

A vertical decorative strip on the left side of the page, featuring a repeating geometric pattern of circles and diamonds in black and white. The pattern is set against a background of a blurred outdoor scene, possibly a beach or park.

Manual de Mídias Sociais Fundação Oswaldo Cruz

Coordenadoria de Comunicação Social

Manual de Mídias Sociais Fundação Oswaldo Cruz

1ª edição

Rio de Janeiro, junho de 2012

Coordenadoria de Comunicação Social / Presidência da Fiocruz

Presidente

Paulo Ernani Gadelha Vieira

**Vice-presidente de Ambiente,
Atenção e Promoção da Saúde**

Valcler Rangel Fernandes

**Vice-presidente de Gestão e
Desenvolvimento Institucional**

Pedro Ribeiro Barbosa

**Vice-presidente de Ensino,
Informação e Comunicação**

Nísia Trindade Lima

**Vice-presidente de Pesquisa e
Laboratórios de Referência**

Claude Pirmez

**Vice-presidente de Produção
e Inovação em Saúde**

Jorge Bermudez

Chefe de Gabinete

Fernando Carvalho

Manual de Mídias Sociais

Coordenadoria de Comunicação
Social (CCS) da Fiocruz

Coordenação

Wagner de Oliveira

Planejamento de conteúdo

Fernanda Marques, Pamela Lang
e Renata Moehlecke

Edição, redação e pesquisa

Fernanda Marques, Pamela Lang
e Renata Moehlecke

Capa e projeto gráfico

Rita Alcantara

Diagramação

Guto Mesquita

Equipe CCS

Claudia Lima

Daniel Lima

Daniela Savaget

Danielle Monteiro

Diego Oliveira

Inês Campos

Guto Mesquita

Leonardo Azevedo

Marina Bittencourt

Pamela Lang

Peter Illiciev

Renata Moehlecke

Ricardo Valverde

Rodrigo Carvalho

Wagner de Oliveira

Participaram também da produção deste manual:

Grupo de Trabalho de Mídias Sociais

Cristiane D'Ávila
Elis Galvão
Elisa Andries
Fernanda Marques
João Paulo Soldati
Juliana Krapp
Leonardo Azevedo
Pamela Lang
Renata Moehlecke
Valéria Machado
Wagner Oliveira

Fábio Iglesias (COC)
Flavio Veras (Cecal)
Fernanda Marques (Editora Fiocruz)
Glauber Queiroz (Direh)
Graça Portela (Icict)
Gustavo Carvalho (Diplan)
Haendel Gomes (COC)
Juliana Krapp (Portal Fiocruz)
Keila Maia (Intranet Fiocruz)
Leonardo Azevedo (CCS)
Mara Figueira (CCS)
Marcelo Ennes (Dirad)
Marcelo Paixão (EPSJV)
Márcia Lisboa (Portal Fiocruz)

**Fórum Permanente de Assesores
de Comunicação da Fiocruz**

Aline Câmara (IFF)
Aline Silva (Farmanguinhos)
Ana Cristina Figueira (Canal Saúde)
Ana Paula Gioia (Fiocruz Amazonas)
Ângela Ostritz (Fiocruz Mata Atlântica)
Antonio Brotas (Fiocruz Bahia)
Claudia Lima (CCS)
Cristiane D'Ávila (Icict)
Daniela Savaget (CCS)
Danielle Monteiro (CCS)
Elis Galvão (Biomanguinhos)
Elisa Andries (Ensp)

Marina Bittencourt (CCS)
Pamela Lang (CCS)
Penélope Toledo (INCQS)
Raquel Aguiar (IOC)
Renata Moehlecke (CCS)
Renata Ribeiro (Biomanguinhos)
Ricardo Valverde (CCS)
Rita Vasconcelos (Fiocruz Pernambuco)
Rodrigo Pereira (Biomanguinhos)
Talita Barroco (Dirac)
Tatiane Leal (CCS)
Vinicius Ferreira (IOC)
Viviane Tavares (EPSJV)
Wagner Oliveira (CCS)
Wagner Vasconcelos (Fiocruz Brasília)

FIOCRUZ NAS MÍDIAS SOCIAIS

A Fiocruz reconhece a importância das redes sociais como ferramentas de comunicação com a sociedade e incentiva a participação pessoal e institucional nessa arena pública de diálogo. No entanto, há posturas e usos considerados próprios e impróprios para cada ferramenta. As recomendações contidas neste manual pretendem orientar os trabalhadores da Fiocruz, bem como seus profissionais de comunicação, quanto ao uso responsável das principais redes sociais da atualidade.

SUMÁRIO

- 11 Apresentação
- 14 Objetivos
- 15 Devo criar perfis institucionais nas redes sociais?
- 17 Quem gera conteúdo nas redes sociais?
- 19 O que deve 'cair' nas redes?
- 22 Como e com que ferramentas devo atuar?
- 41 Como colocar um ponto final nas redes sociais?
- 45 Anexo

1. Apresentação

A evolução dos sistemas de comunicação e, em especial, da internet, com o potencial de transpor as barreiras de espaço físico e permitindo um processo de envolvimento diferenciado com outros indivíduos/usuários, tem provocado um aumento crescente do número de redes sociais e de pessoas conectadas no ambiente virtual. As redes sociais *online* são formadas pelos mesmos princípios das presenciais, ou seja, refletem e constroem relações sociais entre pessoas que compartilham interesses ou objetivos comuns. Porém, a versão online dessas redes oferece uma série de serviços adicionais e permite que o indivíduo projete uma representação de si mesmo por meio da criação de um perfil e suas ligações sociais (*links* para outros usuários - amigos/seguidores). Para agências de governo, essas ferramentas têm sido consideradas extremamente úteis na ampliação da participação social e no mapeamento da opinião pública sobre os serviços prestados à população. A Organização Mundial de Saúde e o Ministério da Saúde reconhecem e já têm presença consolidada nas principais redes sociais.

Em 2009, o Ibope mostrou que os brasileiros investiam 34% do tempo em *blogs* ou redes sociais. Dois anos mais tarde, o mesmo instituto apontava que 79% dos usuários ativos no Brasil faziam parte de redes sociais. Ao todo, o país conta com 78,5 milhões de pessoas conectadas¹.

1. Dados do Ibope Nielsen Online referentes ao terceiro trimestre de 2011.

Ranking dos sites mais acessados no Brasil e no mundo

Ferramentas	Brasil**	Mundo**
Facebook	2	2
YouTube	4	3
Blogs (Blogspot.com)***	8	8
Orkut	11	209
Twitter	12	9
Wikipedia	13	6
Flickr	47	47
Slideshare	-	109.371

** Posição ocupada em março de 2012 no ranking dos sites mais acessados no Brasil e no mundo. Os dados são da Web Information Company (Alexa.com).

*** Os dados são referentes apenas ao Blogspot, considerada uma das principais ferramentas de criação de *blogs*, com o intuito de ilustrar o impacto dos *blogs* de maneira mais ampla.

Na Fiocruz, a preocupação com os processos de comunicação, divulgação e informação para o fortalecimento e a consolidação do Sistema Único de Saúde (SUS) – por meio do desenvolvimento de ações de saúde pública, ciência e tecnologia –, vem sendo pauta da principal instância decisória da instituição desde sua primeira edição, o Congresso Interno, realizado em 1988, com foco na democratização da informação para o controle social. Em 2001, o Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz já indicava que a comunicação tinha “lugar essencial na construção de uma cultura científica e tecnológica coletivamente compartilhada e para o estabelecimento de processos para a sua gestão participativa” e que a Fundação “ocupa um papel central na identificação, no

fortalecimento e na formação de redes de informação, divulgação e comunicação entre sociedade e governos.”

