



Recomendações para a Comunicação Digital: Sites, Redes Sociais e Boletins nas Secretarias Estaduais de Saúde

Introdução

Este documento é fruto de uma demanda da Câmara Técnica do Conass de Comunicação em Saúde e foi elaborado com base em pesquisa nacional e internacional, apresenta diretrizes e **boas práticas de comunicação digital** direcionadas às assessorias de comunicação das Secretarias Estaduais de Saúde (SES). Serão abordadas recomendações para **sites institucionais, redes sociais, boletins eletrônicos** e aplicativos de mensagem, incluindo orientações práticas para uso de plataformas populares.

A comunicação digital tornou-se componente essencial para a saúde pública, constituindo instrumento de transparência, promoção do direito à informação e fortalecimento do Sistema Único de Saúde (SUS). No contexto das SES, uma presença digital eficaz permite aproximar governo e população, divulgar serviços e políticas de saúde de forma ágil e ampliar a participação social (BRASIL, 2023).

Também são consideradas as particularidades de estados que utilizam plataformas unificadas de governo, estratégias diferenciadas para contextos de normalidade e de crise, além do uso estratégico de **Inteligência Artificial (IA)** no apoio à comunicação digital.

As recomendações aqui reunidas visam oferecer uma orientação atualizada, acessível e prática para estruturar, executar e manter uma comunicação digital eficiente, ética e alinhada às diretrizes do SUS.

Aspectos Teóricos da Comunicação Digital em Saúde

A comunicação em saúde, especialmente no meio digital, fundamenta-se em princípios de **acesso à informação, participação social e construção de confiança**. No âmbito do SUS, a transparência e a informação são direitos garantidos ao cidadão, reforçando o controle social e a *accountability* dos gestores públicos (BRASIL, 1990).

Sob a perspectiva teórica, a comunicação pública deve ser entendida como parte integrante da gestão em saúde, e não um elemento acessório (CONASS, 2023). Uma boa estratégia de comunicação digital contribui para esclarecer políticas e serviços de saúde à população de forma clara e compreensível - o que potencializa o impacto dessas políticas na qualidade de vida (OPAS, 2023). Além disso, no cenário contemporâneo de **infodemia** – excesso de informações, incluindo rumores e notícias falsas – as instituições de saúde precisam ocupar ativamente os espaços digitais para difundir conteúdo **confiável, baseado em evidências científicas**, e assim combater a desinformação (OMS, 2024).

A ascensão das redes sociais transformou a relação entre instituições públicas e sociedade, tornando a comunicação mais horizontal e interativa. Teóricos da

comunicação pública destacam que as redes criaram um canal direto entre governo e cidadão, encurtando o caminho da mensagem e possibilitando diálogo em tempo real (BRASIL, 2023). Isso traz oportunidades – maior alcance e engajamento – mas também desafios, pois exige das assessorias de comunicação **agilidade, linguagem acessível e capacidade de ouvir e responder ao público**.

Estudos internacionais enfatizam que a eficácia da comunicação digital em saúde depende de entender as percepções do público e adaptar as mensagens a diferentes plataformas e audiências (OPAS, 2023). Por exemplo, na **comunicação de riscos à saúde**, como em pandemias, é fundamental considerar a percepção de risco da população e usar **empatia e transparência** na mensagem para influenciar comportamentos protetivos (OPAS, 2023).

Sustenta-se que uma comunicação digital de qualidade no campo da saúde deve ser **estratégica, centrada no cidadão, transparente e dialógica**, contribuindo para o fortalecimento do SUS como um sistema público eficaz e confiável.

Aspectos Normativos e Diretrizes Institucionais

A atuação das Secretarias Estaduais de Saúde no meio digital deve observar os marcos legais e normativos vigentes, tanto no Brasil quanto nas diretrizes internacionais relevantes. No plano nacional, destacam-se:

- **Constituição Federal de 1988:** garante, no art. 5º, inciso XIV, o acesso à informação e no art. 37, caput, os princípios de publicidade e eficiência na administração pública (BRASIL, 1988). Tais fundamentos embasam a necessidade de transparência ativa nos canais digitais oficiais.
- **Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527/2011):** estabelece que órgãos públicos devem divulgar informações de interesse coletivo de forma proativa (BRASIL, 2011).
- **Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014):** define princípios para uso da internet no Brasil, incluindo a garantia de acesso universal e a responsabilidade do poder público em fomentar a disseminação de informação na rede (BRASIL, 2014). As ações de comunicação digital das SES devem alinhar-se a esses princípios, promovendo inclusão digital, neutralidade e respeito à privacidade.
- **Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018):** caso a SES colete dados pessoais em seus canais (por exemplo, cadastro de e-mails para boletins), deve obedecer aos preceitos de consentimento e proteção de dados definidos pela LGPD (BRASIL, 2018). Políticas de privacidade claras devem estar disponíveis no site institucional.

- **Sistema de Comunicação do Governo (SICOM):** No âmbito federal, o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo (instituído pelo Decreto nº 6.555/2008) e normativas subsequentes da Secretaria de Comunicação Social (Secom) estabelecem diretrizes para comunicação governamental (BRASIL, 2008). A Instrução Normativa Secom nº 02/2018, por exemplo, orienta a publicidade dos órgãos federais, incluindo condutas em meios digitais (BRASIL, 2018). Nos estados, há sistemas análogos (como o SICOM estadual do Paraná, regido pelo Decreto Estadual nº 2.663/2023) que padronizam a comunicação nos órgãos estaduais (PARANÁ, 2023). Essas normativas reforçam aspectos como impessoalidade (não promoção pessoal de autoridades), caráter educativo/informativo das publicações e vedação de propaganda política nos canais institucionais. As SES devem, portanto, seguir as diretrizes de comunicação governamental unificadas, respeitando a identidade visual e regras definidas pela respectiva Secom estadual.
- **Diretrizes de Acessibilidade Digital:** A acessibilidade é um requisito legal e ético. O Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (e-MAG) do governo federal adapta as diretrizes internacionais WCAG ao contexto brasileiro, estabelecendo padrões para que sites e conteúdo digitais sejam acessíveis a pessoas com deficiência (BRASIL, 2019). Além disso, a **Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015)** reforça a necessidade de acessibilidade em comunicação digital pública (BRASIL, 2015). Internacionalmente, a **União Europeia** expediu a Diretriz 2016/2102 que obriga sites e aplicativos do setor público a serem acessíveis, o que inspira parâmetros adotados mundialmente (UNIÃO EUROPEIA, 2016). Assim, qualquer ação digital das SES pode utilizar ferramentas digitais para garantir acessibilidade (texto alternativo em imagens, legendas em vídeos, linguagem simples, etc.), assegurando o direito à informação para todos os cidadãos.
- **Políticas e Referências Internacionais:** Organizações como a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) possuem marcos orientadores para a comunicação em saúde. A OMS, por exemplo, desenvolveu o [*Framework for Effective Communications*](#), enfatizando que toda comunicação deve apoiar objetivos de saúde pública claramente definidos e manter voz institucional confiável (OMS, 2017). A Opas recomenda a adoção de **voz institucional uniforme**, com mensagens baseadas em evidências e culturalmente adaptadas, para manter credibilidade durante emergências sanitárias (OPAS, 2023). Governos de outros países também oferecem diretrizes: no Reino Unido, o Government Digital Service (GDS) mantém padrões rigorosos para sites governamentais (foco em usuário, *design* unificado no GOV.UK) e o *Government Communication Service* publica guias para uso de mídias sociais de maneira ética e segura por órgãos públicos (UK, 2022). O Canadá, através de sua *Política de Comunicações e Identidade Federal*, determina que comunicação

governamental seja **clara, imparcial, bilingue** e acessível em todas as plataformas (CANADÁ, 2019). Tais referências internacionais reforçam os princípios de transparência, inclusão e estratégia já contemplados nas normas brasileiras, servindo de apoio para que as SES alinhem-se às melhores práticas globais.

