

Embrapa em Mídias Sociais

Documento
orientador

Brasília, abril de 2012



Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Secretaria de Comunicação
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Embrapa em Mídias Sociais

1ª Edição

Brasília – DF, 2012

Brasília - DF, 2012

República Federativa do Brasil

Dilma Vana Rousseff
Presidenta

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Jorge Alberto Portanova Mendes Ribeiro Filho
Ministro

**Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa
Conselho de Administração**

José Carlos Vaz
Presidente

Pedro Antonio Arraes Pereira
Vice-Presidente

Derli Dossa

Aloísio Lopes Pereira de Melo

Antônio Salazar Pessoa Brandão

Tereza Cristina da Silva Cotta
Membros

Diretoria Executiva da Embrapa

Pedro Antonio Arraes Pereira
Diretor-Presidente

Mauricio Antônio Lopes

Vania Beatriz Rodrigues Castiglioni

Waldyr Stumpf Junior
Diretores-Executivos



Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Secretaria de Comunicação
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Embrapa em Mídias Sociais – 1ª Edição – Brasília, DF, 2012

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa — Secretaria de Comunicação — Secom
PqEB — Parque Estação Biológica — Av. W3 Norte (final)
Edifício-Sede da Embrapa, 2º andar
Fone: 61 3448-4207
CEP 70770-901 — Brasília, DF

Coordenação Geral

Rose Lane César de Azevedo
Marita Cardillo
Secretaria de Comunicação — Secom

Coordenação Técnica

Joanicy Maria Brito Gonçalves de Sousa — Secom

Grupo de Trabalho

Joanicy Maria Brito Gonçalves de Sousa (Secom), Daniel Nascimento Medeiros (Secom), Rosângela Evangelista da Silva (Secom), Juliana da Silva Freire (Secom), Heloiza Dias da Silva (Secom), Dayanna Geysa Gomes Bezerra (Secom), Fernanda Muniz Junqueira Ottoni (Secom), Gabriel Pupo Nogueira (Secom), Regina Lucia Ramos Lourenço (Departamento de Gestão de Pessoas), Lesciara Moura Siqueira Barros, Francisco de Assis Monteiro Freire (Departamento de Tecnologia da Informação), Álvaro Augusto Dossa (Departamento de Transferência de Tecnologia), Patrícia Ianella (Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento), Alexandre Ventin de Carvalho (Assessoria Jurídica), Marcelo Henrique Aguiar de Freitas (Assessoria de Inovação Tecnológica), Moacir Pedroso Júnior (Secretaria de Relações Internacionais), Job Lucio Gomes Oliveira (Secretaria de Gestão Estratégica), Gilmar Souza Santos (Embrapa Agroenergia), Leandro Henrique Mendonça de Oliveira (Embrapa Informática Agropecuária), Irene Maria Guará Lobo Santana (Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia), Guilherme Ferreira Viana (Embrapa Milho e Sorgo), Breno Rodrigues Lobato (Embrapa Pecuária Sul), Juliana Lúcia Escobar (Embrapa Informação Tecnológica), Ricardo Moura Braga Cavalcante (Embrapa Agroindústria Tropical) e Vinicius Milleo Kuromoto (Embrapa Amazônia Oriental).

Consultoria

Nino Carvalho

Revisão

Eduardo Pinho Rodrigues
Rosângela Evangelista

Diagramação

Daniel Nascimento Medeiros
Fernanda Mendes Nogueira

Sumário

1. Introdução	7
2. As novas mídias	8
3. Objetivos da atuação da Embrapa	10
4. Princípios gerais de conduta	11
5. Oportunidades e riscos	12
6. Usos da marca	13
7. Abrindo e fechando contas sobre a Embrapa nas mídias sociais	15
8. Administradores de contas envolvendo a Embrapa	18
9. Comportamento de empregados e colaboradores	20
10. Segurança da informação	22
11. Aspectos legais e regulatórios	24
12. Gestão de e-criSES	28
13. Conteúdo e interações para o público infante-juvenil	30
14. Monitoramento	31
15. Considerações finais	32
16. Referências	33
17. Anexo: Glossário de mídias sociais	36

1. Introdução

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) apoia o uso de tecnologias de mídias sociais para ampliar a comunicação, colaboração e troca de informações que contribuam para a concretização da missão da Empresa. Dialogando, construindo coletivamente conhecimento e compartilhando informações, dados públicos, melhores práticas e aprendizados, internamente e com a sociedade, a instituição entende que pode prover soluções em pesquisa agropecuária mais eficientes pautadas na realidade de variados agentes que se comunicam com a Empresa.

O uso de novas tecnologias de informação e comunicação segue o mesmo padrão de práticas profissionais e éticas já estabelecido pela Embrapa. Este documento, que tem como referência a Política de Comunicação da Empresa, oferece orientações mais específicas relativas à participação oficial da Instituição nas mídias sociais.

2. As novas mídias

Para falar de mídia social é preciso primeiro conceituá-la. Trata-se de um fenômeno mediado pelas novas tecnologias, especialmente por computadores e dispositivos móveis, que tem como características a colaboração, a construção coletiva e o rápido intercâmbio de mensagens em diferentes mídias pela internet. Inúmeras iniciativas e tecnologias de mídia social têm caráter de rede, com o estabelecimento de conexões entre os atores sociais, que podem ser pessoas, instituições, canais, veículos ou grupos.

A grande quantidade de conteúdos disponibilizados nas mídias sociais e o volume de acessos a essas informações têm gerado situações novas. Não é preciso pagar por um tempo na televisão para que seu vídeo possa ser visto por milhões de pessoas. Músicos disponibilizam suas músicas gratuitamente pela internet. Jornalistas saíram das redações para manter blogs de conteúdo noticioso. Personalidades são pagas para escrever uma única linha de texto em suas mídias sociais. Militantes as usam para organizar protestos e fazer denúncias.

Essas novas ferramentas têm como natureza a colaboração. As pessoas inserem conteúdo, não apenas consomem. Mais do que isso, as pessoas comentam o conteúdo das demais, criticam, elogiam e ajudam a espalhar. É o que se chama de Web 2.0.

Nesse novo contexto de interação, surgem também novas formas de consumo e relacionamento entre clientes e fornecedores. Não se trata apenas da possibilidade de comprar produtos pela internet, mas sim de fazer avaliações, criticar as empresas, denunciar defeitos e exigir explicações. Alguns sites de mídia social reúnem reclamações ou elogios dos usuários e montam rankings das empresas fornecedoras de produtos e serviços. As pessoas tendem a confiar mais na avaliação de um amigo do que em uma propaganda paga.

Algumas empresas observaram que isso pode ser uma via de duas mãos. Ao mesmo tempo em que criticam, os usuários, se satisfeitos, podem se tornar embaixadores da marca e fazer propaganda espontânea, disseminando-a de maneira positiva. O retorno dos clientes pode ajudar também na identificação de novos nichos ou no aperfeiçoamento de produtos.

Isso exige das corporações uma nova visão de comunicação. Não é mais suficiente fazer uma boa divulgação. É preciso aceitar que a relação agora é horizontal e sem hierarquias. Ao mesmo tempo em que se fala, também é preciso ouvir. Isso gera uma expectativa no cliente, ou seja, ele sempre espera uma resposta. A nova forma de comunicação é o diálogo.

Uma atuação corporativa nessas mídias sociais exige uma avaliação cuidadosa. A estratégia deve levar em conta o público-alvo, o objetivo de comunicação e a disponibilidade de recursos da instituição. Isso vai definir em que ambientes, com quais conteúdos e de que forma atuar.

Mesmo que essa avaliação indique que não é possível ou estratégico atuar de maneira corporativa nas mídias sociais, a instituição precisa estar ciente de que ela já está presente no ambiente online. As pessoas citam a marca, criticam, inserem fotos ou vídeos relacionados à instituição. Os próprios empregados e colaboradores estão na rede e muitas vezes falam de assuntos de trabalho, o que pode trazer benefícios e prejuízos.

Por isso tudo, pensar e olhar para as mídias sociais não se trata de moda ou opção. É uma realidade que oferece oportunidades e riscos e que exige atenção das instituições.

3. Objetivos da atuação da Embrapa

O objetivo da Embrapa ao atuar oficialmente em mídias sociais é aprimorar o relacionamento institucional, técnico e científico, a promoção de produtos e serviços, aumentando também, em consequência, a visibilidade de sua marca no Brasil e no exterior.