Vale ressaltar que o debate sobre a importância da inserção da Fiocruz e seus funcionários nas redes sociais não pode ficar restrito à área de comunicação: é fundamental que essa reflexão também se faça presente nas políticas de tecnologia da informação (TI), informação e recursos humanos.

2. Objetivos

A Fiocruz reconhece a importância das redes sociais como ferramentas de comunicação com a sociedade e incentiva a participação pessoal e institucional nessa arena pública de diálogo. No entanto, há posturas e usos considerados próprios e impróprios para cada ferramenta. As recomendações contidas neste manual pretendem orientar os trabalhadores da Fiocruz, bem como seus profissionais de comunicação, quanto ao uso responsável das principais redes sociais da atualidade. O documento oferece diretrizes para quem tem a intenção de entrar nas redes sociais e visa estimular a organização de iniciativas existentes.

Vale lembrar que este será sempre um material em construção. Dada a agilidade do ambiente virtual, as redes sociais existentes vão se modificando, outras serão criadas e outras cairão em desuso. Este manual deverá, portanto, ser constantemente aperfeiçoado e atualizado, contando, para isso, com o apoio do Fórum Permanente de Assessores de Comunicação da Fiocruz.

Com a finalidade de efetivar as práticas decorrentes das orientações contidas neste manual, são previstos encontros de trabalho com o envolvimento dos assessores. Essas oficinas objetivam a troca de experiências e a capacitação para o uso das mídias sociais e das ferramentas de aferição de resultado.

Os casos omissos ou não previstos neste manual devem ser submetidos à apreciação do Fórum Permanente de Assessores de Comunicação da Fiocruz ou ainda, em caráter emergencial, à Coordenadoria de Comunicação Social (CCS/Presidência).

3. Devo criar perfis institucionais nas redes sociais? Ou qual o meu público-alvo?

As redes sociais são bastante democráticas: qualquer pessoa com noções básicas de informática e acesso à internet pode participar, tornando-se, a um só tempo, produtora, receptora e multiplicadora de conteúdos na rede. Embora não se deva negligenciar o problema da exclusão digital, é crescente o número de brasileiros com acesso à internet: trata-se de um público amplo e heterogêneo, com necessidades e interesses os mais variados. Em outras palavras, trata-se de um velho conhecido dos jornalistas – o 'público geral'. Mas com um diferencial: esse 'grande público' das redes sociais é cada vez mais ávido por informação ágil.

Por sua vez, os jornalistas também aprendem desde cedo que, para planejar e realizar com sucesso uma ação de comunicação, é fundamental conhecer seu público-alvo. Essa reflexão é importante quando se pensa em criar uma conta institucional nas redes sociais: as notícias e serviços da minha unidade costumam interessar apenas a grupos restritos? A minha unidade produz notícias e serviços de interesse para o público geral, mas isso ocorre com baixa frequência? A minha unidade produz notícias e serviços de interesse para o grande público, com alta frequência, mas essas notícias não se restringem à atuação específica da minha unidade, inscrevendo-se no âmbito da Fiocruz como um todo?

Se você respondeu "sim" a alguma dessas perguntas, talvez não seja o caso de se criar uma conta para a sua unidade nas redes sociais. Se o seu público é muito restrito, as alternativas são jornais, revistas e mesmo sítios na internet voltados a grupos altamente especializados ou segmentados. Já os conteúdos de interesse geral produzidos com baixa

frequência ou inscritos no âmbito da Fiocruz como um todo, eles podem – e devem! – ser veiculados nas redes sociais, porém não em perfis de unidades, mas nos perfis da Fundação, administrados pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS/Presidência).

Lembre-se também que, ao administrar uma conta em uma rede social, as demandas são imprevisíveis e podem exigir posicionamentos urgentes, mesmo fora do horário de expediente. Vale ressaltar, por fim, que, embora seja válido compartilhar conteúdos de outras unidades e órgãos, não se justifica a criação de uma conta apenas com esse tipo de informação, sendo imprescindível a geração de conteúdos próprios da sua unidade.

4. Quem gera conteúdo nas redes sociais? Os atores, seus papéis e atribuições

Na Fiocruz, todos os trabalhadores e estudantes são, potencialmente, produtores e disseminadores de conteúdos sobre a Fundação nas redes sociais. No entanto, entre os trabalhadores, são os jornalistas, mais especificamente os lotados na Coordenadoria de Comunicação Social (CCS/Presidência) e nas assessorias de comunicação das unidades, que gerenciam as contas institucionais da Fiocruz nas redes. As contas em redes sociais devem ser encaradas pelos jornalistas como meios de comunicação complementares, ou seja, elas não podem substituir outras estratégias mais tradicionais nem ser usadas isoladamente, fora do contexto de um plano estratégico de comunicação integrada. A seguir, um resumo do papel atribuído aos diferentes produtores e disseminadores de conteúdos:

Coordenadoria de Comunicação Social (CCS/Presidência): à CCS, cabe administrar as contas centrais da Fiocruz, aquelas que dizem respeito à Fundação como um todo, mantendo-as sempre atualizadas e respondendo aos cidadãos que utilizam esses canais para se comunicar com a instituição. Também é papel da CCS monitorar o que os internautas falam sobre a Fiocruz nas redes, de modo a identificar situações que possam prejudicar a imagem institucional, antecipando crises e solucionando-as por meio da disseminação de informações qualificadas. Por fim, a CCS deve aferir regularmente os resultados da presença da Fiocruz nas redes sociais, tomando sempre as providências necessárias para garantir uma boa visibilidade para a Fundação e um diálogo produtivo com os internautas.

Núcleos de comunicação das unidades: cabe a eles papel similar ao da CCS – atualizar conteúdos, responder às demandas, zelar pela qualidade do que circula na rede e fazer

avaliações periódicas –, mas no âmbito circunscrito das unidades. Destaca-se que o núcleo de comunicação deve funcionar como referência dentro de sua respectiva unidade, de modo que ele concentre e gerencie as ações daquela unidade no que se refere à presença nas redes sociais. Em outras palavras: a unidade que estiver nas redes sociais deve assegurar uma presença consolidada e não fragmentária, isto é, deve-se evitar a proliferação de contas isoladas e dispersas para setores como laboratórios, departamentos, bibliotecas e grupos de pesquisa. Os conteúdos e as interações dos mais variados setores são muito bem-vindos, mas devem estar inseridos nas contas criadas pelo núcleo de comunicação para a unidade, e não em contas separadas. Como exceção, destacam-se iniciativas que fazem parte da unidade, mas que possuem características suficientemente diferenciadas e geram uma grande quantidade de novos conteúdos, justificando-se, assim, sua presença em contas separadas. Um exemplo típico é o Museu da Vida, que integra a Casa de Oswaldo Cruz (COC).