Período de Defeso Eleitoral

Durante o período de defeso eleitoral, as Secretarias Estaduais de Saúde devem adotar cuidados especiais na comunicação digital para evitar que suas publicações sejam interpretadas como manifestações de propaganda governamental ou pessoal, em desacordo com a legislação eleitoral. Ainda que as diretrizes da comunicação institucional prevejam o atendimento contínuo ao cidadão, é imprescindível que este período seja conduzido com rigor técnico e neutralidade, observando os seguintes pontos:

- **Restrições de Conteúdo:** Conforme as orientações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e da Lei nº 9.504/1997, durante o defeso eleitoral é vedado o uso de canais oficiais para a promoção ou divulgação de programas, iniciativas e ações que possam favorecer gestores ou sugerir apoio a candidaturas. Assim, o conteúdo publicado deve se limitar a informações estritamente institucionais e de interesse público na área da saúde, evitando qualquer conotação que possa ser confundida com propaganda eleitoral.
- **Neutralidade e Impessoalidade:** É fundamental que as publicações mantenham postura neutra e não personalista, reforçando o caráter informativo e educativo dos conteúdos. A identidade visual e o tom da comunicação devem evidenciar a função institucional, alinhando-se com os princípios previstos na Constituição Federal (BRASIL, 1988) e na legislação de acesso à informação (Lei nº 12.527/2011), sem promover ou destacar indevidamente figuras ou programas que possam direcionar a preferência do eleitorado.
- **Adequação à Legislação Eleitoral:** Durante o defeso eleitoral, as Secretarias devem revisar suas estratégias de divulgação para assegurar que nenhuma ação configurará promoção indireta de poder político ou campanha institucional que extrapole os limites permitidos no período. As publicações devem respeitar as determinações específicas do TSE, que orientam sobre a proibição de atividades que possam ser interpretadas como incentivo a candidaturas, mesmo que de forma indireta.
- **Fiscalização e Supervisão Interna:** É recomendada a implementação de procedimentos internos que garantam a análise e aprovação prévia dos

conteúdos a serem divulgados nos canais digitais durante o defeso eleitoral. Essa medida visa evitar a publicação inadvertida de mensagens que contrariem o regime eleitoral vigente, assegurando a conformidade com as normas estabelecidas pelo TSE e demais instrumentos normativos, evitando, assim, riscos de sanções administrativas e judiciais.

De modo geral, o período de defeso eleitoral é estabelecido pelo TSE e pode variar conforme o pleito. Nas eleições gerais, costuma haver a aplicação de restrições – para evitar a promoção institucional que possa favorecer candidaturas – nos 35 dias que antecedem a eleição, com regras adicionais de neutralidade nos horários imediatamente anteriores à votação (como o silêncio eleitoral, que abrange as 24 horas que antecedem o dia da eleição, podendo se estender a 48 horas, conforme o calendário de cada eleição). É importante destacar que as datas exatas podem ser ajustadas pelo TSE a cada ciclo eleitoral, portanto, as Secretarias de Saúde e demais órgãos devem consultar o calendário oficial divulgado pelo Tribunal para determinar os prazos específicos para o defeso eleitoral em cada eleição.

Fontes oficiais que orientam essas práticas incluem a Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) e os regulamentos e resoluções do TSE, que definem os períodos e as condições de restrição à comunicação institucional durante os momentos de campanha eleitoral.

O arcabouço normativo exige que a comunicação digital das Secretarias de Saúde seja **legalmente adequada, transparente, acessível e impessoal**. É imprescindível consultar periodicamente as leis e diretrizes vigentes – federais, estaduais e orientações internacionais – para assegurar que as estratégias e conteúdos produzidos estejam em conformidade com as obrigações e padrões de qualidade esperados no setor público de saúde.

Aspectos Práticos: Plataformas, Ferramentas e Estratégias

Nesta seção, apresentam-se orientações práticas e exemplos de uso para os principais meios e ferramentas de comunicação digital ao dispor das Secretarias Estaduais de Saúde. As recomendações priorizam soluções gratuitas ou de baixo custo e contemplam desde a manutenção de **sites institucionais** até o gerenciamento de **redes sociais, boletins eletrônicos e mensageria instantânea**, tanto em situações rotineiras quanto em contextos de crise. Também são abordadas questões de acessibilidade e sugestões de ferramentas, bem como a incorporação responsável de **Inteligência Artificial** no fluxo de trabalho da comunicação. Neste tema, recomendamos a leitura da Nota Técnica Conass n. 3 :*Integração Estratégica da Inteligência Artificial na Comunicação Pública em Saúde*.

Sites Institucionais

O **site oficial** da Secretaria de Saúde pode ser o *hub* central da presença digital institucional. É muitas vezes a primeira fonte de informação buscada pelo cidadão para encontrar serviços de saúde, notícias e dados do estado. Recomendamos:

- **Conteúdo Atualizado e Relevante:** Manter o portal sempre atualizado com notícias recentes, informes epidemiológicos, campanhas em vigor e informações de serviços (endereço de unidades de saúde, horários de atendimento, etc.). Seções essenciais como notícias, programas/projetos, serviços ao cidadão, transparência (dados orçamentários, contratos) e contato da ouvidoria podem estar acessíveis no menu principal (BRASIL, 2011), seguindo o padrão de cada estado. Um calendário de eventos ou agenda da Secretaria também pode engajar o público.
- **Organização e Navegabilidade:** Seguir uma arquitetura de informação intuitiva, categorizando o conteúdo por temas (vacinação, vigilância, Atenção Primária, etc.) ou público-alvo quando pertinente. Utilizar menus simples e barra de busca eficiente. A *Experiência do Usuário (UX)* deve ser priorizada, facilitando que qualquer pessoa encontre o que procura em poucos cliques. Diretrizes como o estilo do Portal Padrão do gov.br podem servir de referência para design limpo e coerente (BRASIL, 2019). A *Experiência do Usuário* refere-se ao conjunto de percepções, emoções e respostas cognitivas que emergem da interação de um usuário com um produto, serviço ou sistema, englobando aspectos como usabilidade, *design*, acessibilidade e performance, com o intuito de tornar a interface intuitiva, eficiente e satisfatória (ALURA, 2025; NIELSEN, 1993).
- **Design Responsivo:** Garantir que o site seja **responsivo**, ou seja, adaptado para diversos dispositivos (computadores, *tablets* e especialmente *smartphones*). Grande parte da população acessa informações pelo celular; portanto, o portal deve carregar rapidamente e em telas menores.
- **Acessibilidade:** Como já ressaltado, pode-se aplicar as diretrizes de acessibilidade (e-MAG/WCAG). Isso inclui fornecer texto alternativo para imagens (descrição das figuras para leitores de tela), legendas em vídeos publicados, uso de cores com contraste adequado e possibilidade de navegação pelo teclado. Um site acessível permite que pessoas com deficiência visual, auditiva, motora ou cognitiva consigam consumir o conteúdo (BRASIL, 2019). Além disso, é boa prática disponibilizar conteúdo em Libras (por meio de janela de intérprete de língua de sinais em vídeos institucionais ou avatar virtual de tradução) e versão em texto simples de documentos complexos, quando possível.

- **Gestão de Conteúdo Simplificada:** Recomenda-se o uso de sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) que sejam amigáveis para a equipe de comunicação. Uma solução bastante adotada é o **WordPress**, plataforma de código aberto e gratuita que permite criar e atualizar sites sem necessidade de programação. O WordPress conta com interface visual intuitiva, *templates* personalizáveis e inúmeros *plugins* para adicionar funcionalidades (como formulários de contato, integração com redes sociais, etc.). Para uma Secretaria que não disponha de suporte técnico robusto, o WordPress pode ser instalado em servidores do estado ou mesmo utilizado via WordPress.com (que oferece planos gratuitos com limitações de espaço, mas suficientes para um site informativo básico). Em um **miniguia prático de WordPress**, os passos iniciais seriam: (1) instalar ou aderir à plataforma, (2) escolher um tema responsivo alinhado à identidade visual governamental (alguns temas governamentais ou corporativos já vêm com acessibilidade em mente), (3) organizar as seções de conteúdo (criando páginas fixas para informações institucionais e categorias para notícias), (4) configurar menus e links de forma coerente e (5) ativar plugins essenciais – por exemplo, plugin de SEO para melhorar encontrabilidade no Google, plugin de acessibilidade para atalhos (se necessário), e ferramentas de segurança básicas. Ressalta-se que algumas SES, especialmente as que integram portais unificados de governo estadual, podem ter restrições no *design* ou tecnologia do site, devendo então buscar dentro do padrão disponível a melhor adequação de conteúdo e acessibilidade. Caso o estado possua um portal unificado (e.g., todas as secretarias dentro de um mesmo domínio governamental), a equipe de comunicação da saúde pode articular-se com a equipe responsável pelo portal para garantir que as necessidades específicas da saúde (como publicação de boletins epidemiológicos frequentes, dados de surtos, etc.) sejam atendidas adequadamente na plataforma comum.
- **Transparência e Dados Abertos:** Sempre que possível, publicar no site dados de interesse público em formatos abertos (planilhas, dados estatísticos) – por exemplo, dados de vacinação, indicadores de saúde – para que a sociedade e imprensa possam reutilizá-los facilmente (BRASIL, 2011). Isso demonstra compromisso com a transparência e pode inclusive aliviar a demanda via LAI por informações básicas.
- **Segurança e Credibilidade:** Certificar-se de que o site use conexão segura (HTTPS) e exibir claramente elementos que passem credibilidade, como domínio oficial (*.gov.br ou domínio uf.gov.br), brasão do estado, e informações de atualização (data de publicação das notícias, responsável pelo conteúdo). Incluir também termos de uso e política de privacidade no rodapé, indicando como os dados do usuário são tratados, em conformidade com a LGPD (BRASIL, 2018).

