

Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais

versão 2.0

- Diretrizes
- Atuação nas mídias sociais
- Criação de novos perfis
- Planejamento
- Encerramento de perfis
- Gestão de perfis
- Definição de conteúdo
- Equipe
 - Coordenador
 - Operador
- Orientações para respostas
- Assuntos não relacionados aos perfis
- Linguagem adotada
- Comentários ofensivos
- Retificação e correção de conteúdo
- Identidade visual
- Ferramentas e segurança
- Monitoramento
- Relatórios
- Roteiro diário de trabalho
- Gestão de crise
- Política de uso dos perfis
- Boas práticas
 - Facebook
 - Twitter

Diretrizes

O Senado participará de redes sociais na internet — e de formas semelhantes de comunicação que venham a ser criadas — com o objetivo de ampliar a transparência e o conhecimento da sociedade sobre o trabalho legislativo, a cidadania, a democracia e os direitos humanos, nos moldes definidos pelo Marco Civil da Internet (Lei 12.965, de 23 de abril de 2014).

A atuação dos setores do Senado se dará de acordo com as características da unidade e ocorrerá sob orientação e supervisão do Núcleo de Mídias Sociais (NMídias), órgão vinculado à direção da Secretaria de Comunicação Social (Secom), de acordo com o artigo 272 da Resolução 40/2014.

A atuação do Senado nas redes sociais deve ser planejada de forma integrada. Cada unidade que optar por atuar nas mídias sociais deverá focar o conteúdo na exploração das especificidades do setor. Os conteúdos noticiosos e de divulgação institucional ficarão sob responsabilidade do Núcleo de Mídias Sociais e da Secom.

As redes sociais devem ser usadas para:

- publicar a cobertura jornalística das atividades legislativas e institucionais do Senado;
- divulgar os programas produzidos pelos veículos da Secom;
- divulgar campanhas, programas e serviços institucionais do Senado;
- estimular a participação do cidadão ao abrir canais de diálogo com a sociedade;
- contribuir para a valorização da imagem do Senado;
- promover a cidadania, a democracia, os direitos humanos e os princípios da Constituição federal;
- acompanhar a presença do Senado e dos temas legislativos nas redes sociais.

Atuação nas mídias sociais

Mídias sociais são ferramentas da internet que democratizam a informação gerada pelo Senado, promovem a compreensão e o envolvimento dos cidadãos com o funcionamento da Casa e da democracia e dão um tom mais informal e humano à instituição.

Criação de novos perfis

Antes de iniciar os trabalhos em qualquer rede social, cada setor deve planejar a estratégia de atuação. Precisam ser estabelecidos critérios para a efetivação da interatividade, como as formas de relacionamento com o interlocutor, a frequência e o teor das respostas, o tratamento do conteúdo das mensagens, as rotinas de monitoramento, a definição de público-alvo e do percentual desse grupo que deve ser atingido. Cada área do Senado deve definir estrategicamente em quais redes atuar, sob supervisão da Secom.

A autorização de criação de novos perfis será dada por parecer pelo Núcleo de Mídias Sociais (NMídias) da Secom, a ser emitido no prazo de 15 dias corridos após a apresentação do plano estratégico ao Núcleo.

Com objetivo de evitar riscos à imagem do Senado, a decisão sobre autorização de novos perfis respeitará os seguintes critérios:

- A criação de um novo perfil somente se justifica se houver conteúdo específico gerado pelo setor incompatível com contas já existentes, bem como para segmentação de público-alvo;
- A unidade precisa produzir conteúdo com frequência suficiente para alimentar o perfil em longo prazo — ao menos um post de conteúdo próprio diário;
- O setor precisa ter pessoal qualificado e em número suficiente para: administrar o perfil, gerar conteúdo adaptado para o meio e em quantidade para manter o perfil ativo, monitorar e responder comentários;
- Deve haver pelo menos um servidor efetivo no setor, que se responsabilizará pelo conteúdo publicado e armazenará as senhas dos perfis;
- Os resultados obtidos e analisados a partir das estatísticas geradas pelos perfis — quantidade de seguidores, engajamento, alcance — devem justificar o custo de mantê-los ativos. Para isso, o setor produzirá relatórios no máximo semestrais com as métricas, a serem encaminhados ao NMídias;
- A gestão do perfil deve atender as exigências deste guia e respeitar o Manual de Identidade Visual do Senado.