Comunidade Interna da Fiocruz: cada indivíduo que cria contas pessoais nas redes sociais e nelas se identifica como trabalhador ou estudante da Fiocruz torna-se, de imediato, uma espécie de porta-voz da instituição. A presença dos trabalhadores e estudantes nas redes sociais tende a fortalecer a imagem da Fundação: eles são multiplicadores e comentadores privilegiados dos conteúdos institucionais, o que, enriquece – e muito! – o diálogo da Fiocruz com a sociedade. No entanto, justamente porque são importantes interlocutores nesse diálogo, trabalhadores e estudantes não podem perder de vista que têm um compromisso social e ético: a divulgação de boatos ou informações não checadas, a difamação de colegas de trabalho ou de turma, a exposição de dados sigilosos ou a veiculação de quaisquer outros conteúdos inapropriados podem acarretar sanções, na medida em que ferem o Código de Ética Profis-

sional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal (Decreto nº 1.171, de 22/06/1994) e a Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-Lei nº 5.452, de 01/05/1943). Para a conscientização dos trabalhadores, nesse sentido, são necessárias ações educativas com o envolvimento da Diretoria de Recursos Humanos (Direh) e de seus núcleos nas unidades, bem como no âmbito da comunicação interna. Ressalta-se ainda que é previsto o uso das redes sociais para fim de ensino e pesquisa, restringindo-se, no entanto, a grupos fechados ou privados.

5. O que deve 'cair' nas redes?

Conteúdos indicados e não indicados para contas institucionais

Notícias sobre resultados de pesquisas, cursos, editais, palestras, eventos em geral, debates sobre políticas públicas, acordos internacionais, desenvolvimento e produção de fármacos e vacinas, prestação de serviços, assistência à saúde, materiais de ensino não formal de ciências, esclarecimentos à população em tempos de epidemia ou em outros momentos de crise: em linhas gerais, todos os conteúdos produzidos pela CCS e pelos núcleos de comunicação das unidades e voltados para o grande público externo podem e devem 'cair' nas redes sociais, estejam esses materiais sob a forma de textos, fotografias, áudios, vídeos etc.

A forma como esses conteúdos serão apresentados, porém, precisa se adequar às características das diferentes redes. Como orientação geral, lembre-se de que os internautas buscam informação ágil, simples e direta. Ao mesmo tempo, para aqueles que tiverem interesse em se aprofundar no assunto, disponibilize *links* para relatórios, artigos, vídeos etc. E mantenha-se informado sobre os créditos e direitos autorais dos materiais que pretende disponibilizar.

Não custa repetir que conteúdos de interesse muito restrito talvez alcancem divulgação mais eficiente em outras mídias. Da mesma forma, não é adequado que comunicados dirigidos somente ao público interno da Fiocruz apareçam nas redes sociais, que também não devem ser usadas para fim de promoção pessoal de trabalhadores em cargo de chefia. Nunca é demais lembrar que preconceitos, incitação à violência e quaisquer outras condutas não compatíveis com as diretrizes da Fundação e do serviço público não poderão jamais ser tolerados.

Como instituição de pesquisa e ensino vinculada ao Ministério da Saúde, a Fiocruz é um órgão autorizado a discutir políticas de saúde, ciência & tecnologia e educação; deve, porém, abster-se do debate político-partidário. Por sua vez, as parcerias público-privadas – assunto de grande importância na atual política de ciência & tecnologia – devem ser colocadas em seu devido contexto, evitando-se, assim, o uso da marca Fiocruz para fim de propaganda de empresas e interesses privados. De igual modo, a Fundação está apta a tomar parte nas discussões sobre temas polêmicos de ciência & tecnologia em saúde, como experimentação animal, células-tronco e transgênicos, mas a ausência de consenso entre os pesquisadores – inerente à própria ciência – não deve dar margem a juízos de valor, de fundo religioso ou emocional.

Lembramos que somente a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) e os núcleos de comunicação das unidades são autorizados a atualizar conteúdos de contas institucionais.

6. Como e com que ferramentas devo atuar?

Em se tratando de contas institucionais, para decidir em que redes sociais você deve atuar, é preciso definir seus objetivos, o público que pretende atingir, o tempo que deseja ou pode investir nessa empreitada e como poderá mensurar seus resultados e impacto. Analise com calma cada uma das redes e seus pontos positivos e negativos para escolher as mais adequadas ao seu intuito. Independentemente de sua opção, procure seguir as recomendações listadas abaixo, que têm caráter genérico e se aplicam a todas as redes.

- **Conteúdo integrado**

"Integração" e "compartilhamento" são palavras-chave nesse meio. Por isso, esteja sempre atento ao gerenciamento de seu conteúdo em todas as redes sociais em que estiver presente. Se sua unidade tem um perfil no Twitter ou uma página no Facebook, é fundamental que o *site* da unidade esteja indicando sua presença nas redes sociais, com a implementação de respectivos 'botões', e convidando o usuário a participar e a interagir com o seu conteúdo. Da mesma forma, os perfis da unidade nas redes devem sempre remeter ao *site*, onde o usuário poderá ter ainda mais informações ou conhecer melhor a instituição. Como já mencionado no item 4, a presença institucional em redes sociais deve estar vinculada a um planejamento estratégico de comunicação. Os conteúdos do seu *site* não devem ser duplicados ou triplicados em diferentes redes sociais, mas sim trabalhados de forma diferenciada, considerando as especificidades de cada ferramenta, e integrada, gerando complementaridade entre as informações.

- **Conteúdos externos**

É comum nas ferramentas de redes sociais a divulgação e a reelaboração de conteúdos de terceiros, isto é, que não foram gerados na própria unidade. É bastante produtivo disseminar o que é produzido nas outras unidades, desde que você tenha sua produção própria (do contrário, não seria o caso de manter um perfil institucional nas mídias sociais). Também é possível reproduzir conteúdos externos à Fundação, como do Ministério da Saúde e de outras instituições diversas que se relacionem às atividades finalísticas da sua unidade. De qualquer forma, atue com parcimônia: além de não compartilhar materiais não-indicados (vide item 5), lembre-se de que qualquer reprodução indica ao usuário uma associação direta da Fiocruz àqueles conteúdos.

- **Linguagem**

As mídias sociais e, em especial, o Twitter, permitem um grau de informalidade mais elevado. Essa possibilidade deve ser explorada na medida em que proporcionar uma maior aproximação com os usuários. Contudo, determinados temas da ciência e da saúde requerem mais seriedade na abordagem, não sendo adequado, nesses casos, o uso de coloquialismos.

- **'Botões'**

A implementação de 'botões' na *homepage* da instituição identifica e remete o usuário às redes sociais de que faz parte, além de ser uma forma de legitimar o seu perfil como um canal oficial de comunicação institucional. Pode-se também utilizar 'botões' específicos para compartilhamento direto de conteúdos a partir das páginas do seu *site*. Para implementar esses 'botões', é necessário entrar em contato com

o administrador de seu *site*. Perfis falsos devem ser denunciados imediatamente por meio das ferramentas disponíveis nas próprias redes sociais.

• Nomenclaturas e templates

Ainda com a ideia de integrar e fortalecer a presença da Fiocruz nas redes sociais, é importante seguir uma padronização dos nomes de perfis e páginas criados. Para isso, recomenda-se que o nome da unidade esteja sempre vinculado e anteceda o nome da Fiocruz, devendo se adequar à rede social em questão. No Facebook, por exemplo, o nome da unidade pode vir em extenso (ex.: Casa de Oswaldo Cruz – Fiocruz²). Já no Twitter, a unidade pode usar apenas sua sigla (ex.: COC_Fiocruz³) e escrever o nome por extenso no campo de descrição. Com foco no público externo, as unidades regionais devem preferir utilizar seus nomes 'fantasia' (ex.: Fiocruz Amazônia) nas redes sociais, colocando suas nomenclaturas oficiais (Centro de Pesquisa...) nos campos de descrição. Como o nome 'fantasia' já identifica a instituição, não é necessário acrescentar "Fiocruz" ao final. No caso do Facebook, seguindo o mesmo exemplo acima, a página seria identificada simplesmente por "Fiocruz Amazônia", cabendo à descrição seu nome oficial (Centro de Pesquisa Leônidas e Maria Deane). No Twitter, recomenda-se o uso de "Fiocruz_Amazônia", cabendo também à descrição seu nome oficial.

