



## MÍDIAS SOCIAIS

Wendy Haddad Carraro  
Doutora em Economia (UFRGS); professora da UFRGS

### 1 CONHECENDO AS MÍDIAS SOCIAIS PARA GERAR E COMPARTILHAR INFORMAÇÕES EM SAÚDE: mídias sociais ou redes sociais?

Redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si. Esse conceito foi ampliado com a internet e a criação das mídias sociais. A predominância do ambiente online e sua influência em nossas vidas é gigante, principalmente com o marketing digital e a transformação digital tão presentes.

Antes de representar tudo o que conhecemos hoje, redes sociais significavam simplesmente um grupo de pessoas relacionadas entre si. A principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual, seja para construir novas conexões sociais ou apenas manter as já existentes.

As redes sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas. Já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça. Ambas podem servir como plataformas para que mantenhamos nossas redes de relacionamento, no entanto, redes sociais têm essa como sua principal característica, e estão dentro do que classificamos como mídias sociais.

Mídias sociais são plataformas que têm como sua principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações, como blogs, sites e até mesmo o YouTube. As redes sociais são uma categoria dentro

das mídias sociais. Locais em que podemos interagir com pessoas que conhecemos, mas nos quais a todo momento estamos expostos a uma imensidão de conteúdo.

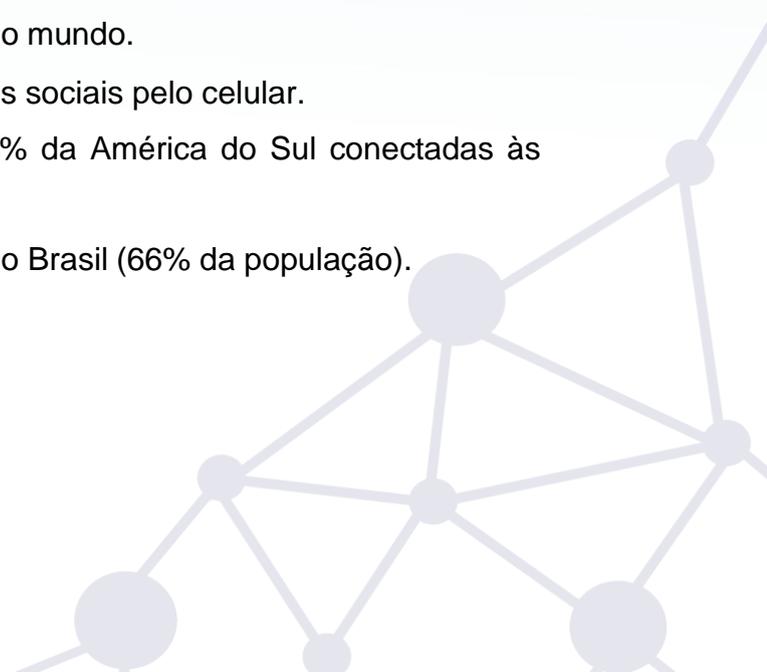
As mídias sociais dão voz às organizações e estabelecem uma presença pública na web, reforçando as mensagens e todas as atividades de comunicação. Sua evolução crescente proporciona mais agilidade e facilidade na divulgação de informações, produtos e serviços.

Cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, as redes sociais permitem a aproximação, a troca de experiência e a comunicação entre todos. Por isso, saber monitorar e utilizar essa ferramenta é de suma importância para a geração de valores por meio da divulgação de informações.

Mídias sociais são canais online que permitem o relacionamento e o compartilhamento de conteúdos entre usuários. Para que seja considerada uma mídia social, a plataforma, site ou aplicativo deve:

- Promover a interação entre usuários.
- Permitir a divulgação descentralizada de conteúdo.
- Incentivar a participação colaborativa.

Em síntese, mídia social é um termo mais abrangente, pois inclui todos os canais e ferramentas que usamos para compartilhar conteúdos e mensagens. Já as redes sociais são mais focadas no relacionamento entre pessoas (troca de mensagens, comentários e grupos) e dão menos ênfase à divulgação de conteúdo. A importância das mídias sociais pode ser traduzida em números (HOOTSUITE, 2019), que traduzem o poder das mídias sociais em conectar uma comunidade global:

- 3,48 bilhões de usuários ativos no mundo.
  - 3,25 bilhões acessando as mídias sociais pelo celular.
  - 95% da América do Norte e 73% da América do Sul conectadas às redes.
  - 140 milhões de usuários ativos no Brasil (66% da população).
- 



## 1.1 Principais Redes Sociais

Antes de conhecer as redes sociais mais usadas pelos brasileiros, confira o ranking das vinte redes sociais com mais usuários no mundo: (PIMENTA, 2020).

**Quadro 1** – Redes sociais com mais usuários no mundo

<b>Rede social</b>	<b>Usuários ativos (em milhões)</b>
1. Facebook	2,271
2. YouTube	1,900
3. WhatsApp	1,500
4. Facebook Messenger	1,300
5. WBXIN/WeChat	1,083
6. Instagram	1,000
7. QQ	803
8. QZone	531
9. DOUYIN/TikTok	500
10. Sina Weibo	446
11. Reddit	330
12. Twitter	326
13. Douban	320
14. LinkedIn	303
15. Baidu Tieba	300
16. Skype	300



17. Snapchat	287
18. Viber	260
19. Pinterest	250
20. Line	194

Fonte: Volpato (2021).

### **1.1.1 Facebook**

Com mais de dois bilhões de usuários, os principais benefícios desta rede são:

- Maior rede social do mundo: todas as marcas e grande parte das pessoas do mundo estão lá e, apesar da concorrência por atenção lá dentro, o volume de procura é gigantesco.
- Oportunidade de fazer diferente: a rede pode ser considerada uma oportunidade de entregar conteúdo relevante e de forma inovadora. Uma estratégia interessante é por meio do uso personalizado do Messenger, um aplicativo de mensagens integrado à plataforma e que conta com mais de 1,3 bilhões milhões de usuários ativos.
- Divulgar é mais fácil no Facebook: quem nunca entrou em um grupo no Facebook? A verdade é que o Facebook reúne marcas e interessados em temas na maior plataforma online do mundo.

### **1.1.2 Instagram**

Falar de redes sociais atualmente e não dar o devido destaque ao Instagram é um grande erro. Uma das mídias sociais com maior crescimento nos últimos anos, com mais de 800 milhões de usuários, a previsão é de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que surgem a todo momento e o crescente número de usuários.