Planejamento de perfil

Antes de iniciar os trabalhos em qualquer rede social, cada setor deve planejar a estratégia de atuação. O planejamento do perfil deve prever os tipos de conteúdo a serem abordados ou evitados.

A etapa inicial do planejamento consiste no encaminhamento de documento ao Núcleo de Mídias Sociais (nmidias@senado.gov.br) solicitando parecer sobre a criação de novo perfil. O núcleo enviará a solicitação e o parecer ao Comitê Gestor do Site, que decidirá sobre o pedido.

Na solicitação de criação de perfil devem constar:

- Objetivos da unidade com o perfil — definir claramente o objetivo do perfil;
- Justificativa para criação do perfil — apresentar os motivos para a criação de uma nova conta, bem como explicar as razões por que o conteúdo não pode ser divulgado nos perfis já existentes;
- Plano de Atualizações — documento que deve ser composto pela definição do escopo do produto que será oferecido; pela definição do tipo de conteúdo que será publicado, ou seja, a linha editorial; o público-alvo e a periodicidade de publicação e respostas;
- Indicação de servidor efetivo responsável e substituto eventual, além de equipe para o provimento das informações (quantidade de pessoas, atribuições e horários). É recomendável que a equipe seja composta por profissionais atuando em dois turnos, para garantir que o perfil seja monitorado durante toda a jornada, evitando atrasos nas respostas ao cidadão ou nas publicações.

Após a validação pelo NMídias, o perfil será elencado no cardápio oficial de perfis do Senado nas mídias sociais: <http://www.senado.gov.br/senado/falecomosenado/?a=r>

Cada perfil deve sempre fazer alusão ao Senado e seguir um padrão de informações disponíveis:

- Unidade à qual pertence o perfil — setor, veículo;
- Ramo de atuação — organização governamental;
- Política de comentários (política de uso) — íntegra ou link;
- Contato/website — da unidade ou do Senado;
- Contato do 0800, Fale Conosco ou Ouvidoria para solicitações e dúvidas;
- No Facebook é possível inserir marcos na linha do tempo e data de fundação.

O NMídias gerencia os principais perfis do Senado nas mídias sociais e lida com conteúdo de diversos setores da Casa. Para garantir que todas as unidades parceiras sejam contempladas na distribuição de conteúdo, o Serviço de Gestão de Perfis e Conteúdos elaborará um plano de distribuição de conteúdos ao longo da semana.

As publicações de fim de semana no Facebook e Twitter são agendadas durante os dias úteis.

Encerramento de perfis

O encerramento de conta ou perfil deve ser comunicado ao público com antecedência. Deve-se também oferecer formas alternativas de contato.

O NMídias deve ser informado previamente quando houver a previsão de que um perfil deverá ser desativado. Essa comunicação é necessária para que o endereço seja retirado do menu constante na homepage do Senado (<http://www.senado.gov.br/senado/falecomosenado/?a=r>).

Contas inativas por um longo período ou que não respeitem o Plano de Atualizações podem ter, a qualquer tempo, seu fechamento recomendado.

Gestão dos perfis

Os coordenadores de perfis e os operadores de redes sociais devem manter-se vigilantes ao surgimento de novas plataformas a fim de garantir os domínios com o nome “Senado”. Os perfis das diversas áreas buscarão a interatividade com o seguidor de maneira reativa, respondendo às mensagens direcionadas ao perfil.

O Senado deve tornar claras as políticas de atuação nas redes sociais. Para isso, cada área deve publicar nas páginas das redes sociais a política de uso do perfil. O texto deve considerar as especificidades da unidade em consonância com as diretrizes gerais estabelecidas neste manual.

Quando for identificada informação incorreta sobre o Senado nas redes sociais, o NMídias deve intervir, fornecendo informações oficiais e seguras sobre o assunto.