2. O nome da unidade pode estar separado de Fiocruz por hífen (-) ou uma barra (/). Sugere-se o uso do hífen, neste caso, apenas por razões estéticas.

3. O Twitter não permite espaços no nome do usuário. Por isso, recomenda-se o uso de *underline* para separar a sigla do nome Fiocruz.

As imagens vinculadas aos perfis e páginas das unidades nas redes sociais devem ser institucionais. Para auxiliar no reconhecimento externo de uma Fiocruz única e integrada, a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS/Presidência) poderá disponibilizar alguns modelos de *templates* para as diferentes redes sociais.

- **Biossegurança**

Ao divulgar fotografias e vídeos em quaisquer meios, é preciso estar atento à adequação das imagens. É fundamental que os profissionais fotografados ou filmados estejam usando todos os equipamentos de proteção individual recomendados para a realização dos procedimentos em pauta; que o nível de biossegurança do laboratório seja condizente com os procedimentos retratados; que o ambiente se apresente devidamente limpo e organizado; e que, no caso do uso de imagens de pacientes, estes tenham seus direitos preservados. E mais: a divulgação de imagens com manipulação de animais de laboratório deve ser evitada. Embora se apliquem à divulgação em quaisquer meios, esses cuidados são especialmente críticos nas redes sociais, pois os conteúdos nelas publicados se espalham muito rapidamente e, assim, torna-se difícil reparar a veiculação de uma imagem inadequada.

- **Direitos autorais**

A reprodução não só de textos, mas, principalmente, de imagens ou vídeos deve ser feita com muita atenção. Primeiramente, é preciso obter autorização do autor para postar qualquer fotografia, ilustração ou vídeo em redes sociais. Ao obter a permissão, os créditos não podem ser esquecidos: toda imagem deve ter indicações claras de autoria. No entanto, imagens históricas, como aquelas retiradas de arquivos fotográficos, podem consti-

tuir exceções à regra. Caso isso ocorra, as referências devem ser dadas aos respectivos acervos das imagens. No que se refere ao conteúdo dessas, com relação especificamente ao uso de imagens de pesquisadores da instituição, profissionais em geral e parceiros, alerta-se: é necessário obter autorização para disponibilizá-las.

• **Segurança da informação**

Para criar uma conta em qualquer rede social, é necessário ter um *e-mail*. Por motivos de segurança, nunca vincule um canal institucional a um *e-mail* pessoal. Opte sempre por utilizar o *e-mail* institucional. Lembre-se que este também não deve ser associado a uma pessoa, mas ao núcleo de comunicação da unidade em que trabalha (exemplo: *ccs@fiocruz.br*). Não esqueça que a senha, nesses casos, deve ser compartilhada entre os membros da equipe estrategicamente: uma senha pública demais perde sua funcionalidade e pode causar problemas com relação à Política de Segurança de Informação e Comunicações (Posic/Fiocruz). Vale ressaltar que, em alguns poucos casos, não é possível utilizar o *e-mail* institucional. Devido a essa falta de opção, recomenda-se que o núcleo de comunicação da unidade crie, então, de forma excepcional, uma conta institucional no servidor necessário (exemplo: *ccs@gmail.com*), sendo o uso da senha conduzido com os mesmos cuidados referentes ao *e-mail* institucional. Lembramos que os trabalhadores também não devem vincular seus respectivos *e-mails* institucionais a contas pessoais em *sites* de redes sociais.

Ainda com a finalidade de respeitar a política de segurança, alerta-se: nem toda a informação institucional pode ser publicada em redes sociais. Muitas vezes, para assegurar a privacidade de informações, deve-se estar atento não só ao que se publica, mas também monitorar imagens, legendas e comentários que podem ser postados por profissionais da Fundação

nos meios de comunicação institucionais criados na rede pelas assessorias de comunicação. A intenção não é a de censurar ninguém, mas de evitar a publicação de informações sigilosas ao trabalho da instituição, que muitas vezes pode causar danos como, por exemplo, a quebra indevida de patentes.

Vale ressaltar que a Fiocruz, como órgão da Administração Pública Federal, deve se orientar pela Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPIR, homologada pela Secretaria Executiva do Conselho de Defesa Nacional da Presidência da República (Portaria nº 38, 11 de junho de 2012). Esta Norma estabelece diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso das redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta (vide Anexo).

- **Agilidade nas respostas**

Responder com agilidade a pedidos, comentários, dúvidas, críticas, reclamações, denúncias, elogios e sugestões dos internautas é responsabilidade do assessor que assume criar e gerenciar contas em redes sociais. O ideal é que as mensagens sejam recebidas e respondidas em até 24 horas, tarefa para qual é indispensável o envolvimento e comprometimento dos diretores e gestores acionados. Mesmo que o assessor não saiba responder de imediato e precise fazer alguma apuração, ele deve manter o internauta informado de que o atendimento àquela solicitação já está sendo providenciado. Porém, com frequência, o assessor receberá mensagens que não dizem respeito à sua unidade, mas se referem a outros setores da Fiocruz ou outras instituições afins. Nesses casos, o internauta deverá ser informado de que sua questão não se aplica à área de atuação daquela unidade, mas que outros poderão atendê-lo, encaminhando-o, dentro da própria ferramenta, para o perfil da unidade ou

instituição envolvida. Na ausência deste, recomenda-se que o usuário acesse o serviço de Fale Conosco do Portal Fiocruz.

- **Mensuração de resultados**

Ao decidir fazer parte de uma rede social de forma institucional, a equipe deve estar preparada para mensurar seus resultados. Esta etapa é parte fundamental de um planejamento estratégico de ação nas redes sociais, já que ela, além de contribuir para a mensuração do impacto da Fiocruz como um todo nas redes, poderá ajudá-lo a conduzir melhor suas ações no futuro. Há diversas ferramentas disponíveis para monitoramento das redes sociais. O uso de métodos comuns para estes fins possibilitará a soma de experiências e a geração de relatórios unificados para a Fundação, com análises quantitativas e qualitativas. A utilização de ferramentas de mensuração mais adequadas para cada rede social deve ser discutida e pactuada no Fórum Permanente de Assesores de Comunicação da Fiocruz.

Abaixo estão algumas das principais redes sociais da atualidade. Entenda melhor o perfil de cada um delas.

6.1. Facebook

Lançado em 2004, é uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente, com mais de 840 milhões de usuários. O impacto social desta ferramenta a torna extremamente relevante e estratégica para o uso institucional. O conteúdo a ser publicado, em formato de *microblog*, deve ter caráter noticioso ou de serviços.

A criação de perfis é limitada a pessoas físicas. Recomenda-se que instituições criem páginas. Nelas, os usuários

poderão 'curtir' e comentar o conteúdo publicado no 'mural', mas, devido ao caráter institucional deste canal, não será possível para o administrador da página adicionar 'amigos'. No entanto, a lógica permanece a mesma: todos os que 'curtirem' a página receberão as atualizações, como se fossem 'amigos'.

