

O uso de *Fan Page* como estratégia de comunicação institucional

Cristiane d'Avila Lyra Almeida^I

Renata Freire Cruz Rezende^{II}

Resumo: Este artigo apresenta o projeto de pesquisa “O uso de redes sociais on-line na comunicação institucional”, submetido pela Assessoria de Comunicação do Icti ao Programa de Indução à Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico 2011-2014 (PIPDT/Icti), com o objetivo de relatar de que maneira uma *Fan Page* do Facebook foi utilizada como estratégia de comunicação para divulgação das ações do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Icti/Fiocruz).

Palavras-chave: Facebook. *Fan Page*. Redes sociais on-line. Comunicação. Saúde.

Using *Fan Page* as institutional communication strategy

Abstract: This article aims to present the Project "The use of social networking online in institutional communication ", submitted by the Icti's Media Advisory for the Induction Programme for Research and Technological Development 2011-2014 (PIPDT / Icti), to explain how a *Fan Page* of Facebook was used as communication strategy to notice the initiatives of the Institute of Scientific and Technological Communication and Information in Health of Oswaldo Cruz Foundation (Icti / Fiocruz).

Keywords: Facebook. *Fan page*. Online social networks. Information. Communication. Health.

Artigo recebido em 28/02/2015 e aprovado em 30/03/2015.

Introdução

A escolha do uso do Facebook como estratégia de comunicação institucional do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Icti/Fiocruz) se deu em 2011 em função do projeto “O uso de redes sociais na comunicação institucional”, fomentado com recursos do Programa de Indução à Pesquisa & Desenvolvimento Tecnológico do Icti (PIPDT 2011-2014) para a inserção analítica e reflexiva, e baseada em bibliografia científica, do Icti nas redes

sociais on-line. A rede social *Facebook* era naquele momento utilizada amplamente pelo Ministério da Saúde, e seu uso estava amparado na Política de Atuação em Redes Sociais do Ministério da Saúde, Secretarias e Órgãos Vinculados.

Partindo do argumento de que a comunicação é um macroconceito que emergiu de um núcleo de ideias combinadas “e que estas ideias, de acordo com o percurso histórico, são redefinidas, reorganizadas e agregam diferentes valores”^{III} a consideramos um espaço de interrelação, de fronteira, capaz de significar, resignificar e permitir a troca entre diferentes consciências que partilham um mesmo interesse, entrelaçada ao campo semântico das consciências envolvidas e, que para ser compreendida, não suprime, mas valoriza a existência de ruídos, considerando-os fundamentais para o entendimento do fenômeno^{IV}.

Utilizando como base a missão do Ictict de atender às demandas sociais do Sistema Único de Saúde (SUS) e de outros órgãos governamentais nacionais e internacionais, este artigo foi escrito no intuito de relatar como uma *Fan Page* pode ser usada para potencializar os benefícios desta comunicação, em suas múltiplas frentes de ação e dimensões, propiciando mais um espaço de diálogo e troca em uma instituição de pesquisa e ensino em Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde.

Além disso, pretende-se analisar como o ato de se comunicar por meio dos sistemas de interação, do compartilhamento de informação e pela formação de grupos de afinidades (redes sociais) faz parte das ações relativas ao exercício da cidadania. Agindo como ferramentas organizativas neste emaranhado de informações e relações que se estabelecem no ambiente web, as redes sociais on-line possibilitam a participação dos indivíduos em diferentes frentes de interesses específicos, tornando viável a construção de um portfólio de interação social que pode variar em diferentes momentos.

Segundo levantamento divulgado pela União Internacional de Telecomunicações (ITU, na sigla em inglês), agência da Organização das [Nações Unidas](#) especializada em tecnologia da informação, cerca de 40% da população mundial possui internet. O número representa um crescimento de 6,6% em relação ao ano de 2013. Contudo, 4,3 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à internet, a maior parte – cerca de 90% – concentrada em países em desenvolvimento^V.

O Brasil possui quase 90 milhões de internautas, segundo a pesquisa TIC Domicílios, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação e da Comunicação (Cetic.br)^{VI}, sendo a quinta maior audiência na internet no mundo – com 68 milhões de usuários únicos – atrás da China, Estados Unidos, Índia e Japão – com 47% da população tendo o hábito de se informar pela internet, segundo dados da empresa de métricas ComScore. No que tange as redes sociais, o *Facebook* lidera ranking de maiores audiências, com 59 milhões de usuários, atrás somente dos Estados Unidos, com 134 milhões^{VII}.