A utilização de postagens de outros perfis é permitida, seja por republicação ou pela ferramenta de compartilhamento, e pode ser utilizada como estratégia de comunicação de acordo com o planejamento dos setores, desde que citadas as fontes.

A resposta aos leitores deve ser, preferencialmente, na forma escolhida por quem enviou a mensagem, pública ou privada. O Senado deve adotar um banco único de respostas frequentes, atualizado-o constantemente, a fim de facilitar e uniformizar o trabalho. O banco de respostas será gerenciado pelo Núcleo de Mídias Sociais.

Coordenadores e operadores de redes sociais devem receber treinamento e comprometer-se a cumprir e fazer cumprir as diretrizes definidas no Manual de Comunicação da Secom, no *Guia de Atuação nas Mídias Sociais* e no planejamento elaborado para o perfil em que exercer suas atividades.

Não é permitido publicar opiniões, juízos de valor, assuntos não relacionados ao perfil, ofensas e ameaças.

O conteúdo a ser postado deve estar de acordo com as regras definidas no Manual de Comunicação da Secom.

As mídias sociais devem ser objeto de análise constante das métricas e resultados registrada em relatórios no máximo semestrais compartilhados entre as áreas.

Nenhuma conta institucional deve estar vinculada a perfil ou e-mail de funcionário, mesmo que se trate de endereço eletrônico do Senado. As contas devem ser vinculadas ao e-mail institucional de cada setor.

Até o quinto dia útil de cada mês, os responsáveis pelos perfis devem enviar relatório ao NMídias, por e-mail, com informações sobre as publicações (quantidade e temas) feitas durante o mês anterior. De posse dessa documentação, o NMídias poderá sugerir ajustes ou realinhamentos editoriais nos perfis e deverá preparar relatórios mensais a serem encaminhados à direção da Secom e ao Comitê Gestor do Site.

É necessário padronizar o encurtador de URLs a ser utilizado em todos os perfis do Senado. Indicamos o bitly.com, pois a ferramenta gera estatísticas sobre cliques.

É vedado o uso de robôs para atualização automática entre as mídias sociais, como do Twitter para o Facebook. Cada rede tem suas características próprias e a linguagem própria do meio deve ser respeitada.

O uso de agendamento de publicações é recomendado.

Definição de conteúdo

Ao definir o conteúdo ou a adaptação de dados para publicação nas redes sociais, deve-se levar em consideração o impacto do assunto na vida do cidadão e o interesse público sobre o tema. A quantidade de publicações e a importância da informação precisam ser equalizadas, especialmente em relação ao Facebook. É preciso se atentar para os horários, frequência de publicações e diferenciação de temas. Temas repetitivos podem acarretar baixo interesse.

Situações que interferem diretamente na vida do cidadão ou cidadã devem ter prioridade. Quanto mais claro e evidente ficar para o internauta que determinado assunto afeta a vida dele ou dela, mais o cidadão se interessará pelo tema.

O conteúdo publicado por perfis do Senado deverá obrigatoriamente remeter ao Senado Federal, ao Congresso Nacional, à Constituição Federal e ter associação lógica com o contexto do perfil. Conteúdos de serviço público — campanhas de saúde ou campanhas contra a corrupção, por exemplo — poderão ser publicados ou compartilhados de outros perfis do governo. Conteúdo externo, com links para outros sites do governo, pode ser excepcionalmente publicado, mas é preciso haver justificativa para a publicação dentro do

planejamento do perfil e dos conceitos deste manual. Links para sites privados devem ser evitados.

De acordo com a experiência acumulada pela equipe de Mídias Sociais, alguns dos temas de maior interesse são:

- Segurança pública, educação, saúde, relações de consumo, cidadania, direitos humanos, questões trabalhistas e assuntos polêmicos;
- Fiscalização do governo;
- Informações sobre direitos que os cidadãos e cidadãs já possuem, ou seja, sobre leis em vigor. Informar aos cidadãos como fazer valer esses direitos também costuma ter boa repercussão;
- Conteúdo específico costuma ser mais atrativo do que matérias gerais. Por exemplo, tratar de voto facultativo ou obrigatório em vez de “reforma política” genericamente;
- O internauta adora listas (“As 17 coisas que...”; “5 projetos que...”);
- Temáticas de serviço, inclusive institucionais, rendem bem: cursos do ILB, biblioteca digital, opine sobre projetos;
- Títulos mais diretos, menos formais, sem siglas, são preferíveis;
- Os conteúdos precisam sempre respeitar a legislação vigente e as determinações constitucionais;
- Observando os princípios do estado laico, conforme determinado no artigo 19 da Constituição, conteúdos de teor religioso precisam ser evitados. Caso uma religião seja contemplada com publicações — com uma data comemorativa, por exemplo —, todas as outras precisam ser também.