Mais especificamente, essas ferramentas digitais devem ser utilizadas pela Empresa para:

- a. Criar, estreitar e fortalecer relacionamentos da Embrapa com públicos de interesse (externo e interno);
- b. Compartilhar conteúdos sobre sua área de atuação (como pesquisa agropecuária e gestão pública);
- c. Prover ao cidadão informações sobre ações, produtos e serviços da Embrapa;
- d. Contribuir com processos de Transferência de Tecnologia (TT) e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D);
- e. Colaborar para a popularização da ciência, tornando a prática e os resultados do trabalho científico mais acessíveis para o público leigo;
- f. Conhecer a opinião dos públicos sobre as ações ou temas de interesse da Embrapa para melhor atender a sociedade; e
- g. Contribuir com debates online, agregando informações técnicas às discussões e esclarecendo questões envolvendo a área de atuação da Embrapa.

4. Princípios gerais de conduta

Como agentes públicos, a Embrapa, seus empregados e colaboradores devem seguir princípios de conduta de qualidade, de colaboração com boa-fé, de integridade de caráter, de competência, de comprometimento, de responsabilidade, de justiça, de ética e de legalidade. Tais princípios devem guiar o comportamento dos empregados e colaboradores da Empresa tanto no ambiente offline quanto na esfera online.

Outro princípio norteador da conduta da Empresa, de seus empregados e colaboradores é o da transparência, que não deve ser confundida com a mera divulgação de informações de qualquer forma, sem critério. Este princípio deve ser seguido com responsabilidade, considerando o interesse coletivo, os direitos de sigilo da Empresa e de privacidade pessoal.

5. Oportunidades e riscos

5.1. Oportunidades

Este documento orientador foi elaborado para ajudar os administradores de perfis oficiais da Empresa, bem como outros empregados e colaboradores, a adotar esses meios de comunicação de maneira proveitosa e responsável. Utilizando corretamente essas ferramentas online, a Embrapa tem a oportunidade de:

- a. Obter opiniões para criar ou melhorar tecnologias, produtos e serviços;
- b. Ampliar a presença da Empresa em ferramentas de busca na internet, potencializando a visibilidade da instituição;
- c. Reforçar sua imagem como Empresa moderna e próxima do cidadão;
- d. Aproveitar o engajamento voluntário, próprio das mídias sociais, a favor da Empresa;
- e. Avaliar o impacto de ações e tecnologias da Empresa; e
- f. Reagir de maneira rápida a ameaças à imagem da instituição.

5.2. Riscos

A atuação da Embrapa em mídias sociais também pode implicar riscos à reputação da instituição. Se administradores de perfis oficiais e demais empregados e colaboradores da Empresa tratarem de forma profissional menções feitas à Embrapa podem evitar ou diminuir riscos como:

- a. Dar resposta às pressas com equívocos;
- b. Divulgar informações sigilosas ou antes da hora adequada;
- c. Favorecer a apropriação indevida de trabalhos da Embrapa;
- d. Expor de forma inadequada a Embrapa, seus empregados e colaboradores; e
- e. Potencializar crises.

É importante que os empregados e colaboradores da Embrapa cumpram as orientações da Empresa expostas neste e em outros documentos afins. Assim poderão contribuir para que a instituição mantenha na internet uma comunicação sólida com públicos de interesse, aproveitando as vantagens em colaboração, interatividade e engajamento, típicas das mídias sociais.

6. Usos da marca

6.1. Orientações gerais

A marca Embrapa é um patrimônio valioso da Empresa. Concentra os valores e os atributos da organização e incorpora a reputação, os resultados, as atividades e a qualidade dos empregados e colaboradores. De acordo com a Política de Comunicação da Embrapa, a Empresa deve sempre apresentar-se ao mercado e à sociedade em geral de maneira íntegra e não fragmentada, de forma a preservar seus valores intangíveis. A exposição do nome Embrapa e sua logomarca, as menções aos seus produtos e o posicionamento dos empregados e colaboradores nas mídias sociais devem ser acompanhados com atenção.

A Embrapa deve se apresentar em seus canais oficiais de forma coerente, integrada e constante, com conteúdo de interesse e relevância, com linguagem adequada aos públicos e com postura clara. Ligar a marca Embrapa a soluções tecnológicas de ponta para a agricultura e a pecuária, à oferta de informações de qualidade, à inovação e a questões de sustentabilidade é recomendável. Tudo isso contribui para a boa reputação da Empresa nas mídias sociais.

A percepção positiva da marca Embrapa é sustentada por produtos e serviços de excelência e também pela imagem projetada por seus empregados e colaboradores no mundo online e offline. Por isso, os empregados e colaboradores, antes de publicar informações que dizem respeito à Empresa, devem avaliar os desdobramentos que determinados conteúdos, críticas, reclamações ou sugestões poderão acarretar à imagem institucional se expostos na internet. E devem ter em mente que o público externo pode não separar considerações pessoais de profissionais.

Os relacionamentos nas mídias sociais devem ser trabalhados para esclarecer a população, prestar contas à sociedade, dialogar e mobilizar consumidores, parceiros, empregados e colaboradores a ajudar a Empresa a construir resultados ainda mais positivos.

6.2 O que administradores dos perfis oficiais e não oficiais devem observar

O uso da marca em conteúdos publicados em mídias sociais deve seguir as normas do Manual de Identidade Visual da Embrapa. Trabalhos, vídeos, áudios, imagens e textos feitos por empregados e colaboradores a serviço da Embrapa devem estar de acordo com os padrões de qualidade da Empresa para apresentações e conter nos créditos, além do nome dos autores, o nome da Embrapa e de parceiros, quando for o caso.

A logomarca da Embrapa e a imagem da assinatura-síntese das Unidades só devem ser incluídas como imagem de perfil nas contas oficiais. Logomarcas de tecnologias, eventos ou outros devem ser usadas de forma a representar o conteúdo que está sendo divulgado e sempre de acordo com o Manual de Identidade Visual da Empresa e com as normas de uso da marca Embrapa.

Espaços destinados a imagens de caráter temporário nas contas oficiais podem ser utilizados para divulgação de campanhas ou ações, contanto que estejam condizentes com o público e o conteúdo daquele perfil. Os padrões visuais da Embrapa devem ser seguidos. Necessidades não contempladas nas orientações da Embrapa deverão ser encaminhadas para a Secretaria de Comunicação da Empresa (Secom).

Perfis não oficiais (pessoais ou de grupos) não devem usar a logomarca da Embrapa. A área de Comunicação da Unidade deve ser consultada sobre a abertura de perfis não oficiais que falem majoritariamente sobre a Embrapa, seu trabalho e grupos de empregados e colaboradores. A ação deve ser comunicada à Secom da Embrapa para registro e acompanhamento.

7. Abrindo e fechando contas sobre a Embrapa nas mídias sociais

7.1. Aspectos a serem observados antes de criar uma conta oficial

Canais oficiais planejados, coordenados, alinhados com as orientações da Empresa são estratégicos para fortalecer a imagem da instituição e melhor servir aos usuários. Particularidades da mídia, do público-alvo, o tipo e a quantidade de conteúdo disponível ou a ser elaborado, a existência de equipe e ferramentas de trabalho, bem como benefícios e potenciais riscos dessa ação precisam ser considerados na hora de abrir ou fechar uma conta oficial da Embrapa.

Algumas mídias sociais têm como característica a alta demanda, o que exige estrutura e organização para dar resposta e gerar conteúdo com qualidade e frequência satisfatórias. Outras têm como natureza a baixa demanda, ou seja, a atualização dos conteúdos pode ser mais esporádica e o comportamento dos usuários costuma ser menos intenso.

O público predominante é outra característica a ser observada. Algumas mídias sociais têm como foco um público mais jovem, outras têm como proposta formar redes profissionais. Atuar nessas diferentes mídias sociais exige estratégias específicas.

Algumas mídias sociais, em particular, permitem uma atuação focada em determinado público-alvo ou nicho específico, o que justifica a criação de mais de uma conta oficial. Isso pode ser interessante para gerar interação com públicos específicos de determinado evento, projeto ou programa, para divulgar determinada tecnologia ou produto ou para estabelecer uma comunicação mais eficaz com grupos de trabalho.

É preciso levar em consideração o risco de diluir a audiência da Embrapa com a criação de diferentes contas oficiais em determinadas mídias sociais. Contas oficiais estarão sob a responsabilidade da Secretaria de Comunicação ou de quem ela delegar, de acordo com o item 7.2 deste documento.