Se a sua unidade identificou que tem conteúdo noticioso ou de serviço voltado a um público amplo para ser publicado com alguma frequência, é hora de criar uma página no Facebook. Ao criá-la, esteja atento ao preenchimento correto dos campos de informação: descreva brevemente a atuação da unidade, explicita a relação da unidade com a Fiocruz e seu respectivo vínculo com o Ministério da Saúde, divulgue o *site* da unidade e disponibilize um *e-mail* institucional para contato. Nesse caso, como é de responsabilidade dos núcleos de comunicação das unidades responder às demandas dos internautas, sugere-se que o *e-mail* de contato esteja vinculado à comunicação da unidade.

Com relação à atualização do 'mural' de sua página, estudos tentam buscar uma curva ideal do número de *posts* que deve ser publicado para se alcançar um impacto positivo. Considera-se que uma boa curva estaria entre dois a quatro *posts* por semana ou pelo menos um a cada dois dias. Destaca-se ainda que o excesso e a repetição de *posts* pode ser prejudicial para a sua imagem e que o foco deve estar em publicar informação de qualidade. Seja qual for a sua escolha, é importante manter uma periodicidade, já que uma página inativa também prejudica a imagem institucional. Caso seja necessário publicar mais de um *post* em um único dia, é aconselhável que a publicação ocorra em momentos diferentes, permitindo um intervalo entre eles. Recomenda-se também que as publicações ocorram logo nas primeiras horas da manhã, quando a maior parte dos usuários

chega ao trabalho, no horário de almoço ou à noite, quando as pessoas já chegaram em suas casas.

Uma dica de implementação para os *sites* institucionais da Fiocruz e unidades é o botão 'curtir', possibilitando que qualquer usuário que tenha uma conta no Facebook recomende sua página para outras pessoas. Dessa forma, seu *site* pode aparecer como sugestão para os amigos desse usuário, trazendo novos visitantes e adicionando possibilidades de interação. Para implementar essas ferramentas, entre em contato com o administrador do seu *site*.

6.2. Orkut

O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos, mas sem um foco específico na divulgação institucional e no seu uso por empresas. Não é possível, por exemplo, criar uma página institucional. No Orkut, só há a opção de criar 'perfis', não diferenciando, portanto, instituições de pessoas. A grande vantagem da rede são as chamadas 'comunidades', espaços criados pelos próprios usuários para debater ou trocar informações sobre determinado tema. No entanto, criar uma comunidade para divulgar as atividades de sua instituição não tem se apresentado como uma ação eficiente de comunicação, uma vez que o usuário deve se interessar pelo tema, buscá-lo, ir até a página da comunidade e vasculhar dentre os tópicos existentes aquele que lhe interessa. Toda essa 'ginástica' virtual acaba levando a uma proporção muito pequena de membros participando ativamente de uma comunidade.

Por todos esses motivos e também em função da perda de prestígio e de acessos que a rede vem acumulando

ao longo dos últimos anos, o Orkut não é considerada uma ferramenta adequada ao uso institucional, mesmo sendo ainda bastante acessado por brasileiros. Nesse sentido, acredita-se que o Facebook seja, atualmente, um meio mais adequado e eficiente para divulgação de informações institucionais e interface com os usuários.

Embora haja um movimento de migração muito forte para o Facebook, muitos ainda têm um perfil ou comunidade de caráter institucional no Orkut. Se este for o caso de sua unidade, os núcleos de comunicação devem avaliar se ainda vale a pena algum investimento estratégico nessa ferramenta. Caso optem por uma descontinuidade, leiam o item 7 deste manual para orientações de como proceder para finalizar um perfil em rede social. Mas se considerarem que ainda não é momento certo para tomar essa decisão, é fundamental que não abandonem o perfil ou comunidade e continuem atualizando o conteúdo publicado e moderando os comentários.

6.3. Twitter

Criado em 2006, o Twitter é uma espécie de plataforma de *microblogging*: o usuário cria um perfil próprio no qual serão exibidas as suas mensagens, e esse perfil pode se associar – ou ‘seguir’, no linguajar da ferramenta – a outros perfis parceiros, com a finalidade de receber em sua *homepage* as informações por estes postadas; igualmente, os associados – ‘seguidores’ – também recebem as informações publicadas pelo usuário. O serviço é gratuito e permite que o usuário publique textos de até 140 caracteres – conhecidos como *tweets*. As atualizações de perfil ocorrem por meio da própria página do Twitter na internet, pelo celular ou por programas especializados de gerenciamento ou monitoramento.

Popular mundialmente, em 2011, o serviço atingiu mais de 300 milhões de usuários, que geram 1,6 bilhão de acessos por dia. Baseado no *slogan* 'What's happening?' (O que está acontecendo?), o Twitter se destaca pela praticidade, objetividade e instantaneidade de suas curtas mensagens. A ferramenta une dois conceitos básicos para quem deseja comunicar com agilidade: informação em tempo real e divulgação dirigida para um público segmentado e de interesse, que escolheu seguir o perfil do usuário. É indicado para rápidos conteúdos noticiosos ou de serviço: pode ser usado, por exemplo, para a divulgação imediata de campanhas ou *releases* (textos de divulgação), a transmissão de eventos ao vivo, alertar sobre a atualização do *site* da instituição, gerar curiosidade ou repercussão sobre alguma temática e oferecer informações ligeiras sobre algum ocorrido. Vale ressaltar que, para um bom relacionamento com o público, o ideal é que as mensagens sejam diárias, em uma frequência de três ou mais por dia. No entanto, é necessário que os *tweets* não sejam sequenciais, pois blocos de mensagens costumam serem mal vistos e não lidos pelos usuários. Na cobertura de eventos, sabe-se que é prevista uma maior concentração de *tweets*. Porém, use a ferramenta com parcimônia: em determinadas situações pode ser ideal 'twittar' somente os principais momentos do evento e, ao final, direcionar o internauta para o *link* onde ele poderá ter acesso à cobertura completa.

Não se deve esquecer que o Twitter é, sobretudo, uma rede social, ou seja, a interação entre os usuários é um fator determinante. É possível mandar mensagens direcionadas para associados, o que faz com que parte das atividades diárias do uso da ferramenta seja responder dúvidas ou questionamentos de forma rápida e eficaz. O serviço ainda oferece um recurso chamado ReTweet, ou seja, associados podem replicar em seus próprios perfis uma mensagem postada pelo usuário, dando os

créditos devidos, o que ajuda a multiplicar exponencialmente o número de visualizações de uma mesma mensagem. Nesse sentido, é interessante sempre estar atento a quem são seus seguidores, pois são eles que podem ajudar a disseminar uma única mensagem. Convidar pesquisadores e formadores de opinião reconhecidos a seguir o perfil institucional pode auxiliar de forma bem proveitosa a divulgação de uma informação. Com relação a quem seguir, opte prioritariamente por seguir instituições ou órgãos públicos que estejam diretamente relacionados com o trabalho desenvolvido na sua unidade ou Fundação. Evite seguir perfis pessoais (salvo aqueles de pessoas consideradas chave na área finalística da unidade e que utilizem o perfil para divulgar informações institucionais e não de foro íntimo). Mas lembre-se sempre: ao seguir alguém, você pode estar indicando aos seus seguidores esse perfil.