Equipes

As equipes dedicadas à atuação nas redes sociais serão definidas de acordo com o planejamento de cada área e terão pelo menos um coordenador de perfil e operadores de redes sociais. Os perfis serão operados por um profissional em cada turno, no mínimo. Cada unidade atuante nas mídias sociais precisa ter ao menos um servidor ou servidora efetivos respondendo pelas redes sociais. O ideal é que sejam pelo menos dois, com objetivo de cobrir o horário das 8h às 20h e permitir revezamento em eventuais ausências. A orientação tem como base a norma do governo federal sobre uso de redes sociais em órgãos públicos. A Portaria 38, de 11 de junho de 2012, tem como objetivo principal estabelecer diretrizes relacionadas à segurança da informação e utilização de redes sociais pela administração pública federal. O texto veta a terceirização da administração e da gestão de perfis de órgãos e entidades da administração pública nas redes sociais. “Perfis institucionais devem, preferencialmente, ser administrados e gerenciados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais ocupantes de cargo efetivo ou militar de carreira, de órgão ou entidade da administração pública federal. Quando não for possível, a equipe pode ser mista, desde que sob a coordenação e responsabilidade de um servidor ou empregado público”, diz a norma. A portaria define ainda que o servidor público nomeado como responsável pela gestão do uso seguro de cada conta institucional nas redes sociais deve ter o seguinte perfil profissional: “capacidade de estabelecer bons relacionamentos interpessoais, de interagir e dialogar com as demais áreas presentes nas redes sociais, proativo e, principalmente que

conheça e entenda o negócio do órgão ou entidade da administração pública federal a que esteja vinculado”.

Demandas fora do horário de cobertura serão respondidas no turno seguinte.

Coordenador de perfil

Cada perfil deve ter um coordenador a quem cabe compor, treinar e coordenar a equipe, elaborar e fazer cumprir o planejamento de rede social, criar a conta e configurar o perfil, definir documentos e fontes a serem consultados, monitorar o trabalho dos operadores. O coordenador também vai pautar diariamente o conteúdo a ser postado, responsabilizar-se pelas publicações, produzir os relatórios mensais, semestrais e anuais, gerenciar questões relacionadas à identidade visual e zelar pelo cumprimento das determinações do Manual de Comunicação da Secom e deste *Guia de Atuação*.

Operador de rede social

São responsabilidades dos operadores:

- seguir as determinações do planejamento do perfil de rede social em que atue, além do estabelecido no Manual de Comunicação da Secom e neste *Guia de Atuação nas Mídias Sociais*;
- prestar informações sobre as atividades executadas, alertar imediatamente ao coordenador de perfil a ocorrência de mensagens atípicas e situações incomuns;
- Quando houver dúvida, o operador recorrerá ao coordenador. Em casos não previstos neste manual, o diretor do setor deverá ser consultado.
- Crises em potencial devem ser imediatamente informadas ao Núcleo de Mídias Sociais.

Orientações para respostas

O operador deve portar-se sempre como servidor público, nunca polemizar com o cidadão e só responder o que for da competência do setor. O gênero deve ser neutro sempre que possível e pode-se adotar a primeira pessoa do plural.

Os operadores das redes sociais devem adotar um banco de respostas frequentes a fim de facilitar e uniformizar o trabalho, além de evitar erros. Em caso de dúvida, o coordenador do perfil deve ser consultado.

Deve sempre ser feita uma avaliação de possíveis repercussões da resposta, levando em consideração o perfil do órgão e o assunto tratado.

