

GUIA DE BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS



2021



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

João Doria

SECRETÁRIO DE ESTADO DA SAÚDE

Dr. Jean Carlos Gorinchteyn

HOSPITAL DAS CLÍNICAS DA FACULDADE DE MEDICINA DA USP

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Prof. Dr. Tarcisio Eloy Pessoa de Barros Filho

VICE-PRESIDENTE

Prof. Dr. Roger Chammas

MEMBROS TITULARES

Profa. Dra. Eloísa Silva Dutra de
Oliveira Bonfá

Prof. Dr. Giovanni Guido Cerri

Prof. Dr. Luiz Augusto Carneiro
D'Albuquerque

Prof. Dr. Edmund Chada Baracat

Prof. Dr. Carlos Roberto Ribeiro de Carvalho

Prof. Dr. Alberto José da Silva Duarte

Prof. Dr. Fábio Biscegli Jatene

MEMBROS SUPLENTE

Prof. Dr. Edivaldo Massazo Utiyama

Prof. Dr. Wagner Farid Gattaz

Prof. Dr. Uenis Tannuri

Profa. Dra. Ana Cláudia Latronico
Xavier

Prof. Dr. Paulo Marcelo Gëhm Hoff

Profa. Dra. Linamara Rizzo Battistella

Prof. Dr. Gilberto Luis Camanho

DIRETORIA CLÍNICA

Profa. Dra. Eloísa Silva Dutra de Oliveira Bonfá

Prof. Dr. Edivaldo Massazo Utiyama

SUPERINTENDÊNCIA E CHEFIA DE GABINETE

Eng. Antonio José Rodrigues Pereira

Dra. Elizabeth de Faria

1- INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais se consolidaram no ambiente digital como uma importante ferramenta de comunicação. Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de maneira geral, algumas boas práticas, já estão estabelecidas e consideram geração de conteúdo, interação e a atuação em casos de gerenciamento de crise.

Porém, esse novo mundo das redes sociais demanda alguns cuidados. Governos, empresas privadas, entidades públicas e setoriais, autoridades e celebridades têm se esforçado para adaptação a esta nova realidade.

O presente documento tem a finalidade de apresentar aos colaboradores do HCFMUSP as práticas recomendadas de utilização das redes sociais, em geral.

Os perfis oficiais nas redes sociais têm por objetivo levar a esses públicos um conteúdo de qualidade sobre saúde, medicina, bem-estar e promover o acesso às informações institucionais e serviços de forma ágil e moderna.

Este Manual apresenta orientações sobre como deve ocorrer a interação dos colaboradores, voluntários, prestadores de serviços alocados no HCFMUSP e demais profissionais do Complexo com perfis oficiais, e a responsabilidade de cada um em manter o padrão de toda a comunicação que envolva a Instituição.

Aqui é possível encontrar diretrizes quanto ao uso das redes sociais de forma responsável e consciente, garantindo a construção de um perfil agregador à sua vida profissional, zelando pela sua imagem e da empresa que você trabalha, além de conhecer os riscos que essas redes oferecem.

2 - ENTENDA AS REDES SOCIAIS

Consideradas plataformas de comunicação digital, as redes sociais se tornaram muito populares nos últimos anos, conectando pessoas em todo o mundo; como meio de interação entre as empresas e seus públicos. Pessoas dos mais diferentes perfis estão neste ambiente digital, uma grande vitrine para o mundo.



São uma verdadeira revolução e transformaram a forma de comunicar entre as pessoas e também o modo como se relacionam, tendo em vista a capacidade do seu alcance mundial de influenciar opiniões, mobilizar grupos e, principalmente, de trazer à tona informações de forma imediata por meio do compartilhamento.

3 - CARACTERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS

O processo de formação de opinião, sob qualquer que seja a ótica, é por natureza multidimensional e inclui pontos de contato dentro e fora da rede, nas diversas situações sociais que englobam a participação ativa de cidadãos de distintas classes sociais e faixas etárias.

E-MAIL

É um correio eletrônico, método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação pela *internet*.



FACEBOOK

Se tornou a rede social mais famosa do mundo e a mais utilizada no País, possui mais funcionalidades e possibilidades de interação com o público (publicação de textos, fotos, vídeos, criação de eventos, transmissões ao vivo e uso como comunicados instantâneos).