Os milhões de usuários da rede aproveitam das inúmeras possibilidades que o aplicativo de compartilhamento de fotografias oferece, desde compartilhar

momentos diários, com o Instagram *Stories*, até interagir e comentar nas postagens de amigos e familiares, criando uma verdadeira rede social nessa plataforma.

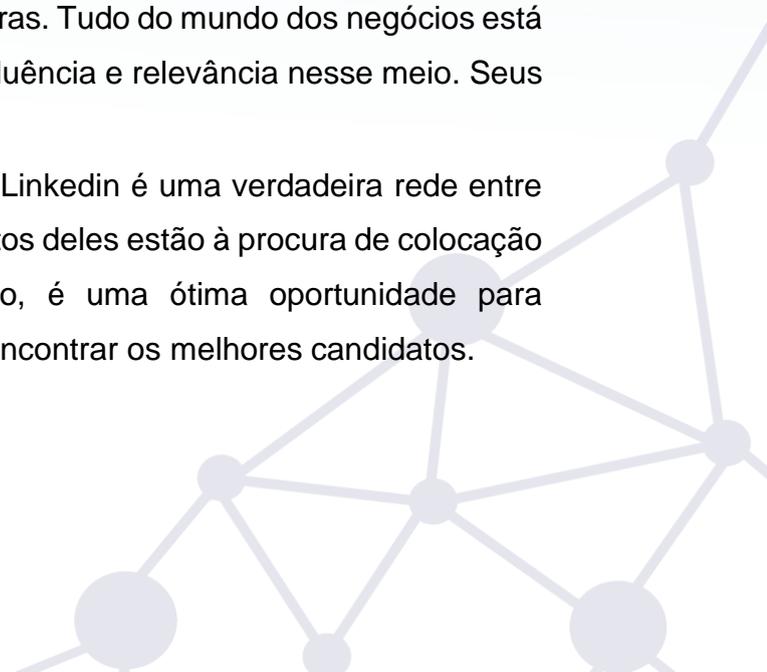
Como o Instagram é a maior rede social com foco em conteúdo visual, ela apresenta grandes oportunidades, tanto para organizações, quanto para indivíduos. Seus principais benefícios são:

- Oportunidades infinitas: com tantas funcionalidades, o Instagram é um poço de oportunidades para qualquer marca. As postagens no *feed* e no *Stories* funcionam como possibilidade de expor produtos e serviços da marca.
- Inovações constantes: e por que isso é vantajoso? Cada inovação é uma nova chance de relacionamento com seu consumidor de forma interativa e de dinamizar seu conteúdo, potencializando seus resultados.
- Visibilidade: sabemos o quanto conteúdos visuais são atrativos e oportunidades imperdíveis de mostrar um pouco da sua organização e de seus produtos.

### 1.1.3 LinkedIn

A maior rede social profissional do mundo, com mais de 500 milhões de usuários, foi criada em 2002 e vive, assim como o YouTube, tempos áureos de sua jornada. Imprescindível para qualquer profissional, é também essencial para toda organização. Além de ser um grande *hub* de conexões profissionais, é utilizado por muitas marcas como principal plataforma de recrutamento de talentos e grande potencializador de carreiras. Tudo do mundo dos negócios está nessa rede e ela possui cada vez mais influência e relevância nesse meio. Seus principais benefícios são:

- Carreiras e vagas: o LinkedIn é uma verdadeira rede entre profissionais e lá muitos deles estão à procura de colocação profissional. Por isso, é uma ótima oportunidade para determinada marca encontrar os melhores candidatos.



- Oportunidades de negócio: por ter um perfil empresarial, essa rede centraliza os tomadores de decisões dentro das organizações. E, por isso, gera oportunidades de negócios.

#### **1.1.4 YouTube**

Estamos vivenciando o auge do Youtube, que possui mais de 1,3 bilhões de usuários. É quase impossível não ver pelo menos um vídeo dessa rede social em seu dia. Muito disso se deve à crescente presença de conteúdos audiovisuais no marketing digital.

A plataforma de compartilhamento de vídeos permite a disseminação em massa de vídeos, onde atualmente existem verdadeiras comunidades. Sejam eles influenciadores ou organizações tentando transmitir seu conteúdo, o YouTube se tornou uma mídia imprescindível para qualquer indivíduo. Fundado em 2005 e comprada pelo Google em 2006, o YouTube tem tudo para continuar seu crescimento gigantesco nos próximos anos. Seus principais benefícios são”

- Potencial do conteúdo audiovisual: 5 bilhões de vídeos são assistidos no YouTube todos os dias e esse número tende a crescer ainda mais. Estima-se que, até 2020, 80% do tráfego da internet proveio de conteúdo audiovisual.
- Conteúdo diferenciado: assim como algumas outras mídias, o YouTube permite uma gama de conteúdos e dinâmicas diferenciadas. Sabemos como é possível diversificar o que é mostrado ao público por meio de vídeos.
- Monetização: atualmente, sabemos que existem pessoas que vivem apenas de seus vídeos no YouTube, e a mídia social já criou verdadeiras celebridades. Muito disso é devido à possibilidade de monetização dos vídeos, o que garante receita.

#### **1.1.5 Twitter**

O Twitter é uma das maiores redes sociais do mundo, com mais de 330 milhões de usuários, sendo marcada como um lugar no qual os usuários podem

compartilhar sua rotina e suas opiniões. Essa rede social é palco de grandes debates político-sociais e, apesar de estar em declínio, se mostra extremamente relevante como espaço de expressão. E, por isso, é uma plataforma vantajosa para as marcas. Seus principais benefícios são:

- Relacionamento com seus seguidores: por ser uma plataforma muito pessoal para a maioria de seus usuários, as marcas têm a chance de criar conexões com aquilo que realmente importa para seus fãs e até mesmo entendê-los melhor.
- Fortalecimento de seu posicionamento: como já mencionado, essa rede é palco de expressão para usuários e personalidades, e pode ser para diversas marcas também.

### **1.1.6 WhatsApp**

Talvez a rede social mais popular do Brasil, o WhatsApp, com mais de 1,5 bilhões de usuários ativos no mundo, está conosco todos os dias e em todos os momentos. É a maneira mais fácil de comunicar com outras pessoas e pode ser um facilitador para os consumidores fazerem o mesmo. Baseado na troca de mensagens instantâneas, é a maior plataforma do mundo com essa função, sendo uma ótima maneira de manter o relacionamento com o público.