Método

A Assessoria de Comunicação Social do Ictict (Ascom/Ictict) foi constituída por meio da Portaria 094/Ictict de 24 de novembro de 2009. Com o objetivo de dar visibilidade e consolidar a imagem do instituto em seus campos de atuação e em conformidade com sua missão, dentre as atribuições do setor estão planejar, assessorar e apoiar a Direção, bem como os serviços e laboratórios do Ictict, na divulgação interna e externa de suas atividades, com a implementação de ações de comunicação interna e institucional, relações públicas e assessoria de imprensa, em

interação com a Coordenadoria de Comunicação Social/CCS da Fiocruz e com o setor de eventos da Presidência da Fundação.

Até aquele momento, o Ict possuiu uma Editoria Científica e de Comunicação, então responsável pela coordenação de um website, lançado em 2005 e reformulado em 2007, uma revista institucional impressa, de periodicidade anual, para divulgação das atividades do instituto, folders diversos e uma revista científica. Constituída a Ascom e designada uma equipe formada por três profissionais (jornalista, relações públicas e designer), deu-se início ao planejamento das ações de comunicação organizacional, incluindo-se a prospecção de cenários para a futura entrada do Ict nas Redes Sociais On-line (RSOs), entre outras.

Com o objetivo de executar as metas propostas, em um primeiro momento (2010) a Ascom solicitou ao Serviço de Comunicação Visual (Multimeios) do Ict um relatório analítico do então website do instituto. Dentre as inúmeras deficiências da página apontadas pelos especialistas – em termos de arquitetura de informação e programação visual –, destacava-se a ausência de perfis oficiais do Ict nas RSOs Facebook, Twitter e Youtube, motivo pelo qual a Ascom solicitou ao Multimeios outro extenso mapeamento, para investigar a real situação do Ict nestas RSOs. Sabia-se, de antemão, que as redes sociais já estavam “impregnadas” na organização, visto que uma rápida busca na internet comprovava a existência de muitos perfis criados aleatoriamente por iniciativa isolada de profissionais do instituto. Entretanto, desconhecia-se a extensão desse movimento nas redes.

O mapeamento, denominado “Estudo de tendência em RSOs”, apontou então a existência de 28 perfis não oficiais (incluindo um do próprio Ict e também de diversos projetos de pesquisa do instituto) no Facebook, Twitter e Youtube. Esta presença institucional nas redes sociais on-line, porém, dava-se de forma precária e desarticulada, pois muitos se apresentavam com perfis (Facebook) – mais indicados para indivíduos do que para empresas e organizações –, com pouca ou nenhuma atualização de conteúdo, com teor não adequado ou fazendo uso de linguagem não propícia a veículos de comunicação institucional. Avaliado e documentado o cenário, a Ascom comprometeu-se, dada sua missão, a elaborar um plano de ação com objetivos estratégicos para incluir a unidade de modo mais alinhado nestas mídias.

Primeiramente, organizou e realizou, em 21 junho de 2011, como parte das comemorações de 25 anos do Ict, o seminário “O uso das redes sociais na comunicação institucional”, para o qual foram convidados profissionais de comunicação do Ministério da Saúde e do jornal *O Globo*, que deram exemplos do uso das redes sociais nos websites destas instituições. O encontro foi mediado pelo coordenador de comunicação social da Fiocruz^{VIII}. No público, assessores de comunicação da Fiocruz, alunos de pós-graduação do instituto, bem como os funcionários da unidade.

No encontro, os palestrantes apontaram, dentre inúmeras questões, como suas respectivas instituições se inseriram nas mídias sociais, relataram erros e acertos e contaram de que maneira a experiência impôs outra concorrência e novas formas de interação, tornando os antigos “consumidores” do modelo unidirecional de comunicação, típico de campanhas de saúde,^{IX} em coprodutores de conteúdo^X.

Este evento, primeiro do gênero realizado no Ict e mesmo na Fiocruz, estimulou a criação, por iniciativa da Coordenadoria de Comunicação Social da Fundação, do GT Web (grupo de trabalho), constituído no segundo semestre de 2011, para a elaboração de um documento dirigido aos assessores da Fiocruz, contendo diretrizes e normas para a presença da Fundação e de suas unidades técnico-científicas nas RSOs. A Ascom do Ict, por ter capitaneado o início do debate na Fiocruz sobre o uso das RSOs na comunicação institucional,

foi convidada a integrar este GT. Deste grupo resultou a primeira política editorial para RSOs da Fiocruz, o Manual de Mídias Sociais (lançado em 2012).