Boletins Eletrônicos e Newsletters

Os **boletins informativos por e-mail** continuam sendo uma ferramenta válida para difundir informações diretamente a públicos segmentados, como profissionais de saúde, imprensa, gestores municipais e mesmo cidadãos cadastrados interessados nas novidades da Secretaria. Um boletim periódico (semanal ou mensal) com as principais notícias, campanhas e oportunidades (por exemplo, capacitações, eventos de saúde) ajuda a manter o engajamento e lembrar o público da atuação da SES. Recomendações para uso de boletins eletrônicos:

- **Construção da Base de Contatos:** É importante manter uma lista atualizada de e-mails dos públicos de interesse. Essa base deve ser construída de forma *opt-in* (voluntária), respeitando a LGPD – ou seja, as pessoas precisam consentir em receber comunicações. A SES pode incluir em seu site um formulário simples de assinatura da newsletter, explicando a finalidade e frequência do envio. Contatos de imprensa e parceiros podem ser incluídos mediante convite. Estratégias específicas podem ser elaboradas para boletins e informativos para o público interno, como gestores e trabalhadores da rede assistencial do estado.
- **Ferramenta de Disparo:** Para gerenciar envios a muitos destinatários e produzir boletins visualmente atrativos sem demandar servidores próprios, sugere-se utilizar plataformas gratuitas de e-mail marketing. O **Mailchimp** é um exemplo amplamente utilizado – em seu plano gratuito, permite até certo número de contatos (atualmente até 500 contatos) e envios mensais limitados, oferecendo modelos de e-mail e estatísticas básicas. Em um **miniguia de Mailchimp**, a equipe precisaria: (1) criar uma conta gratuita no site do Mailchimp, (2) importar ou cadastrar manualmente a lista de emails obtidos (garantindo que todos tenham consentido), (3) projetar um template de boletim com a identidade visual da SES – a plataforma fornece modelos personalizáveis onde se pode inserir logotipo, cores do estado e seções para notícias com imagens e links, (4) editar o conteúdo periodicamente, inserindo chamadas curtas para cada notícia/evento com um link para “leia mais” direcionando ao site da Secretaria, (5) antes de enviar, sempre testar o e-mail (a própria ferramenta permite simular ou enviar teste) para checar formatação e possíveis problemas de spam, e (6) agendar ou enviar o boletim. Ferramentas como o Mailchimp também permitem automação simples, por exemplo, enviar email de boas-vindas quando alguém se cadastra, ou segmentar públicos (se quiser enviar um boletim específico para profissionais de saúde diferente do público geral). Alternativas ao Mailchimp incluem o **MailerLite** e o **SendinBlue**, que também possuem planos gratuitos e podem ser explorados conforme a preferência e limites de envio necessários.

- **Frequência e Relevância:** Deve-se definir uma periodicidade realista e cumpri-la. Enviar boletins com frequência excessiva pode acarretar descadastramentos; por outro lado, intervalos muito longos podem fazer o público esquecer do canal. Uma frequência mensal costuma ser segura para conteúdos gerais, enquanto boletins semanais podem ser úteis em períodos de crise sanitária ou campanhas intensivas (por exemplo, durante uma campanha de vacinação estadual, enviar atualizações semanais de cobertura vacinal e ações em curso). O conteúdo pode ser sucinto e de interesse: títulos chamativos, texto breve e *link* para detalhes. Inclua no rodapé do e-mail as informações de contato da Secretaria e a opção de cancelar assinatura, conforme boas práticas de email marketing e exigências de privacidade (BRASIL, 2018).
- **Integração com outras plataformas:** Divulgue a existência do boletim nos outros canais (site e redes sociais), convidando interessados a assinarem. Inversamente, use o boletim para promover conteúdos do site e perfis sociais (“Siga nossas redes sociais” com ícones e links no e-mail). Essa integração amplia o alcance de todas as plataformas de modo sinérgico.
- **Avaliação de Desempenho:** As plataformas de envio fornecem métricas como taxa de abertura e cliques em cada *link*. A equipe de comunicação pode monitorar esses indicadores para entender que tipos de assuntos geram mais interesse, otimizando edições futuras (por exemplo, se poucas pessoas clicam em determinada seção, talvez repensar seu formato ou conteúdo).

Redes Sociais Institucionais

As **redes sociais** são um dos principais canais de comunicação do governo com a sociedade. As Secretarias Estaduais de Saúde podem ter presença estruturada nas plataformas onde esteja seu público – o que, no Brasil, abrange redes como **Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, TikTok e Threads**, além de canais de nicho como **LinkedIn** (se o foco for parcerias institucionais) ou **Flickr/SlideShare** (para acervo de fotos públicas e apresentações). É importante, contudo, planejar estrategicamente quais redes utilizar, considerando a capacidade da equipe de mantê-las atualizadas e o objetivo em cada uma (PARANÁ, 2023). Antes de criar perfis oficiais novos, a SES deve questionar: meu público-alvo está ativo nesta rede? Tenho conteúdo adequado para este formato? Há equipe para gerir mais este canal de forma contínua? (PARANÁ, 2023). Muitas vezes, **mais vale poucos perfis bem cuidados do que muitos abandonados**. A seguir, diretrizes gerais e específicas por plataforma:

Planejamento e Identidade Unificada: Todos os perfis devem seguir uma linha editorial coerente com a missão da Secretaria. Defina previamente a **estratégia de**

conteúdo: quais temas-chave (e.g., prevenção de doenças, promoção de campanhas, prestação de contas) serão abordados, qual o tom de voz (linguagem cidadã, acessível, porém com credibilidade científica), e qual a frequência de postagens esperada. Elabore um **calendário editorial** mensal alinhado às prioridades da saúde (campanhas nacionais do Ministério da Saúde, datas comemorativas – Dia Mundial da Saúde, Outubro Rosa etc. – e pautas regionais). A identidade visual pode ser padronizada: use sempre que possível o brasão ou logotipo da Secretaria/Estado no avatar do perfil, mantenha cores institucionais nos cards e vídeos, e aplique corretamente a **identidade visual do SUS e do governo estadual** conforme manuais de marca (PARANÁ, 2023). Essa padronização ajuda o cidadão a reconhecer prontamente os canais oficiais em meio à multidão de informações na internet. Neste tema, recomendamos a leitura da Nota Técnica Conass n. 4: *Uso da Marca do SUS nas Secretarias Estaduais de Saúde e Rede Estadual*.

Equipe e Responsabilidades: Idealmente, aloque pelo menos dois servidores ou funcionários responsáveis pela gestão de cada rede (PARANÁ, 2023). Isso garante continuidade em caso de férias ou afastamentos e permite revezamento em plantões. Defina papéis como: um coordenador de mídias sociais (que planeja, aprova conteúdo e monitora métricas) e operadores (que executam as postagens diárias, interagem com o público e produzem conteúdo gráfico). Estabeleça termos de uso e política interna: por exemplo, restringir o acesso às senhas apenas a esses responsáveis, evitando uso de contas pessoais para administrar perfis públicos (PARANÁ, 2023). Use e-mails institucionais para registrar as contas (evitando amarras a e-mails pessoais), e mantenha planilhas ou registros seguros com todas as credenciais atualizadas. Caso haja troca de pessoal, remover imediatamente acessos de quem saiu e transferir responsabilidades, lembrando que os perfis **pertencem ao órgão, não ao indivíduo** (PARANÁ, 2023).