Outro fator que merece destaque: o Twitter também oferece um serviço de busca, ou seja, o usuário pode monitorar como a instituição tem sido citada na plataforma ou como seus trabalhadores têm abordado questões institucionais. O recurso é uma boa estratégia para a manutenção de políticas de segurança da informação institucional ou para a melhoria da imagem pública da instituição. Deve-se mencionar ainda que o Twitter apresenta a possibilidade de atualização do perfil do usuário em conjunto com outras redes sociais a partir de aplicativos específicos, o que pode facilitar o uso desta e de outras ferramentas no dia a dia.

Por fim, vale lembrar o recurso da *hashtag*: ao colocar o símbolo # associado a uma palavra ou expressão, sempre que 'twitter' sobre determinado assunto ou, sobretudo, campanha, você contribui para aumentar a visibilidade e o debate do tema e, em casos de busca, facilita a recuperação de tudo o

que já tiver sido mencionado na rede sobre a questão.

6.4. Outras ferramentas colaborativas

6.4.1. YouTube

Fundado em 2005, o YouTube é um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. São mais de 2 bilhões de visualizações de vídeos por dia e o material hospedado no *site*, que utiliza o formato Adobe Flash, ainda pode ser disponibilizado em *blogs* e *sites* pessoais por meio de mecanismos desenvolvidos pelo próprio YouTube. Atualmente, esta ferramenta é usada como um dos canais oficiais de várias instituições de prestígio, como é o caso da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde (MS).

Os vídeos disponibilizados devem ter um caráter institucional amplo, como peças de campanha voltadas ao público externo ou vídeos educativos relacionados a alguma temática desenvolvida pela unidade. Só é recomendada a criação de um canal se a unidade desenvolve como parte de suas atividades finalísticas a produção de vídeos com o caráter mencionado acima. Caso a unidade produza vídeos de interesse geral com baixa frequência ou inscritos no âmbito da Fiocruz como um todo, recomenda-se que a divulgação desse material aconteça por meio do canal Fiocruz, gerenciado pela Coordenadoria de Comunicação Social / Presidência.

Para criar um canal no YouTube, é necessário ter uma conta de *e-mail* no Google (Gmail). Por motivos de segurança, nunca vincule um canal institucional a um *e-mail* pessoal. Nesse caso, recomenda-se que o núcleo de comunicação da unidade crie uma conta institucional no Gmail (ex.: coc@gmail.com ou

cocomunica@gmail.com) que deverá servir apenas para criar e fazer o *login* no seu canal, não sendo divulgada publicamente. Ao criar um canal, preencha apenas os campos "descrição" e "URL" (endereço do site de sua unidade), em "configurações iniciais". Já para fazer o *upload* de um vídeo, inclua palavras-chave relevantes na seção "etiquetas" (sem acentos e sem 'ç') e selecione uma categoria apropriada; dê um título preciso ao vídeo e uma descrição que ajude as pessoas a encontrá-lo.

Ao colocar um vídeo no canal, você poderá compartilhá-lo automaticamente com outras páginas institucionais já existentes em redes sociais, como o Facebook. Embora tenha um caráter de divulgação e não de atendimento à população, lembre-se que, ao criar um canal institucional no YouTube, você também deve estar preparado para moderar e responder aos comentários. Na página principal do seu canal institucional, você poderá ainda adicionar outros canais a serem indicados. Não indique canais pessoais. Adicione à sua página principal apenas canais institucionais, relacionados à sua área de atuação ou outros criados pela própria Fiocruz.

6.4.2. Blogs

Um *blog* é um site de atualização rápida de textos – chamados artigos ou *posts* –, que podem conter imagens e *links* para páginas de conteúdo relacionado ao tema abordado. Existem três tipos gerais de *blogs*: os pessoais (que normalmente servem como diários públicos que expressam opiniões do usuário), os corporativos ou organizacionais (utilizados como ferramentas de contato mais direto de empresas ou instituições com seus clientes ou beneficiados) e os de gênero (que tratam de assuntos específicos de domínio de um ou mais usuários). Em todos os tipos de *blogs* existe a possibilidade de os leitores deixarem comentários em cada texto, a fim de tirar dúvidas ou debater determinado tema com o autor.

Com relação à criação de *blogs*, os trabalhadores da instituição não devem criar modelos corporativos e organizacionais voltados para a divulgação de suas unidades ou da própria instituição: já existem *sites* institucionais específicos que visam à disseminação desse tipo de informação, o que tornaria a tarefa redundante. Recomenda-se também aos trabalhadores que não criem perfis pessoais que usem o nome ou imagem da instituição. Aqueles que possuem *blogs* pessoais ou de gênero, que abordem especificidades de seu trabalho, devem atentar para o fato de que existe na instituição uma política de segurança da informação: determinados tipos de dados são confidenciais e restritos ao ambiente de trabalho e não devem ser revelados ao público externo. Por isso, recomenda-se que trabalhadores que tenham ou pretendam ter *blogs* pessoais com indicações ou citações sobre o trabalho na instituição conversem com os responsáveis da área de comunicação institucional sobre potenciais conflitos de interesses que podem surgir. Caso o trabalhador já tenha um *blog* que aponte de forma clara a instituição em que trabalha, sugere-se fortemente que inclua uma frase na apresentação indicando que as ideias expostas são opiniões pessoais e não refletem as da instituição.

No que se refere ao conteúdo, *blogs* pessoais não devem ser usados para ofender ou atacar parceiros de trabalho ou pesquisas de linhas divergentes. Vale ressaltar que *posts* difamatórios e ofensivos podem ser causa de ações judiciais e serão de responsabilidade total do usuário, mesmo que contenham referências à instituição. Além disso, se um trabalhador da instituição é contactado pela imprensa para abordar o assunto de um *post* de seu *blog* pessoal, que tem direta relação com seu trabalho na instituição, recomenda-se que ele consulte o assessor de comunicação de sua unidade antes de conceder a possível entrevista.

Quanto à criação de *blogs*, se de fato necessária, de-

verá ser planejada e executada pelos núcleos de comunicação das unidades. A pertinência ou não desses *blogs* deve ser analisada caso a caso pelos profissionais da área. É importante salientar que, se a decisão for criar, o *layout* da página deve seguir a programação visual do Portal Fiocruz e/ou do *site* institucional da unidade.

6.4.3. Wikipédia

Com versão em língua portuguesa desde 2001, a Wikipédia é uma enciclopédia *online* colaborativa: qualquer pessoa pode criar livremente verbetes ou editar artigos sem precisar de credenciais especiais ou registro prévio. As diretrizes da ferramenta indicam que a produção, no entanto, deve ser responsável e baseada em fontes confiáveis e verificáveis. Dessa forma, o conteúdo dos artigos – que podem incluir recursos como 'hiperlinks', imagens e tabelas – deve apresentar referências, sejam elas bibliográficas ou simples *links* direcionados para *sites* oficiais. Porém, a Wikipédia não funciona como um espaço para veiculação de ideias ou informações pessoais, nem para publicar informações noticiosas ou ainda não divulgadas por outros meios. Para isso, busque usar os *sites* institucionais.

Uma vez criado um artigo e arquivado, seu conteúdo não pertence mais a um autor específico, havendo a possibilidade de qualquer pessoa alterá-lo, acrescentando, suprimindo ou até mesmo fundindo com informações de outros artigos. Um artigo institucional em uma enciclopédia *online* e livre é passível de erros: não há nenhuma garantia de que ele irá permanecer como foi criado, a menos que exista um bom sistema de monitoramento. Apesar disso, o serviço oferece a possibilidade de localizar a origem de uma modificação: todas as alterações efetuadas por um usuário permanecem no histórico do *site*, mesmo se excluídas da página principal. Portanto, os trabalhadores não devem desprezar a imagem da instituição e nem postar comentários ofensivos.

