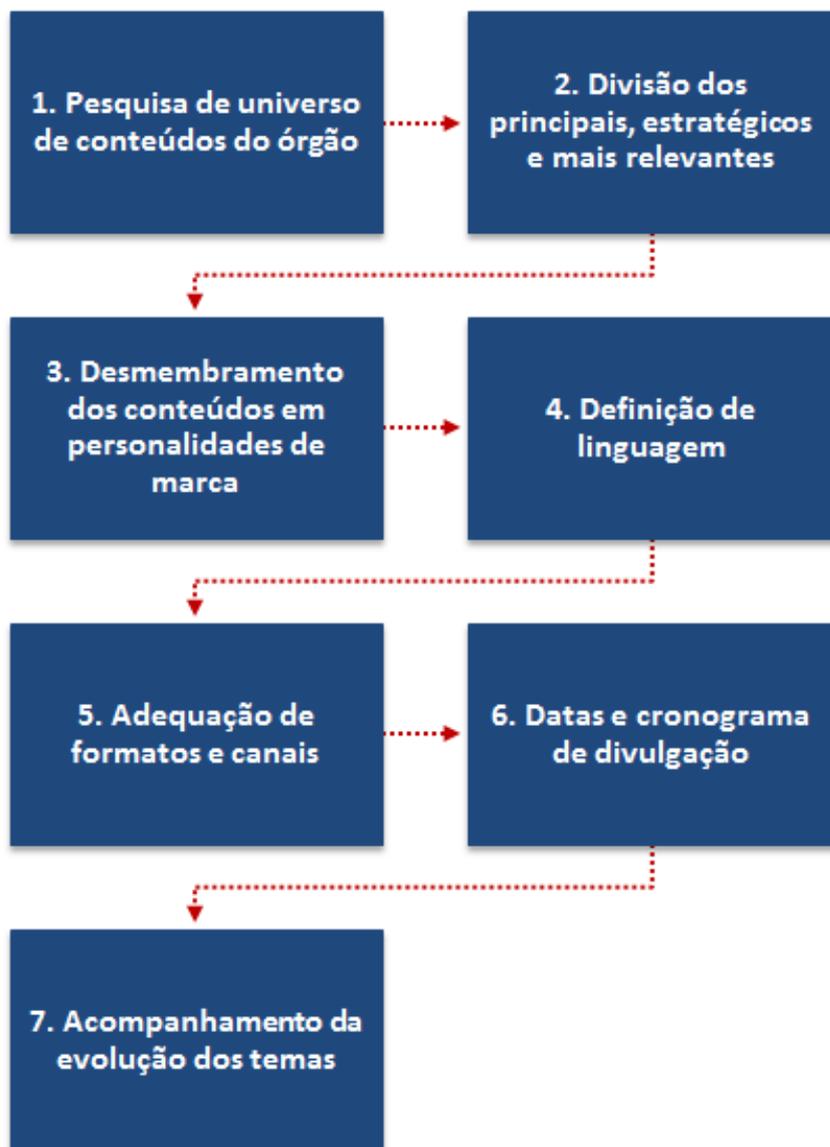
### **Pauta, volume e frequência de postagens**

Cada mídia social apresenta características próprias e as motivações do cidadão para utilizá-las são das 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.

Este processo ficou ainda mais complicado com as mudanças de regras promovidas pelas próprias plataformas, como o é o caso do Facebook, que vem reduzindo o alcance orgânico (distribuição do conteúdo sem apoio ou impulso de investimento publicitário).

Há diversos estudos que apresentam indicadores sobre melhores datas e horários de publicação que são considerados como boas práticas. Ainda assim, estes 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). Quando falamos de órgãos públicos, há tantos e tão amplos temas que fica ainda mais complicado decretar o que é válido.

## Matriz de conteúdo estratégico



## Volume e frequência de postagem

Mídia	Volume médio de postagem	Características
LinkedIn	Eventual. Conteúdo estático já publicado. Atualização dependerá do uso pela Gerência de Recursos Humanos e em casos de concursos, seleção de estagiários, licitações ...	Conteúdo informativo e prestação de serviço.
Twitter	Três tuites semanais, intercalando os dias. Em casos de coberturas especiais, o volume aumenta.	Conteúdo informativo.
Facebook	Um post por dia, de segunda a sexta.	Grade editorial que contemple conteúdo informativo, institucional, temas relacionados à atuação do MPC, temas relacionados a datas comemorativas, compartilhamento de conteúdo de órgãos parceiros.
Instagram	Ao menos três postagens por semana.	Conteúdo informativo e institucional, inovando no formato.

## RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO

Ao adicionar os canais sociais em seu modelo de comunicação, o MPC-SC está abrindo suas portas, privilegiando a transparência e a interatividade entre a instituição, seus parceiros e o cidadão. 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.

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 são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente. O primeiro princípio é o de que uma mídia social é pautada principalmente pela troca de informações, essência deste meio de comunicação.

No caso de instituições públicas ou organizações do terceiro setor é importante que haja cooperação e integração e, por isso, é preciso seguir os perfis correlatos. 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.

A equipe de comunicação manterá uma planilha com a relação dos perfis que serão seguidos e trabalhados para iniciar a presença digital do MPC-SC. Essa planilha é atualizada constantemente.

Como regra geral, as redes oficiais do MPC-SC seguirão todos os perfis e contas que seguem as redes. Entretanto, a Assessoria de Comunicação deve fazer uma avaliação prévia de cada perfil/conta e usar do bom senso para evitar constrangimentos (perfis pornográficos, por exemplo).

## Mapa social de influenciadores digitais

Na medida em que a presença da instituição cresce e se consolida nas mídias sociais, é natural que grupos de usuários mais influenciadores comecem a orbitar em torno das postagens, compartilhando-as ou criticando-as de maneira mais frequente.

Essa relação de influenciadores deve ser monitorada de forma próxima pela instituição, servindo de base para qualquer tipo de ação ou resposta a ser dada – principalmente em casos de crise em potencial ou de lançamento de campanhas.

Para tanto, deve-se considerar um influenciador como qualquer usuário com perfil ativo nas mídias sociais e que compartilhou qualquer tipo de conteúdo relacionado à instituição. Há, entretanto, que criar algumas camadas que permitam classificar quem é mais ou menos influenciador neste universo.

Trata-se da identificação de personalidades, pessoas, entidades, órgãos, autoridades e figuras que possuam força suficiente para disseminar um conceito, tema, uma marca, um projeto ou uma estratégia – seja de forma positiva ou negativa – para uma massa significativa de público, causando influência direta na percepção que essas pessoas possuem sobre o assunto.

Mas o conceito vai além. Há uma série de teorias que apresentam outros critérios que permitem classificar uma pessoa como influenciador digital. Alcance de suas redes, experiência sobre o universo do qual fala, relevância, credibilidade e confiança são algumas das características que devem compor a construção de uma régua de influência.

Influenciadores que costumam tecer comentários positivos à instituição devem ser considerados evangelizadores naturais, ao passo que influenciadores mais críticos com viés negativo devem ser considerados agressores da marca, instituição ou órgão.

Apesar de não haver uma linha fixa que divida os perfis (já que o mesmo usuário pode elogiar uma ação e criticar outra), o objetivo da criação de um mapa social é justamente conhecer melhor os usuários que têm posturas mais claras com relação à instituição.

Assim, deve-se priorizar os evangelizadores mais influentes em todo tipo de campanha, municiando-os de informação direta via relacionamento com os perfis oficiais coordenados pelo gestor de comunidades e até mesmo por meio de estratégias de relações públicas tradicionais do universo offline.

Destaca-se ainda que esse mapa social deve ser construído de forma online, utilizando, para tanto, ferramentas de monitoramento de marcas em mídias sociais.

Para se chegar a um mailing, é preciso seguir alguns passos:

1. Definir em quais plataformas sociais será feita a pesquisa por influenciadores digitais;
2. Realizar monitoramento de conversações em mídias sociais para coletar, armazenar, classificar, categorizar e analisar as menções a um conjunto de palavras-chave ou termos de pesquisa relacionados com determinado tema, assunto, produto, marca, etc;
3. A partir daí, já é possível identificar uma grande lista de perfis que costumam comentar – de forma positiva ou negativa – em grande volume, com propriedade. É uma primária do mapa social, isolando uma parte de perfis do total;
4. O passo seguinte diz respeito à aplicação de filtros que indicam se o perfil é influente, relevante, engajado com o tema, o quanto ele mobiliza do público que o segue, entre outros critérios. Então, tem-se a lista final de influenciadores;
5. A última etapa consiste em analisar esta última lista e classificar entre quem é influenciador, agressor e neutro e definir, para cada uma destas três categorias, as ações e estratégias que serão adotadas e utilizadas.