Ainda em 2011, a Ascom, com base no levantamento prévio feito sobre as RSOs e na experiência adquirida com esse mapeamento, bem como com a troca de conhecimento com outros profissionais advindas da realização do seminário, submeteu ao edital 2011-2014 do Programa de Indução à Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (PIPDT) do Ictict o projeto de pesquisa “O uso de redes sociais on-line no site do Ictict”. A Ascom foi contemplada com recursos da ordem de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) com os quais contratou um bolsista para o efetivo lançamento *Fan Page* no Facebook e de perfil no Twitter.

Com o respaldo acadêmico e financeiro conferido pelo projeto de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, em 14 de dezembro de 2012 a Ascom lançou a página do instituto no Facebook (www.facebook.com/fiocruz.ictict) e o microblog no Twitter (@ictict_fiocruz). Para marcar a data, a equipe organizou e realizou a segunda edição do seminário “O uso das redes sociais on-line na comunicação institucional”, ministrado pelo diretor de Comunicação e Marketing da IBM Brasil, Mauro Segura.

Na primeira semana de lançamento da *Fan page* 3.200 pessoas visualizaram os conteúdos postados na página no Facebook e 115 pessoas compartilharam conteúdos a partir das postagens do Ictict. Este alcance inicial, demonstrou que a publicação nestes novos espaços propiciaria, em pouco tempo, o reconhecimento de outros públicos. No Twitter, o Ascom realizou a cobertura deste evento de lançamento e passou a “cobrir” em tempo real outros eventos, com o objetivo de ampliar a interação do instituto com usuários que compartilham o campo da informação e da comunicação científica e tecnológica em saúde.

Concomitantemente, foram dados outros passos que posteriormente se configuraram relevantes para o desenvolvimento e os ganhos da estratégia de inserção nas RSOs. Destaca-se, primeiramente, a constituição, pela Ascom, do Núcleo de Intervenção em Redes Sociais, formado pela equipe do próprio setor juntamente com o bolsista do projeto PIPDT. A criação do Núcleo foi um segundo indicador para o estabelecimento de uma comunicação colaborativa e integrada, capaz de tornar estes espaços on-line mais atrativos e dinâmicos.

Em um segundo momento, esse grupo submeteu ao Conselho Deliberativo (CD) do Ictict a criação da Câmara Técnica de Atuação em Redes Sociais On-line (CTRSO), da qual passaram a participar os profissionais responsáveis pelos perfis e páginas de setores do instituto nas RSOs (apontados no “Estudo de Tendências em RSOs”). A CT avaliou todas as páginas e perfis ativos de setores do Ictict no Facebook, Twitter e Youtube, debatendo sobre padronização visual, qualidade, periodicidade e regularidade das postagens e adequação das mesmas ao Manual de Mídias Sociais da Fiocruz.

Além disso, definiu a migração de perfis para *Fan Pages*, caso de alguns setores, extinguiu boa parte dos perfis inativos e criou imagens de “capa” e “avatars” para as *Fan Pages* em atividade. Como resultado, sete *Fan Pages* (Ictict, Biblioteca de Ciências Biomédicas, Biblioteca de Saúde Pública, Biblioteca Virtual em Saúde, Proqualis, Next e VideoSaúde Distribuidora) foram reestruturadas e normatizadas quanto a conteúdo e design, resultando em suportes eletrônicos de comunicação institucional visualmente alinhados ao Manual de Identidade Visual do Ictict e ao Manual de Mídias Sociais da Fiocruz. A mesma CT decidiu que o canal da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz no Youtube seria utilizado para a postagem de vídeos do Ictict, estratégia que se mostrou mais eficaz e produtora do que a criação de um canal próprio do instituto.

No início de 2013, a CT realizou uma Oficina de Ambientação em Redes Sociais On-line, da qual participaram todos os membros. Nesta oficina, funcionários da Ascom, da Biblioteca de Ciências Biomédicas, Biblioteca de Saúde Pública, Biblioteca Virtual em Saúde, Proqualis, Next e VideoSaúde Distribuidora, responsáveis pela atualização destas páginas, ministraram pequenos módulos da oficina, que versaram sobre temas variados relativos à utilização da redes sociais on-line.