Seu principal benefício é a praticidade: ele já é onipresente em nossas vidas e é talvez a porta mais fácil de um usuário ter contato com determinada marca. Principalmente para pequenas organizações locais, ele é uma forma de SAC, assim como o Messenger, mas é principalmente um aliado para a compra de produtos, sendo um facilitador para essas transações. Além disso, com a recente chegada do WhatsApp Business, a relação entre o consumidor e marca na plataforma se concretizou ainda mais e deve começar a atingir outros níveis mais profissionais. (PIMENTA, 2020).

## **1.2 Necessidades de Gerar e Compartilhar Informações em Saúde**

É notável o vasto campo de oportunidades de troca de informações e experiências que surgiu com as redes sociais. E, na área da saúde, não é

diferente. Atualmente, oito em cada dez internautas já acessaram sites de informações sobre saúde no país. Para clínicas, hospitais e profissionais em geral, esta forma de comunicação é um caminho promissor. Representa a possibilidade de estreitar o vínculo com os pacientes, estimular a interação e a fidelização, além de auxiliar na geração de inúmeros potenciais novos clientes.

O cenário *high digital* estimula o profissional da área da saúde a desenvolver a sua capacidade de comunicação para lidar com mais facilidade com os novos paradigmas sociais. Em um mundo marcado pelo acesso às redes sociais e plataformas colaborativas, há que se inovar. Assim, investir somente na publicidade não é mais o suficiente. (EQUIPE SANTÉ, 2021).

Hoje, o paciente é levado ao consultório não somente por indicação. O conhecimento obtido na internet, referendado pelas redes sociais e outros tantos recursos, é fator importante na jornada de decisão. É crucial o respeito às regulamentações de cada especialidade da saúde. Somente assim é possível conquistar autoridade no posicionamento no meio digital. Com ela, excelentes resultados virão. (EQUIPE SANTÉ, 2021). O profissional da saúde, assim, tem a possibilidade de transmitir conceitos e informações adequadas à sociedade, criar autoridade, estreitar o relacionamento com seus pacientes e conquistar novos.

Conforme Miguel (2019), a popularização das mídias sociais proporcionou o crescimento no número de informações geradas e publicadas no ambiente virtual. Especialmente na área da saúde, esses espaços ajudam a divulgar a imagem profissional, a prestar esclarecimento sobre serviços e até conquistar clientes. Contudo, é importante ter cuidado com a forma como tudo isso é exposto. Afinal, a imagem do profissional de saúde está atrelada à organização e ou à entidade à qual ele está vinculado, como o Conselho Profissional do qual faz parte.

Para Gagliani (2019), as redes sociais têm se tornado uma ferramenta poderosa para que médicos e pesquisadores investiguem doenças ao redor do mundo, por meio da fenotipagem digital, um conjunto de técnicas que une a medicina e a ciência da computação. Nesse campo de estudos, médicos e pesquisadores usam dados públicos de mídias sociais para criar algoritmos que tentam, por exemplo, determinar o comportamento de transmissão do vírus HIV,

detectar o Mal de Parkinson e avaliar o risco de suicídio de um determinado indivíduo.

O uso de smartphones e mídias sociais transformaram os indivíduos em “pontos de dados”. É possível extrair diversas informações a partir da relação entre as pessoas e a tecnologia. No campo da psiquiatria, por exemplo, pesquisadores podem estudar o comportamento de um determinado grupo de indivíduos, em busca de sinais de problemas, a partir de bancos de dados que contêm grandes volumes de informações obtidas nas mídias sociais ou em smartphones.

Tem havido um aumento de buscas na internet acerca de informações voltadas para saúde, o que aponta para o fato de que as pessoas, no geral, estão mais preocupadas com a saúde. A internet, da forma como é hoje, proporciona este ambiente instrutivo e eficiente para os indivíduos que buscam estas informações.

### 1.3 Redes Sociais e Práticas de Saúde

Com o avanço da tecnologia, notou-se o aumento do uso da internet por pacientes com doenças crônicas à procura de informações e compartilhamento de conhecimentos adquiridos por meio de comunidades online relacionadas a cuidados de saúde.

Por meio da internet, pacientes buscam informações sobre saúde, tratamentos e sintomas, e até mesmo relatos de pessoas com problemas similares, seja por meio de blogs, fóruns ou comunidades. Esses são denominados pacientes *experts*, indivíduos que buscam ativamente informações online sobre a sua saúde.

O uso de plataformas de saúde online para pacientes crônicos apresenta muitos benefícios, dentre eles:

- maior conhecimento sobre a doença;
- melhor autogestão da sua condição, devido a troca de experiências compartilhadas; e
- maior suporte social, por meio de apoio e de aconselhamentos de pessoas que passam ou passaram pelo mesmo problema.

### **1.3.1 Adesão ao Tratamento de Doenças Crônicas e às Comunidades Online**

Apesar de haver um grande potencial dos recursos online em promover uma interação e comunicação mais rápida entre os diferentes campos da saúde, muitos agentes desconhecem sua relevância. Com isso, muitos profissionais acabam rejeitando qualquer discussão sobre o assunto.

Por meio de comunidades, médicos conseguem entender melhor a psicologia de seus pacientes, seus sentimentos e dificuldades, e então identificar melhores formas de ajudá-los a lidar com o tratamento. Dentre os fatores que afetam a adesão do tratamento e o que buscam os diabéticos, por exemplo, ao participarem de comunidades online, podemos destacar:

- Fatores relacionados ao paciente: stress psicossocial, baixa motivação, conhecimento e habilidades inadequados na gestão dos sintomas e do tratamento da doença, má compreensão da doença, baixa percepção do risco da doença, má compreensão das instruções do tratamento e experiências frustrantes com profissionais de saúde.
- Fatores relacionados ao tratamento: complexidade do tratamento, mudanças frequentes na terapêutica, reações ao medicamento (efeitos colaterais) e falta de suporte médico para lidar com os mesmos.
- Fatores relacionados à doença: severidade dos sintomas, progresso da doença e avaliação da eficácia do tratamento.
- Fatores socioeconômicos: suporte social, custo do tratamento e do transporte.
- Fatores relacionados ao sistema de saúde: falta de conhecimento e treinamento de profissionais de saúde para a gestão de doenças crônicas, baixa capacidade do sistema para educar os pacientes, sistema precário de distribuição de medicamentos e insumos e dificuldades para acessar recursos.
- Em relação ao que os participantes buscam em comunidades online, podemos destacar:
  - Informações sobre a doença e sua gestão.
  - Informações sobre tratamentos.