No que diz respeito ao monitoramento dos artigos, o usuário, ao corrigir informações errôneas sobre a instituição, deve ter em mente a noção de transparência comunicacional. Em vez de tentar remover imediatamente possíveis críticas ou ofensas de terceiros (que podem retornar a página em um processo ilimitado de edição e reedição), o mais indicado é tentar respondê-las de forma simples e construtiva. Se a situação se tornar complicada, o ideal é contatar os tutores que administram a Wikipédia e dialogar a respeito das medidas necessárias para evitar ataques ilegítimos.

Caso constate que sua unidade ainda não possui um verbete, é aconselhável criá-lo e monitorá-lo, tarefa que deve ser sempre realizada em parceria com os agentes responsáveis pela comunicação institucional a fim de manter os padrões de divulgação estabelecidos pela instituição. Na criação de um verbete sobre a unidade, é aconselhável ao assessor checar se há consenso sobre os temas abordados dentro da própria instituição. Vale ressaltar ainda que o gerenciamento e monitoramento dos verbetes devem ser feitos não só na língua portuguesa: deve-se atentar para o que é dito ou criado sobre a instituição nas versões em outros idiomas, principalmente em inglês e espanhol.

6.4.4. Flickr

O Flickr é um aplicativo gratuito *online* de hospedagem, gerenciamento e compartilhamento de imagens fotográficas, desenhos ou ilustrações. Criada em 2005, a ferramenta também é considerada uma rede social, pois possibilita que seus usuários interajam: é possível fazer comentários, sugestões e críticas em cada um dos documentos postados. As fotos de um perfil são predominantemente colocadas em álbuns ou coleções (expostas de forma cronológica), mas também podem ser organizadas

e classificadas por meio de categorias apelidadas de *tags*, que funcionam como uma espécie de etiqueta que torna a posterior busca de imagens um processo fácil e ágil. A organização das fotos também pode ser realizada de forma colaborativa. O usuário pode permitir que outras pessoas adicionem pequenas notas e marcadores nas imagens (que auxiliem a identificar fotos de lugares, pessoas ou eventos). Também é possível 'favoritar' algumas imagens, auxiliando a procura por certos documentos.

Devido as suas características (e na ausência atual de um banco de imagens institucional), o Flickr é recomendado para compartilhamento de imagens ou fotografias que ajudarão na produção de diversos tipos de materiais gráficos. No que se refere à assessoria de imprensa, o serviço disponibiliza de forma rápida e informativa materiais que sirvam para ilustrar matérias de diversos veículos de comunicação (é preciso advertir o usuário quanto à necessidade de mencionar o crédito e o contexto da imagem quando de sua utilização). No entanto, vale ressaltar que os *sites* institucionais devem permanecer como espaços prioritários da divulgação *online* das imagens, remetendo os usuários ao Flickr para acesso a outras imagens correlatas ou em resoluções maiores.

6.4.5. Slideshare

O Slideshare é uma ferramenta de compartilhamento de documentos lançado em 2006. O *site* foi criado originalmente com propósitos institucionais para compartilhar apresentações entre funcionários de uma empresa ou organização. No entanto, hoje, já é considerado similar ao YouTube, com o compartilhamento de todo tipo de documentos.

Embora reconheça as facilidades que a ferramenta permite, a Fiocruz não recomenda a utilização do Slideshare

por seus trabalhadores para o compartilhamento de materiais institucionais. Nesse caso, recomenda-se fortemente o uso do Repositório Institucional da Fiocruz (<http://www.arca.fiocruz.br>), desenvolvido para disseminar e preservar a produção intelectual da Fundação.

Lembramos que o compartilhamento de qualquer documento no Slideshare sem a devida autorização de seu autor fere a Lei dos Direitos Autorais e poderá ser tratada no âmbito jurídico.

7. Como colocar um ponto final nas redes sociais?

Você optou por criar uma conta numa rede social e, passado algum tempo, concluiu que essa decisão não foi acertada, pois lhe faltam tempo e/ou conteúdos noticiosos para mantê-la ativa. Sua unidade está presente numa rede social que fazia muito sucesso, mas que vem perdendo adeptos por conta do lançamento de ferramentas mais modernas. O que fazer nesses casos? A primeira recomendação é: não abandone simplesmente essa conta. Afinal, isso seria um desrespeito com os 'amigos', 'seguidores', 'fãs' ou seja lá qual for o nome dado aos internautas que interagem com você nessa rede. É importante divulgar mensagens, com a antecedência exigida pela ferramenta em questão, informando aos cidadãos de que aquela conta será desativada numa determinada data e por que outros canais eles poderão continuar interagindo e dialogando com a unidade. Até o último dia da conta no ar, procure mantê-la atualizada e responder com agilidade aos internautas. Então, na data prevista, delete a conta. Para o Facebook, recomenda-se que os informes tenham início duas semanas antes do término da conta. Já para uma conta do Twitter, comece a avisar aos seus seguidores com a antecedência de uma semana.

Publicações consultadas:

BBC News: Social Media Guidance. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf>. Acesso: 23/04/2012.

Brasil. Ministério da Saúde. Política de atuação em redes sociais. Rio de Janeiro, 2012, 16pp.

CDC's Guide to Writing for Social Media. Disponível em <<http://www.cdc.gov/socialmedia/Tools/guidelines/pdf/GuidetoWritingforSocialMedia.pdf>>. Acesso: 25/04/2012.

The Science of Social Timing Part 1: Social Networks. Disponível em: <<http://wsib2b.com/the-science-of-social-timing-part-1-social-networks>>. Acesso: 05/03/2012.

The Top 10 Brands on Facebook and What You Can Learn from them to Grow your Fans. Disponível em: <<http://www.jeffbullas.com/2012/01/13/the-top-10-brands-on-facebook-and-what-you-can-learn-from-them-to-grow-your-fans-plus-infographic/>>. Acesso: 23/04/2012.

10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook. Disponível em: <<http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/>>. Acesso: 23/04/2012.

ANEXO

Norma Complementar nº 15
(Portaria nº 38, 11 de junho de 2012)

Normativa nº 1, de 13 de junho de 2008, Departamento de Segurança da Informação e Comunicações (DSIC), do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSIPR)

1. OBJETIVO

Estabelecer diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso das redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal (APF), direta e indireta.

2. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

2.1 O fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

2.2 Essa nova realidade de interação e comunicação entre as pessoas, empresas, órgãos e entidades públicas e privadas, quando não utilizada com critérios bem definidos pode trazer riscos à Segurança da Informação e Comunicações (SIC), comprometendo a disponibilidade, integridade, confidencialidade e autenticidade dos ativos de informação da APF.

2.3 Assim, urge a necessidade de o Estado brasileiro construir parâmetros de segurança que orientem a conduta dos órgãos e enti-

dades da APF no uso das redes sociais, respeitada a legislação vigente e a respectiva Políticas de Segurança da Informação e Comunicações (POSIC) de cada órgão e entidade.

3. FUNDAMENTO LEGAL DA NORMA COMPLEMENTAR

Conforme disposto no inciso II do art. 3º da Instrução Normativa nº 01, de 13 de junho de 2008, do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSIPR), compete ao Departamento de Segurança da Informação e Comunicações (DSIC), estabelecer normas definindo os requisitos metodológicos para implementação da Gestão de Segurança da Informação e Comunicações pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal.

