

Manual de Conduta em

Mídias Sociais

Manual de Conduta em Mídias Sociais

Práticas de comportamento dos empregados e
colaboradores da Embrapa nas
mídias sociais

Brasília, abril de 2012



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

Manual de Conduta em Mídias Sociais

1ª Edição

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

Manual de Conduta 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
 Fones: 61 3448 4207
 Fax: 61 3347 4860
 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 Geyssa Gomes Bezerra (Secom), Fernanda Muniz Junqueira Ottoni (Secom), Gabriel Pupo Nogueira (Secom), Regina Lucia Ramos Lourenço (Departamento de Gestão de Pessoas - DGP), Lesciara Moura Siqueira Barros, Francisco de Assis Monteiro Freire (Departamento de Tecnologia da Informação - DTI), Álvaro Augusto Dossa (Departamento de Transferência de Tecnologia - DTT), Patrícia Ianella (Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento - DPD), Alexandre Ventin de Carvalho (Assessoria Jurídica - AJU), Marcelo Henrique Aguiar de Freitas (Assessoria de Inovação Tecnológica - AIT), Moacir Pedroso Júnior (Secretaria de Relações Internacionais - SRI), Job Lucio Gomes Oliveira (Secretaria de Gestão Estratégica- SGE), 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).

Consultor

Nino Carvalho

Revisão

Eduardo Pinho Rodrigues

Diagramação

Gabriel Pupo Nogueira

Sumário

1. Introdução	8
2. As novas mídias e você	9
3. Motivos para você usar as mídias sociais	12
4. Princípios gerais de conduta	13
5. Diplomacia e netiqueta	14
6. Conteúdo e tom de voz	15
7. Perfis e canais em mídias sociais	18
8. Monitoramento	32
9. Penalidades e consequências do uso incorreto das mídias sociais	33
10. Considerações finais	36
11. Referências	37

1. Introdução

Os empregados e colaboradores da Embrapa são profissionais de alta excelência técnica. Geram soluções tecnológicas inovadoras em agropecuária e seus trabalhos circulam o mundo. Com o uso adequado das mídias sociais, a Empresa acredita que seus profissionais poderão atrair e estabelecer novas parcerias no Brasil e no exterior, estreitar relacionamento com diferentes públicos, promover positivamente as conquistas e projetos da Embrapa, compartilhar e receber conteúdos úteis ao trabalho das mais variadas fontes. A Embrapa apoia o uso responsável dessas ferramentas de comunicação online, pois reconhece os potenciais benefícios profissionais, institucionais e sociais da atuação de seus empregados e colaboradores nessas mídias.

Este manual é composto por orientações que os empregados e colaboradores da Embrapa devem seguir sempre que mencionarem, comentarem, publicarem ou compartilharem conteúdos envolvendo a Embrapa em mídias sociais. Expõe condutas, comportamentos e atitudes que a Empresa espera de seus empregados, bolsistas, estagiários e prestadores de serviços, particularmente no ambiente digital.



A Embrapa apoia o uso responsável de mídias sociais, pois reconhece os potenciais benefícios profissionais, institucionais e sociais da atuação de seus empregados e colaboradores nesses meios.

2. As novas mídias e você

As pessoas podem ser classificadas em três grupos de acordo com o grau de utilização e relacionamento com as mídias sociais.

O primeiro grupo é formado por quem não utiliza as mídias sociais, não tem conta em sites de rede social e acredita que não vale a pena participar nesses canais, seja por falta de tempo, por desinteresse, por precaução (não quer se expor na rede) ou por não ter familiaridade com as novas tecnologias.

O segundo grupo é o de pessoas que têm contas em um ou mais sites de rede social, mas acessam esporadicamente, não costumam inserir muito conteúdo e geralmente não consideram as mídias sociais algo essencial ou consideravelmente útil.

O terceiro grupo é aquele das pessoas que costumam acessar mais de uma rede social várias vezes por dia. Elas navegam pela internet e sentem vontade de compartilhar uma notícia, tiram fotos com seus smartphones ao ver coisas inusitadas na rua para colocar nas mídias sociais e comentam as fotos dos amigos. Essas pessoas ligam o computador pela manhã, abrem o navegador de internet e geralmente acessam logo sua conta de e-mail, dão uma olhada em sua rede social para ver se algum amigo comentou sua foto, para ver quantas pessoas curtiram seu último comentário ou apenas para dar uma vasculhada e descobrir o que seus amigos estão fazendo.

Você certamente se enxerga em um desses grupos ou se sente entre um e outro.

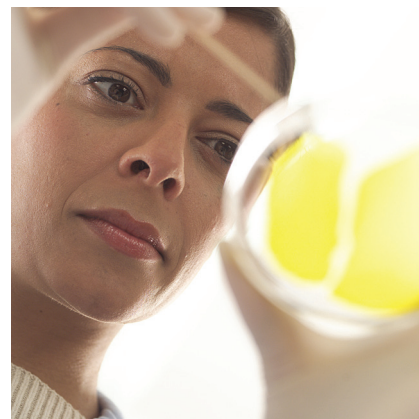
Os “fora da rede”

Para você que está no primeiro grupo, os fora da rede, vale ressaltar que as mídias sociais efetivamente criaram novas formas de comunicação e relacionamento e estão mudando o jeito com que as pessoas conversam, trocam experiências, se relacionam com outras pessoas e com organizações, trabalham, compram produtos, fazem arte, organizam protestos e constroem redes profissionais. Isso mudou o mercado publicitário e de comunicação, bem como as estratégias de relacionamento entre instituições e clientes.

Você pode, por exemplo, reencontrar em um site de rede social um colega de faculdade que você não vê há vinte anos, ver suas fotos, saber onde está morando e com o que está trabalhando. Pode achar parentes que, por vezes, sequer sabia que existiam, ou que já estão casados e com filhos. Além disso, é possível encontrar pessoas com costumes e gostos similares aos seus - já imaginou quantos milhares de pessoas compartilham, nas redes sociais, seus hobbies e interesses (como colecionar selos, montar quebra-cabeças, ou pintar quadros de animais, por exemplo) em todo o Brasil e no mundo?

A rede permite que você converse com essas pessoas em mensagens de texto, faça uma chamada com voz ou até mesmo com vídeo ao vivo, sem pagar nada mais por isso do que já paga pela conexão de internet. É uma oportunidade incrível de ampliar seus amigos e horizontes.

Se você trabalha com biotecnologia, por exemplo, pode encontrar em uma rede social instituições de pesquisa e pesquisadores que trabalham com o mesmo tema e fazem debates sobre as últimas novidades. Algumas empresas utilizam essas redes sociais profissionais para contratar funcionários com determinado perfil ou fechar negócios com outras empresas. Outras usam essas redes para fazer articulações ou sondar oportunidades junto a clientes. Você pode descobrir alguma autoridade na sua área e segui-la nas mídias sociais para ver quais notícias ela compartilha, as apresentações de slides que disponibiliza, saber quais livros recomenda e ler as análises que escreve. É possível, ainda, consumir uma grande quantidade de conteúdo profissional (palestras, cursos, livros) de forma gratuita na internet, sobre qualquer tema que você puder imaginar.



Se você trabalha com biotecnologia, por exemplo, pode encontrar em uma rede social instituições de pesquisa e pesquisadores que trabalham com o mesmo tema e fazem debates sobre as últimas novidades.

Os passageiros

Se você se enquadra mais no segundo grupo, aquele de pessoas mais de passagem pelas mídias sociais, talvez seja o momento de entender um pouco melhor como esses ambientes funcionam. Os sites de rede social tornam-se interessantes quando seus amigos de verdade estão lá e interagem compartilhando conteúdo e dialogando. Se você não insere nenhum conteúdo, não interage com nenhum usuário, a tendência é que nada de interessante aconteça e que o ambiente se torne chato e, de fato, inútil.

Você pode usar a rede para tratar de amenidades, falar de coisas da vida, mas também utilizar para divulgar eventos interessantes para seus amigos e colegas de profissão, falar sobre arte, compartilhar notícias curiosas e fotos inteligentes. Assim como nas mídias tradicionais, não basta o meio, é preciso um bom conteúdo para gerar interesse. Você não é interessante nas mídias sociais apenas por aquilo que você faz fora dela, mas principalmente pelos conteúdos e interações que você gera nesses ambientes. Dessa forma, é possível tornar-se influente, confiável e bem conceituado na rede e isso o torna um profissional e uma pessoa mais interessante também no mundo real.

Utilizar as mídias sociais, no entanto, também exige cuidado e atenção. Muitos usuários inexperientes cometem gafes ou se colocam em situações constrangedoras mesmo sem querer. É fundamental conhecer os mecanismos de privacidade de cada mídia social. É possível mandar uma mensagem a um usuário sem que ninguém mais possa ver, definir quem pode ou não ver suas fotos. Existem casos, porém, em que usuários escreveram mensagens achando que eram privadas, mas que ficaram visíveis em toda a rede e causaram problemas para si e seus interlocutores.

