



CARTILHA DE BOAS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO

*Comunicação Institucional
e Redes Sociais*



CRF-GO

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DE GOIÁS

PALAVRA DA DIRETORIA

Em tempos de transformação digital e de fluxos intensos de informação, comunicar-se bem não é apenas necessário. É um dever. Para o Conselho Regional de Farmácia do Estado de Goiás (CRF-GO), a comunicação institucional representa um compromisso com a ética, a transparência, a valorização da profissão farmacêutica e, acima de tudo, com o interesse público.

Esta cartilha de boas práticas representa um marco da gestão, pois é a **primeira criada por um Conselho Regional de Farmácia**. É um presente àqueles que fazem o CRF-GO acontecer e servirá também como referência para outras instituições que desejem consolidar uma **cultura de comunicação institucional**, transparente, ética e responsável.

Elaborada com o objetivo de orientar e fortalecer a comunicação do CRF-GO, assegura que todos os conteúdos divulgados pela autarquia estejam alinhados aos princípios da **legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência**, conforme estabelece o artigo 37 da Constituição Federal de 1988.

Nesse contexto, a comunicação se consolida como instrumento essencial para o cumprimento da missão institucional do CRF-GO: garantir e promover o exercício da profissão farmacêutica com qualidade, responsabilidade e compromisso com a sociedade.

Esta iniciativa reflete o compromisso da gestão com uma comunicação pública responsável, transparente e guiada pelo interesse coletivo. Reforçamos que toda ação comunicacional do CRF-GO deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Que esta cartilha sirva como um guia permanente para ações éticas, técnicas e eficazes, fortalecendo a imagem dos farmacêuticos perante a sociedade.

Nosso propósito é comunicar com responsabilidade, cuidar com integridade e valorizar, todos os dias, o papel transformador da Farmácia na vida das pessoas.



EXPEDIENTE – CRF-GO

Diretoria

Luciana Calil Samora de Moraes – Presidente
Daniel Jesus de Paula – Vice-presidente
Leandro Zenon de Ázara – Diretor-secretário
Flaubertt Santana de Azeredo – Diretor-tesoureiro

Conselheiros

Carlos Eugênio Muniz de Holanda Cavalcante
Fabio José Basílio
Flaubertt Santana de Azeredo
Wesley Magno Ferreira
Daniel Jesus de Paula
Layane Glacielly Dias de Oliveira
Leandro Zenon de Azara
Sueza Abadia de Souza Oliveira
Adibe Georges Khouri
Álvaro Paulo da Silva Souza
Luciana Calil Samora de Moraes
Sandra Maria Alves da Costa

Conselheiros federais

Ernestina Rocha de Souza e Silva
Poatã Souza Branco Casonato (suplente)
Lorena Baía de Oliveira Alencar (eleita para o mandato de 2027-2030)

Elaboração de conteúdo e revisão de texto

Mayara da Costa e Silva – Jornalista
Joice Castro Araújo e Prado – Assessora de Comunicação

Colaboração institucional

Edmar Godoy Viggiano Pereira – Superintendência de Gestão Estratégica
Robson da Silva Padilha – Gerência Executiva

Projeto gráfico

Maxi Publicidade

Canal interno de dúvidas

Colaboradores e conselheiros podem entrar em contato com a Assessoria de Comunicação para esclarecimento de dúvidas, pelo telefone ou WhatsApp, durante o horário de expediente (8h às 18h).

Telefone: (62) 3219-4326 | **WhatsApp:** (62) 9 8280-0082

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. DIRETRIZES	09
1.1 Diretrizes para uma comunicação responsável e eficaz	11
1.2 O cuidado com a imagem institucional e pessoal	11
2. PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS	12
2.1 Criação de novos perfis	13
2.2 Criação de conteúdo	15
3. INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO	17
3.1 Interações privadas	18
3.2 Tipos de interação	19
3.3 Tom da conversa	20
3.4 Respondendo comentários e mensagens	20
3.5 Quem responde às interações?	21
3.6 Quando a moderação é obrigatória	22
4. PLANEJAMENTO	23
4.1 Linhas editoriais	24
4.2 Timing	25
4.3 Precisão	26
4.4 Lives	26
4.5 Fotos	27
4.6 Vídeos	27
4.7 Cards	29
4.8 Postar ou não postar?	30
4.9 Personificação do público	30
4.10 O que é persona	30
5. CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS	32
5.1 Identidade visual	33
5.2 Texto de apoio	34
5.3 Formatos de conteúdo	34
5.4 Regularidade das postagens	36
5.5 Segmentação de conteúdo	36
6. MÉTRICAS E ANÁLISE DE DADOS	37
6.1 Particularidades das plataformas	39
6.2 Monitoramento externo	41
7. GESTÃO DE CRISES	42
7.1 O que é uma e-crise?	44
7.2 Identificação de crises	44
7.3 Etapas da crise nas redes sociais	45

8. CONDUTA NO USO DOS PERFIS PESSOAIS	48
8.1 Boas práticas para redes pessoais	49
8.2 O que deve ser evitado	49
8.3 Recomendações específicas	50
8.4 Orientações gerais	50
8.5 O que pode e o que não pode fazer nas redes sociais do CRF-GO	50
9. BOAS PRÁTICAS PARA OS SERVIDORES	54
10. ORIENTAÇÕES PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	56
11. ACESSIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO	58
12. FUNDAMENTOS JURÍDICOS	60
13. DIVULGAÇÃO DE VAGAS DE EMPREGO NO SITE DO CRF-GO	62
14. MAPA DE CANAIS OFICIAIS DO CRF-GO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
GLOSSÁRIO	67
BIBLIOTECA DE LINKS	70

INTRODUÇÃO

Esta Cartilha de Boas Práticas na Comunicação foi elaborada pela equipe do Conselho Regional de Farmácia do Estado de Goiás (CRF-GO) com o objetivo de orientar a atuação da instituição nos diversos ambientes de comunicação, tanto online quanto offline. O conteúdo reúne diretrizes fundamentadas no conhecimento sobre o funcionamento das plataformas digitais, na experiência da equipe de comunicação do CRF-GO e nas normas e princípios que regem a comunicação pública.

Com a popularização da internet e das redes sociais, tornou-se mais acessível o compartilhamento de informações e o diálogo direto com a sociedade. Nesse contexto, a presença das instituições públicas nesses canais torna-se essencial para fortalecer a transparência, ampliar o alcance das ações e construir um relacionamento mais próximo com a população.

A comunicação pública refere-se à divulgação de informações de interesse coletivo realizada por órgãos e entidades do Estado, com foco na transparência, no acesso à informação, na prestação de contas e na promoção da cidadania. Já a comunicação institucional compreende o conjunto de estratégias utilizadas para apresentar as ações, serviços e posicionamentos da instituição, sempre de forma alinhada ao interesse público. Ambas se complementam e devem ser exercidas com responsabilidade, ética e respeito ao direito da população à informação clara e acessível.

Com base nesses princípios, esta cartilha busca promover uma comunicação clara, ética e eficaz entre o CRF-GO e a sociedade. Para tanto, é fundamental que os gestores públicos estejam atentos às transformações digitais e às novas formas de interação. Em situações de dúvida ou quando o material aqui apresentado não for suficiente, recomenda-se que os colaboradores consultem o departamento de comunicação para receber orientações complementares.

A importância da comunicação institucional nas mídias digitais e tradicionais

A comunicação pública exerce um papel estratégico no fortalecimento do vínculo entre o CRF-GO, os farmacêuticos e a população em geral. O CRF-GO utiliza os meios de comunicação por diversos motivos: prestar serviços ao cidadão, aprofundar informações sobre Farmácia e legislação, informar em situações emergenciais, construir relacionamento e promover a interação com os farmacêuticos e a sociedade, além de alcançar públicos segmentados.

Segundo o Relatório de Jornalismo Digital de 2025, do Instituto Reuters da Universidade de Oxford, a população brasileira, com cerca de 218 milhões de habitantes, apresenta uma penetração da internet de 84%. O relatório aponta que o YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok e X são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros para consumo de notícias, evidenciando a

crescente importância das mídias sociais na disseminação e no consumo de informação.

Esses dados reforçam a necessidade de o CRF-GO não apenas estar presente nas redes sociais, mas também atuar de forma ativa e qualificada nesses ambientes. A comunicação deve ir além da simples divulgação de informações, buscando a interação com os cidadãos, o esclarecimento de dúvidas, o atendimento às demandas e a promoção da participação social. Paralelamente, a comunicação offline, por meio de rádio, televisão, jornais impressos, revistas e eventos presenciais, continua essencial para alcançar diferentes públicos e garantir uma comunicação abrangente e eficaz.

Principais redes sociais e seus usos na comunicação pública

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevante na comunicação entre instituições públicas e a sociedade. Cada plataforma tem características próprias, que permitem diferentes formas de interação, divulgação de conteúdo e aproximação com o público.

Conheça, a seguir, algumas das principais redes sociais e como elas podem ser utilizadas de forma estratégica na comunicação institucional:

Mídia Social	O que é	Para que serve
▶ Facebook	Rede social voltada ao compartilhamento de textos, fotos, vídeos e à interação com o público.	Aproximar a instituição do público, divulgar informações, campanhas, eventos e responder dúvidas.
▶ Instagram	Plataforma voltada ao compartilhamento de imagens, vídeos curtos (reels e stories) e conteúdos visuais.	Mostrar ações e bastidores da instituição de forma mais visual e leve, divulgar campanhas, projetos, cursos, ações sociais e manter um relacionamento próximo com a sociedade.
▶ X (antigo Twitter)	Plataforma de mensagens curtas, rápidas e diretas.	Compartilhar informações rápidas, avisos, notícias, coberturas de eventos em tempo real e interagir com os usuários.
▶ YouTube	Plataforma de vídeos com foco em conteúdos mais longos e permanentes.	Publicar vídeos institucionais, campanhas educativas, transmissões ao vivo, entrevistas, treinamentos e eventos.
▶ LinkedIn	Rede social profissional voltada ao mercado de trabalho e networking.	Compartilhar conteúdos institucionais, boas práticas, projetos e fortalecer a imagem da instituição no ambiente corporativo.
▶ TikTok	Plataforma de vídeos curtos, dinâmicos e com alto potencial de engajamento.	Produzir conteúdos informativos de forma criativa e descontraída, divulgar campanhas, bastidores, curiosidades e dialogar com o público mais jovem.



1

DIRETRIZES



A criação e manutenção de canais de comunicação do Conselho Regional de Farmácia do Estado de Goiás (CRF-GO) nas mídias sociais devem sempre considerar os princípios que regem a instituição, como a impessoalidade, a publicidade, a transparência, a verdade, o respeito aos direitos fundamentais, a simplicidade, a integração e o respeito à diversidade regional. Esses valores são importantes para garantir a credibilidade e a legitimidade da comunicação institucional.