Esta oficina de ambientação foi o projeto piloto de uma atividade, realizada na semana de aniversário do Ictict, em abril de 2013, em parceria com setor de ensino do Ictict, e contemplou a realização de sete minicursos. Durante os quatro dias de atividades, os usuários assistiram aos cursos, “Criação e atualização em *Fan Page*: como tornar o seu espaço mais criativo”, “Edição de foto de capa do Facebook com o Pixlr”, “Configurando a privacidade no Facebook”, “Curso básico sobre *Google Hangout* para videoconferência e transmissão”, “Twittar para quê?”, “Técnicas de conversão de vídeo para a Internet” e “Customização de páginas no Facebook para comunicação científica”. Os minicursos foram ministrados por quatro integrantes da Câmara Técnica e contaram com a inscrição e participação de 20 profissionais da Fiocruz (Ictict, Bio-Manguinhos e Asfoc) e de outras instituições, como Inca e BVS, que receberam certificados de participação.

Além destas atividades, o projeto PIPDT “O uso de redes sociais on-line no site do Ictict” gerou um trabalho aprovado e publicado nos Anais do 10º Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva, em 2012, um pôster eletrônico apresentado no VI Congresso Brasileiro de Ciências Sociais e Humanas em Saúde, ocorrido de 13 a 17 de novembro de 2013 na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

No que tange as métricas e indicadores para a aferição dos resultados, a Ascom reconhecia, de antemão, que a criação de indicadores em mídias sociais está associada a um determinado negócio ou campanha, visto o Facebook ser uma ferramenta de domínio privado. Considerando que o uso das redes sociais pelo Ictict é exclusivo para a divulgação de atividades de comunicação e informação em saúde, e que as publicações não são impulsionadas por publicidade paga, a visibilidade institucional se dá pelo interesse e interação com o usuário.

Sabe-se também que, além do número de fãs e curtidas, o *Facebook* tem a missão de “dar poder às pessoas para compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”^{XI}, uma concessão associada à disposição financeira para pagar por suas possibilidades de uso^{XII}, onde cada movimento do usuário se torna uma ação em potencial. Para isso, oferece Chaves de Desempenho, ou *Key Performance Indicators* (KPI), que auxiliam na busca por dados de mobilidade de conteúdo ativo digital, engajamento e percepção.

Como ferramenta de domínio privado, utilizada por um público variado (e tendo em vista que o Ictict não aplica recursos financeiros para a divulgação da página por meio de anúncios e/ou pagamento de espaço para aumento de alcance), o retorno dos usuários no Facebook se revela nas “curtidas” e no compartilhamento diário das informações postadas na *Fan Page*, somada à análise de comentários. Por essas razões, as coordenadoras do projeto PIPDT avaliaram de forma positiva o crescimento deste espaço de divulgação do Ictict na internet, uma vez que, até o fechamento deste artigo (10/5/2015), a *Fan Page* havia conquistado 1.782 opções “curtir” no Facebook, o que totaliza um alcance orgânico^{XIII} médio de 1600 usuários por dia e uma audiência de mais de 250 mil pessoas, contando os amigos de fãs.

Considerações finais

Como toda iniciativa de comunicação organizacional, arregimentar mão de obra e mobilizar profissionais, sensibilizando-os para a importância do trabalho em parceria na gestão das páginas dos setores do Ict nas RSOs, foi trabalhoso. Dentre as dificuldades apontadas destacavam-se:

- Inexistência de uma coordenação da comunicação organizacional nas RSOs
- Existência de 28 perfis oficiosos de projetos e setores do Ict nas RSOs, sem alinhamento ao plano de comunicação da unidade e com conteúdo e identidade visual inadequados
- Ausência de uma cultura de uso de RSOs para promoção e divulgação institucional, e não como iniciativa individual/pessoal
- Ausência de reconhecimento das RSOs como veículos de comunicação institucional
- A gestão destes veículos por profissionais de outras áreas (e não de comunicação), não treinados para a gestão adequada desses conteúdos
- Espaços inativos
- Postagens em primeira pessoa
- Postagens de cunho opinativo sobre questões institucionais
- Erros de ortografia
- Postagens descontextualizadas
- Uso de aplicativos do Facebook inadequados ao ambiente institucional, como “Pagarias para ver o Ict dançar como o Michael Jackson?”
- Baixa qualidade e não identificação dos vídeos postados no Youtube
- Uso indevido de imagem e voz no Youtube