Quando o operador não souber responder de imediato, deve informar que está pesquisando a informação.

Se a solução para a demanda do cidadão estiver em uma das páginas dos portais do Senado na Internet, é preciso orientá-lo sobre como encontrar a informação.

A resposta deve ser dada o mais rápido possível após o recebimento da mensagem ou da menção pelo perfil. Deve ser ainda respondida, preferencialmente, na mesma jornada de trabalho em que foi recebida. Mensagens recebidas fora do horário de trabalho ou em feriados e fins de semana serão respondidas no turno subsequente.

Caso a demanda não possa ser respondida dentro da jornada de trabalho, é preciso manter o cidadão informado sobre as providências que estão sendo tomadas para atendê-lo.

Se houver atraso na resposta, o perfil deve se desculpar com o cidadão informando as razões para a demora.

Deve-se agradecer sempre o contato feito ou a citação ao nome da instituição.

O conteúdo das mensagens também poderá ser utilizado como sugestão de pauta na produção de matérias jornalísticas ou especiais.

Assuntos não relacionados ao perfil:

Quando um comentário for endereçado a uma área diferente daquela responsável pelo tema em questão, a mensagem deve ser encaminhada para o setor demandado e o cidadão deve ser informado do encaminhamento.

Assuntos postados pelos leitores que não se relacionem com o tema publicado, bem como postagens que contenham promoção pessoal ou comercial, devem ser apagados imediatamente.

Linguagem adotada

O cidadão deve ser tratado com respeito, cordialidade e objetividade, ainda que utilize termos pejorativos.

O tratamento da resposta deve ser institucional, com linguagem coloquial sem uso de gírias, evitando abreviações ou estrangeirismos. Estes podem ser utilizados quando não houver um termo equivalente na língua portuguesa que expresse bem o conteúdo que se quer transmitir. Ex.: *bullying*.

Mantendo em mente a seriedade da instituição, deve-se lembrar que as redes sociais são ambientes pouco formais. Dentro dos limites do bom senso, os perfis devem ser menos formais do que o usual no Senado.

Comentários ofensivos

A equipe de gestão do perfil deve buscar ler o maior número possível de comentários. Os que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, o perfil de quem os postar poderá ser bloqueado.

Comentário difamatório, que moleste, ameace ou, de qualquer forma, viole direitos de terceiros, será retirado e encaminhado à Polícia do Senado para investigação (spol@senado.leg.br; ramal de emergência 4444).

Retificação e correção de conteúdo

Se houver erro de ortografia, informação ou redação em uma publicação no Twitter, deve-se apagar a informação incorreta e publicar a correção. Se houver questionamento por parte do leitor, ele deve ser informado sobre a correção.

No Facebook, caso o erro seja na imagem (que não pode ser editada) e não comprometer a compreensão da mensagem, a publicação poderá ser excepcionalmente mantida, com um alerta aos cidadãos.

Identidade visual

A identidade visual dos perfis deve ser padronizada de acordo com o Manual de Identidade Visual do Senado Federal.

A produção da identidade visual — incluindo avatares, papéis de parede e definição de cores e fontes — pode ser solicitada pelo coordenador do perfil ao Núcleo de Mídias Sociais da Secom.

Ferramentas e segurança

Quando o Senado não oferecer ferramentas próprias, deve-se optar por soluções gratuitas e de uso consolidado nas redes sociais.

As publicações poderão ser feitas também por dispositivos móveis. Sempre levando em consideração os cuidados de segurança e mantendo estrita separação dos perfis pessoais. O Senado deve oferecer banco de imagem para as mídias sociais, mas quando isso não for possível, deve-se buscar o uso de bancos de imagem gratuitos, como o PixaBay ou FreePik. É importante sempre ter cuidado com direitos autorais e buscar imagens com licenciamento Creative Commons.

A senha deve ser informada ao menor número de pessoas possível por questão de segurança e trocada regularmente, em períodos estipulados pela unidade. Também por questão de segurança, a senha não deve ser do conhecimento de apenas uma pessoa.