Ao decidir estar presente nas mídias sociais, o CRF-GO deve observar diretrizes fundamentais para o uso eficaz e responsável desses canais. Entre elas, destacam-se:

- ✔ Utilizar linguagem simples e acessível, que facilite a aproximação e o diálogo com os cidadãos e profissionais da área farmacêutica;
- ✔ Adaptar o conteúdo às características específicas de cada público e de cada plataforma de mídia social, considerando os diferentes perfis de usuários e os formatos mais adequados para cada canal;
- ✔ Atribuir a gestão dos perfis oficiais ao setor de Comunicação do CRF-GO, garantindo que o trabalho seja realizado por profissionais capacitados e alinhados com a estratégia institucional;
- ✔ Investir continuamente na capacitação dos profissionais responsáveis pela comunicação digital, atualizando-os sobre as melhores práticas, ferramentas e tendências;
- ✔ Tratar sempre os usuários com cordialidade e respeito, mesmo diante de críticas ou manifestações negativas;
- ✔ Tornar públicos e de fácil acesso os Termos de Uso dos perfis institucionais, para que os usuários conheçam as regras de interação e os limites permitidos em cada canal.

As mídias sociais devem ser usadas pelo CRF-GO como instrumentos eficazes para aproximar a instituição da sociedade, promovendo transparência e conhecimento sobre suas ações e direitos dos profissionais farmacêuticos. Os conteúdos devem ser simples, claros e objetivos, evitando textos extensos ou complexos, e contar com elementos visuais que facilitem a compreensão. O tom e o estilo das postagens precisam ser adequados a cada rede social e público, equilibrando formalidade e diálogo, podendo incluir humor moderado quando apropriado.

O setor de Comunicação deve avaliar periodicamente a necessidade de novos perfis, planejar linguagem, identidade visual, temas, frequência de postagens e monitorar interações e desempenho, além de responder e moderar comentários. A capacitação contínua dos responsáveis pela gestão das redes é essencial para garantir qualidade e segurança na comunicação.

Cada perfil institucional deve possuir Termos de Uso claros, para orientar os usuários sobre as regras de interação, contribuindo para um ambiente respeitoso e transparente. Por fim, administradores e usuários devem manter sempre postura ética, cordial e respeitosa, assegurando uma comunicação pública inclusiva e eficiente.

1.1 DIRETRIZES PARA UMA COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL E EFICAZ

A comunicação do CRF-GO deve ser pautada na transparência, clareza e compromisso ético. É fundamental que as informações divulgadas sejam verdadeiras, relevantes e de interesse público, garantindo a credibilidade da instituição. Para isso, recomenda-se o uso de linguagem simples e acessível, adaptada ao perfil do público e ao canal de comunicação, seja digital ou tradicional.

Além disso, a comunicação institucional deve preservar a identidade visual e os valores do CRF-GO, refletindo coerência e profissionalismo em todas as peças e publicações. A interação com o público, especialmente nas redes sociais, deve ser conduzida com respeito, cordialidade e empatia, valorizando as manifestações dos cidadãos e incentivando a participação ativa.

Outro ponto fundamental é o monitoramento constante das plataformas digitais, permitindo respostas ágeis e construtivas a questionamentos e comentários. A atuação responsável inclui ainda o combate à desinformação, corrigindo informações falsas e orientando corretamente o público.

1.2 O CUIDADO COM A IMAGEM INSTITUCIONAL E PESSOAL

O compromisso com a credibilidade do CRF-GO exige atenção não apenas aos perfis institucionais, mas também à conduta de diretores, servidores, conselheiros e demais representantes em suas redes pessoais. É imprescindível que opiniões pessoais sejam claramente separadas dos posicionamentos oficiais da instituição, evitando qualquer confusão que possa comprometer a imagem do Conselho.

Ao se identificar como membro do CRF-GO em redes sociais pessoais, é necessário manter postura ética, respeitosa e responsável, ciente de que as publicações podem refletir na reputação da instituição. A divulgação de informações sigilosas ou internas sem autorização deve ser evitada rigorosamente.



2

PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS



As mídias sociais são fontes importantes de informação e serviço público, aproximando a instituição da sociedade por meio de suas publicações. No entanto, a presença nesses canais exige planejamento e estrutura adequados para gerenciar o fluxo de comunicação.

No CRF-GO, a criação de um perfil institucional requer definição clara da linha editorial, identidade visual, estilo do conteúdo, frequência das postagens, monitoramento das interações e designação de responsáveis pela elaboração e respostas.

Criar e manter um perfil demanda estratégias que transmitam uma imagem positiva, atuante e eficaz, capaz de despertar e manter o interesse dos seguidores.

2.1 CRIAÇÃO DE NOVOS PERFIS

Para unificar o discurso e padronizar a interação, a criação de novos perfis deve ser previamente avaliada pelo departamento de Comunicação do CRF-GO. Essa avaliação considera a necessidade do perfil, sua pertinência, estrutura, linguagem e estratégia para alcançar os objetivos institucionais. Após análise, o departamento emite parecer autorizando ou não a criação do perfil.

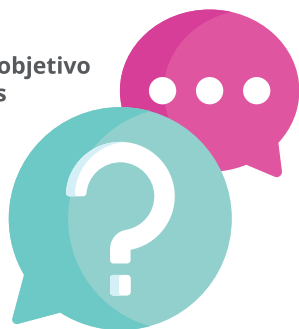
Ao criar um perfil nas redes sociais, é importante agir com cautela e adotar estratégias para garantir uma comunicação pública adequada. Perfis temporários para campanhas ou eventos devem ser evitados, pois demandam tempo, recursos e investimentos em publicidade. É mais adequado utilizar recursos dentro de contas já existentes.

OS CRITÉRIOS PARA APROVAÇÃO INCLUEM:

- ✓ Respeito à Identidade Visual da instituição;
- ✓ Conteúdo exclusivo, sem sobreposição a perfis existentes;
- ✓ Capacidade de atingir novos segmentos de público;
- ✓ Produção frequente e contínua de conteúdo próprio;
- ✓ Equipe qualificada e em número suficiente para gerir o perfil;
- ✓ Designação de responsáveis por senhas, monitoramento e respostas.

Antes da criação de novos perfis, é essencial responder às seguintes perguntas para avaliação pela comunicação:

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



O departamento de comunicação responsável pelas mídias digitais deve contar com pelo menos dois servidores para gestão, produção de conteúdo e monitoramento do perfil, responder ao público, fazer plantões quando necessário e cobrir eventuais ausências.

Após autorização para criação do perfil, siga as orientações abaixo:

-  **1** Vincule o e-mail comunicacao@crfgo.org.br ao cadastrar o perfil, evitando o uso de e-mails pessoais;
-  **2** Utilize o número corporativo da Comunicação para cadastro do telefone, quando necessário;
-  **3** Restrinja o acesso ao perfil, não compartilhando senhas com pessoas fora da equipe;
-  **4** Complete a seção “bio” ou “sobre” com palavras-chave que identifiquem o órgão e auxiliem no ranqueamento do perfil nas ferramentas de busca;
-  **5** Deixe claro que o perfil pertence a uma autarquia e apresente o telefone oficial ou Ouvidoria para solicitações e dúvidas;

**6**

Siga páginas de outros conselhos e órgãos governamentais para cooperação, evitando seguir perfis de personalidades políticas;

**7**

Realize avaliações periódicas dos resultados, como alcance e engajamento, para justificar a continuidade e investimentos no perfil.

Lembre-se: os perfis pertencem ao órgão ou entidade, e não ao servidor responsável. Portanto, em caso de substituição ou desligamento, a autorização de acesso do responsável anterior deve ser imediatamente revogada, e o acesso repassado ao novo servidor designado, preferencialmente com a redefinição das senhas para garantir a segurança das contas.

2.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

A mídia digital exige que o CRF-GO produza conteúdo regularmente para se comunicar com seu público-alvo. Diferentemente das campanhas em mídias tradicionais, a comunicação nas redes sociais da gestão pública possui duas características essenciais:

- a) O conteúdo precisa ser produzido de forma constante e periódica;*
- b) Deve gerar interesse espontâneo no público, levando as pessoas a acessarem os canais de comunicação por vontade própria.*

Na prática, essa produção se assemelha mais à edição de uma revista ou jornal do que a campanhas tradicionais de rádio ou televisão. Para garantir qualidade, a equipe responsável precisa dominar habilidades que combinam jornalismo, publicidade e design.

POLÍTICAS GERAIS

A comunicação oficial do CRF-GO nas redes sociais segue princípios claros:

- ✓ O foco principal é sempre o interesse público;
- ✓ A linguagem deve ser objetiva, equilibrada, sem ser excessivamente formal ou institucional;
- ✓ O uso de humor é permitido, desde que valorize a mensagem e respeite o cidadão e o farmacêutico;
- ✓ As mensagens devem ser claras e diretas, facilitando a compreensão e apoiando o público;

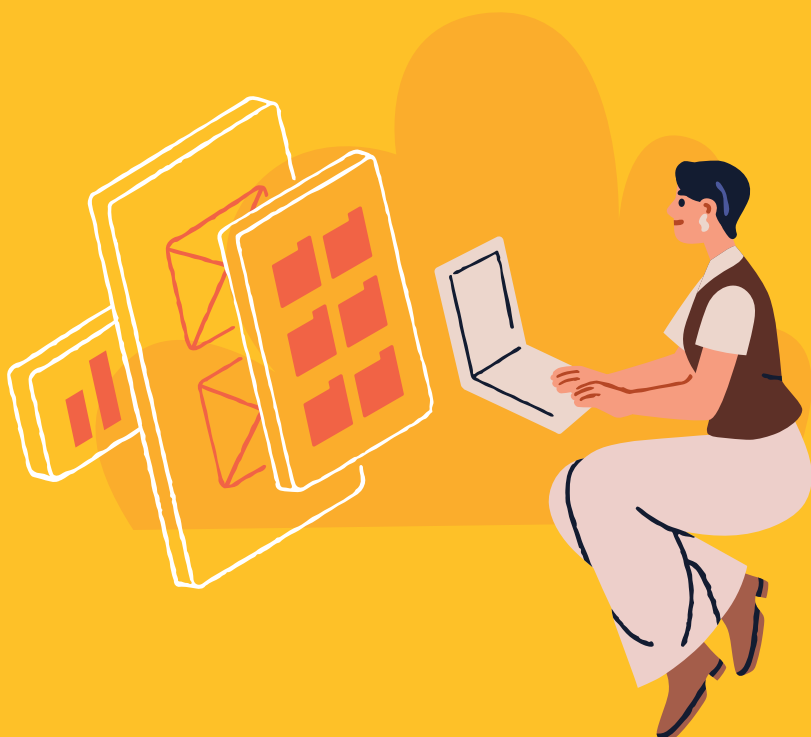
- ✔ Emojis e exclamações podem ser usados para aproximar o diálogo com o cidadão, sem comprometer o tom profissional;
- ✔ É fundamental respeitar os direitos autorais, especialmente ao utilizar músicas em vídeos ou imagens de terceiros;
- ✔ A comunicação deve destacar a administração pública como um todo, e não gestores ou autoridades individualmente;
- ✔ Nomes de pessoas só devem aparecer para informar eventos ou atos oficiais, nunca com fins políticos ou promocionais;
- ✔ Evite o uso de siglas e acrônimos desconhecidos; sempre que possível, substitua por termos de fácil compreensão;
- ✔ Todo conteúdo deve ser criado pelos profissionais de comunicação do CRF-GO ou fornecedores diretamente vinculados;
- ✔ Materiais produzidos por cidadãos só podem ser republicados mediante autorização formal;
- ✔ É indispensável o uso correto da gramática da Língua Portuguesa em todos os canais.