7.2. Abertura de conta oficial

Para abrir uma conta oficial em mídias sociais é preciso elaborar um plano, levando em consideração os aspectos mencionados no item 7.1 deste documento. O plano deve apresentar uma justificativa, abordar as características da mídia social em questão, os objetivos de comunicação pretendidos, o público-alvo, os conteúdos que serão gerados e a equipe que ficará responsável pela conta e pela atualização do conteúdo.

O plano deve ser encaminhado à Secom, que vai elaborar um parecer, informando se está de acordo com as políticas e diretrizes da Empresa e se pode ou não ser colocado em prática. Nas Unidades Descentralizadas, caso a iniciativa de criar uma conta oficial em mídias sociais não parta da área de Comunicação, esta deve ser consultada e ficará responsável por encaminhar o plano à Secom.

A Secom terá o registro de todas as contas oficiais da Embrapa, contendo o nome, endereço, propósitos, contatos dos administradores e outros detalhes que julgar necessários para o acompanhamento de iniciativas das Unidades em mídias sociais.

Todos os administradores de contas oficiais da Embrapa devem ser cadastrados na Secom para fins de registro, capacitação e envio de orientações atualizadas. É recomendável ter mais de um administrador responsável pela publicação de conteúdos por conta.

Contas da Embrapa existentes antes da publicação deste documento serão avaliadas pela Secom em conjunto com as áreas de Comunicação das Unidades envolvidas. A manutenção delas dependerá de condições específicas atuais e futuras.

Contas oficiais da Embrapa que não estiverem de acordo com as orientações deste documento poderão ser fechadas a pedido da Secom, após exposição de motivos e conversa com os administradores do perfil em questão.

7.3. Abertura de contas não oficiais

O nome da Embrapa só deve ser usado em títulos de contas em blogs, wikis e em sites de redes sociais oficiais. Usar o nome da Empresa é permitido nos conteúdos de contas criadas por empregados ou colaboradores desde que esteja claro que é uma iniciativa de um indivíduo ou de um grupo e não a voz da Embrapa. Antes de abrir a conta, o empregado ou colaborador deve consultar a área de Comunicação da sua Unidade para saber se já existe um espaço semelhante e se a ação pode gerar algum mal entendido ou prejudicar a marca.

Todo blog, grupo, comunidade de empregados ou colaboradores da Embrapa nas mídias sociais, mesmo não oficiais, que tratem de questões da Empresa devem ser registrados junto à Secom, por meio da área de Comunicação das Unidades. Esses canais, embora não representem a posição oficial da instituição, podem gerar impactos sobre a marca Embrapa. A Empresa espera profissionalismo e bom senso também dos administradores de contas não oficiais que mencionem a Embrapa. Não é necessário registrar seu blog pessoal ou perfil nas redes sociais se você não tratar de assuntos relacionados à Empresa.

Caso verifique uso da marca Embrapa em desacordo com este documento, com a Política de Comunicação ou com outras orientações afins, a Secom entrará em contato com o administrador do perfil. Se recorrentes abusos forem identificados e esgotadas as possibilidades de diálogo, a Empresa poderá adotar providências legais.

O Comitê Permanente de Gestão de Mídias Sociais, instituído após a publicação deste documento, apoiará a Secom na deliberação sobre a abertura ou fechamento de contas, de acordo com este documento e protocolo mínimo detalhado a ser elaborado por seus membros.

7.4. Fechamento de contas institucionais

Assim como a abertura, o fechamento de uma conta da Embrapa nas mídias sociais deve considerar as implicações para o usuário. Em casos especiais em que a conta refere-se a algum evento ou campanha com um período de ação estabelecido e um final previsto, é preciso justificar no plano de solicitação de abertura de conta institucional a justificativa e a estratégia de encerramento das atividades.

Em situações em que o perfil foi extinto e as informações passaram a ser incluídas em conta corporativa única, avisar o usuário no perfil antigo sobre a mudança.

As contas da Embrapa nas mídias sociais geram expectativas, travam contatos com diferentes públicos e contam com seguidores, fãs ou leitores. Dessa maneira, é fundamental considerar os impactos do fechamento de qualquer conta no relacionamento com os públicos envolvidos, bem como eventuais impactos à marca da instituição.

8. Administradores de contas envolvendo a Embrapa

8.1. Contas oficiais da Embrapa

Somente pessoas autorizadas pela Secom podem administrar contas oficiais nas mídias sociais da Embrapa. Por administrar entende-se publicar mensagens, disponibilizar conteúdos multimídia e responder a comentários feitos naquele perfil.

A equipe deve ser relacionada no plano de solicitação de criação de conta institucional e eventuais mudanças de integrantes devem ser comunicadas à Secom, para efeito de controle e inclusão das pessoas em canais de comunicação e treinamento.

Os perfis oficiais da Embrapa devem conter a marca aplicada corretamente, links para outros canais corporativos online da Empresa e afins, quando possível, e oferecer e-mail e o telefone de contato do administrador para mais informações, se for adequado.

De acordo com o conteúdo, o público e o objetivo, o layout das contas poderá ser diferente do padrão oferecido pela mídia social. A Secom deve ser envolvida na concepção de um novo projeto gráfico para páginas oficiais nesses espaços online.

Se não for possível incluir o nome da Embrapa em um perfil oficial da Empresa administrado pela Unidade, o nome da instituição deve estar evidente no resumo, biografia ou descrição do perfil social em questão, conferindo o crédito institucional da ação.

É preciso ter cuidado em relação a quem a Embrapa se associa, “segue”, “assina” ou “curte” nas mídias sociais. A postura de interação deve ser institucional e não pessoal. Não é adequado em contas oficiais fazer comentários com juízo de valor ou entrar em discussões de assuntos que não tenham relação com o trabalho da Empresa. A instituição não tem “gosto”, preferências estéticas ou preconceitos. Quem manifesta esse tipo de opinião são pessoas, em suas contas particulares, fora do ambiente corporativo. A conta oficial não deve estar ligada a uma causa sem que a Embrapa tenha publicamente expressado posição favorável. Em questões sensíveis ou que despertem dúvidas, a Secom deve ser consultada.

8.2. Contas não oficiais envolvendo a Embrapa

Empregados e colaboradores da Embrapa responsáveis por blogs, grupos, comunidades com cunho profissional ou tratando de questões da Embrapa nas mídias sociais devem reportar a iniciativa à área de Comunicação da Unidade, para orientações e registro da ação no banco de dados da Secom. Os administradores de contas não oficiais devem conhecer e seguir as instruções deste documento, do Manual de Conduta dos Empregados

e Colaboradores e de outras normas afins, pois estão sujeitos a eles, independentemente da conta ser profissional ou pessoal.

As dicas para as contas oficiais relatadas no item anterior podem ser aproveitadas para perfis administrados por empregados ou colaboradores que tratam da Embrapa. Como a reputação de profissionais que trabalham com a Embrapa se reflete sobre a imagem da Empresa, é importante que administradores de perfis não oficiais avaliem os impactos que suas declarações podem gerar sobre a instituição. Eles devem também conduzir as discussões por caminhos construtivos e sempre deixar claro que as opiniões e julgamentos daquela conta são de responsabilidade de quem os expõe e não se tratam da posição da Embrapa.

9. Comportamento dos empregados e colaboradores

Bolsistas, estagiários, prestadores de serviços e parceiros da instituição são considerados colaboradores da Embrapa. Para orientar a conduta deles e dos empregados nas mídias sociais a Embrapa disponibiliza um manual próprio. Além disso, essas pessoas devem conhecer e seguir também o Código de Conduta da Embrapa, o Código de Ética adotado pela Empresa, a Política de Comunicação, a Política de Segurança da Informação e outras normas da Embrapa que tenham relação com mídias sociais. As considerações gerais da Embrapa para os seus empregados e colaboradores são:

- a. O posicionamento oficial da Embrapa deve ser marcado em perfis oficiais. Ninguém está autorizado a falar oficialmente em perfis pessoais;
- b. Você será responsabilizado pelo que publica e comenta nas mídias sociais;
- c. Seja transparente sobre a sua afiliação com a Empresa e esclareça que as opiniões compartilhadas são pessoais em assuntos relacionados à Embrapa (em contas pessoais ou em comentários em diferentes mídias);
- d. Preze pela credibilidade e qualidade dos conteúdos (cheque a veracidade dos fatos antes de postá-los e revise conteúdo gramatical e ortográfico);
- e. Proteja sua propriedade intelectual e respeite a de terceiros (o que é produzido sob contrato de trabalho é propriedade da Embrapa. Dê crédito aos autores originais de qualquer conteúdo - texto, imagens, marcas registradas, vídeo - que esteja utilizando);
- f. Tenha cuidado ao falar da Empresa, compartilhe somente informações publicamente disponíveis;
- g. Seja respeitoso. Não faça comentários preconceituosos, ofensivos, caluniosos e evite discussões polêmicas ou sem fundamento;
- h. Tenha sempre em mente o valor, a utilidade do seu conteúdo para o seu público (assegure-se de que o seu post não prejudique ou provoque negativamente o seu público-alvo);
- i. Respeite a propriedade e tempo da Empresa (tenha bom senso. Não utilize o computador e as horas do expediente de trabalho para navegar nas mídias sociais sem propósito e resultados para a Embrapa); e

- j. Críticas relacionadas à condição de trabalho, infraestrutura e comportamento de colaboradores devem ser tratadas de maneira interna.