Boas Práticas Gerais nas Redes: Segundo o *Guia de Boas Práticas* da Secom Federal, a presença nas redes deve ser **contínua e estruturada**, contemplando: **estratégia, produção de conteúdo, escuta e interação, e acessibilidade** (BRASIL, 2023). Em termos práticos:

- **Foco no Cidadão:** Todas as postagens devem buscar traduzir políticas e informações técnicas em linguagem clara para o público em geral (BRASIL, 2023). Evite jargões e termos muito técnicos; quando necessários, explique-os. Por exemplo, ao falar de dengue hemorrágica, usar também o termo "forma grave da dengue". Adote um tom **humanizado** sempre que possível – mostrar o impacto de uma ação de saúde na vida das pessoas engaja mais do que apenas números ou dados crus.
- **Frequência e Ritmo:** Manter regularidade de postagens. Cada plataforma tem dinâmicas distintas (vide abaixo), mas é recomendável postar ao menos

3 vezes por semana no Facebook e Instagram, por exemplo, para não cair no esquecimento do algoritmo, enquanto no X (Twitter) a dinâmica suporta postagens diárias ou até múltiplas por dia se houver conteúdo relevante e interação (BRASIL, 2023). Contudo, priorize qualidade à quantidade: é melhor postar menos, porém com conteúdo bem elaborado e adequado, do que encher a timeline com posts irrelevantes.

- **Adequação de Formato:** Ajustar o conteúdo ao formato próprio de cada rede (BRASIL, 2023). Ex.: no Instagram, foco em imagem ou vídeo quadrado/vertical atraente e texto curto na legenda; no Twitter, texto direto e conciso (até 280 caracteres por post, threads se necessário); no Facebook, pode-se usar textos um pouco mais longos e links; no TikTok, vídeo vertical de até 60 seg (ou mais) com narrativa rápida e informal; no YouTube, vídeos horizontais mais longos e informativos; no Threads, texto casual semelhante ao Twitter; no Flickr, fotos em alta resolução com descrição e créditos; no SlideShare, apresentações em PDF ou PPT bem diagramadas para leitura online. Respeitar essas particularidades aumenta o engajamento, pois o público daquela plataforma já espera certos formatos e estilos.
- **Multimídia e Criatividade:** Aproveitar ferramentas nativas das plataformas para diversificar o conteúdo (BRASIL, 2023). Isto inclui criar **cards informativos**, infográficos, vídeos curtos **reels** ou **stories**, enquetes interativas, transmissões ao vivo para sessões de tira-dúvidas, etc. Por exemplo, durante uma campanha de vacinação, a SES pode postar um infográfico com números de vacinados (Facebook), um depoimento em vídeo de alguém beneficiado (Instagram/Stories), uma live com Q&A com um especialista (YouTube ou Instagram), e pequenos vídeos de mitos vs fatos sobre a vacina no TikTok. Essa comunicação multiplataforma reforça a mensagem em diversos formatos, alcançando públicos distintos (BRASIL, 2023).
- **Acessibilidade nas Redes:** Garantir que o conteúdo publicado em redes sociais também seja acessível. Isso significa: escrever a descrição alternativa (texto alternativo) em imagens no Twitter e Instagram para que pessoas com deficiência visual entendam o conteúdo visual; legendar todos os vídeos (já que muitos os assistem sem áudio e pessoas com deficiência auditiva dependem disso) e, quando possível, inserir intérprete de Libras nos vídeos informativos mais importantes; usar linguagem simples e direta (BRASIL, 2023). Evitar excesso de emojis ou texto em formato de imagem sem descrição. A **linguagem inclusiva** também se refere a considerar diversidades culturais e de faixa etária – adequar referência e tom para falar com jovens no TikTok, por exemplo, enquanto no Facebook o público tende a ser mais velho e requer outra abordagem.

- **Interação e Moderação:** As redes sociais não são via de mão única; é crucial **ouvir e dialogar** com os usuários. A equipe deve monitorar diariamente comentários, mensagens diretas e menções à Secretaria e responder de forma ágil e cordial às dúvidas e demandas (BRASIL, 2023). Perguntas comuns como “onde encontrar tal serviço?” devem ser respondidas objetivamente com orientação ou link útil. Comentários críticos merecem acolhimento: nunca apagar ou ignorar críticas construtivas ou reclamações legítimas sobre serviços, mas responder com empatia e informação, explicando se há medidas em andamento, etc. (BRASIL, 2023). Deve-se estabelecer critérios claros de moderação: comentários ofensivos, com xingamentos, discurso de ódio, spam ou que configurem desinformação perigosa podem ser ocultados ou excluídos de acordo com termos de uso, mas a **crítica ou opinião divergente, por si só, não deve ser censurada** (BRASIL, 2023). Transparência é permitir o contraditório respeitoso. Nunca entrar em brigas ou debates agressivos com usuários; mantenha sempre tom profissional e **respeitoso**, mesmo diante de provocações (BRASIL, 2023). Lembre-se de que cada interação pública reflete na imagem da instituição.
- **Cuidado Institucional:** Os perfis oficiais devem se ater a conteúdo de interesse público, evitando personalismo (BRASIL, 2023). Caso se destaque a agenda de um secretário ou governador, que seja no contexto das ações da Secretaria, e não com foco personalista. Recomenda-se marcar perfis **institucionais** (e não pessoais) de autoridades nas postagens – por exemplo, ao citar o Ministério da Saúde, marcar @minsaude, mas ao citar o ministro, preferir mencionar pelo nome sem transformar em propaganda personalista (BRASIL, 2023).

Agora, orientações específicas para cada plataforma principal utilizada pelas Secretarias de Saúde:

- **Facebook:** Rede com público amplo (adulto e maduro, predominância de 25-55 anos). Útil para **divulgação de notícias, eventos e campanhas** com possibilidade de texto moderado e inclusão de links clicáveis (diferente do Instagram). Use a página oficial para postar notícias acompanhadas de foto ou vídeo; vídeos nativos têm melhor desempenho que links externos. O Facebook também permite criar **eventos** (útil para *lives* ou ações presenciais) e grupos de discussão. A Secretaria pode moderar um grupo temático (ex: "Comunidade da Saúde do Estado X") para engajar cidadãos a discutir saúde local, tirando dúvidas em escala. Monitore e responda comentários. Frequência ideal: ao menos 3 posts semanais. Ferramenta gratuita: utilize o **Meta Business Suite**, que integra Facebook e Instagram, para agendar posts antecipadamente e acompanhar métricas de alcance e engajamento de cada publicação.

- **Instagram:** Plataforma focada em conteúdo visual (fotos e vídeos curtos) com grande alcance em público jovem e adulto. Deve-se investir em **imagens de qualidade** – fotos de ações da Secretaria, infográficos coloridos, cards ilustrados – e vídeos curtos. Formatos a explorar: **Feed** (posts tradicionais, podem ser fotos ou carrosséis de imagens), **Stories** (conteúdos rápidos que expiram em 24h – ótimos para coberturas de eventos em tempo real, bastidores, enquetes interativas, *quizzes* sobre saúde para educação), **Reels** (vídeos curtos e dinâmicos, até 60-90 segundos, podendo alcançar audiências grandes via algoritmo – por exemplo, um reels com dica de saúde ou mostrando uma ação em campo), e **Lives** (transmissões ao vivo para entrevistas com especialistas, tirar dúvidas sobre um tema de saúde, etc.). Mantenha a identidade visual nos cards (use templates fixos para séries, ex: "#SegundaDaVacina" com mesmo layout toda semana). Na legenda, seja conciso e use linguagem próxima; pode usar alguns emojis pertinentes para dar leveza, mas sem exageros. No Instagram, não há compartilhamento de links clicáveis nas legendas, então sempre que necessário adicione o *link* em card nos stories ou informar no post "*link* na bio" (e atualizar o link da bio para, por exemplo, uma página do site com mais informações ou um *hotsite* de campanha). Uma ferramenta útil é o **Linktree** (gratuito) que permite colocar um *link* na bio que leva a uma página com vários *links* – assim o usuário pode escolher o assunto de interesse. Ative as perguntas via Stories para receber dúvidas do público e responda em seguida, isso gera engajamento e demonstra atenção ao cidadão.
- **X (Twitter):** Rede de microblog em que as SES podem se posicionar rapidamente sobre assuntos cotidianos, divulgar alertas e interagir diretamente inclusive com imprensa e formadores de opinião. O X é apropriado para **informações em tempo real** – por exemplo, comunicar imediatamente a confirmação de um caso emergente, desmentir boatos, ou atualizar números de forma ágil. O estilo é direto: textos de uma ou duas frases curtas, frequentemente acompanhados de um gráfico ou link. É útil ter um *thread* (fio) quando for necessário explicar algo em vários tweets encadeados. Use hashtags relevantes para ampliar o alcance, especialmente em campanhas (#DezembroVermelho, #VacinaJá etc.), mas com moderação (2 a 3 por tweet no máximo). Monitore menções à Secretaria e temas de saúde no estado – muitas vezes usuários mencionam problemas ou dúvidas; responder publicamente com esclarecimentos demonstra pró-atividade. Tenha cuidado redobrado com o que se publica, pois tweets fora de contexto podem se espalhar rapidamente. Mantenha também o profissionalismo: evite entrar em polêmicas ou discussões políticas. O Twitter pode ser ainda usado para **atendimento rápido**: por exemplo, se há uma instabilidade em sistema de agendamento online, a SES pode fixar um tweet orientando os usuários. Ferramentas: o próprio X Pro (antigo TweetDeck) pode ser usado para monitorar e agendar tweets, embora hoje requeira assinatura; alternativas