Muitos sites criaram ferramentas de interação com as redes sociais, como botões para curtir ou compartilhar uma notícia, por exemplo. É preciso entender que, ao curtir um site, mesmo que você não esteja navegando dentro da rede social, seus amigos naquela rede poderão ficar sabendo que você curtiu aquilo. Alguns usuários não percebem isso, curtem sites de assuntos não muito exemplares e se esquecem de que na sua rede de amigos pode estar o colega de trabalho, o chefe ou o presidente da empresa em que trabalha. É recomendável ter cuidado e lembrar-se de que algo colocado na rede pode permanecer por muito tempo ou para sempre na internet, mesmo que você tente apagar.

Os veteranos

Se você já está acostumado com essas novas ferramentas e usa as mídias sociais com frequência, você faz parte do terceiro grupo e deve ficar ainda mais atento às orientações sobre uso da marca Embrapa e sobre o que deve ou não ser publicado nas mídias sociais.

É preciso sempre lembrar-se de que a internet é global por natureza e que uma informação mal colocada em redes sociais pode tomar dimensões catastróficas em pouco tempo. Também é importante entender que as pessoas em geral tendem a não separar o lado profissional do lado pessoal, ou seja: se você é conhecido como empregado da Embrapa, seus conteúdos em mídias sociais são facilmente vinculados à imagem da Empresa.

Além do cuidado com a imagem pessoal e profissional, é importante saber quais informações da Empresa não podem ser divulgadas em mídias sociais. Documentos confidenciais, assuntos internos e críticas à estrutura ou processos da Embrapa devem ser discutidos e resolvidos internamente.

Respeite também a privacidade dos colegas e parceiros. Aproveite as oportunidades criadas pelas novas mídias e ajude a construir um ambiente rico e interessante com atitudes responsáveis e éticas.



As pessoas em geral tendem a não separar o lado profissional do lado pessoal, ou seja: se você é conhecido como empregado da Embrapa, seus conteúdos em mídias sociais são facilmente vinculados à imagem da Empresa.

3. Motivos para você usar as mídias sociais

A Embrapa recomenda que seus empregados e colaboradores utilizem, com responsabilidade, as mídias sociais para:

- a. *apresentar soluções tecnológicas da instituição para consumidores reais ou potenciais, no Brasil e no exterior;*
- b. *estabelecer e manter contatos com profissionais, instituições de pesquisa e outros públicos com os quais a Embrapa possa formar parcerias ou prestar serviços;*
- c. *trabalhar em rede com profissionais e instituições de pesquisa de excelência dentro e fora do País;*
- d. *compartilhar e consultar conteúdos multimídia relevantes para o avanço e a divulgação da ciência;*
- e. *agregar valor a discussões online e estimular reflexões com argumentos técnicos sólidos;*
- f. *obter opiniões para melhoria de ações, produtos e serviços da Empresa;*
- g. *identificar demandas da sociedade por produtos e serviços que podem ser gerados pela Embrapa;*
- h. *fortalecer a imagem da Embrapa como instituição de excelência em pesquisa agropecuária, moderna, mais próxima do cidadão;*
- i. *fortalecer a imagem de comprometimento, excelência técnica e ética dos profissionais da Embrapa;*
- j. *apoiar ações desenvolvidas pela Embrapa nos perfis oficiais da Empresa na internet;*
- k. *interagir e promover o diálogo com a sociedade e usuários das mídias sociais;*
- l. *manter contatos profissionais e articulações com outros colaboradores da Embrapa; e*
- m. *aprimorar conhecimentos técnico-profissionais e estudar mais sobre sua área de interesse, o mercado onde atua, serviços, produtos, concorrentes e parceiros.*

Essa participação nas mídias sociais incentivada pela Embrapa requer atenção especial a questões de propriedade intelectual, além de bom senso e outros cuidados previstos neste Manual.

4. Princípios gerais de conduta

Responsabilidade, respeito a direitos autorais e à privacidade devem guiar o comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais. Princípios gerais de conduta de agentes públicos também devem ser seguidos. São eles:

1. boa-fé;
2. honestidade;
3. cortesia;
4. transparência;
5. moralidade; e
6. legalidade.

5. Diplomacia e *netiqueta*

Para ter uma participação adequada e proveitosa nas mídias sociais, o colaborador da Embrapa deve estar atento a um conjunto de recomendações de comportamento em ambientes online. Tais orientações são conhecidas como *netiquetas*. Confira abaixo algumas delas.



É falsa a impressão de que nas mídias sociais é permitido falar de tudo, de qualquer maneira, sobre qualquer pessoa ou empresa, sem haver consequências ou penalidades. Fique atento.

1. Regras básicas de boa convivência, de educação, adotadas dentro da Empresa, são válidas para ambientes online também. Respeite para ser respeitado e trate o outro como você gostaria de ser tratado.
2. É falsa a impressão de que nas mídias sociais é permitido falar de tudo, de qualquer maneira, sobre qualquer pessoa ou empresa, sem haver consequências ou penalidades. Fique atento, pois participar das redes sociais é um ato de caráter público. Você será responsável por tudo o que publicar, assim como é pelo que faz no dia-a-dia, com uma importante diferença: geralmente não há provas do que você fala em uma mesa de bar, mas na internet tudo fica registrado.
3. Antes de responder ou fazer um comentário, verifique o que outras pessoas já comentaram para evitar repetições desnecessárias e mal-entendidos. Seja prudente, seu comportamento na web diz muito sobre você.
4. Nunca tente calar usuários que se comportam de maneira inconveniente. Deixe a moderação por conta dos moderadores.
5. Nunca responda de forma grosseira, mesmo que usem de grosseria contra você. Pessoas inteligentes privilegiam os argumentos contra a falta deles. Quando a pessoa não merecer sua atenção por falta de modos, simplesmente a ignore.
6. O ambiente online é um meio rápido de troca de mensagens, onde a agilidade e objetividade são fundamentais. Não deixe as pessoas sem respostas. Se ainda precisa apurar a questão, indique que está fazendo isso. E dê retorno o mais breve possível.
7. Peça permissão ao autor antes de retransmitir uma mensagem enviada pessoalmente a você.
8. Não responda de “cabeça quente”. Quando receber uma mensagem que o perturbou, espere um pouco para responder.
9. Não torne públicas mensagens de caráter pessoal. Para isso, utilize o e-mail.
10. Aceite críticas educadamente. Veja o que pode ser levado como aprendizado. Mesmo que não concorde inicialmente, agradeça e siga em frente.
11. Respeite o tempo das pessoas e o da Empresa. Conversas longas de interesse privado devem ser feitas fora do horário de trabalho.

A diplomacia deve ser uma prática constante no ciberespaço, pois as boas maneiras são sempre bem-vindas e devem ser exercitadas em todos os meios onde os relacionamentos acontecem.

6. Conteúdo e tom de voz

1. Aspectos gerais

O que dizemos e a maneira como dizemos deixam impressões positivas ou negativas sobre nós. Pessoas e instituições devem se preocupar com a sua reputação digital, avaliando o impacto daquilo que publicam, compartilham ou comentam na internet.

As interações via internet são, por definição, frias e distantes porque interagimos por intermédio de uma tela (seja a do computador, do tablet, do celular ou da TV). A maioria das interações sociais no mundo online são feitas com texto (nas redes sociais, por e-mail, em SMS, etc). Assim, não temos “dicas de comportamento” do interlocutor como no mundo real - não estamos vendo a pessoa, seus gestos, sua entonação, etc. Dessa forma, todas as percepções que temos são feitas por meio de texto. Isso, infelizmente, dá espaço a interpretações que, por vezes, são equivocadas.

Por isso, é muito importante que o tom de voz utilizado nas interações sociais no mundo virtual transmita da melhor maneira possível o seu jeito, seu astral e minimize as possibilidades de interpretações equivocadas.

Seu perfil é pessoal ou profissional?

O conteúdo e o tom de voz usado nas mídias sociais dependerão do objetivo que cada um tem ao usar determinado serviço online. A informalidade é típica em redes sociais usadas para cultivar relacionamentos pessoais. Mas se forem usadas com fins profissionais, é recomendável ter um cuidado com o tipo de conteúdo que você compartilha e com as palavras que você usa.

Misturar assuntos pessoais e profissionais em um perfil pode não agradar muito a quem o segue nas mídias sociais. Pense no público que participa da sua rede social, antes de enviar informações do seu dia-a-dia e técnicas pelo mesmo perfil. Por excesso de informações sem interesse, as pessoas podem deixar de segui-lo no Twitter ou configurar para não ver mais as suas mensagens no Facebook ou no Orkut. Informações sobre o cotidiano são malvistas se publicadas no LinkedIn, que é uma rede com foco profissional.

Administrar variados perfis, com diferentes objetivos (pessoais e profissionais) pode ser complicado na prática. Para ajudar nessa tarefa existem ferramentas gratuitas de gestão de perfis nas redes sociais, como o Hootsuite ou o TweetDeck, que permitem a visualização de diferentes contas no Twitter, Facebook, LinkedIn, etc., em um só lugar, separando o conteúdo de cada rede em abas. Quem administra perfis oficiais deve ter muito cuidado ao usar esse tipo de ferramenta para não postar algo pessoal em um perfil institucional.