Atenção:

Seguir essas orientações não elimina a possibilidade de questionamentos jurídicos, mas ajuda a reduzir riscos e fortalece a defesa caso algum problema ocorra.

3

INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO



As redes sociais têm caráter interativo, permitindo que o público produza conteúdo, compartilhe opiniões e dialogue diretamente com as instituições. Diferentemente dos meios tradicionais, como televisão, rádio e jornais impressos, a comunicação nas redes sociais é uma via de mão dupla, em que a comunicação é compartilhada com os usuários.

Instituições públicas devem estabelecer um diálogo permanente com a sociedade, garantindo a participação social, um pilar fundamental da comunicação pública.

A interação com os usuários é essencial nas plataformas digitais. Responder dúvidas e participar de conversas são a base para construir um relacionamento com o público. A internet é diálogo!

Os órgãos podem buscar temas relevantes e alinhados ao seu campo de atuação para interagir com os perfis. Antes de entrar em qualquer conversa, é preciso avaliar o contexto e a relevância do conteúdo para a comunidade com a qual se deseja dialogar, além de verificar se a interação pode ajudar a amplificar informações sobre ações governamentais e políticas públicas.

Os comentários devem ser respondidos de forma ágil, compreensível e objetiva, evitando mensagens repetitivas ou robotizadas. Sempre adapte a resposta conforme a interação para personalizar a comunicação.

É importante acrescentar serviços ou informações úteis nas interações, facilitando o contato entre o usuário e o órgão, sempre se baseando em informações oficiais, com indicação de fontes, documentos e links.

Comentários com opiniões críticas não devem ser apagados ou ocultados, a menos que contenham xingamentos, ofensas, expressões de baixo calão, agressões ou crimes contra outros usuários.

Tenha cuidado ao curtir e compartilhar publicações, pois até mesmo um “like” pode ser interpretado como apoio/concordância. Seja sempre respeitoso com o usuário, evite polêmicas e, principalmente, não entre em discussões. Nunca exponha diretamente os usuários em situações adversas.

As respostas devem manter sempre um tom cordial.

3.1 INTERAÇÕES PRIVADAS

Nos canais fechados, como mensagens diretas, a comunicação requer atenção especial. É fundamental haver alinhamento com as instâncias superiores e monitoramento constante para evitar ruídos. Apesar do caráter privado, o conteúdo dessas interações pode ser replicado em espaços públicos.

Exemplos práticos incluem:

- ✔ Uso do Facebook integrado à Ouvidoria para responder manifestações;
- ✔ Uso do WhatsApp para receber reclamações ou notícias-crime;
- ✔ Espaços no YouTube para sugestões e perguntas dos usuários;
- ✔ Ações conjuntas entre instituições em prol de causas ou serviços.

3.2 TIPOS DE INTERAÇÃO

As interações nas mídias sociais variam conforme as funcionalidades de cada plataforma, mas incluem frequentemente: comentários, compartilhamentos, curtidas, mensagens e participação em enquetes ou eventos virtuais. Cada forma possui importância para o diálogo e engajamento.

Tipo de interação	Descrição	Nível de Interação	Plataformas
▶ Curtida / Favoritamento	Sinaliza que o usuário recebeu a mensagem, sem elaborar resposta. Participação com menor exposição e compromisso.	Baixo	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok
▶ Gostei / Não gostei	Indicativo rápido de aprovação (no TikTok não há “não gostei” público, apenas “não interessado”). Indicativo rápido de aprovação (no TikTok não há “não gostei” público, apenas “não interessado”).	Baixo	Facebook, YouTube, TikTok
▶ Comentário / Resposta	Interação com maior exposição. Permite contribuir diretamente com a conversa, visível ao autor e demais seguidores.	Baixo	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blogs, TikTok
▶ Compartilhamento / Retuíte	Amplia o alcance da mensagem, dando visibilidade ao conteúdo. Indica apoio ou interesse em divulgar.	Médio	Facebook, Twitter, Instagram (stories/repost), YouTube, TikTok
▶ Mensagens Privadas / Direto	Comunicação privada entre usuários. Permite conversas detalhadas e personalizadas.	Alto	Facebook (Messenger), Twitter (DM), Instagram (Direct), WhatsApp, TikTok (DM)

3.3 TOM DA CONVERSA

Nas mídias sociais, a linguagem se aproxima do discurso falado, privilegiando clareza, leveza, simplicidade e informalidade. Textos longos e jargões devem ser evitados.

Uma linguagem mais leve e informal humaniza o discurso, gerando maior aproximação com os usuários. Personalize as mensagens, evitando respostas padrão, mas sem inserir opiniões pessoais.

Atenção: linguagem informal não justifica erros gramaticais ou uso de gírias, salvo se a linha editorial da página permitir.

3.4 RESPONDENDO COMENTÁRIOS E MENSAGENS

Interagir com os usuários potencializa a troca de informações. Responder dúvidas e esclarecer são parte do serviço da comunicação pública. Prefira que as postagens fluam de maneira espontânea e livre, para que o embate de ideias e opiniões aconteça organicamente.

A) Coloque-se no lugar do usuário

Busque a resposta que melhor atenda às demandas do cidadão. Sempre que possível, entregue a solução completa. Caso não seja possível, encaminhe para o canal adequado, de forma clara e prática.

B) O que deve ser respondido?

Dê prioridade a:

*Comentários com informações incorretas ou que possam induzir ao erro;
Mensagens que informem dificuldades de acesso a serviços ou recursos, mesmo que não sejam diretamente da instituição, especialmente se forem de interesse coletivo.*

Observação:

Responda publicamente a comentários públicos. Use mensagens privadas para situações que envolvam risco à exposição ou segurança do usuário, como denúncias ou dados sensíveis.

C) O que não deve ser respondido?

Evite responder:

*Opiniões pessoais e desabafos (ex.: “O CRF-GO não funciona.”)
Críticas ofensivas ou inflamatórias — considere moderar (ocultar ou excluir) essas mensagens;
Interações de trolls e odiadores/“haters” (usuários que incitam ódio ou perturbam com comentários maldosos).*

Importante:

Opiniões discordantes não devem ser confundidas com trolls ou odiadores. Avalie cuidadosamente antes de moderar.

D) Tenha um banco de respostas

Crie um banco de respostas para dúvidas recorrentes, agilizando o atendimento. Sempre adapte as respostas ao contexto — evite copiar e colar.

No Facebook, por exemplo, é possível salvar modelos para situações específicas ou campanhas.

E) Divulgue os Termos de Uso do Perfil

Antes das interações, disponibilize os Termos de Uso, que definem regras de convivência, incluindo:

- ✔ Critérios para moderação, bloqueio ou banimento;
- ✔ Definição do tipo de interação que será respondida ou não;
- ✔ Horários de funcionamento e tempo médio de resposta;
- ✔ Canais alternativos para demandas específicas (denúncias, ouvidoria, e-mail, atendimento presencial).

3.5 QUEM RESPONDE ÀS INTERAÇÕES?

Ao criar um perfil institucional, é necessário garantir estrutura mínima para atendimento.

- ✔ Defina claramente os responsáveis pela resposta e interação;
- ✔ As respostas devem seguir a identidade institucional;
- ✔ Promova treinamentos constantes para a equipe;
- ✔ Priorize a agilidade na resposta, pois o público espera retorno rápido.

Idealmente, os profissionais responsáveis devem ter autonomia para responder, evitando burocracia excessiva, mas mantendo alinhamento com instâncias superiores em situações críticas ou de risco à imagem da instituição.

As mídias sociais são extensão dos serviços públicos, por isso crie um fluxo integrado envolvendo comunicação, ouvidoria e setores responsáveis.

Exemplo prático: integração entre comunicação, ouvidoria e atendimento ao farmacêutico para atendimento eficiente.

3.6 QUANDO A MODERAÇÃO É OBRIGATÓRIA

A moderação garante um ambiente saudável, respeitoso e preserva a imagem institucional, protegendo os direitos dos usuários.

Deve ser aplicada em casos de:

-  Conteúdos ofensivos, difamatórios, obscenos ou ilegais;
-  Postagens discriminatórias ou ameaçadoras;
-  Violações aos direitos de terceiros;
-  Ataques que comprometam a segurança de pessoas ou da instituição.

Ações possíveis:

-  **Ocultar** comentários;
-  **Excluir** publicações;
-  **Banir** usuários, em casos graves ou reincidentes.

Atenção:

Comentários negativos ou opiniões contrárias não devem ser censurados. Sempre avalie a possibilidade de diálogo e esclarecimento, transformando críticas em oportunidades positivas.

Em casos de exclusão ou banimento, comunique o setor jurídico do CRF-GO para registro formal.

4

PLANEJAMENTO



Planejar significa ganhar tempo para investir em qualidade. É possível planejar o dia, a semana ou o mês. Vale lembrar que o público é formado por pessoas, que se identificam mais com histórias reais. Quanto mais autêntico, melhor porque os usuários querem ver a vida como ela é. Muitas vezes, a realidade engaja mais do que uma grande produção.

Antes de começar, faça algumas perguntas importantes para o planejamento:

- ✔ Quais agendas terão cobertura?
- ✔ Quais datas não podem ser esquecidas?
- ✔ Tenho um anúncio especial? Como tornar essa informação relevante?

4.1 LINHAS EDITORIAIS

As linhas editoriais são fundamentais para qualquer organização que atue nas mídias sociais. É nessa etapa da estratégia que se definem os tipos de conteúdo a serem trabalhados nas postagens.

Quando o conteúdo está organizado por editorias, torna-se mais fácil:

- ✔ Analisar o desempenho das publicações;
- ✔ Avaliar os resultados;
- ✔ Manter uma comunicação coerente e alinhada com os objetivos da instituição.

BENEFÍCIOS DO CONTEÚDO ORGANIZADO POR EDITORIAS:

- ✔ Facilita a análise de desempenho das publicações;
- ✔ Permite avaliar os resultados;
- ✔ Mantém a comunicação coerente e alinhada com os objetivos institucionais.

As linhas editoriais são um excelente ponto de partida para o planejamento de conteúdo, pois ajudam a organizar os temas de forma clara e estratégica.