O público externo e a imprensa não costumam separar a conduta pessoal da profissional. O que um empregado ou colaborador diz em um perfil pessoal pode ser interpretado como uma postura do corpo técnico da Empresa. A Embrapa respeita individualidades e a liberdade de expressão, mas espera que seus empregados e colaboradores tenham cuidado ao apresentar informações envolvendo a instituição em ambientes online. Além de reconhecida por sua excelência, a Embrapa tem um compromisso social, como empresa pública, assim como seus empregados e colaboradores têm como agentes públicos.

10. Segurança da informação

A Embrapa preocupa-se em estabelecer ambientes informatizados seguros, que garantam a integridade, a confidencialidade e a disponibilidade adequada das informações geradas pela Empresa à sociedade. Como guia para todos os seus empregados e colaboradores disponibiliza a Política de Segurança da Informação e normas afins sobre o tema. É importante fazer uma leitura atenta das normas de uso de cada mídia social. Para orientar a atuação específica nesses ambientes interativos online, abaixo estão listados aspectos de privacidade, segurança e confidencialidade.

10.1. Privacidade

- a. Considere sempre o direito à privacidade das pessoas. Não exponha publicamente nas mídias sociais conteúdos de conversas sem a autorização da fonte. Informações abertas ao público em perfis pessoais não são sigilosas. Porém, quem publicou pode não querer que determinados conteúdos sejam compartilhados e isso deve ser respeitado;
- b. Não conte com a privacidade ou com o sigilo nas mídias sociais. Ferramentas de busca podem expor publicações anos depois de terem sido criadas e comentários podem ser repassados imediatamente após sua inserção nas mídias sociais. Nada é completamente apagado da internet;
- c. Antes de publicar um comentário com juízo de valor ou um conteúdo da Empresa que ainda não esteja público, mesmo em áreas restritas a determinadas pessoas, avalie o que poderia acontecer se as informações daquele trabalho fossem compartilhadas pela internet antes do previsto. Que prejuízos traria à marca ou à reputação de empregados e colaboradores da Embrapa envolvidos? Na dúvida sobre repassar adiante uma crítica ou uma informação de foro íntimo, consulte a pessoa envolvida ou não reproduza a informação; e
- d. Publicar foto ou vídeo de alguém sem consentimento, fora de um contexto público como um evento, pode ser arriscado. Pedir a permissão antes de identificar ou publicar uma foto dessa pessoa é recomendável.

10.2. Confidencialidade

- a. Não caia na tentação de compartilhar com alguns amigos nas mídias sociais informações sensíveis, reservadas, confidenciais sobre métodos e o andamento de pesquisas suas ou de terceiros. Se publicadas antes da hora, isso pode inviabilizar o processo de patenteamento de solu-

ções tecnológicas pelo autor original;

- b. Só publique ou faça comentários sobre trabalhos que você tem certeza de que estão em domínio público. Resgare-se indicando o link onde está o conteúdo da fonte original; e
- c. Empregados e colaboradores que publicarem informações confidenciais estão sujeitos a ações disciplinares previstas em normas da Embrapa e da Administração Pública.

10.3. Segurança da informação e propriedade intelectual

Publicações ou comentários feitos em contas oficiais da Embrapa ou em perfis pessoais de empregados e colaboradores devem respeitar questões de direitos autorais, privacidade, confidencialidade. São considerados potenciais riscos à segurança da informação:

- a. Publicar fotos sem o consentimento de participantes ou do fotógrafo;
- b. Copiar artigos, filmes, músicas ou software de uma fonte sem ser autorizado;
- c. Publicar conteúdo da Administração Pública em mídia social cujos termos de serviço não são coerentes com a política de segurança do governo;
- d. Compartilhar dados pessoais de login com outros usuários;
- e. Implementar ferramentas que permitam que várias pessoas possam publicar na mesma conta sem controle;
- f. Publicar boatos sobre informações ainda não confirmadas da Empresa ou de indivíduos; e
- g. Expor dados pessoais sensíveis seus, de clientes, parceiros, fornecedores que não estejam públicos (sem autorização).

11. Aspectos legais e regulatórios

11.1. Normas orientadoras

Para fins de orientação, de identificação de violações de regras e sanções relativas ao uso de mídias sociais pela Embrapa, seus empregados e colaboradores serão considerados os seguintes instrumentos jurídicos:

11.1.1 Legislação federal

11.1.2 Atos normativos internos da Embrapa

- a. Política de Comunicação;
- b. Política de Segurança da Informação;
- c. Normas de conduta da Embrapa;
- d. Código de Ética;
- e. Norma sobre os direitos de propriedade intelectual (RN 14/2001);
- f. Plano Diretor de Tecnologia da Informação (PDTI);
- g. Norma de uso de recursos de tecnologia da informação da Embrapa;
- h. Manual de Identidade Visual da Embrapa;
- i. Normas para criação e uso de marcas da Embrapa;
- j. Este documento orientador para a atuação da Embrapa em mídias sociais; e
- k. Manual de Conduta dos Empregados e Colaboradores da Embrapa em Mídias Sociais.

11.2. Agentes oficiais e responsabilidades

A Secom é responsável pela coordenação geral das ações da Embrapa em mídias sociais. A administração dos perfis oficiais será feita pelas áreas de Comunicação das Unidades, em acordo com a Secom. A conta corporativa “Embrapa” em mídias sociais será gerenciada pela Secom ou por quem ela delegar.

Dois comitês consultivos oferecerão subsídios à Secretaria e à Diretoria Executiva da Empresa em tomadas de decisões. São eles: Comitê Gestor de Mídias Sociais e Comitê Gestor da Segurança da Informação.

O Comitê Gestor de Mídias Sociais será composto por um representante da Diretoria Executiva e das seguintes áreas: Comunicação, Jurídico, Gestão de Pessoas, Tecnologia da Informação, Gestão Estratégica (Unidades Centrais), no mínimo dois representantes de Unidades Descentralizadas e outros convidados de acordo com a pauta da reunião. É importante envolver também no Comitê especialistas em mídias sociais. Parceiros da Embrapa também poderão participar de trabalhos do Comitê, dependendo do assunto. O Comitê tratará de questões sensíveis não previstas neste documento e será responsável pela atualização do conteúdo deste texto e do Manual de Conduta dos Empregados e Colaboradores, sempre que necessário.

11.3. Condutas de risco e implicações

As pessoas têm o direito de manifestar livremente opiniões, ideias e pensamentos, mas a falta de respeito a regras básicas, algumas de boa convivência, podem ser configuradas como discriminação, calúnia e difamação, crimes passíveis de condenação.

Comentários infundados, negligentes, difamatórios, caluniosos, recorrentes, que prejudiquem a imagem da Empresa, poderão levar à demissão de um empregado ou à dispensa de colaborador, tenha sido o ato praticado na internet ou fora dela.

Os administradores das contas oficiais da Embrapa em mídias sociais que não mantiverem em segurança a senha dessas plataformas online responderão pelo uso indevido dessas mídias. Para isso, a negligência relativa à segurança da conta precisa ser comprovada.

Em todos os casos de suposta infração os fatos devem ser apurados com rigor e tratados da forma mais amigável possível para não gerar alarde que instaure uma crise dentro e fora das mídias sociais.

O direito de resposta deverá ser assegurado em todos os canais oficiais da Embrapa nas mídias sociais.