gratuitas para monitorar menções são o TweetDeck básico ou mesmo busca avançada manualmente.

- **YouTube:** Canal essencial para armazenar e distribuir **vídeos institucionais, entrevistas e educativos**. A SES pode ter um canal oficial no YouTube onde possa publicar vídeos de campanhas publicitárias, tutoriais (por exemplo, como fazer cadastro em certo serviço de saúde), webinários gravados, entrevistas com especialistas, cobertura de eventos e também transmitir **lives**. O YouTube, por ser do Google, também serve de repositório de vídeos que poderão ser incorporados (embedados) no site da Secretaria ou compartilhados em outras redes. Boas práticas: caprichar no título e descrição de cada vídeo (incluindo palavras-chave para melhorar a encontrabilidade via busca, ex: "Como prevenir dengue - Dicas da Secretaria de Saúde de [Estado]"), adicionar legendas (pode usar a ferramenta de legenda automática do YouTube e depois revisar para corrigir erros) e organizar o conteúdo em **playlists** temáticas (ex: "Campanhas 2024", "Programa X - depoimentos", "Coletivas de Imprensa"). A frequência de postagens no YouTube pode ser menor, dado que a produção de vídeo consome mais recursos – foque em qualidade. Mesmo vídeos curtos do Instagram podem ser compilados para formar um conteúdo mais longo explicativo no YouTube, aumentando seu valor informativo. Atenção: ative a moderação de comentários no canal para filtrar spam e conteúdo impróprio, mas mantenha os comentários abertos para estimular participação (BRASIL, 2023). Use as **ferramentas de análise do YouTube Studio** para acompanhar visualizações, tempo de exibição e perfil do público, ajustando conteúdo conforme o interesse demonstrado (PARANÁ, 2023).
- **TikTok:** Rede de vídeos curtos e virais, com grande adesão do público jovem. Embora pareça desafiadora, há experiências positivas de órgãos de saúde utilizando o TikTok para disseminar informações de maneira criativa. A OMS, por exemplo, firmou parceria oficial com o TikTok para promover conteúdo de saúde baseado em evidências na plataforma, alcançando jovens adultos onde eles estão e combatendo a desinformação com linguagem apropriada (OMS, 2024). As Secretarias de Saúde podem usar o TikTok para **campanhas educativas descontraídas** – por exemplo, desafios de vídeo sobre hábitos saudáveis, usar músicas e trends populares adaptadas com mensagens de prevenção (como profissionais de saúde dançando ou apontando para frases com dicas de saúde na tela, algo comum no TikTok). É fundamental, entretanto, equilibrar o tom informal do TikTok com a acurácia da informação. A comunicação no TikTok permite mostrar um lado mais próximo e humanizado da instituição (bastidores de vacinações, dia a dia de agentes de saúde), o que pode melhorar a conexão com o público jovem. Frequência: para crescer nesta rede, idealmente alguns vídeos por semana. Ferramenta: o próprio app do TikTok oferece edição simples com efeitos, textos e sons – a

equipe pode se capacitar nessas funcionalidades. Caso não haja como produzir conteúdo próprio constantemente, uma estratégia é aproveitar conteúdos de parceiros (por ex., apoiar influenciadores ou profissionais de saúde locais a divulgarem mensagens alinhadas, ou repostar vídeos da Opas/OMS adaptando à realidade local).

- **Threads:** Nova plataforma de texto e conversa vinculada ao Instagram. Lançada em 2023 pela Meta, o Threads se assemelha ao X (Twitter) na função. Ainda está em crescimento, mas por estar ligado ao Instagram, muitas instituições já criaram contas para marcar presença. As SES podem replicar parte do conteúdo informativo do X, focando em textos rápidos e threads maiores para explicações. Aproveite a base de seguidores migrados do Instagram. Mantenha a mesma linha editorial do X: notícias curtas, notas oficiais, curiosidades sobre saúde, etc., para engajar os usuários que aderirem a essa rede.
- **LinkedIn:** O LinkedIn pode interessar para comunicação institucional voltada a profissionais. Algumas Secretarias podem utilizar para divulgar vagas de emprego, parcerias ou artigos assinados por gestores sobre políticas públicas. Se houver essa demanda, manter um perfil ou página no LinkedIn seguindo uma linha mais formal e de artigos técnicos/populares pode agregar valor à reputação institucional entre pares e outras instituições.
- **Flickr e SlideShare:** Essas plataformas de nicho podem ser úteis como complementos. **Flickr** pode servir de **banco de imagens oficial** – a SES pode subir álbuns de fotos de eventos, inaugurações, campanhas, permitindo que imprensa e público baixem fotos em alta resolução com crédito adequado. Isso é comum em órgãos que publicam muitas fotos oficiais. **SlideShare** (embora hoje integrado ao Scribd) permitia compartilhar apresentações; uma alternativa atual é usar o próprio site institucional para disponibilizar apresentações de forma navegável, ou PDF direto. De toda forma, se a equipe julgar pertinente, podem compartilhar no SlideShare apresentações de resultados, planos de saúde, etc., para maior disseminação, incorporando esses slides no site posteriormente.

Observação Importante: todo o conteúdo multimídia produzido ou divulgado pelas SES, como vídeos, fotos e cards, deve ser armazenado, também, na estrutura da própria secretaria, como em servidor local. Todas as empresas que oferecem serviços de redes sociais, como Instagram e Flickr, podem impedir o acesso ao conteúdo sem aviso prévio, por decisão judicial, mudança de políticas internas ou falência.

Monitoramento e Escuta Digital: Uma gestão profissional de redes sociais exige não apenas postar conteúdo, mas **monitorar o ambiente digital** em busca de menções, *feedbacks* e tendências relevantes. Ferramentas gratuitas como o **Google Alerts** podem ser configuradas com palavras-chave (nome da Secretaria, do Secretário, temas de saúde locais) para receber notificações de notícias ou menções na web. No X (Twitter), a busca avançada permite acompanhar palavras-chave relevantes (nome de uma doença + nome do estado, por exemplo, para flagrar discussões). A prática da **escuta ativa** nas redes permite identificar precocemente crises ou boatos e também oportunidades de engajamento (BRASIL, 2023). Por exemplo, se um influenciador local comenta sobre algum serviço de saúde, a SES pode interagir fornecendo informação oficial. Relatórios periódicos de mídias sociais, analisando métricas (alcance, engajamento, crescimento de seguidores) e principais assuntos em comentários, ajudam a avaliar o desempenho e ajustar a estratégia (PARANÁ, 2023).

Condução em Estados com Comunicação Unificada: Em alguns estados, as redes sociais podem ser unificadas ou coordenadas centralmente pela Secom estadual, com a Secretaria de Saúde fornecendo conteúdo. Por exemplo, pode haver um **Facebook ou Instagram único do Governo do Estado** que abrange conteúdos de todas secretarias. Nesses casos, as assessorias de saúde devem trabalhar integradas à equipe central, garantindo que a pauta da saúde tenha espaço e periodicidade de publicação dentro do calendário unificado. Uma prática é fornecer com antecedência peças e textos prontos para a Secom postar nos perfis gerais do governo, e/ou negociar a criação de subperfis específicos da saúde se o volume justificar. O importante é alinhar mensagens para não haver contradição entre diferentes canais oficiais. Se a comunicação é centralizada, aproveitar os canais internos do estado para divulgar também internamente (ex: grupos de WhatsApp de comunicação das diversas secretarias) as campanhas da saúde, criando sinergia transversal (BRASIL, 2023).