A seguir, apresentamos algumas linhas editoriais adotadas pelo CRF-GO, dispostas na tabela abaixo:

TABELA 4 – EXEMPLOS DE LINHAS EDITORIAIS DE CONTEÚDO

Linhas editoriais	Como Abordar	Dicas e Exemplos
▶ Comemorativas	Dados comemorativos relevantes para o CRF-GO e sua área de atuação.	Evitar pautar o conteúdo apenas por obrigação da data; priorizar aquelas que estejam alinhadas às ações e valores do Conselho.
▶ Informações e Serviços	Informações gerais e serviços importantes para o público, facilitando o acesso aos recursos do CRF-GO.	Ex.: “O farmacêutico pode acessar o CRF-GO em Casa de qualquer lugar do mundo pelo site oficial.” Ex.: “Agendamentos podem ser feitos via assistente virtual Geo, pelo WhatsApp do CRF-GO.”
▶ Notícias	Divulgação de conteúdos institucionais presentes no site ou redes sociais do Conselho.	Ter filtro editorial do que é realmente relevante para o público. Evitar divulgar apenas reuniões ou eventos internos sem interesse público.
▶ Sazonalidades	Aproveitamento de temas em alta ou datas com forte apelo público.	Ex.: “10 verdades e 1 mentira sobre o uso racional de medicamentos.”
▶ Serviços farmacêuticos	Informações que valorizem as diferentes áreas de atuação do farmacêutico.	Ex.: “Como o farmacêutico atua na atenção básica à saúde.” Ex.: “Como dispensar medicamentos controlados com segurança.”
▶ Na mídia	Comunicação privada entre usuários. Permite conversas detalhadas e personalizadas.	Ex.: “CRF-GO na mídia: Jornal X destaca ação do Conselho no mês do Uso Racional de Medicamentos.”

4.2 TIMING

Alguns temas tornam-se tendência nas redes sociais. Nesses momentos, aproveitar a oportunidade é mais eficaz do que lançar assuntos novos, desde que se mantenha coerência e bom senso.

Avalie de que forma o CRF-GO pode contribuir com informações relevantes para o debate.

Alguns anúncios são urgentes e não podem esperar. Nestes casos, é importante ser a fonte principal da informação.

4.3 PRECISÃO

O CRF-GO deve ser uma fonte de informação confiável, o que exige atenção redobrada à precisão dos conteúdos.

Erros podem ocorrer durante a produção, mas devem ser evitados na publicação final.

Antes de postar, recomenda-se que outro colega revise o material, pois o mesmo conteúdo pode ser interpretado de formas diferentes.

Em alguns casos, avalie a pertinência e os possíveis impactos negativos da publicação.

O desafio é criar uma rotina de checagem que minimize riscos e imprecisões, sem comprometer a agilidade.

Uma fonte só é confiável se tiver credibilidade.

4.4 LIVES

No CRF-GO, as lives são uma importante ferramenta para oferecer cursos e conteúdos que aproximam o farmacêutico da instituição, independentemente de sua localização. Dessa forma, profissionais de todas as regiões, inclusive do interior de Goiás e de qualquer lugar do mundo com acesso à internet, podem participar e se beneficiar das informações compartilhadas.

No entanto, desde a pandemia da Covid-19, a audiência das lives tem diminuído, o que torna fundamental avaliar alguns critérios antes de realizá-las:

LIVE

03/12 (QUARTA) ÀS 19H

MANIFESTO DE TRANSPORTE DE RESÍDUOS (MTR) NA PRÁTICA: DO CADASTRO À EMISSÃO

PALESTRANTE

ANDRESSA SILVA
MEMBRO DO GT DE LOGÍSTICA DE PRODUTOS DE INTERESSE À SAÚDE

PALESTRANTE

MIRTES BEZERRA
PRESIDENTE DA COMISSÃO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO CRF-GO

MODERADORA

MARIANA DE OLIVEIRA
COORDENADORA DO GT DE LOGÍSTICA DE PRODUTOS DE INTERESSE À SAÚDE

CRF-GO

EM PARCERIA COM GT DE LOGÍSTICA

INSCRIÇÕES: WWW.CRFGO.ORG.BR/CURSO

- ✓ O assunto é relevante e de interesse público?
- ✓ Existe um público-alvo específico?
- ✓ É possível divulgar a live previamente para gerar expectativa?

4.5 FOTOS

Galerias de fotos são ideais para eventos, lançamentos e entregas.

A primeira foto deve representar o momento mais importante.

Busque variar ângulos e evitar repetições para manter o impacto.

Atente-se às expressões das pessoas; evite mostrar sorrisos em momentos negativos.

Em reuniões, escolha fotos onde as pessoas estejam atentas e evite enquadrar quem estiver usando celular.



Imagens geradas por inteligência artificial

4.6 VÍDEOS

Podem ser gravados com câmera ou celular.

Atenção ao cenário, iluminação e qualidade do áudio — prefira microfone lapela e locais silenciosos.

Evite ruídos externos, como vento.

Use legendas para tornar o conteúdo acessível e aumentar a retenção, já que muitos assistem sem som.

Priorize vídeos curtos (até 90 segundos), mas explique detalhes quando necessário.

Inclua imagens ilustrativas e letterings (textos em tela) que destaquem o mais importante, usando poucas palavras.

Mantenha a identidade visual do CRF-GO e finalize com a vinheta oficial.

EXEMPLO DE NOTÍCIAS NO SITE



CRF-GO e CREMEGO avançam em parceria para orientar sobre prescrição e dispensação de medicamentos

O fortalecimento do diálogo institucional e da atuação integrada entre...



Anvisa aprova semaglutida para reduzir risco cardiovascular

A **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)** aprovou, nesta segunda-feira (2/02), uma nova...



Vírus Nipah: por que o potencial de mutação acende o alerta global

O **vírus Nipah** permanece no radar da comunidade científica internacional e das autoridades...

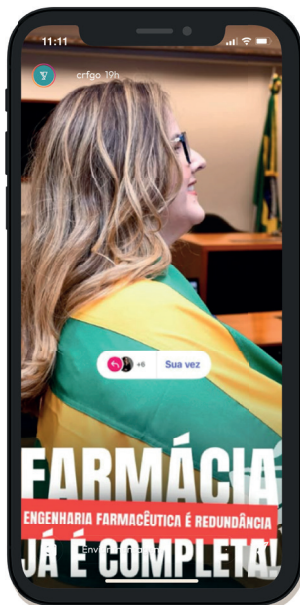
EXEMPLO DE REELS



EXEMPLO DE NOTÍCIAS



EXEMPLO DE STORY COM FIGURINHAS



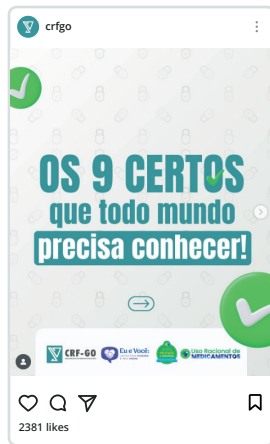
4.7 CARDS

Defina uma imagem que comunique a mensagem claramente.

Use textos curtos, claros e objetivos.

Para conteúdos com muitas informações, use carrossel (sequência de cards).

Respeite a identidade visual do CRF-GO, usando cores, fontes e logomarca.



4.8 POSTAR OU NÃO POSTAR?

Todo conteúdo deve ser elaborado com responsabilidade, sempre priorizando a relevância e o interesse público.

Pergunte-se:

“Esse conteúdo interessa ao farmacêutico e/ou à sociedade em geral?”

- Se a resposta for **sim**, publique.
- Caso haja **dúvida**, consulte a assessoria técnica ou a diretoria antes de publicar.

4.9 PERSONIFICAÇÃO DO PÚBLICO

Personificar o público facilita a criação de conteúdos relevantes e direcionados. Apesar de o CRF-GO atender os farmacêuticos de forma ampla e diversa, é possível traçar perfis que representem os principais segmentos.

4.10 O QUE É PERSONA?

Persona é uma representação fictícia, mas baseada em dados reais, do público-alvo.

É construída a partir de informações sobre:

-  Comportamento;
-  Características demográficas;
-  Necessidades;
-  Objetivos;
-  Desafios;
-  Dores e preocupações.

Uma persona bem definida auxilia na criação de conteúdos mais assertivos e relevantes que geram valor para quem acompanha os canais do CRF-GO.

Exemplos de aplicação de persona

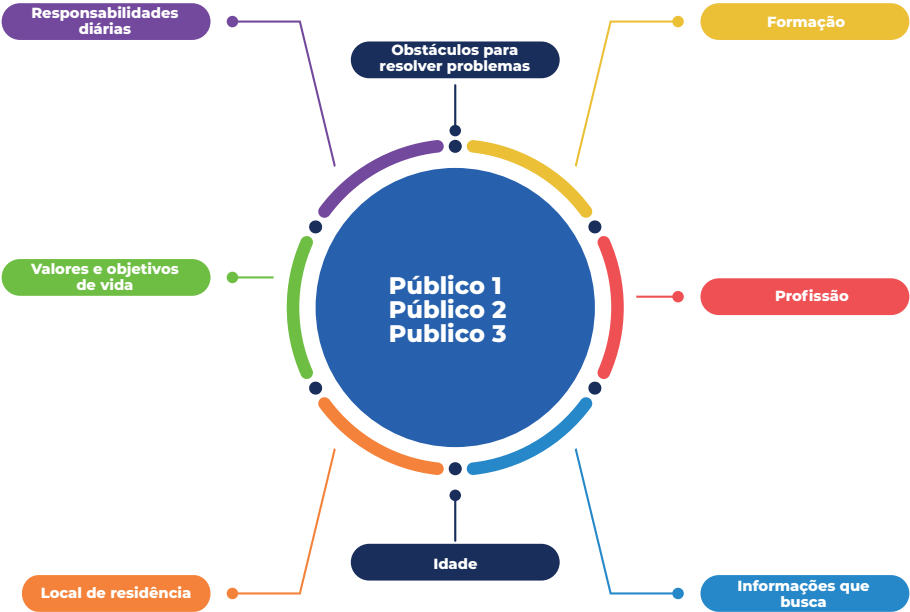
É possível ter de 4 a 5 personas principais, representando diferentes perfis de públicos atendidos.

Além disso, para campanhas específicas, é recomendável desenvolver personas pontuais, ajustadas ao tema e aos objetivos da ação.