- Recomendação de médicos.
- Dicas para seguir a mudanças comportamentais prescritas.
- Compartilhamento de dificuldades.
- Dúvidas sobre efeitos colaterais.
- Informações sobre medicamentos.
- Informações sobre aparelhos, alimentos específicos para diabéticos com preços menores e locais de venda.

Dentre os benefícios dos aplicativos na área da saúde, podemos destacar a autogestão, a maior adesão, a interação e a comodidade, entre outros.

### **1.3.2 Critérios para Relação dos Médicos com Imprensa, Uso de Redes Sociais**

O Conselho Federal de Medicina (CFM), por meio da Resolução nº 1.974/11, estabelece que a participação do médico na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deve se pautar pelo caráter exclusivo de esclarecimento e educação da sociedade, não cabendo ao mesmo agir de forma a estimular o sensacionalismo, a autopromoção ou a promoção de outro(s), sempre assegurando a divulgação de conteúdo cientificamente comprovado, válido, pertinente e de interesse público.

Ao conceder entrevistas, repassar informações à sociedade ou participar de eventos públicos, o médico deve anunciar de imediato possíveis conflitos de interesse que, porventura, possam comprometer o entendimento de suas colocações, vindo a causar distorções com graves consequências para a saúde individual ou coletiva. Nestas participações, o médico deve ser identificado com nome completo, registro profissional e a especialidade junto ao Conselho Regional de Medicina, bem como cargo, se diretor técnico médico responsável pelo estabelecimento. (CONSELHO, 2011).

Ainda conforme o CFM (2011), em suas aparições o médico deve primar pela correção ética nas relações de trabalho, sendo recomendado que não busque a conquista de novos clientes, a obtenção de lucros de qualquer espécie, o estímulo à concorrência desleal ou o pleito à exclusividade de métodos

diagnósticos e terapêuticos. Essas ações não são toleradas, quer em proveito próprio ou de outro(s).

## **2 A IMPORTÂNCIA DA ESTRUTURAÇÃO DE UMA REDE DE CONTATOS PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Manter uma rede de contatos é muito importante nos dias de hoje em qualquer contexto, pois são as pessoas da nossa rede que irão dar referências, trazer novos contatos e aumentar as possibilidades de disseminação de oportunidades dentro do seu contexto. Qual é o objetivo da sua biblioteca? Ser referência em termos de base de informações fidedignas, agilidade, competência, atualização, *feedback*, atendimento, soluções, entre outros?

Para disseminar suas principais características e seus principais produtos e serviços, é fundamental que você conte com uma rede de contatos capaz de potencializar e divulgar o que você propõe. A essência de uma biblioteca é a de ajudar as pessoas. Por isso, ter uma rede de contatos atualizada, capaz de identificar as necessidades específicas, ser proativo na disseminação de informações e ter disponibilidade em termos de conteúdo e informações é um diferencial. Atender o usuário e receber do usuário chama-se reciprocidade, que deve ser sempre uma via de mão dupla: um ajudando o outro.

A rede de contatos da biblioteca é o grupo de pessoas que contam com a disponibilidade de suas informações, seja a partir de consultas físicas ou, ainda, online. Identificar a rede de contatos de uma biblioteca quando se tem o controle físico de fluxo de pessoas é mais fácil do que quando temos acessos virtuais em plataformas de consulta.

O desafio é alcançar e registrar quem são os usuários potenciais, o que necessitam, tentar identificar como podemos auxiliá-los em sua busca, como podemos complementar a informação. A possibilidade de gerar alertas de consultas é uma forma de cativar um novo integrante da rede de contatos que chega pela via digital. E, na via presencial, como você administra sua rede de contatos?

Todas as pessoas são importantes e em algum momento podem nos ajudar ou precisar de nossa ajuda. Seja aquela pessoa que vem na biblioteca

presencialmente, ou a que consulta os catálogos online. O que sua biblioteca realiza para ampliar a rede de contatos? O que a biblioteca tem feito para manter sua rede de contatos ativa, recebendo e enviando informações? Como você gerencia esta rede de contatos? Vamos apresentar algumas formas de estruturar uma boa rede de contatos para a disseminação de informações:

- A biblioteca deve buscar participar dos eventos do município e estar presente em atividades sociais que envolvam diferentes públicos. Bibliotecas não devem estar presentes apenas em eventos que envolvam bibliotecas e leituras. Em qualquer evento da instituição à qual a biblioteca esteja relacionada, é importante ter um estande, um *banner*, algo que informe e lembre da sua importância e como a pessoa pode contar com ela.
- Conheça as diferentes mídias digitais que sua biblioteca pode utilizar. Use e abuse delas. Mostre para sua rede que você está atualizado, que você está disponível e que você tem a preocupação com a boa informação.
- Organize uma estrutura interna e faça com que todos os colaboradores envolvidos possam participar do plano de gerenciamento da rede de contatos. Quando temos todos envolvidos, as ações têm melhor visibilidade, há uma visão sistêmica do grupo como um todo e todos participam bem do processo de disseminação do conhecimento e informações. A sua rede de contatos acaba tendo esta percepção. Por exemplo, a atualização das mídias sociais não pode ficar a cargo de uma pessoa em específico, todos devem estar preparados para atualizar e utilizar adequadamente.
- Ter periodicidade na comunicação com sua rede de contatos. Se é uma *newsletter*, se é atualização da página da biblioteca, se é envio de mensagens por aplicativo, se é postagem no Twitter ou outra mídia digital. É fundamental que haja uma sistemática regular. Você não pode postar e deixar de fazer isso por um tempo. Sua rede de contatos ficará mais ativa e envolvida com o fluxo de informações que você gerar.
- Faça com que sua rede de contatos conte com você: esteja disponível para auxiliar nas pesquisas necessárias, na busca de informações que

tenham dificuldade. Isso valoriza o trabalho da biblioteca e dá visibilidade positiva ao trabalho que é desenvolvido.

## 2.1 ETAPAS NECESSÁRIAS PARA A ELABORAÇÃO DE PLANEJAMENTO E PROTOCOLO DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS: Por que realizar um planejamento?