4 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Para os efeitos desta Norma Complementar, aplicam-se os seguintes termos e definições:

4.1 Administrador de Perfil Institucional: agentes públicos que detenham autorização do responsável pela área interessada para administrar perfis institucionais de um órgão ou entidade da APF nas redes sociais.

4.2 Agente Responsável: servidor público ocupante de cargo efetivo ou militar de carreira de órgão ou entidade da Administração Pública Federal, direta ou indireta, incumbido da gestão do uso seguro das redes sociais.

4.3 Ativos de informação: os meios de armazenamento, transmissão e processamento, os sistemas de informação, bem como os locais onde se encontram esses meios e as pessoas que a eles têm acesso.

4.4 Autenticidade: propriedade de que a informação foi produzida, expedida, modificada ou destruída por uma determinada pessoa física, ou por um determinado sistema, órgão ou entidade.

4.5 Comitê de Segurança da Informação e Comunica-

ções: grupo de pessoas com a responsabilidade de assessorar a implementação das ações de segurança da informação e comunicações no âmbito do órgão ou entidade da APF.

4.6 Confidencialidade: propriedade de que a informação não esteja disponível ou revelada a pessoa física, sistema, órgão ou entidade não autorizado e credenciado.

4.7 Disponibilidade: propriedade de que a informação esteja acessível e utilizável sob demanda por uma pessoa física ou determinado sistema, órgão ou entidade.

4.8 Gestor de Segurança da Informação e Comunicações: responsável pelas ações de segurança da informação e comunicações no âmbito do órgão ou entidade da APF.

4.9 Integridade: propriedade de que a informação não foi modificada ou destruída de maneira não autorizada ou acidental.

4.10 Perfil institucional: cadastro de órgão ou entidade da APF como usuário em redes sociais, alinhado ao planejamento estratégico e à Política de Segurança da Informação e Comunicações (POSIC) da instituição, com observância de sua correlata atribuição e competência.

4.11 Política de Segurança da Informação e Comunicações (POSIC): documento aprovado pela autoridade responsável do órgão ou entidade da APF, com o objetivo de fornecer diretrizes, critérios e suporte administrativo à implementação da segurança da informação e comunicações.

4.12 Redes sociais: estruturas sociais digitais compostas por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

4.13 Segurança da Informação e Comunicações: ações que objetivam viabilizar e assegurar a disponibilidade, a integridade, a confidencialidade e a autenticidade das informações.

4.14 Termo de Responsabilidade: termo assinado pelo usu-

ário concordando em contribuir com a disponibilidade, a integridade, a confidencialidade e a autenticidade das informações que acessar, bem como assumir responsabilidades decorrentes de tal acesso.

4.15 Usuários: servidores, terceirizados, colaboradores, consultores, auditores e estagiários que detenham autorização do responsável pela área interessada para acesso aos ativos de informação de um órgão ou entidade da APF, formalizada por meio da assinatura do Termo de Responsabilidade.

4.16 Vulnerabilidade: conjunto de fatores internos ou causa potencial de um incidente indesejado, que podem resultar em risco para um sistema ou organização, os quais podem ser evitados por uma ação interna de segurança da informação.

5 PRINCÍPIOS E DIRETRIZES

5.1 A presente Norma Complementar (NC) tem como foco o uso institucional das redes sociais nos aspectos relacionados à Segurança da Informação e Comunicações. O órgão ou entidade da APF pode, a seu critério, expandir a abrangência de sua Norma Interna de Uso Seguro das Redes Sociais para ações que vão além da SIC, como por exemplo, estratégia de comunicação social e processo de gestão de conteúdo, dentre outras.

5.2 A normatização interna de uso seguro das redes sociais deve estar alinhada tanto à Política de Segurança da Informação e Comunicações (POSIC) quanto aos objetivos estratégicos do órgão ou entidade.

Também deve estabelecer diretrizes, critérios, limitações e responsabilidades na gestão do uso seguro das redes sociais, por usuários que tenham permissão para administrar perfis institucionais ou que possuam credencial de acesso para qualquer rede social, a partir da infraestrutura das redes de computadores da APF.

5.3 A Norma Interna do órgão ou entidade da APF também deve considerar os requisitos legais de segurança da informação e comunicações em vigor, especialmente as Normas

Complementares NC 04/IN01/DSIC/GSIPR, que trata sobre a Gestão de Riscos de Segurança da Informação e Comunicações; NC 06/IN01/DSIC/GSIPR, sobre a Gestão de Continuidade de Negócios em Segurança da Informação e Comunicações; NC 07/IN01/DSIC/GSIPR sobre Controles de Acesso Relativos à SIC e NC 08/IN01/DSIC/GSIPR, que estabelece Diretrizes para Gerenciamento de Incidentes em Redes Computacionais nos órgãos e entidades da APF no que couber, bem como novas Normas Complementares do GSI referentes à SIC para a Administração Pública Federal.

5.4 Perfis institucionais mantidos nas redes sociais devem, preferencialmente, ser administrados e gerenciados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais ocupantes de cargo efetivo ou militar de carreira, de órgão ou entidade da APF. Quando não for possível, a equipe pode ser mista, desde que sob a coordenação e responsabilidade de um servidor ou empregado público.

5.5 É vedada a terceirização completa da administração e da gestão de perfis de órgãos e entidades da APF nas redes sociais, assim entendida a terceirização que viole o disposto no item anterior.

5.6 O órgão ou entidade da APF deve nomear um servidor público, ocupante de cargo efetivo ou militar de carreira, para a função de Agente Responsável pela gestão do uso seguro de cada perfil institucional nas redes sociais, com o seguinte perfil profissional: capacidade de estabelecer bons relacionamentos interpessoais, de interagir e dialogar com as demais áreas presentes nas redes sociais, proativo e, principalmente, que conheça e entenda o negócio do órgão ou entidade da APF a que esteja vinculado.

6 RESPONSABILIDADES

6.1 Cabe à Alta Administração aprovar as diretrizes estratégicas alinhadas à SIC, que norteiam o uso seguro das redes sociais do órgão ou entidade da APF de sua responsabilidade;

6.2 Cabe ao Comitê de Segurança da Informação e Co-

municações, de cada órgão ou entidade analisar a Norma Interna de Uso Seguro das Redes Sociais e submeter à aprovação da Alta Administração.

6.3 Cabe ao Gestor de Segurança da Informação e Comunicações:

6.3.1 Propor diretrizes estratégicas de Segurança da Informação e Comunicações (SIC) para a gestão do uso seguro das redes sociais.

6.3.2 Fomentar o fortalecimento da cultura de Segurança da Informação e Comunicações do órgão ou entidade da Administração Pública Federal de sua responsabilidade, no que diz respeito ao uso seguro das redes sociais;

6.4 Cabe ao Agente Responsável:

6.4.1 Gerir, acompanhar e analisar, de forma contínua, o uso seguro das redes sociais pelo órgão ou entidade da APF;

6.4.2 Verificar se a Norma Interna de Uso Seguro das Redes Sociais está sendo seguida pelo órgão ou entidade;

6.4.3 Atuar como parceiro institucional no fortalecimento da cultura de SIC no uso seguro das redes sociais em seu órgão ou entidade, bem como no planejamento e apoio às ações de segurança da informação e comunicações cabíveis nesse contexto.

7 - VIGÊNCIA

Esta Norma Complementar entra em vigor na data de sua publicação.



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz

Presidência

Coordenadoria de Comunicação Social