Aplicativos de Mensagem (WhatsApp e Telegram)

O uso de **mensageiros instantâneos** expandiu-se enormemente na comunicação pública nos últimos anos. Ferramentas como **WhatsApp** e **Telegram** oferecem alcance direto ao cidadão, por meio de listas de transmissão, grupos ou canais, e também atendimentos automatizados via *chatbot*. As SES podem explorar esses meios, respeitando, porém, suas dinâmicas próprias e regras de privacidade.

WhatsApp: É possível utilizar o **WhatsApp Business** para criar um perfil verificado da Secretaria de Saúde, com etiqueta de conta comercial/governamental. Com ele, pode-se organizar listas de transmissão (broadcast) para enviar mensagens para um grande número de contatos simultaneamente. Uma boa prática é promover a inscrição do cidadão nessas listas de transmissão oficiais – por exemplo, divulgar no

site e redes sociais um número de WhatsApp para o qual o interessado envie uma mensagem do tipo “Quero receber informações da Secretaria de Saúde”, aceitando assim ser adicionado à lista. Esse canal pode enviar **boletins curtos no WhatsApp** com periodicidade controlada (por exemplo, 1 resumo semanal das principais notícias ou alertas emergenciais como campanhas de vacinação em andamento). Importante: usar linguagem direta e amigável, já que o WhatsApp é um ambiente mais pessoal. As mensagens devem ser informativas e preferencialmente breves, pois muitas pessoas as lerão rapidamente no celular. Pode-se anexar imagens (banners, cards) ou *links* para leitura mais detalhada no site. Sempre identifique a fonte (Exemplo: “Informativo da SES [Estado]”) para reforçar a oficialidade. E evite spam – se prometer uma mensagem semanal, não envie diariamente.

Outra frente é o atendimento via WhatsApp. A SES pode disponibilizar um número para receber perguntas e demandas dos cidadãos pelo aplicativo. Para agilizar, pode-se configurar mensagens automáticas iniciais (ex: “Olá, este é o WhatsApp da Secretaria de Saúde. Por favor escolha: 1- Agendamento SUS, 2- Unidade Básica de Saúde mais próxima da sua residência, 3- Outras informações”) – mas isso exige ter uma equipe para monitorar e responder ou então integração com *chatbot*/IA (ver seção de IA adiante). Várias secretarias municipais e estaduais implementaram assistentes virtuais no WhatsApp, principalmente durante a pandemia de COVID-19, para tirar dúvidas frequentes e até fazer triagem de sintomas. Quando bem planejados, esses *bots* melhoram o alcance do atendimento. O Ministério da Saúde, por exemplo, lançou em 2020 um chatbot oficial no WhatsApp para informações sobre COVID-19, que foi utilizado pela população (BRASIL, 2020). Essa experiência mostra o potencial do canal para emergências sanitárias e também para serviços contínuos, como confirmação de consultas ou envio de resultados de exames (em locais onde haja integração).

Telegram: O Telegram possui vantagens como permitir **canais** com número ilimitado de inscritos, em que somente os administradores postam (funcionando como um boletim unidirecional), e grupos maiores com moderação mais facilitada. Uma SES pode criar um **canal oficial no Telegram** e divulgar seu *link* para que interessados entrem. Neste canal, a Secretaria pode enviar mensagens de utilidade pública, em formato semelhante ao WhatsApp, porém alcançando todos os inscritos (não requer o telefone salvo na agenda). Além disso, o Telegram suporta arquivos maiores e permanece com histórico acessível a quem entra novo (consegue ver posts antigos), o que é útil para armazenar comunicados importantes. Por exemplo, a Secretaria pode publicar no canal Telegram todos os PDFs de boletins epidemiológicos diários; assim, jornalistas ou profissionais que entram no canal têm acesso a toda a série de boletins. O Telegram também permite enquetes nativas, que podem ser usadas para sondar a opinião ou colher feedback rápido (ex: “Você encontrou dificuldade em agendar consultas online? [] sim [] não”). Em termos de *chatbot*, o Telegram é bastante flexível via *bots*, mas seu alcance popular no Brasil é menor que o

WhatsApp, então vale utilizar principalmente para difusão a públicos específicos que já usam a plataforma (muitos profissionais de TI, por exemplo, preferem Telegram).

Netiqueta e Segurança nos Mensageiros: Ao usar esses apps, é preciso estabelecer **políticas de uso**. Se a SES criar grupos de WhatsApp com a população, os administradores devem definir regras claras (por exemplo, grupo apenas para anúncios, ou se aberto para discussão, proibir conteúdo ofensivo e desinformação, com moderador atento). No Telegram, em grupos, pode-se usar *bots* de moderação que bloqueiam palavras e spam automaticamente. Para evitar disseminação de rumores nesses espaços, é importante que a SES se manifeste prontamente quando houver dúvidas ou informações falsas circulando. Sempre verifique a fonte antes de repassar algo, mantendo o rigor da informação. Também, evite compartilhar listas de contatos publicamente – no WhatsApp, os destinatários de uma lista de transmissão não veem os outros contatos (o que preserva a privacidade), mas em grupos todos veem todos. Então, para comunicação unilateral, preferir listas ou canais. Lembrar de **consentimento**: não adicionar alguém em grupo de difusão sem sua anuência prévia, isso pode ser considerado invasão (e vai contra a LGPD se envolver dados pessoais).

Exemplos e casos de uso: Um caso notável foi o uso do WhatsApp por alguns governos estaduais durante a pandemia de COVID-19: canais oficiais enviavam mensagens diárias com números atualizados e medidas de prevenção, chegando diretamente a milhões de cidadãos e ajudando a conter a desinformação. Internacionalmente, o **serviço de saúde do Reino Unido (NHS)** também aderiu à *bots* de WhatsApp para orientar pacientes sobre sintomas e medidas, integrando comunicação e serviço. Esses exemplos mostram que mensageiros, se bem utilizados, combinam o alcance massivo da rede social com a personalização da comunicação um-para-um. As SES podem se inspirar e implementar gradativamente tais soluções, começando com o básico (listas e atendimento manual) e evoluindo para automação conforme a demanda.

Ferramentas Gratuitas e Acessíveis para Comunicação Digital

Além das plataformas em si, há diversas **ferramentas de apoio** que facilitam o trabalho das assessorias de comunicação na produção e gestão de conteúdo digital. Prioriza-se aqui soluções gratuitas ou com planos gratuitos suficientes, dado o contexto orçamentário frequentemente limitado nas SES. Algumas categorias e sugestões:

- **Design Gráfico e Editoração de Conteúdo:** Para criar artes (cards, infográficos, banners para redes) sem a necessidade de um designer profissional, a ferramenta mais popular é o **Canva**. O Canva possui versão gratuita com centenas de modelos pré-formatados para posts de Instagram, apresentações, folhetos, etc. A equipe pode facilmente customizar cores, inserir logos e editar textos nesses templates, gerando peças visuais de

qualidade. Outra vantagem: permite redimensionar o mesmo design para diferentes formatos (ex: um post quadrado do Instagram em um banner horizontal para X). Outras opções incluem o **Crello (VistaCreate)** semelhante ao Canva. Para edição de imagens mais avançada, há softwares livres como **GIMP** (editor de imagens estilo Photoshop) e **Inkscape** (para gráficos vetoriais), embora exijam mais conhecimento técnico. Já para edição de vídeo, ferramentas gratuitas como **OpenShot** ou **CapCut** (este para celular, muito usado no TikTok) permitem cortes simples, inserção de legendas e música. O YouTube possui um estúdio básico de edição online para editar *lives* gravadas. Ou seja, com essas ferramentas, é possível produzir conteúdo multimídia internamente sem grandes custos.