Dicas para você ter sucesso ao usar as mídias sociais

As palavras que utilizamos compõem o conteúdo da nossa mensagem. A postura e o tom de voz que expressamos formam o contexto da comunicação. Para que a nossas mensagens tenham repercussão positiva nas mídias sociais, devemos construir um contexto favorável. Observar o interesse dos nossos interlocutores para saber o que oferecer a eles, agir com prudência e bom senso em assuntos sensíveis a algumas pessoas e à Embrapa, ter olhar crítico diante do que pode ser mal interpretado pela comunidade online, tudo isso ajuda a ter uma ideia do que falar e como fazer para construir um ambiente favorável a relacionamentos produtivos.

Há um conteúdo e um tom de voz mais adequado para cada mídia social, dependendo da finalidade para que são usadas. Porém, há alguns aspectos comportamentais que devem ser observados por empregados e colaboradores da Embrapa, especialmente em perfis profissionais e em contas oficiais da Empresa. Demonstrar responsabilidade, cortesia, respeito, disponibilidade e boa vontade para cooperar é sempre bem-visto. É bom também expressar pensamentos críticos construtivos, pois contribuem para aumentar o nível de debates nas redes sociais. Porém, dependendo do contexto, eles podem ser lidos como soberba ou como necessidade de promoção pessoal. A dica no caso é se pautar pelo interesse do público, pela possibilidade de contribuir com as pessoas. O reconhecimento pessoal é consequência.

2. Tipos de tons de voz e conteúdos

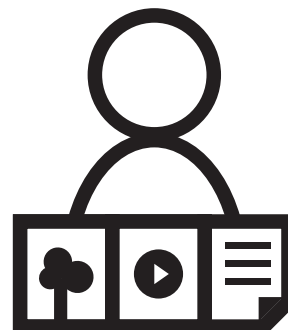
Alguns tons de voz e conteúdos combinam com os empregados e colaboradores da Embrapa, com a imagem que a Empresa espera de quem trabalha com ela. Observe abaixo tipos de tons de voz e conteúdo recomendados para você nas mídias sociais.

- » **Experiente e confiável** – *Típico de quem tem conhecimentos e experiências úteis para compartilhar. Blogs em geral devem demonstrar com conteúdo a autoridade do autor em determinado assunto em foco. Isso contribui para conferir ao perfil outro tom de voz importante: credibilidade. Dicas, sugestões, referências bibliográficas (físicas e links) e passo-a-passo orientadores são conteúdos que ajudam a projetar esse tipo de imagem.*
- » **Objetivo, ágil, frequente e informativo** - *Quem tem objetivos bem definidos sobre o uso de mídias sociais em geral adota esse tipo de tom de voz mais focado em um tema, mais ativo. Reprodução de informações de outros usuários, comentários breves, porém fundamentados, fazem parte desse tipo de tom de voz.*
- » **Imparcial, jornalístico e factual** – *Perfis oficiais, de autoridades como o presidente de uma empresa, são escritos em tom equilibrado, com informações precisas, relatadas por meio de fatos e dados que embasam o argumento exposto.*
- » **Simpático, humano, amigável** – *Mais usado em comunicações interpessoais quando a intenção é se aproximar ou manter conversas personalizadas, porém públicas. Ser visto como alguém atencioso, divertido na medida certa, atrai bons relacionamentos, no âmbito profissional e pessoal também. Conteúdos leves relativos a arte, fotografia, literatura, suas habilidades e talentos além do*

trabalho podem contribuir para mostrar outro lado positivo da sua personalidade.

- » **Atualizado e dinâmico** – Peculiar de pessoas comprometidas em informar as novidades de um ramo, de um tema, de uma área em seus perfis em mídias sociais. Esse tom revela especialistas ou gente interessada em compartilhar algo de novo com quem se relaciona com ela.
- » **Didático** – Típico de quem é capaz e se esforça para explicar algo complexo de forma simples para qualquer pessoa entender. Quem ajuda os outros a entender melhor o mundo que as cerca é valorizado nas mídias sociais e fora delas também.
- » **Oficial** – O tom de voz e o conteúdo de perfis oficiais administrados por pessoas autorizadas pela Embrapa devem ser factuais, denotar credibilidade, utilidade, adotar linguagem coloquial e leve, respeitando as regras gramaticais do idioma. Não devem expressar opiniões pessoais de quem gerencia o perfil porque se tratam da voz da Empresa. Os conteúdos da Embrapa devem ter sempre foco no interesse dos seguidores, fãs ou leitores. Usar as mídias sociais para autopromoção pura e simples afasta as pessoas. Dicas, curiosidades e notícias relacionadas a tecnologias, produtos, serviços e processos da Empresa, posições oficiais sobre assuntos em discussão na atualidade, oferta de produtos e serviços especialmente gratuitos, cobertura de eventos, campanhas de utilidade pública envolvendo a Embrapa e enquetes são exemplos de conteúdos que podem ser expostos em multimídias pelos canais da Empresa.

A oferta de conteúdos de qualidade e atraentes, além da disponibilidade para interagir com as pessoas, atendendo questionamentos e reclamações, é o que move as pessoas a seguirem um especialista ou uma marca em mídias sociais. Lembre-se disso quando for planejar ações profissionais nesses meios online.



Conteúdos de qualidade e atraentes movem as pessoas a seguirem um especialista ou uma marca em mídias sociais.

Estar disponível para interagir também é muito importante.

7. Perfis e canais em mídias sociais

O uso oficial, profissional ou pessoal determina as características de conteúdo e aparência dos perfis em mídias sociais.

Os perfis oficiais da Embrapa nessas mídias abrangem as contas administradas por profissionais autorizados a falar em nome da Empresa com objetivos e métodos específicos. Mensagens, arquivos multimídia e respostas a comentários partindo desses perfis oficiais seguem orientações técnicas próprias e padronizadas para marcar a identidade da Embrapa e zelar pela sua imagem. Dependendo da mídia social, a Embrapa poderá optar por ter um perfil único corporativo e/ou perfis segmentados por público, por tema, por eventos, por produtos e serviços, por programas da instituição, por campanhas de comunicação. Em todos os casos, os esforços de comunicação devem agregar valor ao negócio da instituição e ter foco na missão da Empresa.

Os perfis profissionais e pessoais de empregados e colaboradores da Embrapa, embora de uso e responsabilidade individuais, devem seguir as orientações deste manual. Nesses perfis é permitido falar “sobre a Empresa”, mas nunca falar “em nome” dela. Menções à Embrapa e a seus empregados e colaboradores, desde que não violem questões de direitos autorais, privacidade e segurança da informação, feitas com respeito e responsabilidade, são bem-vindas porque ajudam a comunicar o que a Empresa faz para quem precisa ou pode contribuir com a missão dela.

Cada mídia social disponibiliza um tipo de serviço. Antes de aderir a uma delas, é recomendável conhecê-las. Avalie se os recursos oferecidos atendem às suas necessidades. Pondere os esforços necessários para aproveitar as vantagens e lidar com situações inconvenientes. Verifique quem está se comunicando e compartilhando conteúdos por lá.

A seguir estão listadas as principais características e recomendações de conduta específicas aos empregados e colaboradores da Embrapa nos canais mais adotados atualmente no Brasil ou considerados de utilidade para a Empresa e seus profissionais.

1. Canais de alta demanda

1.1. Facebook

É uma plataforma de mídia social que permite a interação entre usuários via mensagens e compartilhamento de imagens, vídeos e links, além de aplicativos diversos. Possibilita a criação de grupos de discussão, que podem ser privados ou públicos. Permite conversas em tempo real via chat. É mais usado em âmbito pessoal do que profissional. Porém, um número crescente de empresas está aderindo a essa mídia social, lançando campanhas, produtos e fazendo promoções. Muitas organizações já possuem página própria no Facebook (as chamadas “Fan Pages” ou Páginas de Fãs).

@embrapa

Menções à Embrapa que ajudam a comunicar o que a Empresa faz são bem-vindas.