Monitoramento

No Senado, o ato de monitorar as redes sociais se baseia em acompanhar, periodicamente, o comportamento do público em relação ao Senado Federal. E assim identificar os principais tópicos e notícias relacionados à instituição.

O monitoramento das redes sociais deve ser feito diariamente, conforme as seguintes rotinas:

- Leitura de todas as mensagens;
- Respostas imediatas para demandas imediatas;
- Encaminhamento de mensagens para setores demandados;

- Análise de menções aos perfis e palavras-chave: Senado, senadores, temas de grande interesse público em votação no Senado, principais temas em discussão no país.

O Senado deve fornecer ferramenta profissional para monitoramento e gerenciamento das redes sociais. Enquanto essa medida não for tomada, o monitoramento poderá ser feito com ferramentas gratuitas disponíveis na internet.

As estatísticas dos perfis do Senado nas redes sociais devem ser mensuradas e transformadas em relatórios periódicos. Para efeito de padronização, o ideal é que todas as unidades usem as mesmas ferramentas para mensuração de resultados.

Devem ser medidos parâmetros como números e demografia dos seguidores, engajamento, alcance, média de crescimento, tráfego gerado no Portal do Senado.

Relatórios

Devem ser elaborados relatórios semanais, mensais e anuais com conteúdos e dados relevantes que sirvam para nortear o gerenciamento das publicações do Senado e o atendimento às demandas dos cidadãos.

Os dados utilizados para a produção do relatório devem ser objetivos e impessoais, resultantes da coleta, mensuração e análise crítica.

O relatório deve conter gráficos que ilustrem crescimento, alcance e engajamento, prezando sempre pela qualidade e objetividade da informação.

Nos relatórios, podem ser ressaltados diálogos relevantes do período, com análise dos principais temas que atraíram a atenção dos leitores.

Roteiro diário de trabalho

Ao iniciar os trabalhos, o operador deve tomar ciência do que ocorreu no perfil e na rede social até o momento.

Mesmo que o turno contrário ao seu tenha sido monitorado, há necessidade de observar os acontecimentos neste período para que haja continuidade nos trabalhos e para evitar dualidades.

Deve-se observar: postagens, respostas, encaminhamentos, menções, comentários, assuntos de destaque, conversas, compartilhamentos, solicitações, perguntas.

Após ter tomado ciência do cenário atual, o operador deve:

- Ler as mensagens;
- Responder as mensagens dirigidas ao perfil;
- Encaminhar aos responsáveis as mensagens que não dizem respeito ao seu perfil;
- Monitorar periodicamente os acontecimentos do perfil e da rede;
- Comunicar aos superiores qualquer movimentação na rede que possa gerar dano ao Senado, à atividade legislativa ou à área em questão;
- Postar conteúdo diariamente conforme planejamento do perfil e pauta diária do coordenador.

Gestão de crise

Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais

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

Descuidos podem gerar crises, portanto, é imprescindível garantir:

- Duplo julgamento e revisão — nenhuma postagem deve ser publicada sem passar por ao menos uma segunda leitura;
- Segurança da conta — devem ser tomadas todas as medidas de segurança possíveis;
- Falsa verdade pessoal ou afirmação ideológica — é preciso evitar pontos de vista pessoais na geração de conteúdo;
- Evitar atingimento individual ou de um grupo;
- Pode não importar se o que gerou a crise é tecnicamente certo, é preciso lidar com a situação da mesma forma;
- Probabilística: todo o cuidado só vai diminuir o risco.

Em relação às mídias sociais do Senado, recomenda-se que sejam adotados os seguintes passos para gerenciamento de crises:

- Os responsáveis e operadores de cada conta devem identificar, por meio do monitoramento sistemático, mensagens sensíveis, sejam elas perguntas ou comentários;
- A partir da identificação, é importante que o NMídias seja comunicado para que, junto com os responsáveis pela conta, seja avaliado o que se deve fazer em cada caso.
- Dependendo da situação, deve-se analisar a possibilidade de comunicar o fato à Assessoria de Imprensa, antecipando uma resposta institucional, pois algumas demandas das mídias sociais podem ser pautadas pelos veículos da imprensa ou mesmo pautá-los.
- Caso a decisão seja por responder a mensagem, o texto deve ser elaborado pelo NMídias em conjunto com o setor responsável pela conta, aprovado pelo chefe do setor e, dependendo da gravidade da situação, autorizado também pelo diretor da unidade ou da própria Secretaria de Comunicação.
- Muitos especialistas em mídias sociais defendem a necessidade de responder às crises o mais rápido possível. No entanto, uma resposta bem fundamentada é sempre a melhor saída, sendo importante saber dosar tempo e qualidade.
- Muitas vezes é fundamental aguardar possíveis repercussões antes de se posicionar sobre um assunto.
- Também deve ser avaliado o tipo de resposta mais efetivo, se direta a quem comentou ou uma postagem geral sobre o tema, esclarecendo a todos. Em caso de dúvida, a coordenação do NMídias deve ser consultada.
- Durante toda a situação de crise é imprescindível reforçar o monitoramento, inclusive para verificar a efetividade das respostas ou a necessidade de novas postagens.

Política de uso

Todo perfil institucional do Senado deverá ter uma política de uso, publicada em local visível e com destaque no perfil. A política de uso auxilia os operadores no dia a dia porque orienta como se relacionar com os cidadãos e dá sustentação à equipe no gerenciamento de comentários abusivos.

Exemplo de política de uso:

POLÍTICA DE USO

Esta conta é gerenciada pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal.

Quem nos segue deve esperar postagens diárias com links para publicações do Senado Federal.

Além disso, poderemos oferecer:

- Cobertura ao vivo de eventos no Senado Federal;*
- Grande número de postagens em dias de intensas votações ou acontecimentos relevantes;*
- Pedidos de opinião sobre determinados assuntos e para participação em enquetes.*

Atualizaremos e monitoraremos nossa conta no Facebook durante o horário comercial, de segunda a sexta, ou quando houver atividade legislativa além desse horário. Porém, se o site da rede social estiver fora do ar, não poderemos manter a página atualizada.

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

O Senado Federal encoraja os leitores a comentarem as publicações. Os comentários dos leitores, no entanto, não representam a opinião do Senado Federal.

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

Comentário difamatório, que moleste, ameace ou, de qualquer forma, viole direitos de terceiros, poderá ser retirado e encaminhado à Polícia do Senado para investigação.

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

Equipe do Núcleo de Mídias Sociais do Senado Federal

Boas práticas

Facebook

O Facebook usa uma fórmula chamada EdgeRank, o “algoritmo”, para distribuir seu conteúdo e definir o que vai aparecer na timeline de cada usuário. Essa fórmula é secreta, mas é possível perceber alguns dos critérios que ela usa:

- Intensidade do relacionamento com páginas e amigos;
- Sucesso da postagem nos primeiros minutos;
- Frequência das postagens;
- Evitar o uso de “armadilhas” pedindo cliques e compartilhamentos;
- Posts ruins prejudicam o alcance dos próximos.

Nesse sentido, a equipe de Mídias Sociais definiu:

- Número ideal de publicações por dia: 4;
- Número máximo de publicações diárias: 6;
- a menos que o tema exija “tempo real”, o intervalo entre os posts é no mínimo de 2 horas.

Como medir o resultado de um post no Facebook

- bom resultado: alcance próximo ao número de pessoas que assinam a página;
- ótimo resultado: alcance [no mínimo](#) duas vezes maior que os assinantes da página;
- baixo resultado: alcance inferior a 50% dos assinantes da página.

Recomenda-se que os responsáveis não permitam publicações de outros usuários nas páginas do Senado. Essa recomendação refere-se ao recurso disponibilizado pelo Facebook especificamente para esse fim e não à possibilidade de os internautas comentarem as postagens ou curtirem e compartilharem os conteúdos.

Twitter

O Twitter deve ser usado preferencialmente para informações em tempo real.

Não há limite de postagens diárias para o Twitter, mas deve ser usado o bom senso e evitar inundar a *timeline* do cidadão.

O Senado pode seguir parlamentares e outros órgãos públicos.

Os órgãos do Senado podem retuitar publicações de senadores, deputados, órgãos oficiais do governo. No caso dos veículos, esses retuítes se justificam quando houver informação jornalística relevante ou se tratar de utilidade pública.