- **Agendamento e Gerência de Redes:** Para otimizar tempo, é útil agendar posts fora do horário comercial e gerenciar múltiplas redes em um só lugar. O **Meta Business Suite** (gratuito) já cobre Facebook e Instagram. Para o X (Twitter), Telegram e outros, existem ferramentas como **Buffer** (plano gratuito para até 3 canais e limitado número de postagens mensais) ou **Hootsuite** (possui um plano gratuito bem limitado). O **Later** é outra ferramenta focada no Instagram que tem versão gratuita para posts agendados por mês. Em muitos casos, equipes pequenas optam por usar diretamente as ferramentas nativas gratuitas: ex. agendando posts pelo recurso nativo do Twitter Blue (que infelizmente requer assinatura). Alternativamente, pode-se simplesmente programar manualmente lembretes para postar certos conteúdos em horários de pico. O importante é não esquecer datas importantes; um calendário compartilhado (pode ser Google Calendar ou Planilha no Google Drive) com a programação de posts pode ajudar a equipe a se coordenar.
- **Monitoramento e Análise:** Além dos *insights* nativos (Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics), ferramentas simples como já citado **Google Alerts**, ajudam a monitorar menções na web. Para algo mais específico de redes, o **TweetDeck** permite montar colunas acompanhando hashtags ou termos no X. O **Talkwalker Alerts** é uma alternativa ao Google Alerts que também é gratuita e eficiente para notícias. Em se tratando de avaliar menções em redes de forma mais ampla (inclusive sentimento), existem ferramentas pagas (Scup, Zenloop, Brandwatch), mas uma alternativa criativa e sem custo é usar a busca do X e do Google regularmente e analisar manualmente os comentários recebidos. Para métricas consolidando plataformas, a própria montagem de um relatório manual com dados extraídos de cada rede pode ser feita: por exemplo, mensalmente registrar seguidores ganhos, alcance médio por post, top 5 posts de cada rede e conclusões de melhoria. Isso pode ser feito em uma planilha Excel simples ou Google Sheets.

- **Colaboração e Fluxo de Trabalho:** Ferramentas gratuitas de colaboração facilitam a gestão do dia a dia. O **Trello** (gerenciamento de tarefas em quadro Kanban) pode ser usado para planejar conteúdos – cada cartão representando um post, movendo de “Ideia” para “Em produção” e “Publicado”. O **Google Drive** ou **Microsoft OneDrive** podem armazenar em nuvem fotos, vídeos e documentos da comunicação, permitindo acesso remoto e compartilhamento fácil entre a equipe. O **Google Docs** possibilita co-edição de textos (ex: rascunhos de posts maiores, notas técnicas) simultaneamente entre colegas, mantendo histórico de revisões. Essas ferramentas, embora não específicas de comunicação, aumentam a produtividade do pequeno time de comunicação digital.
- **Acessibilidade e Verificação de Conteúdo:** Há ferramentas online para verificar acessibilidade de posts e sites, como o **Wave (Web Accessibility Evaluation Tool)** que analisa páginas web em busca de barreiras, ou contrast checkers para cores (ver se o texto tem contraste suficiente com o fundo). Para vídeo, o recurso de autolegendas do YouTube ou do Facebook pode poupar tempo, mas sempre revise a acurácia. Em relação à **verificação de informações** (importante no combate a desinformação), incentive o uso de fontes oficiais e cruzamento de dados. Ferramentas como o **TinEye** (busca reversa de imagens) podem ajudar a identificar se uma imagem já circulou em outro contexto (útil quando se recebe, por exemplo, uma suposta foto de evento adverso que pode ser falsa). Para checar rumores, consultar plataformas especializadas (e-farsas, boatos.org, ou checagens da imprensa) antes de responder oficialmente.

Em suma, mesmo com recursos gratuitos é possível montar uma infraestrutura básica robusta para criar conteúdo atrativo, programar publicações e acompanhar o retorno do público. Para isso, é imprescindível o investimento em profissionais na assessoria de comunicação, com uma estrutura mínima, conforme demandas e canais mantidos pela SES. A chave está em **treinar a equipe nas ferramentas** – pequenos tutoriais internos ou compartilhamento de conhecimentos (por exemplo, alguém que domina Canva pode ensinar os demais) – e sempre buscar soluções de baixo custo antes de contratar serviços. As sugestões acima devem ser adaptadas conforme a realidade de cada Secretaria: algumas podem ter servidores de TI que apoiem instalando um WordPress, outras vão preferir usar plataformas em nuvem; algumas terão um designer, outras dependerão 100% de ferramentas como Canva; o objetivo é assegurar que a falta de recurso não impeça a presença digital efetiva.

Comunicação em Contextos de Crise

Em situações de crise – sejam emergências de saúde pública (epidemias, surtos, desastres ambientais que afetem a saúde), crises institucionais ou mesmo crises de

imagem decorrentes de algum evento envolvendo a SES – a comunicação digital deve intensificar-se e adaptar-se rapidamente. **Planejamento prévio e procedimentos claros** são fundamentais para atravessar momentos críticos de forma eficaz, mantendo a confiança do público e evitando pânico. Recomendações para comunicação em crises:

- **Tenha um Plano de Comunicação de Crise:** Antes mesmo que uma crise ocorra, a Secretaria deve preparar um plano básico. Esse plano inclui: definição da **equipe de crise** (quem aciona, quem faz parte do comitê de resposta, incluindo comunicação e gestores); mapa de riscos com possíveis cenários (ex: surto de dengue, escassez de medicamentos, etc.) e linhas de resposta para cada tipo; procedimentos de aprovação rápida de mensagens (quem autoriza pronunciamentos oficiais e como). É útil ter modelos pré-prontos de comunicados para ganhar tempo – por exemplo, um template de nota oficial para confirmação de casos de doença, pronto para preencher dados específicos na ocorrência real.
- **Resposta Rápida e Centralizada:** No instante em que a crise eclode ou é percebida, a comunicação deve ser **ágil**. A rapidez na primeira manifestação oficial pode moldar a narrativa e conter boatos. Garanta que as **autoridades superiores estejam informadas e alinhadas** (BRASIL, 2023). Se for algo grave, o secretário de saúde e até o governador devem ser comunicados imediatamente, pois podem precisar se pronunciar. Internamente, defina um canal de comando para aprovação de mensagens rápidas – em crises, a burocracia deve ser enxuta, com confiança nos comunicadores para liberar informações com aval básico do gabinete. Uma integração contínua com a área técnica é imprescindível. Todas as informações devem ser validadas tecnicamente por eles.
- **Unificação de Discurso:** É crucial que todos os porta-vozes e canais da instituição falem a **mesma língua** (BRASIL, 2023). Ou seja, alinhe com equipes regionais, com o Conass e o Ministério da Saúde (se for crise que envolve múltiplos entes), para que não saiam dados conflitantes. Elabore uma **Perguntas e Respostas (Q&A)** interno sobre a situação, antecipando dúvidas prováveis do público e da imprensa, e distribua para quem for atender público ou mídia, de modo que a mensagem seja coerente em todos os níveis (BRASIL, 2023). Nos canais digitais, reforce essa unidade: todas as postagens devem seguir os pontos oficiais decididos. Se for necessário corrigir alguma informação anterior, faça-o de forma transparente. A transparência em reconhecer ajustes também gera confiança.
- **Intensificação da Escuta e Monitoramento:** Durante a crise, monitore em tempo real as redes e mídias. A **escuta digital** torna-se o “sistema de alerta” para a comunicação (BRASIL, 2023). Identifique rapidamente boatos ou

informações falsas surgindo e responda a eles no mesmo ambiente. Por exemplo, se circula no WhatsApp um áudio falso sobre uma vacina, crie um desmentido nas redes oficiais e disponibilize resposta nos canais de mensageria. No X, acompanhe hashtags relacionadas e entre nas conversas relevantes com informações verificadas. Produza relatórios de clippings e redes a cada conjunto de horas se necessário, para a liderança ter noção do andamento da opinião pública (BRASIL, 2023). Isso auxilia também a calibrar ações: se há muita indignação num ponto específico (“indignação” é um elemento chave a gerenciar, segundo a Opas, em crises de saúde – gerenciamento da indignação do público é parte da estratégia de comunicação de risco (OPAS, 2023)), então direcione mensagens que reconheçam o problema e mostrem empatia.