Detectadas estas principais dificuldades, estratégias como o projeto PIPDT, a constituição da câmara técnica (CTRSO), a adesão da CTRSO à Oficina de Ambientação em Redes Sociais On-line e a posterior realização dos minicursos ministrados pelos membros da CTRSO superaram expectativas quanto à capacidade de mobilização e articulação dos profissionais da Ascom. A iniciativa mostrou-se igualmente eficaz para chamar a atenção de todos no Ict para o cuidado e o zelo com a propagação de conteúdo institucional em mídias sociais, considerando-se que não se tratavam de profissionais de comunicação, e também para empoderá-los, reconhecendo-os como atores capazes e aptos a “falar” pelo instituto na RSOs. Desta experiência, portanto, resultaram:

- *Fan page* oficial do Ict no Facebook
- Perfil oficial do Ict no Twitter
- Adoção do canal do Youtube da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz como canal oficial do Ict
- Sete fanpages oficiais para setores do Ict, alinhadas ao plano de comunicação da unidade, com identidade visual e linha editorial adequadas
- Participação da Ascom no GT Web da Fiocruz
- Câmara Técnica de Redes Sociais On-line, em atividade permanente
- Oficina de Ambientação em Redes Sociais On-line
- Organização e realização de sete minicursos em 2013
- Consultoria para Asfoc – Sindicato Nacional e Inca
- Publicação do *Guia para atuação em redes sociais on-line*, contendo recomendações práticas sobre forma, conteúdo e interação das postagens.

- Projeto PIPDT “O uso de redes sociais on-line no site do Ictict”, que gerou um trabalho aprovado e publicado nos Anais do 10º Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva, em 2012, um pôster eletrônico apresentado no VI Congresso Brasileiro de Ciências Sociais e Humanas em Saúde, ocorrido de 13 a 17 de novembro de 2013 na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Apresentação da experiência na 12ª Conferência Municipal de Saúde do Recife, em junho de 2015
- Criação e coordenação, pela Ascom, de política de uso de RSOs.

Considerando que os esforços de comunicação ocorrem nos mais diversos formatos e meios e, no âmbito da saúde, grande parte das estratégias faz amplo uso de linguagem que privilegia o tom imperativo, sem espaços de interação que considerem contextos e particularidades dos públicos^{XIV}, vemos que as redes sociais on-line oferecem mais um caminho no esforço de propiciar espaços colaborativos e de trocas que minimizem os níveis de saturação presentes no discurso tradicional que, por vezes, deixa de contemplar alguns grupos e suas especificidades.

Notas

^I Doutora em Letras pela PUC-Rio e Coordenadora da Assessora de Comunicação Social do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Mestre em Comunicação Social e especialista em Comunicação e Imagem também pela PUC-Rio. É organizadora do livro Cartas de João do Rio a João de Barros e Carlos Malheiro Dias, publicado em 2013 pela Funarte com prefácio de Zuenir Ventura.

^{II} Relações Públicas no Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Icict/Fiocruz). Especialista em Comunicação e Saúde. Mestranda do Curso de Informação e Comunicação em Saúde do Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde PPGICS/Icict/Fiocruz.

^{III} DUARTE, E. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, M.I.V. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p.43.

^{IV} ARAÚJO, I. S. Mercado simbólico: interlocução, luta, poder - um modelo de comunicação para políticas públicas. 2002. 353 (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002; CHRISTINO, D. A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas. **LOGOS: comunicação e universidade**, v.19, n. 2, 2012.

^V INTERNET TELECOMMUNICATION UNION. 2014. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf>. Acesso em: 17 dez.2014.

^{VI} CENTRO REGIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios**. 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: dez. 2014.

^{VII} BRAZIL DIGITAL FUTURE IN FOCUS. 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/BRFutureinFocus2014>> Acesso em dez. 2014. A pesquisa da ComScore não considera o acesso à rede feito através de um smartphone, tablet ou ainda a partir de computadores em lanhouses e cibercafés.

^{VIII} O registro jornalístico e fotográfico deste evento está disponível em www.iciet.fiocruz.br.

^{IX} ARAÚJO, I.S.; CARDOSO, J. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

^X COMUNICAÇÃO institucional nas redes sociais é tema de debate. Publicado em 28 Jun. 2011. <<http://www.iciet.fiocruz.br/content/comunica%C3%A7%C3%A3o-institucional-nas-redes-sociais-%C3%A9-tema-de-debate>>. Acesso em 9 Abr. 2015.

^{XI} FACEBOOK. 2014. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/facebook>> Acesso: 17 Abr. 2015.

^{XII} McGREE, Matt. “**EdgeRank Is Dead**: Facebook’s News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors”, publicado em 16 ago. 2013. Disponível em: <<https://murraydanielle.files.wordpress.com/2014/09/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors.pdf>> Acesso: 17 Abr. 2015.