Caberá punições a empregados ou colaboradores, caso seja constatada a utilização indevida de informações protegidas sob direitos autorais de outros.

O não cumprimento das determinações da Política de Segurança da Informação da Embrapa sujeita o infrator às penalidades previstas na legislação e nos regulamentos internos da Empresa.

A criação de sanções, o detalhamento de condutas e casos de riscos à segurança da informação da Embrapa aplicáveis ao uso de mídias sociais, bem como as sindicâncias para apurar situações de violação de regras estarão sob a responsabilidade do Comitê Gestor da Segurança da Informação. Na ausência dele, a Diretoria Executiva da Embrapa poderá instaurar grupo competente para atender a esse propósito.

11.4. Orientações gerais para administradores de contas oficiais da Embrapa

Dúvidas relativas a procedimentos administrativos em contas oficiais devem ser remetidas à Secom. Todo plano de comunicação da Embrapa envolvendo mídia social deve estar alinhado com as Políticas de Comunicação e de Segurança da Informação e normas afins.

Em caso de questionamentos específicos sobre contratos, condições, termos de uso de mídias sociais é recomendável consultar o membro da área jurídica da Empresa participante do Comitê de Mídias Sociais.

11.4.1. O que pode ser divulgado

- a. Eventos (seminários, encontros, workshops, congressos, reuniões, etc.);
- b. Notícias produzidas pela Embrapa e suas Unidades;
- c. Informações sobre tecnologias, produtos, processos e serviços da Embrapa (desde que já tenham sido liberadas oficialmente pela Embrapa para a divulgação);
- d. Campanhas de utilidade pública;
- e. Resultados de programas e projetos (em caso de dúvida, antes de publicar, consulte Comitês de Publicação da Embrapa);
- f. Dados sobre produtos e serviços de domínio público;
- g. O posicionamento oficial da Empresa, orientado pela Secom ou disponível em base de dados pública oficial da Empresa;
- h. Informações de parceiros em domínio público e de interesse do público-alvo, desde que indicada (por link) e creditada a fonte original;
- i. Conteúdo crível, factual, atualizado sobre a Embrapa ou parceiros; e
- j. Informações de terceiros só devem ser veiculadas pela Embrapa se forem de fonte oficiais e públicas, de interesse de quem segue a Embrapa.

11.4.2. O que NÃO pode ser divulgado

- a. Rumores ou boatos não confirmados pela fonte original;
- b. Julgamentos infundados que possam prejudicar a imagem da Embrapa, de seus empregados ou colaboradores;
- c. Comentários ofensivos, caluniosos, preconceituosos;
- d. Conteúdo que denote interesse de promoção individual;

- e. Publicações de cunho político-partidário.

11.5. Orientações gerais para administradores de contas NÃO oficiais da Embrapa

As orientações acima também são válidas para empregados ou colaboradores da Embrapa administradores de perfis profissionais e pessoais vinculados a trabalhos e ao nome da Empresa. O Manual de Conduta dos Empregados e Colaboradores da Embrapa em Mídias Sociais também disponibiliza orientações e deve ser consultado.

12. Gestão de e-criSES

12.1. O que é uma e-criSE?

É uma situação fora da normalidade, com impactos ou influências de cunho negativo para a organização, que acontece em meios online e que, se não gerenciada de maneira rápida e certa, pode causar problemas para a Empresa.

12.2. Identificação de potenciais ofensores e temas críticos

É recomendável que a Embrapa identifique, constantemente, vulnerabilidades e ameaças relativas a sua presença em mídias sociais. É válido que a Secom, com o apoio das áreas de Comunicação das Unidades, mantenha um banco de dados com potenciais ofensores e temas atuais passíveis de repercussão negativa nessas mídias. Esse repositório deverá conter também a descrição de um histórico de crises para auxiliar na previsão de problemas.

Análises de cenários e monitoramentos frequentes feitos pelos administradores de contas oficiais da Embrapa alimentarão a base de informações estratégicas para gerenciamento de e-criSES. A ferramenta terá sua consulta restrita a pessoas autorizadas pela Secom.

12.3. Comentários negativos

A Secom (ou quem ela delegar) dará, se for necessário e pertinente, a resposta em casos de comentários negativos em momentos de crise ou ameaça.

O comentário da Embrapa deverá ser objetivo, com informações precisas, esclarecedor da posição da Empresa, do empregado ou colaborador em questão. Respostas que possam ser interpretadas como ofensivas, ameaçadoras, abusivas ou rebaixando alguém devem ser evitadas, assim como discussões improdutivas. O respeito deve prevalecer em qualquer diálogo.

Caso o comentário negativo tenha fundamento, é recomendável assumir o problema e já informar o que está sendo ou será feito para corrigir o erro. Em boa parte das ocasiões, muito mais grave que o problema em si é ignorar a situação ou demorar a agir para sanar a questão. Por isso, aja com cautela, rapidez e sobriedade.

12.4. Estratégias de prevenção e combate a crises

- a. Uma crise ou ameaça de crise identificada por qualquer empregado ou colaborador da Embrapa deve ser comunicada à área de Comunicação da Unidade. Esta comunicará à Secom para avaliação e encaminhamento, dependendo do caso, ao Comitê Gestor de Mídias Sociais. O tempo recomendável para a Unidade, Secom e o Comitê tomarem decisões sobre a eventual crise deve ser de, no máximo, um dia. Mas poderá variar de acordo com o caso;

- b. Quem define as estratégias de controle da situação, se identificada uma potencial crise, é a Secom, auxiliada pelo Comitê Gestor de Mídias Sociais. Este grupo poderá solicitar consultas a instâncias superiores, outras áreas da Empresa ou Comitê Gestor de Crise da Embrapa;
- c. Para definir a estratégia é preciso primeiro classificar a crise. É necessário levar em consideração o impacto, os riscos, o alcance e as tendências da crise. As medidas-padrão serão tomadas de acordo com o nível de classificação da crise. O Comitê Gestor de Mídias Sociais deverá definir os procedimentos básicos, comuns a diferentes crises;
- d. Toda estratégia deve estar pautada em princípios gerais tais como: veracidade da informação, transparência, agilidade nas respostas, precisão de fatos e dados;
- e. Em momentos de crise é preciso comunicação rápida e clara com o público interno, informando os responsáveis pelo controle da crise, os porta-vozes e os procedimentos a serem adotados na Empresa; e
- f. Crises importantes devem gerar relatórios com análise dos impactos, do alcance e da eficácia da estratégia de controle para os gestores da Empresa.

13. Conteúdo e interações para o público infanto- juvenil

As contas e instrumentos de mídias sociais da Embrapa destinados ao público infanto-juvenil deverão ter linguagem adequada para crianças, com uma política de privacidade específica. Devem orientar que o uso seja feito sob a supervisão dos pais ou professores para um melhor aproveitamento dos conhecimentos repassados. Se possível, mencionar nos perfis o programa Embrapa & Escola e materiais didáticos disponíveis para esse segmento de público e professores.

14. Monitoramento

A Embrapa deve monitorar as interações em suas contas oficiais e fora delas. Dessa forma poderá reagir e responder comentários em tempo hábil, especialmente sobre temas sensíveis.

É recomendável aos administradores de todos os canais oficiais que incluam o monitoramento em suas rotinas. A Empresa espera com essa ação: identificar e aproveitar oportunidades, mapear focos de possíveis crises para evitá-las ou reduzi-las, identificar ofensores da marca e influenciadores sociais favoráveis a ela. O detalhamento sobre procedimentos, ferramentas, metas, parâmetros de sucesso, indicadores de resultados, ou seja, as orientações-padrão de monitoramento a serem aplicadas pela Embrapa serão indicadas pela Secom.

15. Considerações finais

Ferramentas online são dinâmicas e estão em constante evolução. Para que a Embrapa, seus empregados e colaboradores acompanhem as mudanças das mídias sociais, as boas práticas de mercado e aproveitem as inovações, este documento será constantemente revisado.

16. Referências

Para elaboração deste documento uma série de Políticas de Mídias Sociais de instituições públicas e privadas foram consultadas, além de normas internas. A Diretoria Executiva da Embrapa e as áreas de Comunicação das Unidades também contribuíram, em entrevista e por pesquisa de opinião, com considerações sobre a participação da Empresa em mídias sociais. Abaixo seguem as indicações dessas fontes de informação.

Diagnóstico da presença da Embrapa em mídias sociais – concedido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2010 e 2011).