Facilita a segmentação de cada publicação, funcionando como ferramenta para se alcançar públicos específicos de acordo com região, sexo, interesse e idade.

WORKPLACE

É um ambiente corporativo eletrônico de comunicação interna, disponibilizado por empresas junto a plataforma do *Facebook*. Fácil de usar e melhora a produtividade da comunicação interna empresarial.

Sua utilização possibilita a integração de todas as pessoas que atuam na empresa,

encurtando distâncias e quebrando barreiras de acesso. Podemos considerá-lo como um canal estratégico por sua flexibilidade, formato familiar aos hábitos de consumo e linguagem atuais.



TWITTER

É uma rede social conhecida como microblog, permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos com publicações de textos com número de caracteres limitado – além de fotos, vídeos e *links* sobre o que você está fazendo, localização, informações sobre o trânsito ou a sua opinião sobre um assunto.

As pessoas descobrem coisas novas e veem tudo o que acontece no mundo.

É o lugar perfeito para lançamentos de produtos e conexão com o mundo. Use estes recursos importantes para criar e fortalecer sua presença na plataforma. Esta rede é ideal para a divulgação de notícias factuais e em tempo real, consideradas uma das mais utilizadas por influenciadores, veículos, jornalistas e formadores de opinião.

INSTAGRAM

Compartilhamento *on-line* de fotos e vídeos entre seus usuários, permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. Utilizada para a publicação de imagens, sejam fotos ou ilustrações, possibilita comentários, interações privadas e publicação de vídeos.

LINKEDIN

Tem como foco relacionamentos profissionais que pode ser usada para encontrar emprego, anunciar vagas, fazer parcerias e *networking*, produção de conteúdo e negócios. Utilizado para divulgação de interesse profissional.



WHATSAPP

É um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a *internet*.

HANGOUT

Ferramenta do Gmail para troca de mensagens via *chat*, podendo enviar fotos e realizar videochamadas.

YOUTUBE

É um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da *internet*.

4 - PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

A presença nas redes sociais pode ter inúmeros fins, mas o principal é gerar interação por meio de um perfil que demonstre nossos valores e preferências. As plataformas atuam como uma continuidade da vida social, portanto, as posturas e opiniões adotadas no meio digital são associadas à sua imagem pessoal e as dos grupos dos quais faz parte, como local de trabalho. As redes permitem aproximar pessoas com interesses comuns, ampliar o *networking*, compartilhar fotos, vídeos ou acompanhar publicações de assuntos de interesse e fazer comentários.



5 - COMO DECIDIR O QUE COMPARTILHAR OU COMENTAR?



Ainda que as redes sociais mantenham certa informalidade, é importante estar atento para evitar situações embaraçosas. Isso vale tanto para o uso pessoal quanto para o profissional. Necessário lembrar que tudo aquilo que você está dizendo ou a foto que está publicando estarão acessíveis a milhões de pessoas.

A *internet* é uma grande vitrine dos seus pensamentos para o mundo. A partir do momento que difundimos uma opinião nos tornamos partidários a ela.

As redes sociais vieram para ficar e não são consideradas apenas diversão, por isso é primordial pensar a sua utilização.

Pessoas e Instituições devem se preocupar com a sua reputação digital, avaliando o impacto daquilo que publicam, compartilham ou comentam na *internet*.

O que dizemos e a maneira como dizemos deixam impressões positivas ou negativas sobre nós e sobre a Instituição onde você trabalha. Pense antes de publicar, se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.



Use as redes sociais para compartilhar ideias e informações úteis à sociedade.

Evite as *fake news*, posicionamentos polêmicos, informações ilegais ou de difamação, calúnia, entre outros.

É falsa a impressão de que nas redes sociais é permitido falar de tudo, de qualquer maneira, sobre qualquer pessoa ou empresa, sem haver consequências ou penalidades. Fique atento, pois participar das redes sociais é um ato de caráter público.



Você será responsável por tudo o que publicar, assim como é pelo que faz no dia-a-dia, com uma importante diferença: geralmente não há provas do que você fala, mas na *internet* tudo fica registrado.

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

Escrever não é o mesmo que falar: as palavras ficam na *web* e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um *post* do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo *Google* e por outros *sites*, se perenizando na *Internet* e ao alcance de todos os usuários.