Recomendações para o uso do Facebook:

- a. *é permitido mencionar em seu perfil que você trabalha ou faz estágio na Embrapa. Já a administração da conta não deve ser feita usando e-mail institucional;*
- b. *você pode usar fotos em seu perfil pessoal com alguma identificação da Embrapa, como camisetas e bonés, por exemplo. Se a imagem não prejudica a reputação ou a identidade visual da Empresa, pode ser divulgada;*
- c. *materiais disponíveis no site oficial da Embrapa, como imagens, matérias jornalísticas, publicações, podem ser divulgados ou mencionados em conversas no Facebook. Mas atenção: dê os créditos aos autores das obras e sempre que possível, insira o link de onde você retirou a informação;*
- d. *grupos de discussão envolvendo a Embrapa devem expressar claramente em seu perfil que não são oficiais. Os criadores/administradores devem ser facilmente identificados e comunicar à área de Comunicação da Unidade sobre o grupo;*
- e. *a troca de informações mesmo em grupos de discussão restritos deve ser feita com cautela. Dados sigilosos divulgados podem vazar gerando problemas para a Empresa e para quem os compartilhou;*
- f. *se aparecer um comentário passível de resposta de área de atuação da Embrapa diferente da sua, entre em contato com quem tem competência para falar sobre o tema. É essa pessoa ou um porta-voz definido pela Empresa que deve responder ao questionamento;*
- g. *valorize os perfis oficiais da Embrapa e interaja com eles. Ofereça sugestões de conteúdos. Se gostou, clique no botão “curtir”, recomende a leitura para quem teria interesse no tema;*
- h. *lembre-se que nem todo mundo usa o Facebook para falar de trabalho. Comunicações administrativas devem ser feitas pelos meios tradicionais da Empresa, como e-mail profissional. Respeite quem usa esse ambiente online como espaço pessoal;*
- i. *tenha cuidado para não se expor publicamente e expor colegas de trabalho, parceiros, clientes, em situações vexatórias. A vida pessoal e a profissional podem se misturar, gerando transtornos para você, para as pessoas envolvidas e ainda se refletir negativamente na imagem da Embrapa;*
- j. *o uso de mídias sociais no trabalho é monitorado pela Embrapa. Utilize com responsabilidade o seu tempo e os equipamentos da Empresa. O uso de aplicativos de jogos (ex. Farm Ville) no horário do expediente, por exemplo, deve ser evitado, caso não seja alvo de trabalho da Embrapa;*
- k. *seu perfil é pessoal, mas a informação está pública. Cuidado com as interpretações que seu comportamento pode ter para a sua imagem profissional e sobre a reputação da Empresa;*
- l. *evite entrar em brigas. Debates são valiosos quando feitos com respeito. Reconheça diferentes opiniões; e*



*Seu perfil é pessoal,
mas a informação está
pública. Cuidado com
as interpretações que as
pessoas podem fazer do
seu comportamento. Evite
prejuízos a sua imagem
profissional e à reputação
da Embrapa.*

m. leia bem as suas mensagens antes de publicá-las. Elas permanecem na rede por longo tempo e podem ser reproduzidas por outros usuários.

Exemplos de instituições que usam o Facebook

- » **Ministério da Saúde** - Além de interagir com a população pelo “Mural” e usar os tradicionais recursos de vídeo e fotos, o Ministério disponibiliza em seu perfil oficial uma web rádio e conteúdos próprios para diferentes campanhas de utilidade pública, como Amamentação, Vacinação Infantil, Doação de Sangue, Hepatites Virais. A foto do perfil muda a cada lançamento de campanha e não mostra a logomarca do Ministério. O nome do órgão está como título da página e no endereço.
- » **Exército Brasileiro** – A página oficial do Exército no Facebook é usada para divulgar ações, operações militares e eventos promovidos pelo Exército, mostrar notícias veiculadas na imprensa e mensagens parabenizando grupos de militares em datas comemorativas. No espaço para discussões há dúvidas sobre “Tatuagens no Exército Brasileiro”, “Estabilidade para soldados”, datas e informações sobre provas. É perceptível a interação com o público interno e com potenciais militares.

1.2. Twitter

O Twitter é um microblog no qual é possível publicar pequenos textos com até 140 caracteres (incluindo espaço e pontuação). As mensagens podem ser públicas ou restritas a uma pessoa ou a um grupo que você determinar. Os textos aparecem em forma de lista e podem ser facilmente compartilhados pelo botão retuíte (identificado no site como “RT” ou “retweet”).

O Twitter é vantajoso, profissionalmente, como fonte de conteúdos oferecidos por especialistas. É bom também para pessoas que querem expor suas ideias, dicas, informações úteis de terceiros, além de criar e estreitar relacionamentos profissionais e pessoais.

Recomendações para o uso do Twitter:

- a. você pode se identificar como colaborador da Embrapa, mas isso exige ainda mais cuidado com a forma como você se comporta e com os conteúdos que publica nessa mídia social;
- b. compartilhe informações úteis, pensando no interesse de quem segue você no Twitter;
- c. se fizer referência a um trabalho da Embrapa, indique o link específico oficial para mais informações;
- d. não retuíte boatos, rumores sobre a Embrapa. Não participe de maneira alguma de quaisquer crises relacionadas à Empresa;
- e. expresse suas opiniões com respeito e fundamento;
- f. você pode usar o nome da Embrapa em uma etiqueta do Twitter (conhecida como hashtag) para mobilizar outras pessoas a falarem sobre um determinado assunto. A adoção de hashtag deve ser vo-

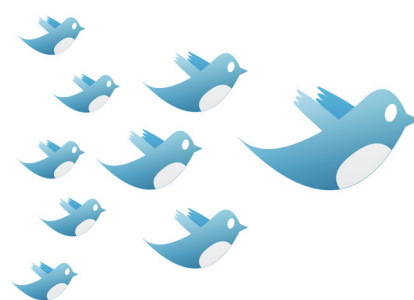
luntária. Sugira, mas não force as pessoas a repassar a sua etiqueta. Ao criar uma hashtag, pesquise para ver se já não existe uma sobre o mesmo assunto. Se já existir e combinar com o que você tem a divulgar, use;

- g. evite fazer comentários difamatórios, caluniosos e preconceituosos porque compõem provas de crimes em um processo judicial;*
- h. comentários ofensivos a colegas de trabalho, clientes e parceiros da Embrapa podem ser considerados infração disciplinar;*
- i. administradores de contas oficiais da Embrapa devem estar bastante atentos para não publicarem opiniões pessoais no espaço da Empresa;*
- j. é recomendável incluir na mensagem o “endereço do Twitter” do autor que você citar (ex. @fulano). Assim ele fica sabendo o que foi falado dele e pode iniciar um contato com você. Referenciar corretamente demonstra boa-fé e atrai bons relacionamentos; e*
- k. você não deixa de ser um agente público quando utiliza as mídias sociais com propósitos pessoais. Evite publicar material ofensivo e conteúdo pornográfico. Você se expõe e expõe a Embrapa também se o caso ganhar as manchetes de jornais.*

Exemplos de instituições que usam o Twitter

- » **Banco do Brasil** – O perfil institucional do banco tem conteúdo e linguagem próprios para o Twitter. Além de oferecer informações gerais atualizadas sobre o banco e seus produtos, de interesse da população em geral, esclarece dúvidas dos internautas ou encaminha para o 0800. Também divulga eventos e em datas comemorativas parabeniza profissionais ou demonstra sua conexão com determinada comemoração: ex. “Dia do Folclore. Somos um povo cheio de histórias para contar. O BB tem orgulho em contribuir para o crescimento da riqueza cultural do nosso País”. O Banco do Brasil tem seguido e retuitado apenas mensagens de seus perfis oficiais ou de instituições afins com o seu negócio, como a Febraban e o Banco Central. São perfis oficiais além do institucional: @BBnosEventos, @BBnosEsportes, @CCBB_SP, @BBSeguros, @unibb (Universidade Corporativa), @MaisBB (Canais de Atendimento).
- » **Ministério da Agricultura** - Divulga notícias publicadas no site oficial do Ministério. Segue instituições ligadas à agricultura, como a Embrapa, associações de produtores, ministérios e outros perfis do Governo Federal, veículos de Comunicação públicos e especializados privados.

Compartilhe
informações úteis,
pensando no interesse
de quem segue você.



1.3. Blogs

Blog é um site que permite a atualização rápida de artigos, tendo como foco uma temática proposta pelo autor. Em geral, oferecem espaço para comentários dos internautas. Hoje é muito fácil abrir um blog. Mantê-lo atualizado com informações úteis já não é tão simples assim. É preciso ter perfil específico para ser um blogueiro.

blog

Quem alimenta um blog precisa ter o hábito e o compromisso de escrever bem e com periodicidade. O blog pode ser escrito por mais de uma pessoa, mas elas precisam estar comprometidas de verdade com o projeto para que ele não caia em descrédito.

Recomendações para o uso de blogs:

- a. *o uso do blog exige planejamento prévio e pessoas com capacidade para alimentá-lo, acompanhar e responder os comentários. Lembre-se disso antes de propor um;*
- b. *em blogs pessoais relacionados aos temas ou áreas de atuação da Embrapa, deixe explícito que o conteúdo corresponde à opinião do blogueiro e não à oficial da Empresa;*
- c. *quando fizer comentários ou participar de outros blogs falando sobre a Embrapa, esclareça que aquelas são opiniões pessoais;*
- d. *não antecipe resultados de projetos, a não ser em casos em que a divulgação esteja acordada com a área de Comunicação da sua Unidade e com a Secretaria de Comunicação da Embrapa (Secom);*
- e. *avalie se uma informação divulgada no seu blog pessoal pode levar a Empresa ao descrédito ou gerar outro dano à marca Embrapa. Consulte seu chefe imediato, a área de Comunicação da sua Unidade ou a Secom em caso de dúvidas; e*
- f. *exerça sua liberdade de expressão com responsabilidade. Evite tratar de temas sensíveis envolvendo a Embrapa, que possam causar dúvidas sobre a integridade da Empresa e de seus empregados e colaboradores.*

Exemplos de instituições que usam blogs

- » **Petrobras** – O Blog Fatos e Dados foi criado para tornar público o posicionamento da Petrobras diante de temas relacionados a sua atuação. Tem espaço para comentários e suas publicações podem ser compartilhadas no Facebook e no Twitter.
- » **Presidência da República** – O Blog do Planalto mostra o cotidiano da Presidência da República, com conteúdos multimídia diferenciados sobre eventos, atos e a agenda do Presidente. Oferece uma série de infográficos sobre temas variados, como “Balança Comercial Brasileira”, “A história das conferências da ONU sobre mudanças climáticas” e “Conheça o novo estatuto do torcedor”. A seção de especiais também reúne posts sobre tópicos específicos, como “Café com a Presidenta”, “Bom-dia, Ministro”, “Brasil Sem Miséria”, “Haiti pós-terremoto”, etc. O blog não tem espaço para comentários após os posts, mas disponibiliza um formulário online para críticas e sugestões.