Ao se chegar a uma lista, os influenciadores também podem ser agrupados em clusters (grupos) distintos, permitindo que se consiga planejar modelos claros de ativação e engajamento com base em semelhanças entre seus perfis. Para cada grupo, um conjunto de recomendações é feito de maneira a otimizar o processo comunicacional e facilitar a ação.

É importante encontrar formas de atrair e conquistar esse público formador de opinião no ambiente digital para a percepção positiva. Eles podem ser força e apoio importantes na divulgação de informações relevantes para o cidadão, conduzindo a opinião pública, por meio da persuasão, a partir do que representam para a grande massa ou para nichos e grupos pequenos. Podem funcionar como uma espécie de hubs distribuidores de dados que tenham influência na vida do cidadão.

### **Rotina de relacionamento**

1. Todas as perguntas feitas diretamente pelos usuários devem ser respondidas na mesma rede, preferencialmente;
2. Comentários feitos pelos usuários que não demandem respostas diretas não devem ser endereçadas individualmente, como regra. No entanto, é recomendado que alguns dos comentários recebam respostas da instituição, deixando claro que ela está presente e efetivamente envolvida em um relacionamento concreto;
3. Interferir nos comentários dos cidadãos é sempre algo bastante sensível quando falamos de perfis da esfera pública nas mídias sociais. Isto porque, sem um embasamento amplo, as margens para interpretações se tornam diversas. Por se tratar de mídias sociais – abertas por definição – a moderação deve ser utilizada apenas em casos extremos. De maneira geral, o conteúdo deve ser mantido livre e sob o controle do usuário e da comunidade e não de quem gerencia os canais sociais;
4. Quando algum caso chamar a atenção no sentido de concentrar qualquer tipo de conteúdo ilegal ou que fira ou desrespeite, de maneira aberta, credos

ou raças, a moderação deve atuar, excluindo posts ou manifestações do canal digital nas mídias sociais;

5. Toda e qualquer moderação neste sentido deve sempre ser explicada aos usuários, evitando passar a imagem de arbitrariedade no controle editorial e frisando que o papel da instituição é o de zelar para que o conteúdo – seja gerado por ela própria ou por terceiros – tenha como objetivo ampliar a base de conhecimento dos cidadãos;
6. O MPC-SC publicará, em seus canais, os termos de uso das redes sociais, esclarecendo previamente o usuário sobre os objetivos do canal de comunicação e as principais regras de interação, prevendo inclusive casos de exclusão de comentários.

### **Termo de uso das redes sociais do MPC-SC**

Abaixo, o termo para o Facebook. Os demais (Twitter e Instagram) terão redação semelhante, com pequenas alterações no objetivo principal do canal. As regras sobre o conteúdo público e as restrições aos usuários são as mesmas.

#### FACEBOOK

- A fanpage oficial do MPC-SC tem como principal objetivo ser um espaço para o diálogo com a população.
- A participação da população é bem-vinda. Os comentários, no entanto, não representam a opinião do MPC-SC.
- A fanpage é aberta ao público, que pode participar comentando e enviando dúvidas, elogios, críticas e sugestões, desde que estejam de acordo com a política de uso e não se enquadrem nos seguintes casos:
  1. contenham material discriminatório, de caráter ofensivo, ilegal, preconceituoso e racista;
  2. contenham ameaças, perjúrio, difamação ou qualquer conteúdo inapropriado que viole os padrões da rede social Facebook ou da legislação brasileira;
  3. contenham textos, fotos, vídeos de teor pornográfico, violento, rude, grosseiro e escatológico;

4. divulguem promoções, perfis, materiais de campanhas eleitorais de qualquer partido ou pessoa ou propagandas de terceiros;
5. tenham vocabulário chulo ou de baixo calão;
6. tenham informações que promovam mentiras ou conteúdo inverídico;
7. ofendam ou difamem o MPC-SC, outros usuários do Facebook, servidores ou membros da organização;
8. divulguem informações pessoais do usuário, que implica na responsabilidade única e exclusiva de seu publicador e não caracteriza endosso do MPC-SC;
9. e sejam "spam" (lixo eletrônico) ou façam "flood" (comentários iguais e sucessivos).

Se essas regras não forem respeitadas, o MPC-SC reserva-se o direito de deletar comentários e, diante de insistência, bloquear usuários.

O MPC-SC não se responsabiliza por instabilidades e outros problemas eventualmente apresentados pela rede social Facebook.