Conforme Galvão (2019), além de explorar ao máximo o potencial das redes sociais, criar um planejamento também pode auxiliar na rotina do profissional de marketing. Com um plano elaborado, fica mais simples executá-lo, otimizando tempo. Somado a isso, uma frequência de postagens definida permite uma maior fidelização da audiência e o agendamento prévio de *posts*.

Um dos fatores-chave na hora de buscar planejamento está na previsibilidade, tanto da execução do plano (a hora de colocar as coisas em prática fica mais simples e exige menos esforço criativo constante), quanto de resultados, já que é possível começar a realizar projeções de resultados.

**Figura 1** – Elaboração de uma estratégia



Fonte: Galvão (2020).

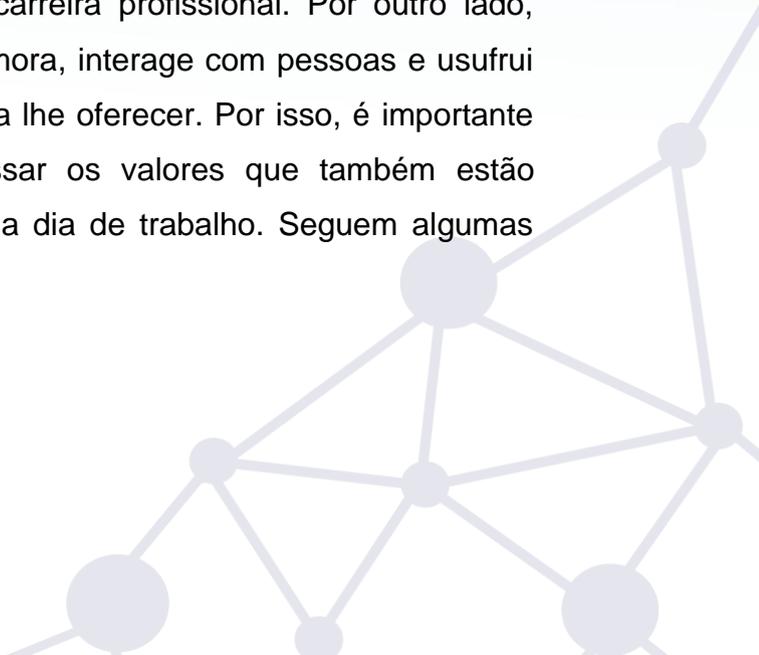
Início da descrição da Figura 1: esquema em fluxograma com quatro faixas temáticas, organizadas, de cima para baixo, nas cores, azul escuro, azul claro, laranja e verde. Na parte superior, há o box com o campo “Estratégia”, em azul escuro e com fonte maior, conectado a: “Criar uma estratégia”, seguido de “Traçar um caminho”, conectado a “Definir KPI’s”, linkado a “Otimizar seu perfil”, todos em azul claro, dispostos mais à esquerda. O box “Criar uma estratégia” está conectado a “Produzir conteúdo”, que se ramifica, no seu contexto laranja com “Estabelecer frequência”, o qual se conecta a “Reutilizar conteúdos”, linkado a “Criar possibilidade” e, por fim, “Elaborar calendário editorial”. No primeiro box desse contexto “Produzir conteúdo” está conectado também a “Analisar resultados”, linkado a “Revisitar seus números”, que se conecta a “Reajustar” e, por fim, “Investir”, todos no âmbito dos links em cor verde. Fim da descrição da Figura 1.

É importante lembrar que todos aqueles que se relacionam de alguma forma, direta ou indiretamente, com uma organização, podem ser impactados pelas redes sociais. Assim, o engajamento e o treinamento dos colaboradores são pontos fundamentais para se mitigar os riscos inerentes à segurança das informações, bem como o aprimoramento no acompanhamento cotidiano do ciberespaço. Nesse contexto, é indispensável que tomemos consciência dos riscos aos quais estamos expostos. Se não há como evitá-los totalmente, pelo menos um processo educacional de conscientização poderá mitigar possíveis danos.

## 2.1 Código de Conduta

As redes sociais são uma extensão das relações e das atividades da vida pessoal e profissional e refletem comportamentos do cotidiano. Dessa forma, também nas redes, cada um abordará temas relacionados à sua profissão e carreira, o que proporciona a interação com pessoas do seu meio profissional.

O mau uso das redes sociais pode expor negativamente e comprometer os relacionamentos e até mesmo uma carreira profissional. Por outro lado, usando-as adequadamente, você se aprimora, interage com pessoas e usufrui melhor de tudo o que esse universo tem a lhe oferecer. Por isso, é importante produzir conteúdos que possam expressar os valores que também estão presentes na postura profissional do dia a dia de trabalho. Seguem algumas sugestões:



- Separe os assuntos pessoais dos profissionais: não faça parte de comentários especulativos e/ou sobre posicionamentos de sua organização.
- Respeite as regras de confidencialidade: não comente assuntos confidenciais e/ou aqueles que você tenha tomado conhecimento devido à natureza do seu trabalho, mesmo que já tenham se tornado públicos. É dever do funcionário garantir a confidencialidade e a integridade dos dados pertencentes à sua organização ou àquelas com as quais se relaciona. Qualquer informação postada em redes sociais é de total responsabilidade do funcionário, ficando a organização isenta de responder civil ou criminalmente pelos danos causados, salvo quando a postagem for autorizada formalmente pela organização.
- Respeite os valores da organização: conheça e vivencie a missão, a visão, os valores, o estatuto, o código de ética e as normas de conduta de sua organização. O seu comportamento nas redes sociais deverá refletir todos eles.
- Horário de acesso às mídias sociais: o acesso às redes sociais nas organizações, desde que autorizado, deve seguir o bom senso, ou seja, respeitando o horário de expediente e utilizando as redes apenas nos horários definidos para esse acesso.
- Cumprimento do código de conduta: este código de conduta para uso das redes sociais não substitui o código de conduta de sua organização, que é soberano em seu conteúdo e cujas regras deverão ser seguidas conforme orientação da área de recursos humanos e de seu contrato de trabalho.

## 2.2 Dicas de Postura e Riscos das Redes Sociais

A seguir, seguem algumas orientações que poderão nortear o uso que você faz das redes sociais, não somente no mundo corporativo, como também na vida pessoal. (LEAL, 2015).