1.4. Fóruns de discussão:

São ferramentas utilizadas para promover debates online, também conhecidas como comunidades. Os fóruns são abertos com base em um tema central e as discussões organizadas e acessadas por assuntos. Cada comentário é publicado, em geral, com o nome e a

Em blogs pessoais relacionados aos temas ou áreas de atuação da Embrapa, deixe explícito que o conteúdo corresponde à opinião do blogueiro e não à oficial da Empresa.

foto do autor. Há fóruns que disponibilizam espaços para abrigar arquivos de interesse dos seus integrantes. Atualmente, fóruns bastante utilizados fazem parte de redes sociais como Orkut, Yahoo e LinkedIn. Algumas pessoas preferem também promover debates por grupos do Facebook ou por meio de comentários em blogs.

- a. *ao participar de fóruns envolvendo temas de trabalho da Embrapa, contribua para aumentar o nível técnico das discussões. Aproveite para identificar e estabelecer parcerias;*
- b. *cada empregado é responsável por seus comentários e atos nos fóruns, sejam oficiais ou não;*
- c. *se você se identificar como colaborador da Embrapa, deixe claro em discussões que o seu comentário é pessoal;*
- d. *fóruns oficiais serão conduzidos por profissionais capacitados e autorizados pela Secom, com o apoio das áreas de Comunicação das Unidades. Deverão ter acompanhamento e moderação dos posts;*
- e. *é recomendável não apagar críticas. Quando elas surgirem e você achar necessário se manifestar, insira seu ponto de vista de forma objetiva e respeitosa; e*
- f. *textos que não contribuam com a discussão, compostos por palavras de baixo calão, agressões, preconceitos de raça, cor, sexo, opção sexual, religiosa, política, condições de saúde ou que impliquem calúnia, difamação e injúria devem ser apagados.*

1.5. Orkut

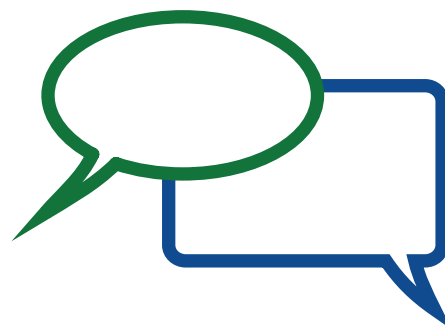
O Orkut é uma rede social com funcionalidades parecidas com as do Facebook. Os conteúdos predominantes são pessoais e não profissionais. A maior parte dos usuários tem menos de 25 anos. Existem comunidades no Orkut sobre variados temas com usuários bastante ativos. A ferramenta permite que o usuário opte por manter suas informações públicas ou privadas.

Recomendações de uso do Orkut:

- a. *evite participar de comunidades que usem o nome da Embrapa e que não sejam oficiais;*
- b. *não crie comunidades ou perfis utilizando o nome da Embrapa;*
- c. *as comunidades das quais você faz parte podem ser vistas por seus amigos. Portanto, evite participar de comunidades tais quais "Eu odeio meu chefe", "Minha empresa é muito chata" ou "Não gosto de acordar cedo". Mesmo que seja verdade, isso pode gerar problemas para você; e*
- d. *existem correntes no Orkut solicitando que você reencaminhe a mensagem para seus amigos. Como essas mensagens não são bem-vistas pela comunidade online, não é de bom tom participar desse tipo de corrente.*

Exemplos de instituições que usam o Orkut

- » **Governo do Estado do Rio de Janeiro** – O conteúdo é próprio para o Orkut e voltado para o público em geral. São publicados no perfil oficial do Governo do Rio de Janeiro: ofertas de cursos profissionalizantes, serviços do governo disponíveis no celular, informações de onde a equipe do governo prestará um serviço específico para a população, inauguração de espaços públicos, resultados pontuais sobre resultados de investimentos e ações do Estado. Grupos de fotos mostram ações do governo, por exemplo, nas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), com legendas explicativas, andamento das obras da Copa do Mundo, eventos de assistência social, inauguração de Centros de Saúde, etc.
- » **Ministério das Cidades** – O conteúdo, textos e fotos, estão relacionados a campanhas de utilidade pública, como a de respeito às regras de Trânsito. A leitura de mensagens (scraps) e a visualização de vídeos são restritas aos “amigos” de Orkut do ministério. O órgão segue comunidades relativas a cidades, instituições públicas e mobilizações sociais relacionadas ao trabalho do ministério.



Antes de criar algum perfil, blog, grupo ou comunidade com referência à Embrapa, entre em contato com a área de Comunicação da sua Unidade.

2. Canais de baixa demanda

2.1. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional importante para identificação de parcerias internas e externas. O perfil do usuário é usado como um currículo online. Possui grupos de discussões sobre variados assuntos. É uma ferramenta de fácil utilização para quem já está familiarizado com outras redes sociais, como Orkut e Facebook. O grande diferencial do LinkedIn é o foco em conteúdos profissionais. As pessoas podem recomendar um profissional, confirmando a reputação técnica positiva dele. Utilizando o LinkedIn, a Embrapa e os seus empregados e colaboradores têm a oportunidade de:

- » criar e participar de grupos de discussão de temas-chave para a Empresa;
- » criar e fortalecer parcerias institucionais e profissionais; e
- » obter informações para melhoria de produtos e processos da Embrapa.

Recomendações de uso do LinkedIn:

- a. antes de criar algum grupo com referência à Embrapa, entre em contato com área de Comunicação da sua Unidade para obter orientações e registrá-lo junto à Empresa;
- b. crie apenas grupos que você possa gerenciar. Mantenha o grupo dinâmico, ativo, com conteúdo relevante e acompanhe as atividades. O moderador deve estimular discussões, com frequência, e conduzir os debates para manter o foco técnico;
- c. seja criterioso ao enviar convites para participação em grupos. Para que os debates sejam produtivos, é interessante reunir pessoas com real interesse, conhecimento e experiência no tema;

- d. *ao criar um grupo de acesso restrito a um público, indique no perfil o seu contato como administrador e descreva o objetivo do grupo, indicando por que ele é fechado;*
- e. *cuidados nas recomendações de profissionais. Para você ter credibilidade nessa rede só indique quem você realmente confia;*
- f. *ao fazer recomendações profissionais seja objetivo e use exemplos concretos, dados pontuais, no lugar de adjetivos. Assim, quem lê a recomendação tem condições de avaliar se há evidências da capacidade técnica do recomendado;*
- g. *recomendações têm muito valor no LinkedIn. Por isso, recomende profissionais com base em informação técnica, de forma criteriosa, não apenas por amizade;*
- h. *mantenha o foco profissional. Pense duas vezes antes de integrar o LinkedIn com redes pessoais para não misturar conteúdos do cotidiano, de interesse privado, com informações de caráter técnico;*
- i. *as fotos que você adiciona em uma rede profissional são diferentes daquelas compartilhadas com a família e amigos;*
- j. *compartilhe somente informações públicas. Respeite as normas de propriedade intelectual;*
- k. *faça referências às fontes. É útil para quem quer saber mais sobre o assunto e para os autores significa o reconhecimento de um trabalho; e*
- l. *nos posts diferencie e destaque o que é sua opinião e o que é a posição da Embrapa;*

2.2. SlideShare

O SlideShare é utilizado para compartilhar apresentações na internet, gratuitamente. Oferece a oportunidade de ampliar a divulgação de trabalhos. Não é preciso ter conta no SlideShare para visualizar o arquivo. Para fazer comentários, as pessoas precisam ter conta nessa plataforma ou no Facebook. O autor sabe quem está fazendo considerações sobre a sua apresentação. O dono do trabalho também pode limitar a exibição a apenas às pessoas que desejar. O SlideShare permite também adicionar as apresentações em blogs e sites, facilitando ainda mais a ampla divulgação dos slides. Também possui botões de compartilhamento fácil do conteúdo com o Twitter, Facebook e LinkedIn.

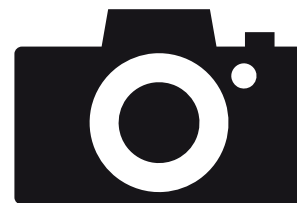
Recomendações de uso do SlideShare:

- a. *em palestras representando a Embrapa, utilize o padrão de identidade visual de slides da Empresa. Em caso de dúvidas, entre em contato com o Guardião da Marca da sua Unidade;*
- b. *escreva corretamente em português e em outros idiomas também;*
- c. *compartilhe somente informações públicas. Respeite as normas de propriedade intelectual;*
- d. *inclua as referências, creditando os autores; e*

- e. solicite autorização para replicar material de terceiros que não estão disponíveis em bases públicas.