#### Conteúdo e linha editorial

A fanpage do MPC-SC tem como principal objetivo ser um espaço para o diálogo com a população. Quem acessa o Facebook do MPC-SC deve esperar informações sobre ações, notícias, campanhas e eventos que tratam da defesa da ordem jurídica, do regime democrático, da guarda da lei e fiscalização da sua execução, no âmbito das contas do Estado de Santa Catarina.

#### Contato com o MPC-SC:

Assessoria de Comunicação e Ouvidoria – Gisiela Klein, Deborah Espíndola e Camila Demarche

Telefone +55 (48) 3221-3804

e-mail: [comunicacao@mpc.sc.gov.br](mailto:comunicacao@mpc.sc.gov.br) e [ouvidoria@mpc.sc.gov.br](mailto:ouvidoria@mpc.sc.gov.br)

WhatsApp: +55 (48) 9....

### O que é o MPC-SC

O Ministério Público de Contas de Santa Catarina tem a missão constitucional de defender a ordem jurídica, o regime democrático, a guarda da lei e fiscalizar a sua execução, no âmbito das contas do Estado de Santa Catarina. Atualmente, somos em 58 servidores e três procuradores de contas. Temos a obrigação de nos manifestar em todos os processos que tramitam no Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina, estamos presente nas sessões plenárias, representamos junto ao TCE e promovemos a execução das decisões definitivas da Corte.

Além da atuação perante o TCE, o Ministério Público de Contas de Santa Catarina também é responsável por ações proativas para evitar que o dinheiro público seja gasto de forma indevida. Ao receber denúncias sobre indícios de mau uso do dinheiro público, o órgão pode requerer informações, analisar os dados e, se julgar procedente, apresentar uma representação ao TCE ou encaminhar a denúncia ao órgão competente.

Outra atuação importante do Ministério Público de Contas são as notificações recomendatórias, que têm se mostrado um eficiente instrumento para evitar o mau uso do dinheiro público. Após identificar algum possível problema em contas públicas, os Procuradores de Contas podem encaminhar ao gestor uma recomendação para mudar o procedimento ou processo adotado. Há, ainda, uma área do Ministério Público de Contas que atua em investigações sobre a aplicação de recursos públicos, vistorias em instituições que recebem verba pública e trabalhos realizados conjuntamente com outros órgãos de polícia e de controle.

## MONITORAMENTO E MÉTRICAS EM MÍDIAS SOCIAIS

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

- identifica a importância dos temas (para o MPC-SC e para o cidadão);
- descobre a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos;
- reconhecem novas oportunidades de atuação e geração e disseminação de conteúdos;
- criam estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação.

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

### Definição de metas e métricas

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 estas 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:

- O que é realmente importante para o órgão ou instituição em termos de comunicação digital em mídias sociais?
- Qual a necessidade básica do órgão ou instituição neste 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?
- Quais são os canais e ferramentas que serão utilizados para que os dados sejam visualizados e possam ser organizados para uma análise aprofundada?
- Que tipos de dados dessas ferramentas e plataformas estão diretamente ligados com as necessidades deste órgão ou instituição? Entre eles, quais podem ser considerados quantitativos e quais são qualitativos?
- Como e com qual frequência estas mensurações serão realizadas?
- 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 porque medir indicadores de mídias sociais.

Há uma série de indicadores e informações que podem ser extraídas das ferramentas, mas, em termos gerais, podemos citar:

Volume geral de menções ou citações;

- Abrangência das citações destes usuários e dos conteúdos nas mídias sociais proprietárias;
- Quais são as mídias sociais mais utilizadas pelo público para falar sobre a marca, instituição ou tema;
- Que temas ou subtemas dentro do programa são mais positivos e negativos – e por quê?
- Dados demográficos de quem cita a marca, instituição ou tema – gênero, localização, etc;
- Termos e expressões mais citados em relação ao programa (nuvem de tags);
- Usuários de maior relevância em termos de citações, seguidores/fãs, conhecimento sobre o tema;
- Análise e resultado de interações.

Outra questão pertinente 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 à mensuração.