Sugestão de perguntas para construção de uma persona:

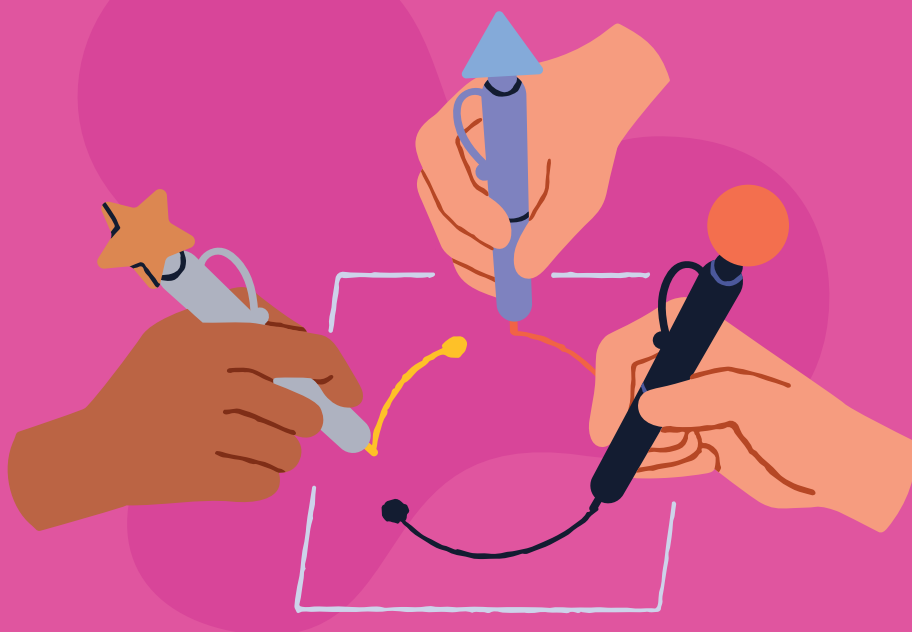
- ? Quem é o meu público? (idade, gênero, localização, escolaridade, profissão)
- ? Quais seus principais interesses?
- ? Que tipo de informação ele procura?
- ? Quais dúvidas comuns ele tem sobre os serviços do CRF-GO?
- ? Quais desafios enfrenta?
- ? Como a comunicação do CRF-GO pode ajudá-lo?

TABELA 4 – EXEMPLO DE CONSTRUÇÃO DE PERSONA



5

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO



Nesta etapa mais prática da gestão das redes sociais, falamos sobre como produzir conteúdos — desde a criação visual de um card até a melhor forma de inserir links e textos de apoio.

5.1 IDENTIDADE VISUAL

Para que o público reconheça imediatamente que é o CRF-GO se comunicando, é essencial manter uma identidade visual consistente. Isso fortalece a credibilidade e facilita o reconhecimento da instituição.

Elementos essenciais da identidade visual:



Paleta de cores:

Defina uma cor principal (de preferência, presente no logotipo) e escolha cores complementares ou análogas para criar unidade e harmonia nas publicações.



Fotografias e ilustrações:

Defina se a comunicação institucional usará fotos, ilustrações ou vetores.

Fotos humanizam e transmitem autenticidade; vetores constroem uma linguagem mais institucional.

Atenção aos direitos de uso das imagens, mesmo nos bancos gratuitos — alguns exigem atribuição.



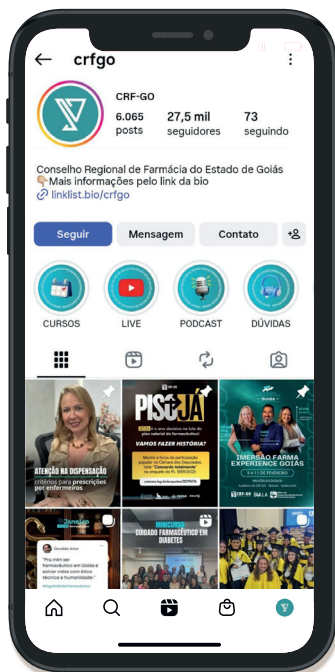
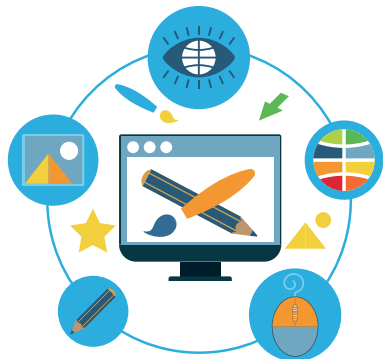
Disposição dos elementos:

Padrões de posicionamento de textos, logotipos e outros elementos visuais são fundamentais para manter a estética e o alinhamento com a marca.



Textos nos cards:

Devem ser objetivos e minimalistas. Dê prioridade à comunicação visual, pois as plataformas (como o Facebook) favorecem imagens com pouco texto.



5.2 TEXTO DE APOIO

O texto que acompanha a publicação deve complementar a imagem, sem repetir o que já está no card.

Boas práticas:

- Seja direto: evite ultrapassar três linhas;
- Inclua fundamentos legais, quando necessário;
- Use encurtadores de links (ex.: bit.ly), exceto no Facebook, que penaliza posts com links externos;
- Utilize emojis para gerar proximidade e quebrar a formalidade;
- Faça chamadas para ação: “Saiba mais”, “Clique no link”, “Acesse”.

5.3 FORMATOS DE CONTEÚDO

A diversidade de formatos permite entregar informações de forma mais dinâmica e atrativa.

Formato	Descrição
▶ Card (estático)	Imagem em .jpg ou .png, ideal para comunicar informações rápidas e objetivas.
▶ Vídeo	Gera maior alcance e engajamento. Sempre inserir legendas para acessibilidade.
▶ GIF	Animações curtas e dinâmicas. Ótimos para chamadas rápidas.
▶ Carrossel	Apresenta diversos tópicos ou passos em sequência.
▶ Postagem 360°	Proporciona experiência imersiva com fotos panorâmicas.
▶ Álbum	Agrupa várias imagens em um só post, ideal para eventos ou entregas.
▶ Linkagem	Gera miniaturas automáticas ao compartilhar links.
▶ Eventos	Divulgação de reuniões, cursos e campanhas, com interação direta.
▶ Ao Vivo	Transmissões em tempo real, com mais alcance e interação.
▶ Apresentação multimídia	Recurso do Facebook que combina fotos e trilhas sonoras.

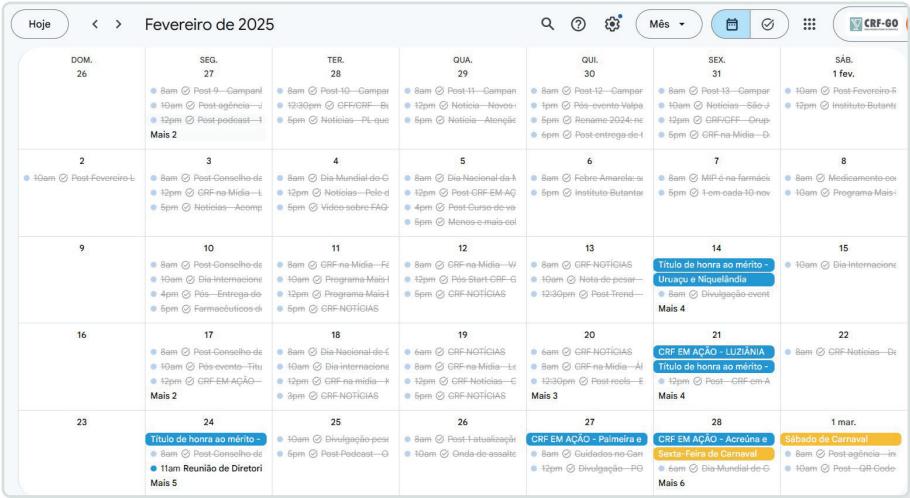


5.4 REGULARIDADE DAS POSTAGENS

Não existe uma frequência única ideal. O mais importante é garantir qualidade e consistência.

Recomendação

Publicar de 1 a 2 vezes ao dia, sempre monitorando o engajamento do público para ajustar o ritmo, se necessário. O exemplo a seguir mostra como as postagens podem ser organizadas no Google Agenda, uma ferramenta que auxilia a manter a regularidade das publicações.

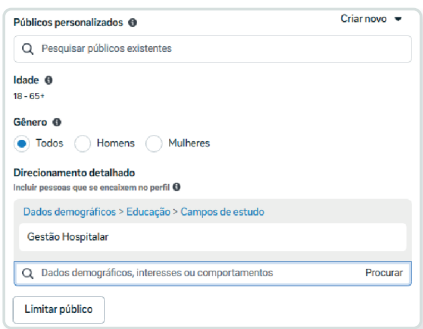
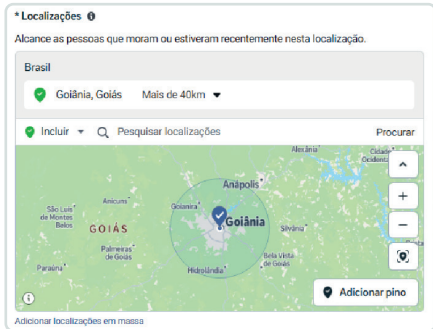


5.5 SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO

Quando a informação for de interesse restrito a uma região ou público específico, é recomendado usar recursos de segmentação (especialmente no Facebook).

Como segmentar:

- ➡ Clique no ícone de segmentação (em formato de alvo);
- ➡ Selecione filtros como localização, idade, gênero ou idioma.



6

MÉTRICAS E ANÁLISE DE DADOS



Mensurar resultados é essencial para entender o desempenho das publicações e ajustar estratégias de comunicação. As redes sociais oferecem ferramentas robustas que permitem acompanhar métricas como alcance, engajamento, perfil dos seguidores e evolução ao longo do tempo.

Principais métricas a serem monitoradas:



Melhores horários para publicar

Verifique os picos de audiência acessando a aba “Publicações” no Facebook ou “Percepções” no Instagram. Isso ajuda a escolher os momentos ideais para alcançar mais pessoas.



Curtidas e seguidores

Analisar o ganho ou perda de curtidas e seguidores permite identificar que tipo de conteúdo está agradando — ou afastando — o público.



Alcance

Mede quantas pessoas visualizaram a publicação. É um dos principais indicadores de visibilidade da página.



Tipos de publicações com melhor desempenho

Avalie quais formatos geram mais resultados (vídeo, imagem, carrossel, link, texto, etc.). Essa informação ajuda a planejar conteúdos futuros com mais eficiência.



Perfil do público

As plataformas oferecem dados demográficos como localização, idade, gênero e idioma, permitindo uma comunicação mais direcionada e personalizada.



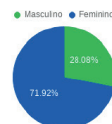
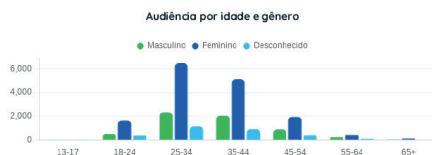
Taxa de engajamento

Representa a proporção entre interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques) e o número total de seguidores. Uma boa taxa de engajamento costuma estar acima de 1%.

Dica:

Crie um relatório mensal simples com as principais métricas. Isso ajudará a observar padrões, justificar investimentos e tomar decisões baseadas em dados reais.



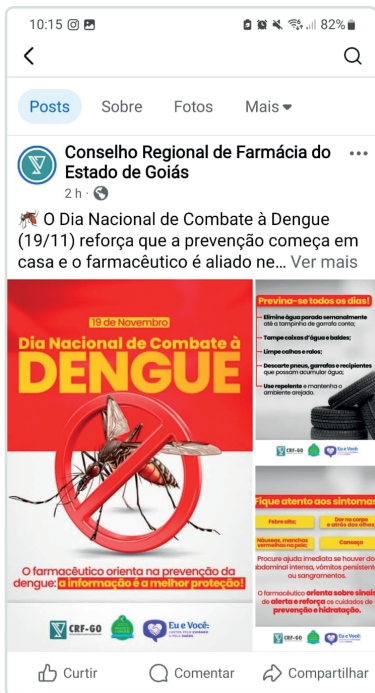


6.1 PARTICULARIDADES DAS PLATAFORMAS

Cada rede social possui características próprias que influenciam o tipo de conteúdo mais adequado. Conhecer essas particularidades permite direcionar melhor a produção e a publicação das postagens.