Exemplos de instituições que usam o SlideShare

- » **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento** – O órgão criou o perfil oficial em janeiro de 2011 e já tem 72 apresentações e 98 documentos no SlideShare. Há documentos institucionais e técnicos em português e inglês. Lá é possível encontrar diferentes publicações do ministério, como manuais, cartilhas, anuários, políticas e revistas.
- » **Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia** – No perfil oficial da Secom são disponibilizados documentos voltados para comunicadores e para a imprensa, como o Manual de Aplicação da Marca do Governo do Estado, o balanço de ações do governo, textos da 1ª Conferência de Comunicação Social da Bahia e a partitura do Hino do Estado.



Alguns usuários têm usado o Flickr de forma mais técnica ou profissional, compartilhando, por exemplo, fotos de plantas e animais com palavras-chave que ajudam a identificar espécie, gênero e família. Isso pode gerar um relacionamento interessante entre cientistas que trabalham nessas áreas.

2.3. Flickr e outras redes de compartilhamento de imagens

O Flickr é uma ferramenta online de compartilhamento gratuito de imagem. As fotos são categorizadas por tags (palavras-chave). Isso ajuda na hora de buscar imagens em todo o site. Por ele é possível definir tipos de licença, ou seja, se a foto pode ser reproduzida e como. Outro recurso interessante é a possibilidade de registrar as coordenadas geográficas de cada foto. Isso possibilita visualizar suas fotos em um mapa no próprio Flickr. Os usuários da rede podem comentar e compartilhar suas fotos.

Recomendações de uso do Flickr:

- a. cadastre palavras-chave, as tags, em suas fotos para facilitar a localização por qualquer usuário conectado à rede;
- b. não coloque em áreas públicas fotos que você não deseja que sejam vistas por qualquer pessoa;
- c. se você é reconhecido na comunidade online como um colaborador da Embrapa, não é recomendável publicar fotos que podem relacioná-lo com coisas ilícitas, polêmicas, discriminatórias ou inadequadas;
- d. você pode utilizar o Flickr como um armazenador e um gerenciador das fotos do seu site;
- e. coloque sempre o crédito (fotógrafo, veículo ou fonte) das fotos;
- f. solicite autorização para compartilhar fotos que não sejam da sua autoria; e
- g. alguns usuários têm usado o Flickr de forma mais técnica ou profissional, compartilhando, por exemplo, fotos de plantas e animais com palavras-chave que ajudam a identificar espécie, gênero e família. Isso pode gerar um relacionamento interessante entre cientistas que trabalham nessas áreas.

Exemplos de instituições que usam o Flickr

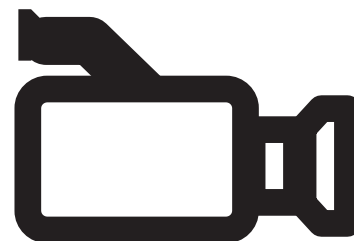
- » **Senado Federal** – A Agência Senado disponibiliza no Flickr imagens para atender à imprensa. Há fotos de trabalhos realizados no plenário, em comissões e subcomissões e também cobertura de reuniões internacionais com os parlamentares, visitas de autoridades estrangeiras, imagens da arquitetura do prédio e momentos históricos.
- » **Ministério das Relações Exteriores** – Possui uma galeria de fotos com visitas de chefes de Estado e outros eventos no Brasil e em outros países. Algumas fotos possuem legenda com informações gerais sobre o fato. Em um grupo de fotos do Instituto Rio Branco a legenda é mais explicativa e completa. Fala sobre esse centro de treinamento de diplomatas e remete ao site específico do instituto com mais informações. Nesse caso a legenda funciona como um perfil.

2.4. YouTube e outras redes de compartilhamento de vídeos

O YouTube é um site de exibição e compartilhamento gratuito de vídeos, assim como o brasileiro Videolog. Os vídeos podem receber comentário e é possível saber quantas pessoas já os visualizaram. Disponibiliza botões de compartilhamento fácil com outras mídias sociais, além do sinal para o usuário apontar se gostou ou não do conteúdo. Pessoas e empresas podem ter canais no YouTube. Alguns vídeos postados podem ser vistos por milhões de pessoas em pouco tempo, em qualquer parte do mundo.

Recomendações de uso do YouTube:

- a. se for produzir um vídeo para o YouTube que fale da Embrapa, consulte antes a área de Comunicação de sua Unidade e a Secom;
- b. tenha preocupação com a qualidade do vídeo e com créditos da Embrapa sempre que produzir um material com tema técnico feito a serviço da Empresa;
- c. em vídeos produzidos envolvendo trabalhos da Empresa, inclua sempre a tag Embrapa. Isso facilita o rastreamento de conteúdos da instituição e dá visibilidade para a marca;
- d. em todo vídeo que envolva a Embrapa (por exemplo, em festas, reuniões, eventos, dependências da instituição) deve-se tomar cuidado para não expor os colegas e a imagem da Empresa;
- e. esteja atento também aos vídeos de cunho pessoal que você publica no seu perfil no YouTube. Pessoas de má-fé podem utilizá-los indevidamente e gerar consequências indesejáveis, como mostrar a sua imagem em programas de humor na TV; e
- f. saiba que deletar um vídeo não significa que ele foi apagado da internet. O vídeo pode ter sido copiado por outro usuário e estar em diferentes links na rede.



Se for produzir um vídeo para o YouTube que fale da Embrapa, consulte antes a área de Comunicação de sua Unidade e a Secom.

Exemplos de instituições que usam o YouTube

- » **Ministério do Turismo** – Mostra no YouTube programas de TV que tiveram a participação do Ministério, além de vídeos próprios sobre roteiros do Brasil, campanhas de comunicação e de utilidade pública, como *Viaja Mais Melhor Idade*, *Turismo Sustentável e Infância*, depoimentos em eventos, como alguns do *Salão de Turismo*. O perfil oficial do Ministério “curte” vídeos de outras contas e interage com mensagens de resposta a comentários dos internautas.
- » **Supremo Tribunal Federal** – Disponibiliza trechos de programas de TV e noticiários sobre os trabalhos realizados no STF e discursos dos ministros desse tribunal. Mostra vários canais úteis para quem se interessa por temas afins aos trabalhados pelo STF, como *TV Justiça*, *Jornal da Justiça*, *Repórter Justiça*, *Programa Apostila*, etc.

2.5. Wikipédia

É uma enciclopédia multimídia online livre construída de forma colaborativa por pessoas do mundo todo, em diferentes idiomas. Os conteúdos não passam por um moderador antes de serem publicados. É a própria comunidade online que faz ajustes e atualiza o que for necessário nos verbetes. Não há limitação de assuntos, mas os conteúdos devem ter foco no esclarecimento de conceitos e não na promoção de pessoas e instituições.

O fato de qualquer pessoa, especialista ou não, poder editar conteúdos tem gerado críticas sobre a precisão das informações divulgadas na Wikipédia. Porém, não se pode ignorar a crescente quantidade e a diversidade de públicos que consultam essa enciclopédia. Como os verbetes dessa ferramenta, em geral, estão entre os primeiros resultados de busca do Google, vale considerar ainda que incluir conteúdos na Wikipédia é uma oportunidade de dar visibilidade a temas que podem ser úteis a muitos indivíduos, desde estudantes a curiosos.

Recomendações de uso da Wikipédia:

- a. *tenha em mente que o público que acessa a Wikipédia está procurando informações precisas, sobre assuntos diversificados. Escreva pensando na variedade de público dessa mídia: estudantes, profissionais, curiosos, etc;*
- b. *tenha em mente que qualquer um pode editar ou modificar conteúdos. Quando for inserir ou editar conteúdos, certifique-se que a sua informação está atualizada e cheque as fontes oficiais para verificar se o dado está correto;*
- c. *busque seguir as normas gramaticais corretas;*
- d. *leia e siga as regras da Wikipédia;*
- e. *não entre em conflitos negativos;*
- f. *não utilize a Wikipédia para se promover e/ou promover a Empresa. A Wikipédia é acima de tudo uma enciclopédia; e*

- g. a comunidade da Wikipédia é muito ativa e rigorosa. Não escreva textos promocionais, cheios de adjetivos ou claramente favorecendo determinada posição. Essa abordagem será rapidamente detectada e moderada por outros usuários.

2.6. FourSquare

O FourSquare é um serviço gratuito de geolocalização que permite às pessoas e às instituições indicarem onde estão (fazer check-in). Facilita encontros entre amigos, a localização de especialistas em palestras, a divulgação de locais de eventos. Também possibilita que as organizações divulguem informações sobre seus produtos e serviços disponíveis em um determinado ponto no mundo. Por essa mídia é possível fazer comentários sobre lugares e colher dicas e críticas sobre pontos turísticos, restaurantes, serviços públicos. Essa ferramenta é mais usada para fins pessoais. Porém, se o colaborador da Embrapa se identificar ou for reconhecido como profissional da Empresa nessa mídia social, vale seguir as recomendações previstas neste Manual.