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

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

## Relatório mensal

No primeiro ano de presença digital do MPC-SC, os relatórios serão mensais e serão extraídos dos próprios canais. Não haverá contratação de ferramenta de monitoramento. Após o primeiro ano, um balanço deverá ser feito para avaliar a necessidade e viabilidade de contratação de tais ferramentas. O relatório mensal deve trazer dados quantitativos, mas privilegiar as informações qualitativas para a direção da instituição. A recomendação é que esteja em formato de apresentação, completo, mas não extenso a ponto de cansar quem vai recebê-lo. Entre os principais dados que devem constar, podemos destacar:

Movimentos mais relevantes da instituição e temas tratados no período e seus respectivos resultados;

- Crescimento das citações sobre temas específicos que apresentaram boa repercussão e as razões da evolução;
- Relação dos principais evangelizadores e detratores da instituição nas mídias sociais;
- Análises qualitativas por rede/ ambiente social mensurado e gerais;
- Análises do desempenho da instituição frente a oportunidades e/ ou crises nas mídias sociais (temas sensíveis ao público);
- Análises do desempenho de campanhas específicas lançadas pela instituição e que se destacaram nas mídias sociais;
- Pontos fortes e fracos da instituição em relação à sua presença nas mídias sociais no período;
- Recomendações técnicas de ações com base nas análises das mídias sociais.

## GERENCIAMENTO DE CRISES DE IMAGEM

A evolução das mídias sociais aumentou a participação do cidadão nos temas do cotidiano e do governo. E esse é um caminho sem volta. Aliás, a tendência é que cada vez mais pessoas estejam conectadas e aptas a ampliar seu conhecimento. A própria esfera pública tem diversos programas e vem estimulando de forma sistemática a inclusão digital.

E, se já era complicado lidar com a gestão de crises de imagem e reputação no mundo analógico, na imprensa tradicional junto à opinião pública, o ambiente virtual potencializou e tornou ainda mais complexo esse processo. Afinal, além da geração de informações em tempo real, este processo pode ser realizado por qualquer pessoa e a partir de múltiplos dispositivos, o que elimina qualquer potencial de controle sobre a situação.

### O que é uma crise?

Um dos maiores riscos na reação a uma crise é justamente errar na sua dimensão. Em alguns casos, instituições podem interpretar críticas simples à marca como uma situação de crise, respondendo a elas e gerando assim uma atmosfera pública de debate sobre um assunto, por natureza, danoso à marca.

Ao se interpretar a forma de reação, afinal, é sempre importante ter em mente que qualquer resposta pública da instituição ou órgão a uma situação adversa acabará aumentando também a massa de usuários que conhecem essa situação.

Ponderar antes de tomar qualquer atitude, portanto, é absolutamente fundamental – como também é saber o que configura uma crise que demanda algum tipo de atitude. Na prática, o que acaba definindo uma situação de crise é justamente a audiência, seja ela concreta ou ainda potencial, e os consequentes danos que podem ser causados à marca.

## **As etapas de uma crise**

Toda crise segue alguns processos já conhecidos dos profissionais de comunicação. Toda crise é iniciada por algum fato específico, seja um boato, uma denúncia, um processo operacional, uma falha. Há maneiras de se interpretar fatos geradores, pois diferentes situações acabarão demandando diferentes reações – mas o monitoramento, mais uma vez, passa a ser essencial para que se consiga antever situações potencialmente danosas. A detecção de fatos geradores deve ser feita em duas etapas:

1. Análise de curvas de menções: sempre que algum assunto começar a crescer em relevância, podem-se observar súbitos picos no volume diário de menções nas mídias sociais. Esses picos, medidos por ferramentas de monitoramento, devem ser imediatamente alertados – por um profissional da equipe de monitoramento ou até mesmo por recursos de disparo de alerta do próprio software – ao gestor de comunidades e analisados de forma mais aprofundada.
2. Análise de conteúdo: esse tipo de estudo pode ser gerado tanto por picos de menções que acabaram chamando a atenção quanto por avaliações feitas diretamente pela equipe de monitoramento de mídias sociais, que pode julgar que uma determinada situação tenha maior potencial de ser repercutida. Seja qual for o caso, conteúdos considerados com alto risco de crise devem também ser comunicados ao gestor de marca e monitorados de forma mais cuidadosa.

## **Buzz nas mídias sociais**

Deve-se entender buzz como o volume de menções, citações ou diálogos sobre um determinado assunto, seja ele sobre a marca em si, ou sobre o conteúdo referente a uma crise específica. Os efeitos de qualquer crise são diretamente vinculados à mensuração do buzz, de forma que, quanto maior ele ficar, maiores serão os riscos a serem enfrentados.