Plataforma	Direcionamento de Conteúdo
▶ Facebook	Ideal para notícias relevantes, comunicados oficiais e conteúdos que incentivem a interação. Priorize informações institucionais de interesse público.
▶ X (antigo Twitter)	Plataforma de atualização rápida e constante. Excelente para divulgar notícias, avisos e coberturas em tempo real, sem restrições de volume.
▶ Instagram	Foco em conteúdo visual, humanizado e inspirador. Priorize boas fotos, bastidores, ações do dia a dia e histórias reais dos profissionais da instituição.
▶ YouTube	Repositório audiovisual. Ideal para vídeos institucionais, informativos, campanhas educativas e transmissões ao vivo de eventos e cursos.

FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



X (ANTIGO TWITTER)



6.2 MONITORAMENTO EXTERNO

Acompanhar o que é dito sobre o CRF-GO e o CFF nas redes sociais é parte essencial da gestão da comunicação digital. O monitoramento externo permite antecipar crises, identificar oportunidades de interação e compreender como a instituição está sendo percebida pelo público.

Além disso, é importante acompanhar periodicamente os perfis de outros Conselhos Regionais, avaliando boas práticas, formatos utilizados e temas em destaque.

O que deve ser monitorado:

-  Menções ao CRF-GO e ao CFF, com e sem marcação direta;
-  Publicações com maior repercussão, especialmente em páginas de grande alcance;
-  Feedbacks e comentários do público, positivos ou negativos;
-  Tendências relacionadas à Farmácia ou à atuação dos conselhos;
-  Crescimento de seguidores e comparação com instituições similares.



7

GESTÃO DE CRISES



As equipes devem estar preparadas para lidar com momentos de crise, independentemente de sua gravidade. Nessas situações, é essencial agir com organização, responsabilidade e serenidade.

O primeiro passo é **informar imediatamente as lideranças da instituição**. A diretoria precisa estar ciente da situação e participar da definição da estratégia de resposta. A Assessoria de Comunicação **deve ser sempre acionada** em situações sensíveis ou que envolvam diretamente o nome ou a imagem do CRF-GO.

Algumas etapas simples ajudam a atravessar momentos de tensão e a fundamentar a melhor resposta institucional:

1. Escuta e análise de redes

A escuta digital é o primeiro passo para uma boa gestão de crise. Muitas vezes, uma postagem ou vídeo pode parecer mais impactante nas redes pessoais de um porta-voz do que nas redes em geral.

É necessário elaborar **relatórios de escuta e análise de redes sociais (ARS)**, acompanhando o alcance da repercussão e identificando os principais disseminadores do conteúdo. Isso orienta a criação de uma resposta mais estratégica e eficaz.

2. Identificação da origem

É fundamental identificar a origem do problema.

Foi uma publicação tirada de contexto? A fala de um porta-voz? Uma matéria da imprensa?

Compreender a origem da desinformação ajuda a evitar desdobramentos e a minimizar danos à imagem institucional.

3. Unificação do discurso

Todos os representantes da instituição precisam estar alinhados.

É imprescindível que os canais oficiais reflitam a mesma mensagem que será adotada pelos porta-vozes. Para isso:



Reúna todas as informações disponíveis;



Elabore Q&A (perguntas e respostas), notas e postagens com base em fatos e dados;



Submeta todo o material à validação das instâncias superiores antes da divulgação.

7.1 O QUE É UMA E-CRISE?

Uma e-crise ocorre quando um conteúdo de grande repercussão negativa envolve o CRF-GO nas redes sociais. Isso pode acontecer em dois cenários principais:

-  Quando a publicação é feita pelo próprio perfil oficial da instituição;
-  Ou quando a instituição é mencionada por terceiros, especialmente por influenciadores, veículos de comunicação ou formadores de opinião.

 Importante:

Uma crise institucional offline pode rapidamente se tornar uma crise online. Esta cartilha trata especificamente da gestão de crises nas mídias sociais, mas recomenda-se a elaboração futura de um documento exclusivo sobre gestão de crises institucionais integradas.

7.2 IDENTIFICAÇÃO DE CRISES

Nem toda situação negativa nas redes configura, de fato, uma crise. A tabela a seguir ajuda a diferenciar **crises reais** de **situações pontuais** que exigem apenas monitoramento ou resposta moderada.

TABELA — FORMAS DE IDENTIFICAÇÃO DE CRISE

É CRISE	NÃO É CRISE
Comentários negativos que atraem outros usuários, gerando efeito de apoio ao posicionamento contrário.	Usuário isolado demonstrando descontentamento, sem repercussão.
Elevado volume de menções negativas, com argumentos sólidos e contundentes.	Poucos usuários com manifestações negativas, sem profundidade.
Menções negativas fundamentadas em base legal, jurídica ou argumentativa.	Comentários isolados sem respaldo jurídico, geralmente desabafos ou pedidos pessoais.
Conteúdos com alto potencial viral (denúncias, memes ou polêmicas envolvendo a instituição).	Menções pontuais, de baixa relevância, sem engajamento.
Críticas negativas relacionadas a temas que já estão em destaque na mídia tradicional ou digital.	Temas que não têm visibilidade ou repercussão nas redes sociais ou na imprensa.
Comentários ou publicações negativas feitas por pessoas influentes, ativistas digitais ou veículos de comunicação.	Comentários feitos por usuários com poucos seguidores e sem histórico de repercussão.
Repercussão significativa de falas negativas feitas por membros ou representantes da própria instituição.	Comentários isolados e descontextualizados, vindos de perfis com baixa visibilidade.

7.3. ETAPAS DA CRISE NAS REDES SOCIAIS

Para uma gestão eficaz, é fundamental compreender as etapas de uma crise e como agir em cada uma delas. As tabelas a seguir apresentam os diferentes aspectos que devem ser analisados:

TABELA 1 – SENSACIONALISMO

Quando ocorre	Indicações	O que fazer
Notícias exageradas, distorcidas ou apresentadas de forma dramática para chamar atenção, muitas vezes sem checagem.	Pouco interessante: pequena probabilidade da crise se instalar, com baixo volume de menções. “Bomba Sensacionalista”: alta probabilidade de crise devido ao impacto das publicações.	Monitorar atentamente para evitar desinformação ou alarmismo. Reforçar a divulgação de informações oficiais. Alertar sobre fake news ou distorções. Esclarecer com agilidade, de forma simples e direta.

TABELA 2 – ORIGEM DA CRISE

Quando ocorre	Indicações	O que fazer
Interna: Iniciada por servidores ou representantes da própria instituição. Externa: Gerada por terceiros, como usuários, influenciadores ou veículos.	Crises internas: maior capacidade de controle. Crises externas: menor controle, especialmente com perfis virais ou críticos frequentes.	Interna: Entrar em contato com o autor e solicitar a retirada ou correção do conteúdo. Externa: Identificar influenciadores envolvidos e evitar confronto direto com atacantes contumazes.

TABELA 3 – VERACIDADE DA INFORMAÇÃO

Quando ocorre	Indicações	O que fazer
Informação verdadeira: crise pode crescer rapidamente se houver base sólida. Boato: menor sustentação, mas ainda com potencial de dano.	Informação verdadeira: tendência de aumento das menções e repercussão. Boato: volume menor, porém exige atenção para não escalar.	Se verdadeiro: corrigir imediatamente o erro e comunicar as medidas tomadas. Se boato: esclarecer a inveracidade dos fatos, reforçando fontes confiáveis.

Repercussão e como lidar

✔ Um dos principais desafios é dimensionar corretamente o tamanho da crise, evitando ampliá-la desnecessariamente.

✔ **Responder um comentário** pode aumentar o alcance da crise, pois a resposta é exibida a todos os seguidores da instituição.

Exemplo: um usuário com 1.000 seguidores comenta algo negativo. Se a instituição com 30.000 seguidores responde, o conteúdo pode chegar ao público total de ambos.

Boas práticas para lidar com a repercussão:

✔ Monitorar as redes com frequência.

✔ Avaliar a criticidade antes de responder.

✔ Priorizar a rede onde a crise começou.

✔ Ser transparente, rápido e objetivo no posicionamento.

✔ Engajar a equipe de mídias para agir com clareza e prontidão.

✔ Oferecer canais diretos (e-mail ou telefone) quando a discussão estiver se prolongando.

Equipe de resposta à crise

✔ A **assessoria de comunicação** é essencial nesse processo. É ela quem coordena a narrativa institucional, define o tom da resposta, evita ruídos e garante que a instituição fale com **clareza, unidade e responsabilidade**.

✔ Deve ser formada por pessoas com **autoridade e preparo técnico** para agir com agilidade.

✔ Em crises maiores, compor um time multidisciplinar: comunicação, jurídico, assessoria técnica, gestão administrativa e TI.

✔ A primeira resposta deve ser feita na mesma rede em que a crise surgiu.

✔ Quando necessário, expandir a resposta para outros canais de forma estratégica.

✔ Evite discussões emocionais ou longas trocas públicas — nesses casos, direcione para contato privado.

Visibilidade pós-crise

Mesmo após resolvida, uma crise pode continuar causando impactos negativos na reputação da instituição, especialmente nos resultados de busca. O conteúdo problemático pode permanecer visível por muito tempo, lembrando o público de episódios delicados.

Como minimizar esse impacto:

- ✔ Trabalhe o SEO (Search Engine Optimization), investindo na produção de conteúdos positivos e relevantes que ganhem destaque nos mecanismos de busca. A ideia é “empurrar” os conteúdos negativos para posições menos acessadas.
- ✔ Publique com frequência: posts, notícias, vídeos e páginas bem estruturadas ajudam a reforçar a presença positiva da instituição.
- ✔ Considere contratar especialistas: em casos mais sensíveis ou complexos, o ideal é contar com uma empresa especializada em SEO e monitoramento de reputação digital.

Gestão de crise começa com prevenção

Muitas crises não surgem de forma inesperada — a maioria delas pode ser evitada com **planejamento e monitoramento contínuo**. As mídias sociais são grandes aliadas na antecipação de riscos, pois permitem identificar temas sensíveis e comportamentos do público em tempo real.

Medidas preventivas recomendadas:

- ✔ **Monitorar** a presença digital da instituição com o apoio de **softwares especializados**, capazes de detectar menções relevantes ao CRF-GO e ao setor farmacêutico;
- ✔ **Desenvolver um plano de crise institucional**, com papéis bem definidos e amplamente divulgado internamente;
- ✔ **Acompanhar canais onde o CRF-GO não possui perfil oficial**, pois falas e menções podem surgir em qualquer ambiente digital;
- ✔ **Capacitar os colaboradores** para o uso responsável das redes sociais, por meio de treinamentos periódicos, campanhas internas e materiais educativos;
- ✔ **Controlar o acesso às contas institucionais**, com senhas seguras, autenticação em dois fatores e registro dos responsáveis por cada canal.