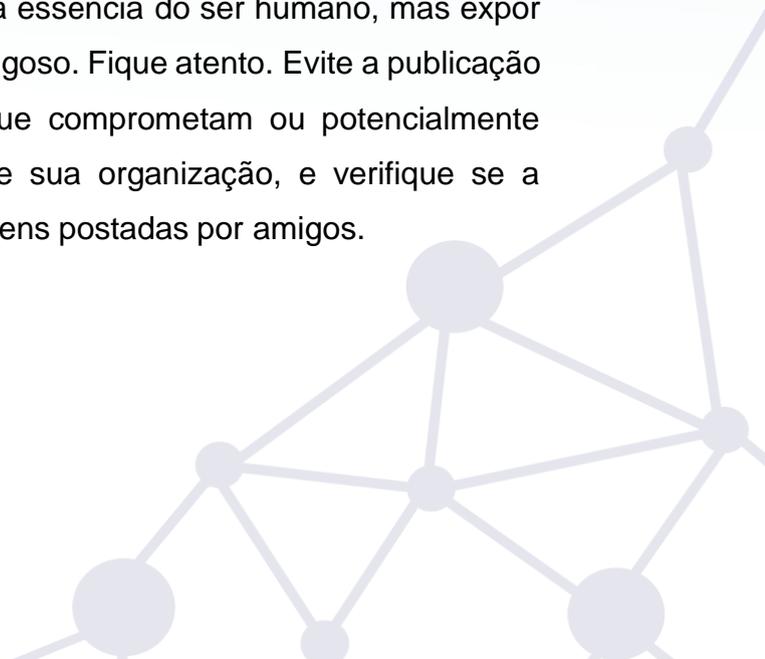
- Conectando-se: para que você possa utilizar as mídias sociais, é necessário que escolha um ou mais sites disponíveis. Nesses sites,

poderá compartilhar informações, fotos, mensagens, links, interagir com contatos e ter acesso a outras facilidades de comunicação. As redes sociais, em geral, se diferenciam por apresentar recursos, finalidades e temas diferenciados. Você pode criar um perfil no Twitter, produzir seus *posts* e seguir usuários relevantes para o seu trabalho e sua vida como um todo. No Facebook, poderá se relacionar com seus colegas e acompanhar as novidades em tecnologia e aplicativos para as redes. Por meio do LinkedIn, você poderá trocar experiências com pessoas da sua área de atuação e aprimorar sua carreira.

- **Produção de conteúdos:** quando estiver em um ou mais sites das redes sociais, você terá a liberdade de produzir os seus conteúdos livremente e interagir com os outros usuários, mantendo-os informados sobre as suas atividades. Evite publicar comentários ou posicionamentos sobre sua organização ou outros que possam interferir em sua vida profissional. Informações confidenciais são protegidas por lei e sua divulgação sem autorização formal dos proprietários pode trazer problemas legais sérios a quem viola estas regras.
- **Objetividade:** evite escrever demais em um único post. Os textos para internet devem ser curtos e objetivos. A quantidade de informações a que o leitor tem acesso é imensa e os estímulos também. Escolha títulos atraentes e inicie o texto de forma a mantê-lo interessante.
- **Indicação de fontes e referências:** tudo que você publicar sobre algo que leu em outro site deve ser referenciado; não deixe de citar o link onde encontrou aquela informação. Indique ainda outros sites, vídeos ou *podcasts* (arquivos de áudio) nos quais o leitor poderá encontrar dados complementares ao que você está falando. Dessa forma, você cria textos dinâmicos e promove a circulação das ideias. Certifique-se de que suas postagens não ferem nenhum direito autoral ou propriedade intelectual de pessoas e/ou organizações. As informações de projetos e programas desenvolvidos na organização em que você trabalha pertencem apenas a ela.
- **Verificação das informações:** revise os textos, eliminando erros de ortografia e gramática. Não deixe de utilizar dicionários e corretores

ortográficos eletrônicos. Mantenha a credibilidade de suas informações buscando – e referenciando – fontes confiáveis. Notícias mal apuradas e boatos podem causar prejuízos sérios, inclusive à sua imagem profissional.

- **Prudência:** pense bem e analise o conteúdo que pretende publicar. Lembre-se da perpetuidade dos conteúdos disponibilizados em mídias sociais. Cuidado com as informações que você publica e lembre-se: o que publicar será lido. Algumas pessoas publicam opiniões controversas sobre outras ou entram em discussões desnecessárias nas redes sociais e se expõem demais. Assuntos delicados e polêmicos devem ser tratados em particular. Existe uma máxima sobre as redes sociais que diz “se não pode ser dito em público, não pode ser publicado”.
- **Agregar valor:** quando for publicar algo nas redes sociais, certifique-se da relevância do tema e procure apresentar fatos novos ou dicas interessantes.
- **Socialização:** o nome é rede social, portanto, é fundamental que você socialize e se relacione. Dessa forma, se tem um blog, responda aos comentários dos leitores; se tem Twitter, interaja com seus seguidores. Siga também usuários relevantes, leia, comente e participe de blogs e redes de seu interesse.
- **Exposição:** tome cuidado para não dar mais informações do que o necessário na internet. Você está em um ambiente público e falar demais pode ser um risco. Evite fazer comentários sobre sua vida profissional, compra de bens, datas de viagens, promoções profissionais, endereços e, até mesmo, o nome da organização onde trabalha. Compartilhar é parte da essência do ser humano, mas expor demais seus dados pode ser perigoso. Fique atento. Evite a publicação de fotos de qualquer autoria que comprometam ou potencialmente prejudiquem sua imagem ou de sua organização, e verifique se a mesma situação ocorre em imagens postadas por amigos.



## 2.3 Boas Práticas no Uso da Internet

A *Cartilha de Redes Sociais*, publicada pela Federação Brasileira de Bancos prevê algumas orientações em relação a boas práticas quanto ao uso da internet: (FEBRABAN, 2013):

- Ao falar sobre seu trabalho, atente para que não sejam divulgadas informações de uso interno ou confidencial e rotinas de trabalho, em função do risco de quebra de sigilo profissional.
- Assuma tudo que publicar e não se passe por outra pessoa. A utilização de perfis falsos é crime.
- Desconsidere e-mails de remetentes suspeitos e apague-os antes de ler.
- Escreva sempre em primeira pessoa quando fizer comentários sobre sua organização em redes sociais. Atente para nunca associar conteúdo pessoal ou de opinião particular com a marca da organização para a qual trabalha.
- Esteja ciente de que existem mecanismos para recuperação de dados registrados em sua estação de trabalho; assim, o computador pode facilmente se tornar a testemunha mais forte quanto às ações efetuadas a partir dele.
- Evite declarar vínculos de parentesco (pai, mãe, filhos, avós, tios, etc.) das pessoas que fazem parte da sua rede/grupo/comunidade, pois a exposição destas informações pode facilitar a captura de informações (engenharia social).
- Evite divulgar o que está fazendo, tanto na sua vida pessoal como na sua vida profissional (seu cotidiano ou o da sua família, horários particulares, onde estará, endereço residencial, número de telefones, etc.). Substitua-os por conhecimentos e links interessantes.
- Evite falar sobre o cotidiano de sua família, horários particulares, rotinas, endereço residencial ou número de telefone.