Não existe uma fórmula universal aplicada para a mensuração de crises mas, por outro lado, a experiência prática e a análise de casos reais indicam

que uma situação de risco à marca está em curso e deve ser tratada quando pelo menos uma das três situações abaixo ocorrerem:

- Taxa de crescimento de buzz é igual ou superior a 25% ao dia (se comparado ao mesmo dia de semana de um período anterior), por um período de pelo menos 3 dias. Ou seja: se, em uma determinada quarta-feira, o volume de buzz for 25% maior do que a quarta-feira da semana anterior, e se esse ritmo mínimo de crescimento se mantiver ao longo da quinta e da sexta, deve-se analisar os dados com profundidade. Muito provavelmente uma crise está prestes a acontecer ou já está em vigor. Naturalmente, devem-se excetuar situações em que o aumento de buzz for gerado por ações publicitárias da marca que estejam aumentando a sua visibilidade de forma positiva;
- Participação de um determinado tema danoso à marca ocupe pelo menos 10% do total de menções feitas a ela em um período de pelo menos 1 dia;
- Menções a um determinado assunto prejudicial à instituição se fizerem presentes todos os dias, por pelo menos 30 dias.

Em muitas ocasiões, o processo acontece tão rapidamente que não é possível esperar este tempo todo para confirmar a ocorrência de uma crise.

### **Saudabilidade nas mídias sociais**

Quando uma crise se consolida, a imagem de marca fica imediatamente prejudicada por meio do seu Índice de Saudabilidade nas Mídias Sociais. Este indicador não é regra, mas pode ser um parâmetro que ajuda a determinar o quão grave é uma crise. É importante lembrar que esta metodologia não pode ser aplicada para casos extremamente críticos, em que a quase totalidade de menções é negativa.

Ele pode ser calculado da seguinte forma:

$iS = \text{soma de menções positivas ou neutras} / \text{totalidade de menções à marca}$

Se a instituição tiver 2.000 menções nas mídias sociais em um determinado período, das quais 1.000 são positivas, 600 neutras e 400 negativas, o seu Índice de Saudabilidade (iS) será:

$$iS = (1.000 + 600) / 2.000 = 0,8 = 80\%$$

Se uma crise de grandes proporções ocorrer, é natural que esse índice caia quase que de imediato, sendo essa a expressão exata dos danos institucionais causados nas mídias sociais. Todavia, o cálculo do iS deve ser feito de forma mensal, marcando a sua evolução ao longo dos meses e apontando, com uma visão de tempo mais ampla, os reais danos que uma determinada crise acabou causando.

## Reações

Cada crise demanda formas específicas de reação, sendo impossível se criar uma receita única de conduta. Mas é possível descrever iniciativas cuja decisão por uma ou algumas delas deve ser tomada diretamente pelo gestor de acordo com o fluxo de detecção e reação a crises.

Em muitas situações, a melhor forma de se combater uma crise – principalmente quando ela já se fizer conhecida pela ampla maioria dos usuários – é agindo de forma transparente e muito rapidamente. Para tanto, a instituição deve utilizar os seus canais nas mídias sociais para explicar a situação aos usuários, expondo as causas do problema, as medidas que estiverem sendo tomadas e as expectativas claras de solução, sempre em sintonia e seguindo a mesma argumentação de todos os canais de comunicação utilizados para o momento de crise. Mesmo a atualização de status de resolução deve ser postada no ritmo que a crise estiver se desenrolando. Essa postura costuma render resultados altamente positivos na reversão de imagens negativas, pois deixa clara a predisposição em assumir erros e/ou empenhar-se na resolução deles de maneira franca e honesta.

## **SEO reativo**

Um dos efeitos que crises de grande proporção tem é deixar as suas marcas nos buscadores por um tempo prolongado. Por mais que o “assunto” tenha morrido, os seus picos foram tão altos em determinado momento que sites ou blogs fazendo referência a ele permanecerão nas primeiras páginas de buscadores quando usuários procurarem pelo tema. O problema é que, com destaque, os rastros de uma crise passada acabarão agindo de maneira constante, lembrando ou mesmo informando usuários do que ocorreu e danificando a imagem de marca de forma persistente.

A melhor maneira de combater esses rastros é trabalhando com SEO (“search engine optimization”, ou otimização de buscadores) reativo, que basicamente consiste em se gerar um volume grande de conteúdo em páginas diversas, utilizando todas as técnicas de otimização para forçar conteúdos danosos a perderem relevância perante os algoritmos de busca.

## **Aprendizados**

Toda e qualquer crise de imagem e reputação causa danos. Em alguns casos, eles acabam se revertendo em algo positivo para a instituição, especialmente a depender da atitude tomada. Mas, até pelos pontos colocados acima, em geral, as crises causam cicatrizes que dificilmente serão apagadas pelo tempo. Ainda mais em tempos de Internet.