Deixe o perfil pessoal de suas redes sociais desconectado enquanto atualiza os perfis institucionais. Isso evita constrangimentos, caso mensagens de conteúdo impróprio sejam postadas nas páginas da rede.

6 - REDES SOCIAIS X RELAÇÕES PROFISSIONAIS

REDES SOCIAIS

É uma escolha sua a forma como usa o seu perfil nas redes e que tipo de informações compartilha. Seu perfil é como um grande diário aberto e qualquer pessoa pode ter acesso ao conteúdo que você posta.

Quando você escolhe mencionar em sua página que é um colaborador do HCFMUSP, você deve atuar nas redes respeitando os valores e cultura da Instituição.



RELAÇÕES PROFISSIONAIS

Os mesmos princípios que nos guiam em nosso dia a dia devem ser replicados em nossos perfis nas redes sociais.

No ambiente *on-line* onde vincula seu perfil virtual, também existem leis para crimes como racismo, xenofobia, difamação, calúnia, entre outros que são passíveis de punição. Por estes motivos, não é recomendável que façam compartilhamento por impulso. Zele pela sua imagem e pela imagem da Instituição.



7 – BOAS PRÁTICAS NO USO DAS REDES SOCIAIS NO HCFMUSP



Para o Complexo HCFMUSP a reputação e a credibilidade são ativos importantes, pois contribuem para fortalecer a imagem da Instituição como sólida e confiável.

Essa imagem se forma também a partir da postura e do comportamento individual, tendo cada colaborador, voluntário, integrante do corpo clínico ou prestador de serviço, a responsabilidade de contribuir para que ela se fortaleça.



Desenvolver, aprimorar e apontar boas práticas no uso das redes sociais para que sua utilização não comprometa a imagem institucional, a comunidade geral e possa causar prejuízo moral e financeiro.



A adesão dos colaboradores nas redes sociais do HCFMUSP é bem-vinda ao agregar valor à reputação da Instituição e ao contribuir com o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

8 - PRINCÍPIOS GERAIS DE CONDUTA NAS REDES SOCIAIS



A reputação e credibilidade da nossa marca também dependem de você.



Assumir a posição de guardião da marca, se encontrar qualquer menção negativa, comunicar imediatamente a Diretoria de Compliance e o Núcleo de Comunicação Institucional ou os Centros de Comunicação dos Institutos/Unidades.



Sempre que houver a adesão do HCFMUSP a alguma campanha ou ação, você só deve compartilhar a informação depois que os perfis oficiais fizerem o lançamento oficial, não sendo permitido que os colaboradores postem em seus perfis pessoais primeiro que as contas oficiais da Instituição.



Apoiar as ações desenvolvidas e os conteúdos postados nos perfis oficiais, seguindo, curtindo e compartilhando as publicações, ajudando a fortalecer a marca HCFMUSP.



Participar ativamente, convidar amigos e trocar ideias no ambiente de trabalho sobre os conteúdos publicados nos perfis oficiais.



Suas contas pessoais em redes sociais devem ser criadas com o seu *e-mail* pessoal. O uso do *e-mail* corporativo é exclusivo para fins profissionais.



Não responder as postagens negativas ou caluniosas sobre o HCFMUSP, pois a atitude pode gerar mais discussões e trazer mais visibilidade para o assunto.



Recomenda-se não gravar vídeos ou tirar fotos, para evitar a exposição de terceiros. Inclusive, é recomendável orientar os pacientes e os acompanhantes, quando possível, que também não façam registros de audiovisual.



Jamais comente e/ou compartilhe informações estratégicas que não devem ser acessíveis ao público externo, como documentos que tenham sido liberados para divulgação, cadastro de funcionários, informações provenientes de contatos com autoridades normativas e órgãos governamentais, informações referentes a contratos e fornecedores, informações financeiras, planos estratégicos, demissões e movimentações de diretoria, críticas a assuntos que exponham alguém nominalmente, boatos e fatos não-oficiais.



Procure não curtir e/ou seguir páginas falsas e não oficiais. Todas as páginas e canais oficiais estão indicadas neste Guia.



Materiais institucionais como fotos, vídeos, fotos de cursos e eventos, comunicados de *e-mails* ou murais, apresentações que não tenham sido publicados nas páginas oficiais, não devem ser publicados por perfis pessoais. O uso é estritamente profissional.