- **Mensagens Claras, Frequentes e Empáticas: Comunicação de crise não é apenas passar dados frios**, mas também demonstrar empatia e orientação. Siga a fórmula apontada por especialistas: informação precisa, em tempo oportuno, **com empatia e transparência** (OPAS, 2023). Explique o que está sendo feito para resolver ou atenuar a crise, passe orientações práticas à população (por exemplo, em surto de doença, como se proteger, onde buscar ajuda), reconheça as preocupações das pessoas (“Entendemos a preocupação de todos com...”) e mostre que a Secretaria está atuando com responsabilidade. Use todos os canais digitais para difundir essas mensagens – poste atualizações frequentes no site, use as redes sociais para reforçar pontos-chave e desmentir informações falsas rapidamente, realize *lives* ou vídeos curtos com autoridades respondendo perguntas. Durante a crise de COVID-19, por exemplo, muitos órgãos adotaram boletins diários televisivos e replicados online; no âmbito estadual, algumas SES faziam *lives* diárias sobre situação da pandemia no estado, o que se mostrou eficaz para informar e tranquilizar a população com informações de fonte segura.
- **Coordenação com Imprensa e Influenciadores:** Em crise, os jornalistas buscarão incessantemente informações. A assessoria deve atuar 24/7 se preciso, emitindo **notas oficiais ágeis** e atualizadas para a imprensa, e usando também as próprias redes para isso. A imprensa tradicional e as redes sociais se retroalimentam, então esteja presente em ambas. Se houver boatos ganhando tração, considere chamar aliados influentes (ex: médicos renomados, formadores de opinião locais) para ajudar a disseminar a informação correta nas redes deles – essa parceria pode amplificar a mensagem verdadeira e combater a falsa. A Opas destaca que envolver profissionais de linha de frente e canais diversos (telefone, redes, imprensa) no esclarecimento rápido é chave para conter desinformação (OPAS, 2023).
- **Pós-crise e Aprendizado:** Depois de superar a crise, avalie a resposta de comunicação dada: quais canais funcionaram melhor, o que poderia ter sido

feito diferente, como foi a percepção pública final. Documente essas lições em um relatório interno e ajuste o plano de crise para futuras ocorrências. A comunicação digital evolui a cada crise – por exemplo, após experiências com zika e COVID, as autoridades ficaram mais preparadas para usar WhatsApp e redes sociais intensivamente em emergências.

Em suma, nos momentos críticos a comunicação digital da SES deve ser **proativa, unificada e centrada nas necessidades de informação do público**, atuando para minimizar boatos e transmitir segurança. Uma comunicação de risco bem executada pode salvar vidas, pois orienta comportamentos adequados em tempo hábil e mantém a confiança na resposta de saúde pública (OPAS, 2023).

Uso Estratégico da Inteligência Artificial na Comunicação Digital

A Inteligência Artificial (IA) desponta como uma aliada promissora para potencializar a comunicação digital nas instituições públicas, inclusive nas Secretarias de Saúde. Com base em nota técnica do Conass sobre IA e comunicação no SUS (CONASS, 2024) e outras referências, elencamos formas estratégicas de empregar IA de maneira ética e eficiente no apoio às atividades de comunicação: Geração de Conteúdo; Análise de Sentimento e Dados de Mídias Sociais; Automação de Tarefas Repetitivas; Personalização da Comunicação; *Chatbots* e Assistentes Virtuais; e Considerações Éticas e Capacitação.

A IA deve ser vista como uma ferramenta de apoio valiosa à comunicação digital das SES, capaz de trazer **eficiência e inovação**. Quando bem implementada, libera tempo da equipe para tarefas mais estratégicas (já que tarefas repetitivas ou de primeira linha são automatizadas), amplia a capacidade de atendimento (como os *chatbots* 24h) e fornece análises inteligentes para embasar decisões de comunicação. O futuro aponta para uma integração cada vez maior entre comunicação e tecnologias de IA, e as Secretarias de Saúde, como parte de um SUS inovador, devem buscar pilotar essas soluções de forma responsável e centrada no serviço ao cidadão.

Considerações finais

Reforça-se que a boa comunicação digital em saúde não é um fim em si, mas um meio para promover transparência, garantir o direito à informação qualificada e, acima de tudo, aproximar o SUS da população, fortalecendo a confiança e a participação social. É imprescindível o investimento em estrutura adequada para que a assessoria de comunicação desenvolva suas atividades com qualidade e eficiência. Entre as necessidades, estão: quantidade de profissionais, equipamentos, capacitação e assinaturas ou aquisição de ferramentas de trabalho.

Ao implementar essas recomendações, as Secretarias Estaduais de Saúde estarão aprimorando não apenas sua imagem institucional, mas contribuindo para um SUS mais **informativo, acessível e acolhedor**, onde o cidadão encontra nas plataformas digitais um apoio para exercitar sua saúde e sua cidadania.

Elaboração: Marcus Carvalho

Edição: Abril/2025

Referências:

- **ALURA.** O que é UX? Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-ux>. Acesso em: 05 abr. 2025.
- **ADOBE EXPRESS.** Adobe Express – Crie conteúdos incríveis. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **BRASIL.** Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 05 abr. 2025.
- **BRASIL.** Lei Orgânica da Saúde (Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm. Acesso em: 05 abr. 2025.
- **BRASIL.** Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política de Comunicação Social do Poder Executivo Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/decreto/d6555.htm. Acesso em: 05 abr. 2025.
- **BRASIL.** Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011). Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-12.527-de-18-de-novembro-de-2011-634255>. Acesso em: 09 abr. 2025.
- **BRASIL.** Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/L12965.htm. Acesso em: 09 abr. 2025.
- **BRASIL.** Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13146.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **BRASIL.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018). Disponível em:



http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm.

Acesso em: 08 abr. 2025.

- **BRASIL. Instrução Normativa Secom nº 02, de 24 de abril de 2018.** Disponível em: <https://www.gov.br/secretariacomsocial/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-secom-02-de-24-de-abril-de-2018>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **BRASIL. Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico – eMAG 3.1 (Ministério do Planejamento), 2019.** Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/modelos-de-acessibilidade-e-mag>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **BRASIL. Ministério da Saúde. Chatbot Whatsapp de enfrentamento à COVID-19, 2020.** Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/chatbot>. Acesso em: 07 abr. 2025.
- **BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da PR – Guia de Boas Práticas para Atuação nas Redes Sociais, 2023.** Disponível em: <https://www.secom.pr.gov.br/guia-de-boas-praticas-para-atuacao-nas-redes-sociais>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **CANADÁ. Government of Canada. Policy on Communications and Federal Identity (effective 2016, updated 2019).** Disponível em: <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/government-communications/federal-identity-policy.html>. Acesso em: 07 abr. 2025.
- **CANVA. About Canva.** Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **CONASS. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Câmara Técnica de Comunicação em Saúde – Prioridades 2025, 2023.** Disponível em: <https://www.conass.org.br/comunicadores-das-ses-debatem-o-fortalecimento-da-comunicacao-em-saude-durante-o-encontro-mineiro-de-comunicacao/>. Acesso em: 14 abr. 2025.
- **CONASS. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Nota Técnica – Uso da Inteligência Artificial na Comunicação no SUS, 2024.** Disponível em: <https://www.conass.org.br/biblioteca/nota-tecnicas/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **NIELSEN, J. Usability Engineering.** San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Usability_Engineering.html?id=JlmXAAAMAAJ. Acesso em: 09 abr. 2025.
- **OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. Estratégias de Comunicação de Risco – apresentação CT Comunicação CONASS, 2023.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/documentos/estrategias-de-comunicacao-de-risco-apresentacao-ct-comunicacao-conass>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **OMS. World Health Organization. Strategic Communications Framework for Effective Communications, 2017.** Disponível em:

<https://www.who.int/publications/i/item/9789241550105>. Acesso em: 10 abr. 2025.

- **OMS. World Health Organization. Colaboração OMS e TikTok para informação em saúde – News release de 26/09/2024, 2024.** Disponível em: <https://www.who.int/news/item/26-09-2024-colaboracao-oms-e-tiktok-para-informacao-em-saude>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **PARANÁ. Governo do Estado do Paraná – Secretaria de Comunicação Social. Manual de Redes Sociais e Boas Práticas Digitais, 2023.** Disponível em: <https://www.secom.pr.gov.br/manual-de-redes-sociais-e-boas-praticas-digitais>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **UK. Government Communication Service (GCS). Social Media Playbook, 2022.** Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-playbook>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **UNIÃO EUROPEIA. Diretiva UE 2016/2102 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de outubro de 2016, relativa à acessibilidade dos sítios web e das aplicações móveis de organismos do setor público.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016L2102>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- **VISTACREATE. Crie designs incríveis com VistaCreate.** Disponível em: <https://www.vistacreate.com/pt-br/>. Acesso em: 10 abr. 2025.