Mas sempre é possível também extrair alguns aprendizados importantes em todas elas, para que erros ao longo do processo não sejam cometidos nas próximas ocorrências e, assim, construir um banco de informações útil à gestão de crises.

Assim que passado o período mais crítico e os processos e a comunicação estiverem normalizados, não abandone a história. Há, em cada

crise, um universo muito rico de informações que deve ser analisado com propriedade e que pode trazer insights importantes não só para as seguintes, mas para o processo de comunicação como um todo. Por isso, é sempre válido reunir-se com o time que participou ativamente do gerenciamento da crise e:

- Tentar traçar o histórico da crise. Revisitar tudo o que foi feito desde os primeiros sinais para identificar onde e por quem a crise foi deflagrada;
- Constatar quais foram os elementos cruciais e até mesmo os pequenos detalhes (canais, pessoas, conteúdos, métodos etc) que contribuíram para que a crise se alastrasse;
- Revisar processo a processo, iniciativa a iniciativa de reação para verificar se foram realizados da forma prevista, se funcionaram da maneira que o time imaginava e o que poderia ter sido adicionado ou corrigido ao longo do caso;

Feito isso, organize um documento que mantenha esse histórico e atualize a política e o manual de regras de gestão de crises com base em todos os pontos de melhorias capturados a partir dessa avaliação.

### **Preparação para a crise**

Como já dissemos anteriormente, não uma receita de bolo pronta para a gestão de crises de imagem e reputação. De qualquer forma, existem alguns procedimentos que são úteis e certamente deverão auxiliar na condução mais efetiva do caso. Podemos destacar:

- Analisar e identificar quais são os temas/processos/estratégias com maior potencial de geração de crises, aqueles considerados “telhados de vidro”. É preciso, inclusive, classificar o grau de risco e a prioridade;
- Delimitar esferas e escalas de importância para as pessoas que estarão à frente em caso de ocorrência de crise, além de definir qual será o papel de atuação de cada uma delas (porta-voz);

- Levantar, dentro dos “telhados de vidro”, quem são os principais influenciadores internos, externos, detratores e evangelizadores, no universo virtual e da mídia tradicional e qual deveria ser o trabalho realizado com cada um deles no caso da iminência de uma crise, com clareza de quais são os laços mais fortes e mais fracos no processo;
- Estudar e simular ocorrências possíveis de acontecer com exercícios de quais seriam as atitudes e iniciativas, as reais ações a serem tomadas e tentar dimensionar os impactos;
- Mapear que conteúdos podem e devem ser trabalhados – por obterem resultados extremamente positivos historicamente – logo após o processo de gestão de crise para minimizar os problemas de indexação de buscadores e equilibrar as menções positivas e negativas.

## **MANUAL INTERNO DE CONDUTA EM MÍDIAS SOCIAIS PARA SERVIDORES E COLABORADORES**

Em todo o mundo, casos de problemas envolvendo publicações de colaboradores nas mídias sociais têm repercutido negativamente para todos os lados. Este é um sinal claro de que as pessoas ainda dão pouca atenção para o comportamento que possuem nestas plataformas.

Mas isso também é efeito das mudanças cultural e social provocadas pelas mídias sociais. O limite entre o pessoal e o profissional está cada vez mais tênue. E, justamente por esta razão, é preciso ter cuidado redobrado, porque a partir do momento em que uma pessoa torna públicas opinião e expressão, ela também assume os riscos, responsabilidades e consequências sobre estas informações, e isso vale também para o universo digital.

### **A liberdade de opinião**

Todos têm, e devem continuar tendo, liberdade de opinião. Mas, 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 neste sentido).

Na prática, isso ocorre porque usuários em mídias sociais passam a ser, quer queiram ou não, pessoas públicas. Os desafios ao lidar com mídias sociais, portanto, incluem:

- Representar uma empresa sem que esta o tenha nomeado porta-voz oficial;
- Manter a própria liberdade de expressão (que é diferente de liberdade de opinião);
- Conviver em uma realidade em que todos são pessoas públicas (a não ser que não se tenha nenhum perfil pessoal em mídias sociais);

### **Perfis pessoais**

Algumas boas práticas são recomendadas para servidores públicos visando justamente manter a integridade de todos os envolvidos: instituição, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios servidores.

Não cabe a nenhuma instituição a prerrogativa de proibir que colaboradores tenham os seus próprios perfis em mídias sociais – isso deve ser livre e mantido como opção para cada indivíduo.