É preciso atentar aos direitos de imagem e privacidade de todos os indivíduos que circulam pelo Complexo – profissionais, pacientes e acompanhantes, que **não devem ter sua imagem exposta de qualquer forma**, sob pena de caracterizar ilícitos do Código de Ética Médica ou pedidos de danos morais.



Os profissionais **não podem postar, compartilhar ou republicar nas suas redes ou nas oficiais da Instituição** foto/*post* com paciente/bebê (comum com os RNs), mesmo que tenha autorização. Como exemplo: *post* de agradecimento realizado por paciente ou acompanhante, o médico não pode republicar sob pena de caracterizar ilícitos do Código de Ética Médica.



Não é permitida, a divulgação dos dados ou logotipos Institucionais, exceto em eventos específicos do tema, congressos e etc., que requerem autorização prévia da Direção da Instituição.



Não use palavras de baixo nível e, antes de publicar, avalie se aquele *post* pode ser lido por qualquer pessoa. Seus comentários poderão ser vistos por todos, o que inclui o seu vizinho, seus amigos, seus colegas de trabalho, seu gestor e seus familiares.



Não utilize o logo em perfis, fotos de capa, *fanpages*, grupos ou iniciativas pessoais, pois eles são de uso exclusivo da corporação.



É vedada a quebra de sigilo ou uso impróprio das informações confidenciais. São consideradas informações confidenciais, as relativas a pacientes, dados técnicos e clínicos, entre outras.



Respeite a diversidade. São intoleráveis condutas discriminatórias em função de etnia, origem, sexo, orientação sexual, crenças religiosas e ideológica, classe social, condição de portador de necessidades especiais, estado civil ou idade.



Seu comportamento deve guiar-se: responsabilidade, respeito aos direitos autorais e a privacidade, honestidade, cortesia, transparência, moralidade e legalidade.



Não crie uma página, grupo ou comunidades nas redes sociais com o nome do HCFMUSP



Não faça denúncias ou tire dúvidas sobre questões relativas ao HCFMUSP por meio das redes sociais. Não é adequado expor questões internas da empresa para milhões de pessoas que acessam as redes. Caso queira manifestar-se sobre a rotina de trabalho, enviar opiniões, sugestões, comentários, elogios, tirar dúvidas, relatar desconfortos e irregularidades, use os canais oficiais de relacionamento da Instituição.



Além do cuidado com os dados e imagem pessoais de pacientes e outros profissionais, também é preciso tomar cuidado com os limites da linguagem e das insinuações. A veiculação de ofensas ou postagens depreciativas a outros profissionais ou à Instituição pode acarretar em sanções a depender de seu teor.

9 – CONSIDERAÇÕES GERAIS



Cabe aos colaboradores/ funcionários zelar pela imagem da instituição, sendo vedada a sua manifestação e/ou opinião nas redes sociais em nome ou como representante do Hospital das Clínicas da FMUSP, assim como a publicação de fotos e imagens com seus pares ou de pacientes. Qualquer exposição nas redes sociais depende de anuência dos envolvidos e da Direção do HCFMUSP. Não tire dúvidas sobre questões relativas ao Complexo HCFMUSP, a partir do momento em que se está vinculado a instituição, tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários como sendo a mensagem da própria instituição.

10 – CANAIS OFICIAIS DO HCFMUSP NAS REDES SOCIAIS



• *E-mail*



• *LinkedIn*



• *Instagram*



• *Facebook*



• *Hangout*



• *Twitter*



• *Youtube*



REFERÊNCIAS

- Portaria Conjunta do Diretor Clínico e do Superintendente, Código de Conduta Funcional do HCFMUSP – 13/10/2014
- Cartilha de Boas Práticas Digitais do Governo de Estado de São Paulo - Maio 2019
- Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal – Versão 2.0 12/2014
- Guia de Boas Práticas em Redes Sociais Unimed Guarulhos – 1ª edição
- Cartilha *Compliance* do HCFMUSP - 2ª Edição
- Código de Ética Médica - Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018, modificada pelas Resoluções CFM nº 2.222/2018 e 2.226/2019

Elaboração: Núcleo de Comunicação Institucional
Colaboração: Diretoria de Compliance e
Núcleo Especializado em Direito
Núcleo Especializado em Tecnologia da Informação



Edição: Junho/2021