8

CONDUTA NO USO DOS PERFIS PESSOAIS



Postagens realizadas por diretores, conselheiros, servidores, colaboradores e estagiários em contas pessoais são de **responsabilidade individual**, mas é fundamental manter o cuidado ao tratar de temas que envolvam a instituição.

Ainda que publicações sejam feitas em perfis pessoais, **o alcance das mídias sociais é imprevisível** — o que é postado pode se disseminar rapidamente e permanecer por tempo indeterminado na internet. Assim, qualquer manifestação pública pode ser associada à atuação profissional e impactar a imagem institucional do CRF-GO.

Além disso, mesmo que o perfil não mencione o vínculo com o Conselho, a **função pública pode tornar essa associação inevitável**. Por isso, é essencial adotar uma postura ética e prudente.

8.1 BOAS PRÁTICAS PARA REDES PESSOAIS

-  É permitido comentar temas relacionados ao CRF-GO nas redes, desde que com responsabilidade e compromisso com a imagem institucional;
-  Está autorizado mencionar o local de trabalho na bio do perfil;
-  Sempre que possível, encaminhe dúvidas técnicas para os canais oficiais do Conselho;
-  Caso veja críticas relevantes sobre o CRF-GO nas redes, comunique à assessoria de comunicação;
-  Use suas redes como espaço de informação e orientação profissional à sociedade;
-  Transforme críticas em oportunidades de diálogo e escuta ativa.

8.2 O QUE DEVE SER EVITADO

-  Divulgação de informações sigilosas ou internas, mesmo que parcialmente ou por meio de prints;
-  Postagens discriminatórias ou com linguagem que possa ser interpretada como ofensiva, intolerante ou preconceituosa;
-  Utilizar elementos da identidade visual do CRF-GO (logotipos, fardamentos, ambientes internos) sem autorização;
-  Criar perfis com nomes que remetam à instituição (ex.: “Farmacêutico CRF-GO”) sem autorização da Comunicação;
-  Usar o e-mail institucional para cadastro em redes sociais pessoais;
-  Realizar postagens com promoção pessoal de membros da diretoria e conselheiros, infringindo o Art. 37, §1º da Constituição Federal.

8.3 RECOMENDAÇÕES ESPECÍFICAS

-  Evite colaborações (collabs) entre o perfil do CRF-GO e perfis pessoais de diretores, conselheiros ou influenciadores. Se necessário, avalie caso a caso com a assessoria de comunicação;
-  Gestores e representantes da instituição podem aparecer em publicações institucionais, desde que o foco seja o serviço prestado, e não a promoção pessoal;
-  Não se deve marcar o perfil pessoal de autoridades nas postagens do CRF-GO (apenas menções ocultas, quando tecnicamente necessárias);
-  Conteúdos de interesse geral (ações, serviços, orientações, eventos) podem e devem ser compartilhados por todos — essa atitude ajuda a ampliar o alcance e fortalecer a imagem da instituição;
-  Sempre prefira o formato vertical para vídeos nas redes (ex.: Instagram Reels e Stories);
-  Músicas, filmes e imagens protegidas por direitos autorais só devem ser usadas com a devida autorização.

8.4 ORIENTAÇÕES GERAIS

-  Em caso de dúvida sobre a identidade visual, consulte a Assessoria de Comunicação;
-  Se não tiver certeza se algo pode ser publicado, não publique sem consultar;
-  Denúncias, críticas relevantes ou conteúdos sensíveis vistos nas redes devem ser encaminhados à Assessoria de Comunicação imediatamente.

8.5 O QUE PODE E O QUE NÃO PODE FAZER NAS REDES SOCIAIS DO CRF-GO

1. O CRF-GO pode citar nominalmente diretores e conselheiros em publicações nas redes sociais da instituição?

 **Sim.** Diretores e conselheiros exercem papéis importantes na condução das ações do CRF-GO, e podem ser mencionados para contextualizar eventos ou decisões institucionais.

 **No entanto, é vedado enaltecer atributos pessoais ou promover nomes individualmente,** o que configura promoção pessoal, conforme o art. 37, §1º da Constituição Federal. O foco deve ser na função que ocupam e no serviço prestado à categoria farmacêutica.

2. Diretores e conselheiros podem aparecer em fotos ou vídeos postados nas redes sociais do CRF-GO?

✔ **Sim, desde que a presença tenha relevância institucional.** A imagem de um gestor pode ser usada para ilustrar ações institucionais, como participações em eventos, audiências, reuniões e entregas relevantes para a categoria.

✗ O foco da imagem e da legenda **não deve ser a pessoa em si, mas sim a atividade institucional desempenhada.**

3. Diretores e conselheiros podem compartilhar conteúdos do CRF-GO em seus perfis pessoais?

✔ **Sim.** É desejável que membros da diretoria e do plenário compartilhem conteúdos institucionais, contribuindo para ampliar o alcance da informação.

✗ No entanto, **não devem alterar o conteúdo oficial para incluir elogios a si mesmos ou mudar o tom institucional** da postagem.

4. Diretores e conselheiros possuem alguma restrição sobre o que postam em suas contas pessoais?

✔ Não há uma proibição, mas recomenda-se que mantenham **cautela ao publicar conteúdos relacionados ao CRF-GO**, especialmente os de caráter sigiloso ou que possam gerar confusão sobre o posicionamento institucional.

Lembre-se: mesmo sem citar o cargo, o vínculo com o Conselho pode ser facilmente reconhecido pelo público.

5. O CRF-GO pode fazer collabs (postagens simultâneas) com perfis pessoais de diretores e conselheiros?

✗ **Não é permitido** fazer collabs com políticos; apenas marcar o @.

✔ **É permitido** marcar e fazer collab com palestrantes e equipe institucional.

6. É possível fazer collabs entre o CRF-GO e outros conselhos ou instituições públicas?

✔ **Sim.** Collabs entre instituições públicas são bem-vindas, pois fortalecem o alcance e a integração entre órgãos.

Exemplo: @crfgo + @anvisaoficial

7. Posso postar nas redes do CRF-GO fotos de diretores ou conselheiros em situações particulares?

✗ **Não.** Só devem ser postadas imagens que tenham **relação com a atuação institucional**. Eventos particulares, festas ou situações fora do exercício da função **devem permanecer nos perfis pessoais.**

8. Qual a frequência ideal de postagens nas redes do CRF-GO?

Não há uma regra fixa, mas **entre 1 a 3 postagens por dia** costuma ser uma frequência saudável.

📌 Mais importante do que a quantidade é a **relevância do conteúdo para os farmacêuticos e para a sociedade.**

9. Quais são os melhores dias e horários para postar?

A dinâmica das redes sociais muda constantemente e o comportamento do público pode variar de acordo com o tema, o formato e a plataforma. Por isso, não existe um único “melhor horário” válido para todas as situações.

A melhor forma de definir dias e horários estratégicos para postagem é monitorar os **insights** das redes sociais e identificar **quando os seguidores do CRF-GO estão mais ativos**. Essas informações ajudam a ampliar o alcance e o engajamento das publicações, tornando a comunicação mais eficiente.

10. O CRF-GO pode usar prints de reportagens da imprensa nas redes?

✅ **Sim, é comum e permitido.** Mas o ideal é que o print seja inserido em uma **arte padronizada com a identidade visual do CRF-GO**, acompanhado do nome do veículo e, se possível, da data da publicação.

Exemplo: “CRF-GO na Mídia: TV X destaca ação do CRF-GO no Mês do Uso Racional de Medicamentos”.

11. Nas legendas do Instagram, é melhor usar o nome da instituição ou o @?

✅ Ambos são aceitáveis.

- ♦ Usar o nome ajuda no texto corrido.
- ♦ Usar o @ (ex: @crfgo) facilita o clique e redireciona o público ao perfil da instituição.

12. Para vídeos no Instagram, é melhor o formato vertical ou horizontal?

📺 **Vertical.** O vídeo em pé ocupa mais espaço da tela dos celulares, melhorando a visualização e o engajamento, especialmente em reels e stories.

🖥️ Use horizontal apenas em vídeos mais técnicos ou voltados para YouTube.

13. Devemos repostar todos os stories que marcaram o @ do CRF-GO?

Não necessariamente. Reposte apenas stories de instituições públicas, universidades, conselhos e órgãos que apresentem conteúdo relevante para a estratégia de comunicação.

🚫 Evite repostar stories repetitivos ou que contenham bebida alcoólica, fotos sem camisa, decotes ou que não tenham relação com a instituição.

14. Podemos usar trechos de músicas, filmes ou fotos profissionais que não são do CRF-GO?

🚫 Apenas com autorização. O uso de obras protegidas por direitos autorais sem permissão é ilegal.

✔ Dê preferência a conteúdos autorais, imagens livres de bancos gratuitos com licença, ou materiais institucionais.

15. Podemos criar memes ou paródias com músicas, filmes ou fotos?

Depende. Paródias e memes que não reproduzem integralmente a obra original nem desrespeitam o autor são permitidas.

⚠ Avalie caso a caso, com bom senso e, se necessário, com apoio jurídico.

16. Como tirar dúvidas sobre o que pode ou não nas redes do CRF-GO?

✉ Fale com a Assessoria de Comunicação do CRF-GO. O setor está disponível para orientar sobre boas práticas, ética, identidade visual e diretrizes de conteúdo.

☎ **Telefone:** (62) 3219-4326

📞 **WhatsApp:** (62) 9 8280-0082

✉ **E-mail:** comunicacao@crfgo.org.br

9

BOAS PRÁTICAS PARA OS SERVIDORES



A conduta nas redes sociais reflete diretamente no ambiente profissional. Mesmo perfis pessoais podem impactar a imagem do CRF-GO, pois o que é publicado é facilmente acessível e compartilhado, independentemente das configurações de privacidade.

CUIDADOS ESSENCIAIS:



Nada é totalmente privado na internet: prints e compartilhamentos podem expor conteúdos restritos.

Informações confidenciais ou internas do CRF-GO não devem ser divulgadas.

Perfis pessoais não devem falar em nome da instituição.

Sempre confirme estar logado no perfil correto antes de postar algo.

Avalie se o conteúdo pode prejudicar a imagem pessoal ou institucional; em caso de dúvida, não publique.

Evite compartilhar notícias falsas, sensacionalistas ou de fontes desconhecidas.

Respeite a diversidade racial, sexual, religiosa, política e social em todas as publicações.

Não crie perfis oficiais do CRF-GO sem autorização.

Peça autorização antes de compartilhar fotos ou comentários relacionados ao trabalho.

Não use redes institucionais para promoção pessoal.

Evite postar fotos com vestimenta inadequada, que possam prejudicar a imagem profissional ou institucional.