As informações escritas na rede são de responsabilidade do servidor – mas atingem a todos, pessoas e empresas, contidos nos conteúdos de suas mensagens.

### **Boas práticas**

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 profissional. Isso significa que a separação entre um e outro é relativa e pode gerar interpretações diversas. Há algumas boas práticas simples que devem ser seguidas:

### **Você é uma pessoa pública**

Sempre que postar algo nas mídias sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. Nunca poste nada que possa ser usado contra você na esfera profissional.

### **Seus seguidores/ amigos vão confundir pessoal com profissional**

Você pode não ser o porta-voz oficial do seu local de trabalho, mas, a partir do momento que o deixa público, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas, fãs) 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 mídias sociais feitos por um colaborador e prejudicando a empresa nunca tem a empresa como alvo único. O próprio colaborador acaba marcado na rede, o que pode dificultar a sua carreira no mercado como um todo.

### **Nunca deixe de ser você**

Isso não significa que você não possa ter opinião. Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir. Mas, como qualquer pessoa pública, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam estas positivas ou negativas. Quando estiver na dúvida sobre publicar ou não, questione-se:

- Você escreveria isso em um e-mail para seu chefe ou diretores?
- Contaria essa informação em voz alta em uma apresentação para clientes, parceiros, fornecedores ou terceiros?

Quando encontrar algum comentário negativo sobre a instituição, a não ser que seja gestor da comunidade ou estiver autorizado como porta-voz a se pronunciar, não responda. Mesmo que a informação seja falsa, ou apenas para atacar a instituição, nunca responda diretamente. Existem pessoas dentro de cada órgão especializadas neste tipo de situação. Informe o responsável de sua área. Ele levará o assunto ao conhecimento de quem é responsável, que irá dar o tratamento adequado ao caso com as devidas precauções. Dessa forma, você preserva sua integridade e a da instituição.

Divulgar informações nas plataformas sociais é sempre positivo. Quando isso vem de um colaborador tem uma força muito grande, e rapidamente se espalha pela web. Mas antes de soltar qualquer tipo de informação nas mídias sociais, vale checar e pensar nos seguintes questionamentos:

- Estas informações são confidenciais ou restritas ao público interno?
- Quanto eu realmente conheço desse produto, serviço ou tema que está sendo discutido no momento?
- Tenho autoridade e autonomia para falar sobre o assunto?
- Sei exatamente com quem estou me relacionando ou respondendo?

Você pode falar, sem problemas, sobre as campanhas, novidades ou ações que o órgão está realizando. Mas lembre-se de não usar um juízo de valor em seus comentários, pois existem pessoas que podem se ofender. Separar fatos de opiniões é essencial para que o processo seja claro.

### **Respeito às opiniões**

O debate de ideias é saudável, ao contrário da tentativa de imposição de opiniões, que é algo negativo. Veja as mídias sociais como um ambiente para conversa e avaliação de pontos de vista diversos. Evite envolver-se em

discussões públicas e seja cordial e respeitoso com a opinião de outras pessoas.

Na prática, é sempre bom usar o bom senso e refletir antes de publicar um conteúdo, entrar em debates sobre temas variados e se posicionar sobre assuntos (pessoais e profissionais) nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

**Gerenciamento de redes sociais na comunicação institucional no Setor Público.** Curso organizado pelo Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina e coordenado pelo Instituto de Contas, nos dias 28 e 29 de junho de 2018.

**Gestão em Ouvidoria.** Curso oferecido pela Escola Nacional de Administração Pública. 2017

**Práticas de Atendimento ao Cidadão em Ouvidoria.** Curso oferecido pelo Programa de Formação Continuada em Ouvidoria - Profoco da Controladoria-Geral da União (CGU) em 2018.

SANTANA, Marília Barreto de; SOUZA, Cristiane Gabriela Boesing de. **Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos No Brasil E Possibilidades De Contribuição Do Monitoramento Para Gestão.** Revista Gestão.org, [s. L.], v. 15, n. 1, p.631-639, 2017.

Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (Org.). **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais.** 2. ed. Brasília: Secom, 2014. 113 p.

Secretaria de Estado de Comunicação de Santa Catarina. **Manual Editorial Novas Mídias.** Florianópolis: Secom, 2015.

SILVA, Camila Mariane Costa. **Uso de mídia social governamental para promover engajamento entre cidadãos e governo federal.** 2015. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistema de Informação, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade do Estado de São Paulo, São Paulo, 2015.