- Evite fofocas. Verifique a veracidade das informações antes de disseminá-las e não use a internet para fazer desabafos, sejam eles pessoais ou profissionais.
- Executivos e membros da alta gerência da organização devem ter atenção redobrada em relação ao que publicam na rede, mesmo em perfil pessoal. A repercussão de suas declarações pode ser negativa e, inevitavelmente, poderá ser alvo de especulações e críticas diante da mídia, na própria organização ou até mesmo influenciar o mercado.
- Faça sempre comentários respeitosos e significativos. Não faça comentários ofensivos ou agressivos sobre organizações concorrentes, parceiros de negócios ou colegas de trabalho.
- Jamais divulgue informações, textos, documentos, comentários e/ou opiniões que não atendam a critérios de veracidade ou que sejam infundados.
- Manifeste-se com respeito quando tratar de temas polêmicos. Cuidado com comentários discriminatórios sobre etnia, religião, nacionalidade, entre outros.
- Não compartilhe piadas internas nem divulgue fotos de seu ambiente de trabalho ou de colegas sem permissão. Fotos e mensagens podem ser apagadas, mas isso não significa que elas desaparecerão da rede.
- Não exponha problemas profissionais em conversas abertas. Cuidado com comentários implícitos ou explicitamente ofensivos e possíveis vínculos com sua organização.
- Não faça download de softwares sem autorização e utilizar somente provedores conhecidos.
- Não publique fotos ou informações de usuários, exceto se expressamente autorizadas.
- Não publique ou divulgue informações confidenciais de sua organização para terceiros, em grupos de trabalho, *happy hours* ou chats.
- Personalize as opções de privacidade das ferramentas utilizadas e limite quem pode ver suas informações pessoais.

- Respeite a propriedade intelectual de terceiros. Não copie conteúdos sem autorização, mesmo que publicados na internet. Cite a fonte e não publique um texto de um autor como se fosse seu, evitando o plágio ou a infração à lei de direito autoral.
- Tenha cuidado ao identificar-se como funcionário/colaborador de uma instituição. Seja honesto. Identifique-se com seu verdadeiro nome e função na organização onde trabalha.
- Use senhas que só você tenha conhecimento e troque-as periodicamente. Utilize uma senha diferente para cada site e evite utilizar nomes próprios, datas importantes, etc. Dica: utilize frases ou suas iniciais no lugar de palavras (Ex.: Gostei dos parques do Rio de Janeiro = GpRJ).
- Utilize sempre softwares oficiais e sistemas de proteção (antivírus, *anti-spyware*, *firewall*, etc.).

### **3 SOLUÇÕES INOVADORAS E DE TENDÊNCIAS UTILIZADAS EM BIBLIOTECAS**

Várias soluções inovadoras e de tendências são utilizadas em bibliotecas e que utilizam as mídias sociais. Dentre elas é possível destacar a educomunicação, as plataformas digitais, dentre outras.

Neste contexto, apresentam-se duas soluções inovadoras.

#### **3.1 Educomunicação: educação, comunicação e saúde**

A educomunicação é um assunto que vem sendo estudado já há alguns anos. É o campo responsável por discutir sobre a relação entre comunicação e educação. O termo vem da junção de três palavras: educação, comunicação e ação. É o processo de busca de informação, geração de cultura e cidadania, por meios não tradicionais, como a escola.

Praticar a educomunicação é mais do que utilizar vídeos educativos em sala de aula: é ser ativo no debate sobre o assunto e buscar novas ferramentas que auxiliem na criação de conhecimento dentro e fora da sala de aula. Por ser ao mesmo tempo um ambiente educativo, social e político, a escola é um dos principais agentes da educomunicação. Porém, para desempenhar bem essa função, é preciso que a escola passe por algumas mudanças que aproximem o

ensino formal da sociedade moderna, que é permeada por meios de comunicação, informações constantes e mutáveis.

É preciso levar em consideração os conhecimentos prévios do aluno sobre alguns determinados assuntos, adquiridos muitas vezes por meio da mídia. A utilização de recursos e processos de informação auxilia a prática educativa e comunicativa entre alunos e professores, levando em consideração que a comunicação escolar deve ser baseada no diálogo, na troca de conhecimentos e dúvidas. Esse processo incrementa o convívio entre professor e aluno, potencializando a aprendizagem.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente a internet, o processo de educomunicação torna-se cada vez mais necessário. Ele nos ensina novas formas de buscar informações, por meio de diversas fontes, diferentes das habituais, sobre diversos assuntos, contribuindo para a formação de indivíduos mais críticos e capazes de analisar e questionar informações, aptos para discutir sobre os mais variados temas, opinar e colaborar para a construção de uma sociedade igualitária.

A internet tem um papel importante na educomunicação. É através dela que jovens, conscientes de seu papel na sociedade, expressam suas opiniões, sem censuras, sendo um ambiente bem convidativo para debates e discussões sociais. É importante ressaltar que a base das dinâmicas educacionais é o diálogo reflexivo, fomentado por meio de diversas tecnologias, como as redes sociais.

Porém, para que o uso das redes sociais seja bem aproveitado no espaço educacional, é necessário que a comunidade escolar seja bem orientada em relação ao uso responsável e que tenha conhecimento sobre as infinitas possibilidades interativas e conteúdos que os alunos podem ter acesso ao utilizar as mídias sociais. Realizar um planejamento para redes sociais é essencial para aproveitar todo o potencial que as mídias digitais oferecem.

### **3.2 Plataformas Digitais Diferenciadas para Alavancar Estratégias de Comunicação**

Conheça algumas plataformas digitais indicadas por jovens empreendedores da lista da Young Entrepreneur Council (YEC) para ser bem-

sucedido nas estratégias digitais em organizações (PPTA SAÚDE, 2016). Será que alguma combina com o seu ambiente de trabalho?