Não compartilhe conteúdos envolvendo consumo de bebida alcoólica em contextos relacionados ao trabalho ou durante expediente.

Agir com responsabilidade e respeito nas redes sociais protege tanto o servidor quanto a reputação do CRF-GO.



10

ORIENTAÇÕES PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO





Para garantir uma comunicação eficaz, o CRF-GO deve implementar uma política formal que estabeleça padrões claros de linguagem, conduta nas redes sociais, procedimentos para a gestão de crises e estratégias de combate à desinformação. Essa política orientará tanto a administração dos perfis institucionais quanto o comportamento dos membros da instituição em suas contas pessoais. Além disso, é essencial manter um planejamento editorial que permita a publicação regular e consistente de conteúdos de qualidade, alinhados aos objetivos estratégicos do Conselho.

A segurança das contas deve ser prioridade, adotando boas práticas como o uso de senhas fortes e o controle rigoroso do acesso, restrito apenas a pessoas autorizadas.

11

ACESSIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO





A comunicação do CRF-GO deve ser inclusiva e acessível a todos, garantindo o direito ao acesso à informação e à participação plena de pessoas com deficiência, bem como reconhecendo a diversidade cultural, regional e geracional do público. Para isso, é fundamental utilizar linguagem simples, além de recursos como Libras e legendas, que ampliam a compreensão do conteúdo por diferentes públicos.

A comunicação institucional planejada, ética e transparente é um canal estratégico que fortalece as ações do Conselho e aproxima a instituição da sociedade e dos farmacêuticos.

Esta cartilha contribui para a construção de uma comunicação responsável, que respeita os princípios da publicidade e da responsabilidade social, valorizando o diálogo aberto e construtivo com todos os públicos.

12

FUNDAMENTOS JURÍDICOS



A comunicação digital dos órgãos públicos, incluindo os Conselhos Profissionais como o CRF-GO, tem respaldo constitucional no dever de tornar públicos os atos administrativos, fortalecendo a transparência e a cidadania ativa. O **artigo 37, §1º da Constituição Federal** determina que a **publicidade dos atos públicos** deve ter **caráter educativo, informativo ou de orientação social**, vedando a inclusão de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores.

Por isso, a comunicação do CRF-GO deve estar sempre focada no interesse público, respeitando os princípios constitucionais da Administração Pública - legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Todo conteúdo divulgado deve destacar as ações institucionais com caráter informativo e educativo, sem beneficiar interesses pessoais.

Ressalta-se que os recursos empregados na produção e divulgação de conteúdos - inclusive quando oriundos de parcerias, convênios ou apoio institucional - são públicos, devendo ser utilizados de forma transparente, coletiva e imparcial.

A impessoalidade garante a igualdade e neutralidade, evitando favorecimentos pessoais ou políticos, e deve ser observada por servidores, parceiros, prestadores de serviço, formadores de opinião e influenciadores digitais envolvidos em campanhas ou ações institucionais, mesmo sem remuneração direta.

A produção de conteúdo que viole esses princípios pode acarretar responsabilização administrativa, civil ou criminal, conforme previsto na Lei nº 8.429/1992, com redação atualizada pela Lei nº 14.230/2021, e dependendo da gravidade do dano ao erário ou à imagem institucional.

Caso haja dúvidas quanto à adequação legal e ética de qualquer conteúdo, recomenda-se consulta prévia à assessoria de comunicação e, se necessário, à assessoria jurídica do Conselho para garantir conformidade com a legislação vigente e as boas práticas da administração pública.

Conteúdos que violem essas diretrizes podem acarretar responsabilização administrativa, civil ou criminal.

13

DIVULGAÇÃO DE VAGAS DE EMPREGO NO SITE DO CRF-GO



O CRF-GO disponibiliza em seu site uma seção exclusiva para divulgação de vagas de emprego e para busca de profissionais farmacêuticos. Essa ferramenta facilita a conexão entre empresas que buscam talentos e farmacêuticos que procuram oportunidades no mercado de trabalho.

As empresas interessadas em anunciar vagas podem cadastrar as oportunidades e pesquisar candidatos na página do Banco de Empregos:



<https://www.crfgo.org.br/publique-vagas-empregos>

Já os farmacêuticos podem pesquisar as vagas disponíveis e se candidatar por meio do link:



<https://www.crfgo.org.br/pesquisa-profissionais-vaga-emprego/tipo/1>



14

MAPA DE CANAIS OFICIAIS DO CRF-GO



Para facilitar o acesso às informações e manter o público informado sobre as ações do Conselho, o CRF-GO está presente nas principais redes sociais e plataformas digitais.

Confira os canais oficiais:



Siga CRF-GO



Acompanhe-nos para receber conteúdos atualizados, eventos, notícias e informações relevantes para os farmacêuticos e para a sociedade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO (CNMP). **Manual do Ministério Público para Mídias Sociais**. Disponível em: https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2018/03-05_final_MidiasSociais.pdf. Acesso em: 11 jul. 2025

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Manual de Boas Práticas em Redes Sociais**. Disponível em: <https://admin.comunicacao.rs.gov.br/upload/arquivos/202404/04174915-secom-manual-de-redes-sociais-digital.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2025.

GOVERNO FEDERAL. **Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal**. Set. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023_secom_guia-boaspraticas_redes.pdf. Acesso em: 11 jul. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Manual de redes sociais e boas práticas digitais 2023**. Disponível em: https://www.comunicacao.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2023-09/MANUAL%20DE%20REDES%20SOCIAIS%20E%20BOAS%20PRA%CC%81TICAS%20DIGITAIS%20-%202025%20setembro%20de%202023.pdf. Acesso em: 11 jul. 2025.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2025: Brazil**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>. Acesso em: 11 jul. 2025.

SILVA, Mayara da Costa e. **Jornalismo digital, plataformação e novas práticas de interatividade e participação: um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram**. 2022. 294 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/48967/1/MayaraDaCostaESilva_TESE.pdf. Acesso em: 11 jul. 2025





GLOSSÁRIO

ALCANCE – Número de pessoas que visualizaram determinado conteúdo ou publicação nas redes sociais.

CARDS – Formato de publicação nas redes sociais composto por imagens, textos ou gráficos que comunicam informações de forma visual e direta.

CARROSSEL – Formato de publicação nas redes sociais que permite inserir várias imagens ou vídeos em uma única postagem permitindo que o usuário visualize o conteúdo deslizando para o lado.

COLABORAÇÃO OU COLLABS – Publicações ou ações conjuntas entre perfis nas redes sociais que podem aumentar visibilidade e engajamento.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL – Conjunto de estratégias e práticas de comunicação utilizadas por uma instituição para transmitir informações, valores e mensagens oficiais para fortalecer sua imagem e reputação.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA – Comunicação realizada por órgãos ou entidades públicas, voltada para a sociedade, com objetivo de informar, educar, orientar ou prestar serviços, respeitando princípios de transparência e interesse coletivo.

EDITORIAS – Áreas ou categorias temáticas que organizam conteúdos e que facilitam a produção, planejamento e direcionamento das publicações.

EMOJIS – Imagens ou ícones utilizados em textos digitais para expressar emoções, ideias ou conceitos de forma visual.

E-CRISE – Situação de risco ou conflito nas redes sociais que pode impactar negativamente a imagem ou reputação de uma instituição e exige resposta rápida e planejada.

ENGAJAMENTO – Métrica que indica o nível de interação dos usuários com um conteúdo digital, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e salvamentos.

FEEDBACK – Retorno ou resposta dos usuários em relação a um conteúdo, ação ou serviço, utilizado para avaliação e melhoria contínua.

IDENTIDADE VISUAL – Conjunto de elementos gráficos, cores, tipografia e símbolos que representam visualmente a marca ou instituição, garantindo reconhecimento e coerência nas comunicações.





INSIGHTS – Informações ou percepções extraídas da análise de dados de uma rede social ou ferramenta digital, utilizadas para entender o comportamento do público e orientar estratégias de comunicação.

LINHAS EDITORIAIS – Diretrizes que definem o tom, o tema e a abordagem dos conteúdos produzidos por uma instituição para haver consistência na comunicação.

LIVES – Transmissões de vídeo ao vivo realizadas em plataformas digitais e que permite interação em tempo real com o público.

MEMES – Conteúdos digitais, geralmente humorísticos ou satíricos, que se espalham rapidamente nas redes sociais e podem ser utilizados para engajamento.

MÉTRICA – Indicadores ou medidas utilizadas para avaliar o desempenho de conteúdos digitais, campanhas ou interações em redes sociais.

MODERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS – Ação de monitorar, avaliar e controlar comentários, mensagens e interações em perfis digitais para garantir respeito às regras, segurança e bom ambiente virtual.

MONITORAMENTO – Processo de acompanhamento contínuo de conteúdos, interações e tendências nas redes sociais, com objetivo de analisar desempenho, identificar oportunidades e prevenir crises.

NETWORKING – Processo de construção e manutenção de relações profissionais ou institucionais, utilizando interações digitais ou presenciais.

PERSONA – Representação fictícia do cliente ou público-alvo ideal de uma marca ou instituição, baseada em dados reais, comportamentos e características demográficas.

PERSONIFICAÇÃO – Estratégia de humanizar a comunicação digital, atribuindo características humanas a uma marca ou perfil institucional para gerar proximidade com o público.

PLATAFORMAS DIGITAIS – Ambientes online que suportam a criação, publicação e consumo de conteúdos, incluindo redes sociais, blogs, sites e aplicativos, como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok.

REDE SOCIAL – Plataforma digital que permite interação entre usuários, compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades em torno de interesses comuns.

REELS – Formato de vídeo curto, geralmente vertical, utilizado em redes sociais como Instagram para engajamento rápido e criativo.





SAZONALIDADES – Características ou tendências temporais que influenciam a criação de conteúdos, como datas comemorativas, eventos sazonais ou ciclos de comportamento do público.

SEO (Search Engine Optimization) – Conjunto de técnicas de otimização que visam melhorar o posicionamento de páginas e conteúdos nos mecanismos de busca, aumentando visibilidade e tráfego orgânico.

SENSACIONALISMO – Prática de produzir ou divulgar conteúdos alarmistas, sem base factual sólida com objetivo de atrair atenção ou gerar engajamento.

STORIES – Formato de publicação em redes sociais que desaparece após um período curto, geralmente 24 horas, utilizado para compartilhar momentos, atualizações rápidas ou interações com o público.

TERMOS DE USO – Conjunto de regras e normas que definem comportamentos, direitos e deveres dos usuários ao utilizar serviços, plataformas ou conteúdos digitais.

TIMING – Planejamento estratégico do momento adequado para publicação ou ação digital, considerando horários, datas e tendências para maximizar impacto e engajamento.



CONSULTE A BIBLIOTECA DE LINKS



 Rua 1.122, n.º 198 Setor Marista.
Goiânia-GO. 74.175-110

 @crfgo

 /crfgo



CRF-GO

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DE GOIÁS