É recomendável criar e manter atualizadas listas de perfis do governo ou de parlamentares, como serviço público aos cidadãos. Listas de interesse interno devem ficar privadas.

As contas do Senado também podem divulgar informações especificamente junto a perfis com grandes números de seguidores.

YouTube

Os objetivos das práticas propostas neste guia são a ampliação do alcance dos nossos canais e a fidelização do público. Entre os itens essenciais para obter relevância no YouTube, está a experiência do usuário. **Tudo na rede deve ser feito pensando nele.** Logo, a qualidade do vídeo e da imagem é primordial.

1. Os títulos devem resumir o conteúdo do vídeo de forma curta e clara.
2. As miniaturas devem ser irresistivelmente clicáveis.
3. Informalidade faz parte da linguagem de web. Não é sempre que reproduzir o formato de TV vai ser interessante para o YouTube.
4. A melhor parte do vídeo deve vir no início. Na mesma lógica da pirâmide invertida. Vinhetas, cabeças são dispensáveis na rede.
5. *Call to action* é uma boa pedida para fazer com que as pessoas se inscrevam no canal. As *call to action* nada mais são que botões com convites para ações que podem ser dispostos ao longo da execução do vídeo, como se inscrever no canal ou direcionar para algum link.
6. Os comentários são valorizados pelo algoritmo da rede. Um vídeo com comentários é melhor do que um vídeo sem. Um vídeo com bons comentários, interação do proprietário do vídeo é muito melhor que os demais.

Organização do canal

A visão do usuário em relação à diagramação do canal muda dependendo da sua relação com aquele canal. Se ele não for inscrito no canal, verá a disposição de alguns itens diferentes na tela. Se ele já estiver inscrito, a visão será outra.

A variação na apresentação do canal é um recurso do YouTube para propor experiências diferentes para usuários diferentes. É uma oportunidade de convidar usuários não inscritos a se inscreverem no canal.

Nesse formato, é possível colocar um vídeo curto, chamado de trailer pelo próprio YouTube, apresentando o canal e convidando aquele usuário a se inscrever. Esse vídeo aparece no topo do feed daquele canal, inicia a reprodução automaticamente e só aparece para usuários não inscritos.

A partir do momento em que o usuário se inscreve, ao acessar o canal, o conteúdo que ele verá naquela posição de destaque será outro, também determinado pela gestão do canal.

Organização

Playlist — As *playlists* têm papel fundamental na organização do canal e na facilidade de uso: é pensar o conteúdo como gavetas onde serão encontrados com facilidade determinados conteúdos. A forma como os vídeos são dispostos em playlist pode favorecer a permanência do usuário no canal, assistindo a um vídeo após o outro.

Tags — O tagueamento é importante para o YouTube. Isso ajuda a correlacionar vídeos dentro da rede, favorecendo a sugestão do conteúdo de um canal em outros canais.

Título — O título do vídeo é um dos itens mais importantes na distribuição de informações responsáveis por dar relevância ao material. Ele precisa ser objetivo, mostrar já na primeira impressão do que se trata para atrair a atenção do usuário. Um bom título fala de forma clara do que se trata o vídeo utilizando poucas palavras.

Descrição — A descrição pode complementar a informação do título, trazer algum adicional relevante, links para outras partes daquele vídeo ou série, conteúdos complementares, como matérias, arquivos para download, páginas de discussão.

Comentários — Os comentários são o melhor termômetro de que aquele conteúdo é interessante. Ter uma moderação ativa de comentários, em que se propõe a manter a qualidade (excluindo spams e ataques, por exemplo) e a responder a questionamentos dos usuários, é fundamental.

Avaliação — O sistema de avaliação de vídeos é uma forma visualmente prática de saber se os usuários gostaram do conteúdo ou não. São aqueles dois ícones abaixo do vídeo, de positivo e negativo. A soma desses critérios, além do número de inscritos e de visualizações, vai dar relevância ao canal e a seu conteúdo. Esse processo justifica a posição de cada vídeo no resultado da busca dentro do YouTube para determinados temas.