- WeChat marketing: de acordo com Joel Butterly, da InGenius Prep, a ferramenta é essencial para trabalhar no mercado asiático, principalmente. É uma combinação de Facebook e Twitter e, por possuir 650 milhões de usuários, não se trata de um “oceano saturado”, mas um lugar bem estruturado para as companhias negociarem. É altamente efetiva para se trabalhar marketing de conteúdo.
- Geofilters do SnapChat: SnapChat é uma das maiores plataformas sociais de celular. Em 2015, o aplicativo abriu seus filtros de localização para anúncios de empresas, como o McDonald’s. É uma plataforma inteligente se você quer tornar sua marca forte, pois o filtro de localização auxilia na divulgação do seu nome e no *buzz* de comunicação.
- Anúncios no Pinterest: essa plataforma é perfeita para se produzir conteúdo enquanto marca, pois o retorno é comprovado por empresas como a Due, o que a torna mais efetiva e menos custosa para as empresas. É uma ferramenta para se encontrar coisas do seu interesse.
- Construir novos *targets* por mídia social: já foi confirmado que anúncios no YouTube e Facebook apresentam um ROI excelente; no entanto, é preciso desenvolver conteúdo que interesse a audiência desejada, para assim começar a mapear e segmentar demograficamente o seu consumidor. O Facebook e YouTube são redes sociais perfeitas para conhecer o seu *target* e ainda descobrir as novas oportunidades.
- Integrar Facebook com Instagram: anúncios no Instagram eram até então disponíveis apenas para os grandes *players* corporativos, mas hoje, com a publicidade segmentada do Facebook, as empresas de médio e pequeno porte também podem fazer o link com as contas das duas redes e utilizar as imagens contínuas que eles já sabem ser mais efetivas com o envolvimento do consumidor.

- Vídeo Content: utiliza uma estratégia de conteúdo em vídeos para elevar os acessos ao site, porque os internautas consomem cada vez mais vídeos.
- Native Advertising: o tipo de comunicação que vem mudando porque eleva a performance através de uma mensagem relevante no ambiente digital. No entanto, precisa estar amarrada a outras plataformas, geralmente um artigo ou vídeo com um conteúdo que converse com o *target*.
- Content Marketing externo: essa ferramenta auxilia o usuário que precisa se autopromover, mas não tem publicações para isso.
- AdWords: anúncios que consistem apenas no número de telefone das companhias em *pay-per-click*. O usuário pode procurar apenas uma informação, mas anúncios *call-only* os conectam com pessoas reais da empresa. A solução aumenta o tráfego de telefone e garante uma interação mais humana.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mídias sociais conectam, informam, comunicam. As também chamadas plataformas de comunicações conectam pessoas em todo mundo e ajudam a disseminar informações entre seus usuários e público-alvo. Há uma interdependência muito significativa entre a área da comunicação e a área da saúde. Assim, promover a saúde com a utilização de meios de comunicação é um caminho eficaz, eficiente e efetivo. O desafio é utilizar as novas mídias para este propósito. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, WhatsApp, Telegram, entre outras, são exemplos de mídias sociais que potencializam esta comunicação, esta conexão.

Há muitas oportunidades promovidas pelo uso das mídias sociais: troca de informações; troca de experiências; estreita vínculos entre usuários, pacientes, interessados na informação; estimula a interação; estimula a fidelização; desenvolve competências de comunicação; amplia o potencial da informação; divulgam melhor a imagem do profissional; esclarecem serviços e procedimentos; permitem pesquisa ao redor do mundo; entre outras. Os dados públicos de mídias sociais permitem criar algoritmos em relação a estudos de

determinadas enfermidades, otimizando o processo de compartilhamento de informações e conhecimento.

Com a possibilidade de uso de diferentes mídias surge a necessidade de se avaliar a aplicação delas de maneira que se promova conhecimento e conscientização na população sobre sua saúde de forma eficiente. Este é um desafio a ser promovido e estimulado entre os profissionais da comunicação. Assim, explore e conheça as diferentes mídias digitais que sua biblioteca pode utilizar. Mostre para sua rede que você está atualizado, tem boa informação e que você está disponível. Isto promoverá a confiança por parte dos usuários e você se tornará uma referência.

## REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). **Manual de Publicidade Médica:** Resolução CFM nº 1.974/11. Brasília: CFM, 2011. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/pubpropaganda4.html>. Acesso em: 22 jun. 2020.

EQUIPE SANTÉ. **O Paciente Está nas Redes Sociais.** 2021. Disponível em: <https://santeconsulting.com.br/o-paciente-esta-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 02 out. 2020.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Cartilha de Redes Sociais.** 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mflm/redessociais-50908860>. Acesso em: 25 out. 2020.

GAGLIONI, Cesar. **Como as Mídias Sociais São Usadas para Investigar Doenças.** 2019. Fonte: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/09/12/Como-as-m%C3%ADdias-sociais-s%C3%A3o-usadas-para-investigar-doen%C3%A7as>. Acesso em: 22 jun. 2020.

GALVÃO, Pedro. **Planejamento de Redes Sociais:** passo a passo para gerar resultados. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-redes-sociais/>. Acesso em: 18 out. 2020.

HOOTSUITE. **The Global State of Digital in 2019.** 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

LEAL, Juliana Dato. **Compliance e a Gestão da Imagem nas Redes Sociais.** 2015. Disponível em: <https://julianadato.jusbrasil.com.br/artigos/220278315/compliance-e-a-gestao-da-imagem-nas-redes-sociais>. Acesso em: 20 out. 2020.

MIGUEL, Renato. **Mídias Digitais no Contexto da Saúde.** 2019. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/colunas-e-opiniao/colunas-e-artigos/mdias-digitais-no-contexto-da-sade/582317>. Acesso em: 20 out. 2020.

PIMENTA, Mateus. **O Guia Completo de Rede Sociais**: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#:~:text=Falar%20de%20redes%20sociais%20atualmente,o%20cresce nte%20n%C3%BAmero%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 22 jun. 2020.

PPTA Saúde. **11 Plataformas Digitais para Alavancar sua Estratégia de Comunicação**. 2016. Disponível em: <https://www.pptasaude.com.br/noticias/2656/11-plataformas-digitais-para-alavancar-sua-estrategia-de-comunicacao/>. Acesso em: 28 out. 2020.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Florianópolis. 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25 jan. 2021.