Recomendações de uso do FourSquare:

- é permitido aos empregados e colaboradores incluir localidades da Embrapa no FourSquare, desde que as informações sejam precisas e sigam as regras referentes ao uso da marca Embrapa. Não coloque, por exemplo, CNPAE. O correto é Embrapa Agroenergia;
- antes de incluir qualquer localidade da Embrapa, verifique se ela já foi inserida;
- as fotos incluídas para ilustrar as instalações da Embrapa devem ser de boa qualidade e respeitar direitos autorais. Não insira imagens de terceiros sem autorização. Busque fotos oficiais e insira os créditos sempre;
- acrescente sobre a Embrapa apenas comentários úteis para a sociedade. Seja objetivo e mostre com fatos, sempre que possível, o que a Empresa tem a oferecer;
- caso dê sua opinião pessoal sobre um tema, deixe claro que é a sua posição pessoal e não necessariamente a posição da Embrapa; e
- faça check in nas localidades da Embrapa quando estiver por lá, sempre que quiser.

Exemplos de instituições que usam o FourSquare

- » **Prefeitura de Olinda** – Oferece dicas sobre pontos turísticos.
- » **Superior Tribunal de Justiça** – Indica que há serviços de biblioteca, lanchonete, agências e terminais bancários e posto dos Correios nas instalações do STJ.

2.7. Formspring

Nessa mídia social o usuário cadastrado tem uma página na qual



É permitido incluir localidades da Embrapa no FourSquare, desde que as informações sejam precisas e sigam as regras referentes ao uso da marca Embrapa. Não coloque, por exemplo, CNPAE. O correto é Embrapa Agroenergia.

responde a perguntas de qualquer pessoa na internet. As respostas do Formspring podem ser compartilhadas, facilmente, no Facebook ou Twitter, ampliando a divulgação desses conteúdos. Essa ferramenta tem sido utilizada por especialistas para compartilhar respostas que interessam muitas pessoas. Empresas e governos estão adotando o Formspring como uma espécie de SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, um 0800 online.

Essa mídia também pode ser usada como um espaço para tirar dúvidas sobre um assunto específico. Pode ainda ser usada para identificar demandas da sociedade e obter retorno sobre produtos e serviços da Embrapa a partir das perguntas dos internautas. Se utilizado para oferecer informações relevantes, atualizadas, de temas de grande interesse da sociedade, o Formspring contribui para fortalecer a imagem de excelência técnica da Embrapa e de seus colaboradores, além de aproximar a Empresa de consumidores reais e potenciais.

Recomendações de uso do Formspring:

- a. *procure conhecer a opinião oficial da Empresa sobre temas perguntados. Só responda a algo que for da sua área de competência. Se não for, indique o link da fonte de informações oficial, o contato da área encarregada por aquele tema ou o email sac@embrapa.br;*
- b. *se abrir uma conta no Formspring e precisar comentar algo que envolva a Embrapa, deixe claro que aquela é sua opinião pessoal, não necessariamente a posição da Embrapa;*
- c. *cuidado para não publicar informações contraditórias ou que deem margem a interpretações incorretas sobre o trabalho da Embrapa;*
- d. *se você é reconhecido no ambiente online como colaborador da Empresa, se isso está claro no seu perfil pessoal ou profissional em redes sociais, evite interagir em assuntos socialmente inadequados; e*
- e. *evite cadastrar seu e-mail institucional no seu perfil no Formspring;*

Exemplos de instituições que usam o Formspring

- » **Governo do Estado de São Paulo** – Funciona como um Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC). Perguntas gerais circulam por lá sobre término de obras, informações sobre a Copa 2014, privatizações, preços de pedágio, etc.

2.8. Delicious e outras redes de compartilhamento de links

O Delicious, assim como o Diigo, são mídias sociais de armazenamento e compartilhamento online de links favoritos. É de grande utilidade profissional porque possibilita que referências bibliográficas e endereços de sites especializados possam ser organizados e acessados por qualquer computador conectado à internet. A possibilidade de categorizar os links por temas (por tags, palavras-chave) permite uma busca mais rápida e prática de uma lista de verbetes. Quem tem conta no Delicious pode compartilhar seus links favoritos com outros profissionais ou manter privados alguns pelo tempo que desejar.

Recomendações para o uso do Delicious:

- inclua tags de fácil recuperação por você e por quem for consultar seu perfil no Delicious. Crie um padrão, por exemplo, escreva a tag em letra minúscula e no singular. Exemplo: no lugar de Cases, adote sempre case;*
- em caso de palavras compostas, separá-las por underline facilita a leitura. Exemplo: rede_social; e*
- mantenha o título do link original. Escreva mais informações no campo de resumo para facilitar a recuperação dos dados. Exemplos: este link será útil para o trabalho tal; excelente dica do Fulano sobre tal coisa.*

Exemplos de instituições que usam o Delicious

- » **Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão** - A equipe do e-Governo Eletrônico (e-gov) usa o Delicious para compartilhar referências bibliográficas sobre padrões web, acessibilidade, software livre, inclusão digital, tutoriais.
- » **Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo** - No site oficial da Secretaria há links para perfis do órgão em 10 redes sociais online, entre elas o Delicious.

2.9. Computação nas nuvens (cloud computing)

Embora não seja uma mídia social, a computação nas nuvens é utilizada para possibilitar trabalhos em rede usando a internet. Muitos serviços em nuvem, gratuitos inclusive, funcionam como editores de texto, de planilha, de apresentação de slides e edição de imagens. O que foi produzido pelos usuários fica disponível em uma máquina servidora na internet, “na nuvem”, e pode ser compartilhado com outros usuários. Pela computação nas nuvens, as pessoas podem usar programas e gerar arquivos sem a necessidade de instalar ou armazenar dados em um computador particular. Um mesmo documento pode ser editado remotamente por diversos usuários ao mesmo tempo. Uma vantagem da utilização desse serviço é que ele permite sincronizar edições de arquivos, ou seja, os usuários trabalharão sempre sobre a versão mais atualizada. A ferramenta Google Docs é um exemplo de computação nas nuvens.

Recomendações de uso de computação nas nuvens:

- evite salvar dados confidenciais de trabalho em servidores de fora da Embrapa, a não ser em casos em que a confidencialidade seja garantida;*
- alguns serviços de computação nas nuvens são gratuitos, mas não garantem que seus dados serão guardados em sigilo. Leia atentamente os termos de uso e privacidade;*
- aproveite as vantagens da computação nas nuvens para trabalho em equipe e formação de redes; e*
- cuidado para não apagar arquivos que estão em uso por outras pessoas.*



*Aproveite as vantagens da
computação nas nuvens
para trabalho em equipe e
formação de redes.*

8. Monitoramento

Serão monitorados conteúdos e comentários envolvendo a Embrapa em mídias sociais, feitos por colaboradores ou outros cidadãos. Acompanhar o que dizem, como dizem, quem diz algo sobre a instituição, com qual frequência e onde é estratégico para a Embrapa. Afinal, o resultado do monitoramento permitirá à Empresa identificar dúvidas e mal-entendidos para esclarecê-los, verificar possíveis melhorias ao trabalho, obter informações para planejamentos de comunicação online, mapear potenciais parceiros e observar focos de oportunidades e riscos.

9. Penalidades e consequências do uso incorreto das mídias sociais

A Embrapa respeita a liberdade de expressão de seus colaboradores e espera que eles usem as mídias sociais com responsabilidade, conscientes das oportunidades e também das consequências que seus atos podem gerar.

Comportamentos conflitantes com esta norma poderão ser denunciados e encaminhados ao Comitê Gestor de Mídias Sociais. Casos de violação comprovada de direitos e regras podem gerar consequências como advertência, suspensão e até demissão por justa causa, conforme normas internas e externas, que estabelecem tais penalidades. Em todas as situações será respeitado o direito de ampla defesa dos envolvidos.

Todo colaborador da Embrapa será responsabilizado por seus atos. Por isso, você, empregado, bolsista, estagiário e prestador de serviços, deve pensar bem sobre o que publica ou comenta a respeito da Empresa nas mídias sociais.

As menções à Embrapa na internet são monitoradas. Fique atento, pois comentários ou outros conteúdos que você inserir sobre a Empresa nas mídias sociais serão considerados documentos escritos e públicos, que geram prova jurídica.

Confira a seguir as orientações que podem ajudá-lo a evitar problemas ao usar as mídias sociais.