Entrevista com os diretores-executivos sobre a participação da Embrapa em mídias sociais.

Pesquisa - “Embrapa nas mídias sociais: visão da Comunicação” - Relatório Secom, ago 2011.

Benchmarkings com Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Exército Brasileiro; Governo do Pará; Governo do Ceará; Universidade Federal do Pará; Portal da Educação (MS); Jornal Liberal; Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP); IVECO; Shopping Sete Lagoas; e Pizza up.

BBC. Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: Personal Use - Guidance in Full. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-full>. Acessado em 05/07/2011.

KODAK. Social Media Tips: sharing lessons learned to help your business grow. Disponível em: http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Social_Media_10_7aSP.pdf. Acessado em 15/07/2011.

FIEP. Boas Práticas em Mídias Sociais. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/narede>. Acessado em 12/07/2011.

IBM. IBM Social Computing Guidelines. Disponível em: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>. Acessado em 11/07/2011.

ROCHE. Roche Social Media Principles. Disponível em: http://www.roche.com/social_media_guidelines.pdf. Acessado em 19/07/2011.

QUEENSLAND GOVERNMENT. Official use of social media guideline. Disponível em <http://www.qgcio.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/Architecture%20and%20Standards/QGEA%202.0/Social%20media%20guideline.pdf>. Acessado em 20/07/2011.

DELL. Global Social Media Policy. Disponível em <http://content.dell.com/us/en/corp/d/corp-comm/social-media-policy.aspx?c=us&l=en>. Acessado em 20/07/2011.

BALL STATE. **Ball State University Social Media Policy.** http://cms.bsu.edu/About/AdministrativeOffices/UMC/WhatWeDo/Web/~/_media/DepartmentalContent/UMC/pdfs/BallState_SocialMediaPolicy.ashx. Acessado em 19/07/2011.

HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU. **Social Media Policy.** Disponível em http://www.hsjdbcn.org/polymitalimages/public/institucional/xarxes/Social_Media_Policy_HSJD.pdf. Acessado em 07/2011.

Mais de 100 Políticas de Mídias Sociais. Disponível em: <http://socialmediagovernance.com/policies.php>. Acessado em 07/2011.

ALEXA. The top 500 sites on the web - <http://www.alexa.com/topsites>.

Artigos acadêmicos, cases e apresentações sobre marketing digital disponíveis em: <http://www.ninocarvalho.com.br/cursos-e-palestras/artigos-cases-e-cursos-em-comunicacao-marketing-e-internet/>.

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo.** Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

NETO, José Saad. **Opiniões na internet pautam o novo consumidor.** Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/20110901-Opinioes-na-internet-pautam-o-novo-consumidor.html>.

O blog do Facebook. Disponível em: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150262684247131>.

Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Redação Web / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - Brasília : MP, SLTI, 2010. 50 p.: color. WEBINSIDER – Coluna do Bruno Rodrigues. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/author/bruno-rodrigues/>.

BRAMBILLA, A. (org). **Para Entender as Mídias Sociais.** 2011. Disponível em <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/>.

Timeline do You Tube - http://www.youtube.com/t/press_timeline.

Wikipédia - <http://pt.wikipedia.org>.

Facebook - <http://www.facebook.com>.

Twitter - <http://www.twitter.com>.

YouTube - <http://www.youtube.com>.

LinkedIn - <http://www.linkedin.com>.

Slideshare - <http://www.slideshare.com>.

Flickr - <http://www.flickr.com>.

Delicious - <http://www.delicious.com>.

Google Plus - <https://plus.google.com/>.

Orkut - <http://www.orkut.com.br>.

17. Glossário de mídias sociais

Este glossário reúne os termos mais utilizados no ambiente de mídias sociais. Foi criado para facilitar o entendimento a respeito do tema, que cada vez mais se populariza no ambiente de trabalho. Os verbetes estão sujeitos a constante atualização.

Conceitos:

2.0 - Termo utilizado para definir a segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma colaborativa”, envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere a uma atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações.

Avatar - Avatar é uma imagem que identifica o usuário nos perfis das mídias sociais.

Beta - É um termo usado para dizer que determinado programa ou web site está em fase de testes. É a versão do software lançada antes da versão final. Normalmente é usado para corrigir os bugs (erros de programação) ou acrescentar ou aprimorar os recursos.

Bit.ly - Bit.ly permite aos usuários encurtar, compartilhar e controlar os links (URLs) reduzindo o comprimento das URLs. Ferramenta bastante usada no Twitter (veja tópico “Migre.me”)

Blog - Um blog é uma página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos ou “posts”. Estes são organizados cronologicamente de forma inversa (textos mais recentes aparecem no topo da página), costumam abordar uma temática e podem ser escritos por um número variável de pessoas. A ferramenta também pode ser desenvolvida para melhorar a comunicação dentro de uma empresa, entre pessoas, departamentos ou equipes.

Busca Orgânica - É o processo que permite pesquisar por determinado tema ou palavra-chave na internet e ordenar os resultados por relevância, sem a interferência de publicidade ou links pagos. É o que fazem os motores ou sites de busca.

Computação em Nuvem (Cloud Computing) - Conceito aplicado a software ou sites de serviço que funcionam em máquinas servidoras e podem ser acessados e utilizados pela internet a partir de qualquer computador (ou equipamentos como celulares e tablets) e em qualquer lugar.

CMS - Em inglês, Content Management Systems - CMS - é um sistema gestor de websites, portais e intranets que integra ferramentas necessárias para criar, gerir (editar e inserir) conteúdos em tempo real. Entre os mais conhecidos estão: Wordpress, Joomla, Drupal e Magento (e-commerce).

Creative Commons - Creative Commons é uma organização sem fins lucrativos e que oferece sistema de licenciamento de criadores e a capacidade de ajustar os direitos de autor, especificando as formas em que outros podem usar as suas obras.

Curtir ou Like - O botão "Curtir" ("Like", na versão em inglês) é aquele com o sinal de positivo, que substituiu o antigo botão "Tornar-se fã" ("Become a fan"), muito usado dentro do Facebook e que há algum tempo pode também ser usado dentro de outros sites e páginas.

Delicious - Delicious foi criado em 2003 e em 2005 foi adquirido pelo Yahoo!. É uma rede social que possibilita ao usuário classificar seus sites favoritos e acessá-los de qualquer local. É possível também compartilhar esses sites com amigos e realizar pesquisas sobre diversos assuntos.

Digg - Digg é um site norte-americano que reúne links para notícias, podcasts e vídeos enviados pelos próprios usuários, que também podem avaliar as inserções. Combina social bookmarks, blog e feed. As notícias mais aclamadas pela comunidade chegam a alcançar mais de mil votos (diggs). Faz parte da rede de sites pertencentes à Web 2.0.

E-book - Um e-book (ou ebook) é uma versão eletrônica de um livro tradicional impresso que pode ser baixada da internet e lida no computador ou dispositivo portátil. Um documento PDF pode ser considerado um e-book.

Facebook - Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Fundada por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Atualmente, a rede já tem mais de 500 milhões de usuários e vale mais de US\$ 56 bilhões.

Fake - Fake é um termo usado para descrever ou sugerir que algo não é real ou que é falso. Nas redes sociais, são perfis falsos.

Fan page - Página do Facebook destinada a empresas ou marcas. Alguns autores defendem que as fan pages sejam o equivalente a "comunidade de consumidores ou fãs" das marcas.

Feed - O termo Feed vem do verbo em inglês "alimentar". Na internet, esse sistema também é conhecido como "RSS Feeds" (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Na prática, feeds são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog sem que precise visitar o site. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o "assinante" do feed poderá ler imediatamente sem precisar ir até a página.

Flickr - O Flickr é uma rede social que oferece hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas gratuitamente aos usuários, possibilita a criação de perfil pessoal, álbuns, adicionar amigos, fazer parte de grupos que o agrada, entre outras fun-

ções. O Flickr foi lançado em fevereiro de 2004 e em março do ano seguinte foi adquirido pela Yahoo!. Recebe cerca de 3 mil fotos por minuto e em 2010 alcançou a marca de 5 bilhões de fotos publicadas.

Folksonomia - Classificação colaborativa de conteúdo com tags (palavras-chave) livremente escolhidas. Contrasta com a taxonomia, que é a classificação de conteúdo mais rígida, com marcadores previamente definidos. A liberdade na escolha de marcadores da folksonomia (o prefixo folks quer dizer amigos, em inglês) permite que os internautas usem palavras de vocabulários próprios de cada comunidade, fazendo com que outros usuários interessados no mesmo assunto encontrem o conteúdo mais facilmente.