1. O que **NÃO** se pode fazer em mídias sociais:

- a. *criar perfis institucionais relacionados à Empresa sem ser autorizado pela Secom;*
- b. *criar perfis com nomes que façam menção à Embrapa ou a alguma de suas Unidades sem ser autorizado pela Secom;*
- c. *usar a logomarca da Embrapa e/ou de suas Unidades em perfis de grupos, pessoais ou profissionais;*
- d. *falar em nome da Empresa, a não ser que seja autorizado oficialmente;*
- e. *representar a Embrapa sem a autorização da chefia;*
- f. *criticar e ofender a Embrapa, colaboradores, parceiros, fornecedores e concorrentes;*
- g. *citar parceiros, fornecedores ou clientes sem a devida autorização;*
- h. *antecipar resultados de pesquisa que ainda não foram validados; e*
- i. *divulgar informações confidenciais (só divulgue algo que já foi publicado em fontes oficiais).*

2. Recomendações

- a. *guarde sigilo acerca de informações relevantes que ainda não tenham sido divulgadas publicamente. Zele para que subordinados e terceiros de sua confiança também façam isso;*
- b. *comunique ao seu chefe imediato, à área de Comunicação da sua Unidade ou à Secom sobre a divulgação indevida de informações sigilosas relevantes para a Embrapa;*
- c. *você não deve discutir em lugares públicos informações que possam comprometer a Embrapa, o sigilo de trabalhos ou prejudicar estratégias de comunicação. Na dúvida, consulte a área de Comunicação da sua Unidade ou a Secom;*
- d. *se você tem críticas à estrutura ou a processos da Empresa, discuta e resolva essa questão internamente. Procure seu chefe imediato e converse com ele;*
- e. *pense bem antes de falar sobre a Embrapa em mídias sociais. Lembre-se que todo usuário é influenciado (segue outros usuários/ tem lista de amigos) e influencia usuários (seus seguidores/ amigos que o adicionam em suas listas) e seus comentários podem ser compartilhados por uma quantidade imensurável de usuários;*
- f. *fique atento para que a sua conduta nas mídias sociais não demonstre conflitos de interesses que possam resultar em favores, benesses ou vantagens indevidas para você ou para outros indivíduos ou grupos. Como um agente público, você precisa ter esses cuidados.*

3. Legislação e penalidades

Os colaboradores da Embrapa devem respeitar e cumprir todas as disposições deste manual. O descumprimento desta e de outras normas da Empresa poderá implicar penalidades e sanções administrativas previstas na regulamentação aplicável. Caberá ao Comitê de Mídias Sociais o detalhamento do processo de apuração de denúncias e seus desdobramentos.

O fato de as mídias sociais permitirem que qualquer pessoa fale o que pensa na internet não dá a ela o direito de ofender, maltratar, ameaçar, violar direitos autorais, revelar segredos industriais, praticar concorrência desleal, prejudicar pessoas e instituições sem punição. Confira a seguir exemplos de ordenamentos jurídicos que podem ser aplicados em caso de uso indevido de mídias sociais:

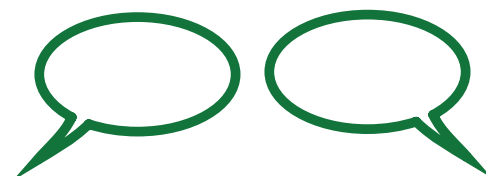
- » *Discriminação ou preconceito na internet: crime previsto no Art. 20, §2º, da Lei 7.716/89;*
- » *Calúnia, injúria e difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos Arts. 138, 139, 140, respectivamente, combinados com o Art. 141, Inc. III, todos do Código Penal;*
- » *Ameaça: crime previsto no Art. 147 do Código Penal;*
- » *Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no Art. 122 do Código Penal;*



Perfis com a palavra Embrapa como nome ou parte do nome devem ser autorizados previamente pela Secretaria de Comunicação.

- » *Falsa identidade: crime previsto no Art. 307 do Código Penal;*
- » *Copiar ou plagiar obras de terceiros: previsto no Art. 184 do Código Penal;*
- » *Violação de segredo profissional: crime previsto no Art. 154 do Código Penal;*
- » *Revelação de segredos de terceiros na internet: previsto no Art. 153 do Código Penal;*
- » *Concorrência desleal: crime previsto no Art. 195 da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96);*
- » *Responsabilidade civil dos provedores de serviço de internet que não adotam qualquer medida para remover o conteúdo indevido inserido por terceiros caso sejam previamente cientificados: Art. 186 do Código Civil;*
- » *Responsabilidade civil dos pais pelos seus filhos menores de idade por atos ilícitos: Art. 932, Inc. I, do Código Civil;*
- » *Responsabilidade do empregador sobre seus empregados no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele, por atos ilícitos: Art. 932, Inc. III, do Código Civil;*
- » *Acesso a sites de pedofilia e pornografia infantil: previsto na Constituição Federal de 1988, Art. 5º, XLII; Leis 7.716/1989; 9.459/1997 e 8.081/1990; e*
- » *Justa causa para rescisão do contrato de trabalho por incontinência de conduta ou mau procedimento, violação de segredo da empresa, ato lesivo da honra ou boa fama contra qualquer pessoa e/ou superiores hierárquicos: Art. 482 da CLT, alíneas “b”, “g”, “j” e “h”.*

Observação: alguns desses ordenamentos jurídicos foram citados por Rony Vainzof no capítulo ... Questões Jurídicas, do livro Para Entender as Mídias Sociais.



Se você tem críticas à estrutura ou a processos da Empresa, discuta e resolva essa questão internamente. Procure seu chefe imediato e converse com ele.

10. Considerações finais

A Embrapa acredita que seus colaboradores podem contribuir e se beneficiar com os diálogos, debates e conteúdos compartilhados nas mídias sociais.

Com este Manual, a Empresa espera oferecer orientações para que seus empregados, bolsistas, estagiários e prestadores de serviços possam se referir à Embrapa e atuar nesses espaços com tranquilidade e segurança.

Afinal, reconhece as oportunidades proporcionadas pela internet e sabe ainda que ninguém está a salvo de cometer deslizes se utiliza com frequência essas ferramentas de comunicação.

Encare o seu perfil nas mídias sociais como uma vitrine da sua vida. Você tem muitas qualidades e trabalhos que podem ser úteis para outras pessoas. Também tem particularidades reservadas a relacionamentos e locais privados. Respeite o seu espaço pessoal e a privacidade dos outros. E aproveite o que de bom as mídias sociais podem oferecer a você.

Em caso de dúvida, fale com a área de Comunicação da sua Unidade ou com a Secom.

11. Referências

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

1. *Beginners' guide to Tone of Voice*. Disponível em: <<http://www.ioic.org.uk/content/training/knowledge-bank/1436-beginners-guide-to-tone-of-voice.html>>. Acesso em 8 set 2011.
2. *Boas maneiras online: como pedir ajuda em sites e fóruns*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/9513-boas-maneiras-online-como-pedir-ajuda-em-sites-e-foruns.htm>>. Acesso em 30 ago 2011.
3. *Boas práticas no Setor Público*. Disponível em: <http://www.dii-go.com/user/ninocarvalho/setor_publico>.
4. *CLIC RBS. Blogs [home page]*. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2010/01/06/termos-das-redes-sociais-vaio-parar-no-dicionario/>>. Acesso em 30 ago 2011.
5. *Como cuidar de sua imagem e de sua carreira na maior rede social do mundo*. Disponível em: <<http://ideacon.webnode.com/news/a-etiqueta-do-facebook/>>. Acesso em 30 ago 2011.
6. *COMUNIQUE-SE. O Portal da Comunicação [home page]*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 31 ago 2011.
7. *Dez coisas a não fazer no Twitter*. Disponível em: <<http://www.infotudo.blog.br/2011/04/10-coisas-nao-fazer-no-twitter.html>>. Acesso em 30 ago 2011.
8. *Dicas de Etiqueta na Internet*. Disponível em: <<http://www.dig-now.org/post/dicas-de-etiqueta-na-internet-ter-um-bom-comportamento-online-1895513-62413.html>>. Acesso em 30 ago 2011.
9. *EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Embrapa em Mídias Sociais*. 1ª edição. Brasília, DF, 2012.
10. *ESCAVE AS MÍDIAS SOCIAIS [home page]*. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/>>. Acesso em 30 ago 2011.
11. *NUVEM SEO.NET [home page]*. Disponível em: <<http://www.nuvemseo.net/glossario>>. Acesso em 30 ago 2011.
12. *O GLOBO. Editoria de Tecnologia [home page]*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/09/20/pequeno_glossario_de_novas_midias-548309795.asp> e <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/09/20/pequeno_glossario_de_novas_midias-548309795.asp>. Acesso em 30 ago 2011.
13. *Online tone of voice for business*. Disponível em: <<http://www>>.

abccopywriting.com/blog/2009/09/21/online-tone-of-voice-for-business/ >. Acesso em 8 set 2011.

14. *Our Tom of Voice, British Council*. Disponível em: <*http://identity.britishcouncil.org/com-tone.htm* >. Acesso em 8 set 2011.

15. *Para Entender as Mídias Sociais*. Organizadora: Ana Brambilla @ *anabrambilla*. Ano de publicação: 2011. Disponível em: <*http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/* > Acesso em 30 ago 2011.

16. *Queensland Department of Public Works - Policies*. Disponível em: < *http://www.qgcio.qld.gov.au/qgcio/architectureandstandards/qgea2.0/Pages/Business.aspx* >. Acesso em 8 set 2011.

17. *SHARING FOR SOCIAL [home page]*. Disponível em: <*http://www.sharingforsocial.com.br/pequeno-glossario-de-midias-sociais/* >. Acesso em 30 ago 2011.

18. *Social Media Governance – Mais de 150 Políticas de Mídias Sociais*. Disponível em: <*http://socialmediagovernance.com/policies.php* >. Acesso em: 3 ago 2011.

19. *SOCIALBRITE. Social tools for social change [home page]*. Disponível em: <*http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/* >. Acesso em 30 ago 2011.

20. *WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre [home page]*. Disponível em: <*http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais* >. Acesso em 30 ago 2011.