Formspring - O Formspring é uma rede social baseada em perguntas e respostas. Tem sido utilizado também por empresas como FAQ (Frequently Asked Questions ou Perguntas Frequentes), facilitando o atendimento ao cliente. Disponibiliza a conexão com outras redes sociais, para que as perguntas respondidas sejam postadas automaticamente em redes como Twitter e Facebook. O Formspring foi criado em 2009 nos Estados Unidos.

Foursquare - Foursquare é uma rede social desenhada para dispositivos móveis que possibilita aos usuários indicar onde se encontram por meio de "checkins" e procurar por contatos que estejam próximo desse local.

Geolocalização - É a identificação da localização geográfica do mundo real de um objeto, como um telefone celular ou um terminal de computador conectado à internet. É uma ferramenta que vem sendo amplamente utilizada nas redes sociais por mostrar onde seus usuários estão e o que estão fazendo.

Geonavegação - Geonavegação é a navegação pela internet por meio de mapas, onde o usuário pode ver todas as ruas e avenidas que cercam o ponto de interesse. Nela você também pode conferir as versões de visualização disponibilizadas pelo Google, híbrida, satélite e earth, além de links para o Street View.

Google Analytics - É um serviço do Google para medir, planejar e acompanhar estatísticas de acesso de um determinado site. É possível ver a quantidade de acessos, páginas mais visitadas, tempo médio no site, taxa de rejeição, fontes de tráfegos, etc. O Google Analytics é gratuito e para utilizá-lo é preciso inserir um código nas páginas que deseja acompanhar.

Google Trends - Mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo e em vários idiomas.

Google+ - Rede Social lançada em 2011 pelo Google e apontada como principal investida da Empresa para fazer frente ao Facebook. O serviço permite a criação de círculos de amigos, limitando o compartilhamento de informações de acordo com o interesse dos usuários.

Governo 2.0 - Prática de governo que possibilita a participação dos cidadãos por meio da internet, com o uso de ferramentas colaborativas e a abertura de dados.

Hashtag - Forma de destacar assuntos no Twitter por meio da convenção de colocar o símbolo “#” antes das palavras-chave. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, tornando fácil visualizar e acompanhar todos os textos inseridos com a mesma palavra por qualquer usuário da rede.

HootSuite - É um serviço na internet que facilita a publicação de conteúdo em diferentes mídias sociais. Permite agendar a inserção de conteúdo, planejar campanhas e monitorar as mídias sociais.

Hospedagem - Na internet, o termo hospedagem (do inglês hosting) refere-se ao serviço de manter um site disponível na internet 24 horas por dia. É oferecido por empresas que mantêm máquinas servidoras dedicadas a esse fim. O custo do serviço varia de acordo com a quantidade de arquivos armazenados e o volume de dados transferido pelo servidor aos visitantes do site. Para reduzir gastos com hospedagem, muitos sites utilizam serviços gratuitos de armazenamento de vídeos, imagens e áudio, como o YouTube, o Flickr e o Libsyn.

Hot site - Site temporário, geralmente hospedado na home page, destinado a divulgação, lançamento e/ou promoção de determinado produto.

Inclusão digital - Inclusão digital, ou e-inclusão, é um esforço para ajudar as pessoas que não têm acesso on-line com hardware acessível, software, suporte técnico / informações e serviços de Internet de banda larga para que elas possam começar a usar essa tecnologia para melhorar suas vidas.

Infográficos - Infografia ou infográficos são representações visuais de informação, podendo se utilizar da combinação de fotografia, desenho e texto. São usados onde o conteúdo precisa ser explicado de forma mais dinâmica, como em peças jornalísticas e em manuais técnicos, educativos ou científicos. Por meio de ilustrações, diagramas e textos, explica fatos que o texto ou a foto não conseguem detalhar com a mesma eficiência. Também são úteis para cientistas como ferramentas de comunicação visual, sendo aplicados em todos os aspectos da visualização científica.

Inteligência Coletiva - O termo Inteligência Coletiva é de autoria do filósofo da informação Pierre Lévy. De acordo com o livro Cultura da Convergência, do autor Henry Jenkins, o termo de Lévy se refere à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala.

Leitor de notícias - Um leitor de notícias (muitas vezes chamado de feed reader, leitor de RSS ou agregador de notícias) reúne as notícias de vários blogs ou sites de notícias via RSS feeds selecionados pelo usuário, permitindo-lhe acesso a todas as notícias a partir de um único site ou programa. Exemplos populares incluem o Google Reader, Netvibes e Bloglines (todos acessados por meio de um navegador Web) e FeedDemon ou NetNewsWi-

re (aplicativos que rodam em uma máquina). Para obter uma lista de leitores de notícias, ver NewsReaders.com.

Lifestreaming - É a prática de acompanhar tudo o que um determinado usuário produz em diferentes mídias sociais. Serviços de lifestreaming trazem fotos, vídeos, bookmarks, textos e comentários produzidos por um único usuário em um só lugar usando RSS. Friendfeed e Tumblr são exemplos de serviços de lifestreaming.

Links patrocinados - Forma de publicidade praticada na internet principalmente por sites de busca. O anunciante estabelece um tema ou palavra-chave que tenha relação com seu produto ou marca e sempre que um usuário buscar por esse termo o anúncio aparece em local privilegiado. Geralmente o anunciante só paga quando o usuário clica no link patrocinado.

LinkedIn - O LinkedIn é uma rede social profissional criada em 2003 nos Estados Unidos. É utilizada por muitas empresas para recrutamento de talentos, formação de redes de trabalho e de grupos de discussão temáticos.

Marketing viral - Marketing viral, guerrilha, buzz marketing ou publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais, publicidade tradicional ou experiências presenciais para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.

Microblogging - Microblogging é uma forma de publicação de textos, parecido com blog, mas com mensagens curtas. O mais conhecido serviço de microblogging é o Twitter, onde cada texto tem no máximo 140 caracteres. As mensagens aparecem, como no blog, em ordem cronológica inversa.

Mídias sociais - Em inglês Social Media - é produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Produção de muitos para muitos. As mídias sociais dão voz ao povo, democratizam a informação, transformam meros espectadores desconhecidos em criadores e redefinem o conceito do amadorismo. O conteúdo das mídias sociais é feito pelo povo e para o povo, envolvendo sempre uma conversa natural e genuína entre pessoas que têm interesses em comum. Esse conteúdo pode ser veiculado de várias formas por meio dos elementos que compõem as mídias sociais como:

- Blogs;
- Compartilhamento de fotos;
- Compartilhamento de vídeos;
- Redes sociais pessoais;
- Eventos (cara a cara);
- E-mail;
- Redes sociais White label (Ning);

- Wikis;
- Podcasting (áudio);
- Microblogs;
- SMS (texting);
- Fóruns; e
- Ferramentas colaborativas.

Migre.me - É um serviço brasileiro de encurtamento de links. Ele pega uma URL grande e transforma-a em um endereço com 21 caracteres - Normalmente <http://migre.me/> e mais 5 caracteres aleatórios.

Monitoramento - O monitoramento, aplicado às mídias sociais, é a ação de acompanhar o que se fala de determinada marca ou tema nos diferentes sites de redes sociais. Existem ferramentas de monitoramento gratuitas que varrem o conteúdo inserido pelos usuários, incluindo comentários, e geram relatórios com visualizações em gráficos e análises estatísticas. O monitoramento também ajuda a acompanhar quantidade de seguidores, evolução na quantidade de interação e indentificação de ameaças e oportunidades.

MySpace - Rede social criada em 2003 nos Estados Unidos que rapidamente se tornou a mais popular do mundo, até perder a liderança para o Facebook. É muito utilizada por artistas, principalmente por músicos, por facilitar a personalização do projeto gráfico e a disponibilização de arquivos de áudio.

Newsletters - Informativos com dicas, notícias ou artigos, que são enviados a e-mails previamente cadastrados (leia também e-mail marketing).

Open Source - É o movimento do código fonte aberto. A história do movimento Open Source tem sua origem no UNIX, na internet e na cultura "hacker". Programas são distribuídos livremente e qualquer pessoa com conhecimento de programação pode modificá-lo, ampliá-lo e melhorá-lo.

Orkut - O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e a manter relacionamentos. Seu nome foi baseado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Em 2010 atingiu a marca de 85 milhões de usuários em todo o mundo.

Plataforma - A plataforma é a estrutura ou sistema de gerenciamento de conteúdo que roda software e apresenta conteúdo. WordPress, por exemplo, é um serviço que serve como uma plataforma para uma comunidade de blogs. Em um contexto maior, a internet está se tornando uma plataforma para aplicações e capacidades, utilizando a computação em nuvem.

Podcast - Arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3 ou AAC, publicado por meio de podcasting na internet e atualizado via RSS. Também pode se referir à série de episódios de al-

gum programa quanto à forma em que este é distribuído. Curiosidade: junção de iPod+broadcast.

Post - Significa "postar". Sua forma substantivada, "postagem", refere-se a uma entrada de um texto em um blog. As postagens são organizadas de forma cronologicamente inversa na página, de forma que as informações mais atualizadas apareçam primeiro.

Redes sociais - Sob a perspectiva do conceito que engloba a mídia social, as redes sociais são um de seus elementos, os chamados sites de relacionamentos, como o Facebook e o Orkut. Já de um ponto de vista mais amplo, as redes sociais são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

Retuitar, de Retweet - Do inglês retweet, ganhou versão popular em português (BR). É uma forma de difundir informação, repetindo o que já foi postando (tuitado) por uma pessoa, mas citando a fonte. É utilizado no Twitter.

RSS - RSS é um tipo de linguagem que permite obter dados de um determinado site. Blogs e sites de notícia, principalmente, disponibilizam canais em RSS (feeds) que são interpretados por um leitor de RSS, que por sua vez exibe as últimas postagens ou notícias. Assim, é possível ter acesso ao conteúdo de diversos sites em um único leitor RSS, sem ter que visitar os sites um a um.

Scup - Scup é uma plataforma desenvolvida pela Direct Labs onde é possível monitorar mídias sociais como o Twitter, comunidades do Orkut, blogs, portais de notícias, Flickr, Youtube, Yahoo Respostas, Facebook, entre outros. A ferramenta também permite a publicação de conteúdo, classificar as conversas, adicionar tags e gerar gráficos precisos das atividades nas redes sociais.

Search engine - Quer dizer motor de busca e refere-se ao conjunto de algoritmos e tecnologias desenvolvidos pelos sites de busca, como o Google, para vasculhar conteúdo na internet, armazenar os dados, classificá-los por ordem de relevância e disponibilizar aos usuários que fazem consultas por termos ou frases. A grande virtude de um motor de busca é oferecer rapidamente ao usuário justamente aquilo que ele busca na web.

Search Engine Optimization (SEO) - É a adoção de estratégias para tornar um site melhor classificado na busca orgânica de sites de busca. Em português, seria Otimização para Motores de Busca. É preciso entender a lógica de classificação e os critérios considerados pelos motores de busca para tornar um site melhor conceituado.

SlideShare - SlideShare é um serviço criado em 2006 que permite compartilhar apresentações de slides. É possível inserir no sistema um arquivo gerado pelo Power Point ou pelo Open Office, por exemplo, e torná-lo disponível para qualquer usuário da internet.

Smartphone - Basicamente é um telefone celular capaz de realizar tarefas avançadas, além daquelas típicas de um telefone comum. Smartphones são capazes de navegar pela internet, tirar

fotos, produzir vídeos ou encontrar endereços por meio de GPS. Muitos aplicativos para smartphones facilitam a utilização de mídias sociais e o compartilhamento de conteúdo multimídia.

Social Mention - É uma plataforma para análise e busca em mídias sociais que agrega conteúdos gerados por usuários em um único fluxo de informação. Ele permite que você acompanhe e mensure facilmente o que as pessoas estão dizendo sobre você, sua empresa, um novo produto, ou qualquer assunto em tempo real.

Software livre - Programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado e redistribuído sem restrições. Muitos sites na internet, mídias sociais e máquinas servidoras são desenvolvidas e hospedadas em software livre, como o sistema operacional Linux, a linguagem de programação PHP e o banco de dados MySQL.

Tag - Pode ser entendida como etiqueta ou palavra-chave. É utilizada para folksonomia - classificação livre de conteúdos na internet - que facilita a localização desses registros e a identificação de registros com conteúdo semelhante.

Tag cloud - A nuvem de palavras-chave de um site. Geralmente tags vinculadas a um maior número de registros (textos, fotos ou vídeos) aparecem em tamanho de letra maior. A ideia é facilitar a identificação de temas mais abordados e, por inferência, mais relevantes.

Tumblr - Tumblr é uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos". A maioria dos posts feitos no Tumblr são textos curtos, mas a plataforma não chega a ser um sistema de microblog, estando em uma categoria intermediária entre o Wordpress ou Blogger e o Twitter. Os usuários são capazes de "seguir" outros usuários e ver seus posts em seu painel (dashboard). Também é possível "gostar" (favoritar) ou "reblogar" (semelhante ao RT do Twitter) outros blogs. O sistema de personalização enfatiza a facilidade de uso e permite que os usuários usem tags especiais do sistema para criar seus themes.

TwitPic - TwitPic é um website que permite aos usuários facilmente postar fotos e vídeos no Twitter, microblogging e serviços de mídia social.

Twitter - O Twitter é um microblogging que permite aos seus usuários enviar e receber atualizações de outros utilizadores. Essas atualizações (tweets) possuem o limite de 140 caracteres. O Twitter foi idealizado por Biz Stone e criado em março de 2006 por Jack Dorsey e Evan Williams e hoje possui mais de 145 milhões de usuários em todo o mundo.

Vimeo - Vimeo é um site de compartilhamento de vídeo no qual os usuários podem fazer upload, compartilhar e ver vídeos. Foi fundado por Zach Klein e Jakob Lodwick em novembro de 2004. O nome Vimeo foi criado pelo co-fundador Jakob Lodwick e é um jogo das palavras "video" (em português: vídeo), e "me" (em português: eu) como uma referência à dedicação exclusiva do site para vídeos feitos por usuários, e também é um anagrama de "movie" (filme).

Web Corporativa - Site que serve como a representante oficial de uma marca na internet. Geralmente é a landing page das mensagens publicitárias da marca.

Widget - Parte de um software com interface gráfica que executa alguma tarefa. Uma janela que se abre em um programa de edição de texto, com botões para confirmar ou negar uma determinada tarefa, é um widget. Na internet, os widgets são caixas que buscam conteúdo dinâmico de outros locais e podem ser inseridas em um site ou na área de trabalho do seu computador. Um widget pode ser inserido em seu blog para mostrar automaticamente seus posts no Twitter, por exemplo. Existem sites agregadores, em que você pode combinar vários widgets e feeds RSS, como o Netvibes e o iGoogle.

Wiki - Termo usado para classificar um conjunto de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. Por exemplo: Wikipedia.

Wikipédia - Em 15 de janeiro de 2001, Larry Sanger e Jimmy Wales reinventaram a enciclopédia e deram o pontapé inicial ao crowdsourcing. Após alguns entraves na então chamada Nupedia (que tinha a proposta de ser uma enciclopédia livre, entretanto, devido às grandes qualificações exigidas dos seus editores somadas ao minucioso processo de revisão dos artigos, tornou-se pouco acessada), o programador Ward Cunningham apresentou um software simples, cujo nome era WikWikWeb, aos fundadores da enciclopédia livre. Esse programa permitia que um número ilimitado de usuários criasse e editasse textos em uma única página da web.

A Nupedia transformou-se na Wikipédia – em três semanas os colaboradores haviam criado 17 artigos. Esse número pulou para 150 em um mês, até agosto daquele ano já eram mais de 3.700. O número de colaboradores cresceu rapidamente e começavam a espalhar essa nova abordagem wiki de reunir conhecimento. Até o fim daquele ano, a Wikipédia continha mais de 15 mil artigos.

Hoje é considerada referência mundial em consultas e pesquisa, superando a enciclopédia Britânica em número de verbetes. Quanto à qualidade, a enciclopédia livre é reconhecida por sua credibilidade, que é possível graças aos colaboradores voluntários extremamente ativos, que apuram e filtram todos os novos termos adicionados.

YouTube - O YouTube é um site de busca e de compartilhamento de vídeos em formato digital. Foi criado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do famoso site PayPal. Em outubro de 2006 foi comprado pelo Google, pela quantia de US\$ 1,65 bilhão em ações. Recebe 35 horas de vídeo por minuto e ultrapassou a marca de dois bilhões de visualizações por dia.