^{XIV} ARAÚJO, I.S.; CARDOSO, J. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Cristiane d’Avila Lyra; REZENDE, Renata Freire Cruz; VASCONCELLOS, Marcelo de. Projeto “O uso de redes sociais on-line no site do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde”. Programa de Indução à Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico 2011-2014 (PIPDT/Iciet/Fiocruz).

ARAÚJO, I. S. Mercado simbólico: interlocução, luta, poder - um modelo de comunicação para políticas públicas. 2002. 353 f. (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

CASTELLS, M. A **Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. 243p.

CENTRO REGIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios**. 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: dez. 2014.

CHRISTINO, D. A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas. **Logos**: comunicação e universidade, v. 19, n. 2, 2012.

DOURADO, C. “Dilma destaca importância das redes sociais na promoção de governos mais transparentes”. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-09-20/dilma-destaca-importancia-das-redes-sociais-na-promocao-de-governos-mais-transparentes>>. Acesso em 14 jan. 2012.

DUARTE, E. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, M.I.V. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. 345p.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz**. Rio de Janeiro, 2003.

INTERNET TELECOMMUNICATION UNION. 2014. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_wit_hout_Annex_4.pdf>. Acesso em dez.2014.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM SAÚDE. **Plano Quadrienal Ict 2011-2014**. Rio de Janeiro, 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política de atuação em rede sociais do ministério da saúde, secretarias e órgãos vinculados**. Brasília, 2011.

MONTEIRO, S. “MINISTÉRIO DA SAÚDE cada vez mais conectado em Redes!”. **Rede HumanizaSus**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.redehumanizaus.net/11635-ministerio-da-saude-cada-vez-mais-conectado-em-redes>> Acesso em: 25 out. 2011.

VASCONCELLOS, M. S.; ARAUJO, I. S. Potential Uses of Videogames in Public Health Communication. In: **IAMCR 2011 Istanbul - Cities, Creativity, Connectivity, 2011, Istambul. Cities Creativity Connectivity - 2011 Conference**. Londres: IAMCR, 2011. V. 1. p. 191-192.

Anexo

Guia para atuação em redes sociais on-line

A atuação do Ict nas redes sociais on-line é uma ação estratégica de comunicação institucional que visa aproximar a unidade de seus diversos públicos, por meio da interação virtual. Setores, serviços e laboratórios que desejem atuar em redes sociais on-line devem operar em parceria com a Câmara Técnica de Atuação em Redes Sociais On-line do Ict, respeitando a missão e os princípios da unidade.

Este guia contém orientações e recomendações que buscam nortear a atuação do Ict nas redes sociais on-line, seguindo princípios institucionais, de forma a garantir a profissionalização da atividade e o desenvolvimento de um trabalho de referência no campo da Informação e Comunicação em Saúde. O documento, que está em constante construção, é fruto do projeto de pesquisa “O uso de redes sociais on-line no site do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde”, desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da unidade no âmbito do Programa de Indução à Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (PIPDT).

Colaborações devem ser encaminhadas à Assessoria de Comunicação da unidade através do e-mail atendimentoascom@icict.fiocruz.br

Alinhamento institucional

- O Ict atua na formulação, implementação e avaliação de políticas públicas de informação e comunicação no campo da ciência, tecnologia e inovação em saúde, objetivando atender às demandas sociais do Sistema Único de Saúde (SUS) e de outros órgãos governamentais nacionais e internacionais. É

importante que os espaços virtuais do Ictict estejam alinhados à missão e aos objetivos da unidade.

- A atuação do Ictict nas redes sociais on-line deve estar alinhada ao Estatuto da Câmara Técnica de Atuação em Redes Sociais On-line da unidade.

Pré-requisitos para atuação institucional em redes sociais on-line

- Toda e qualquer atividade do Ictict em redes sociais on-line deve ser realizada em colaboração com a Câmara Técnica de Atuação em Redes Sociais On-line. O contato deve ser feito com a Assessoria de Comunicação da unidade, pelo e-mail atendimentoascom@icict.fiocruz.br.
- Todo setor, serviço ou laboratório do Ictict que deseje atuar nas redes sociais on-line deve definir um profissional responsável por este trabalho, que deve participar da Câmara Técnica de Atuação em Redes Sociais On-line.
- Os espaços virtuais do Ictict nas redes sociais on-line devem ser atualizados diariamente, seguindo as orientações e recomendações deste guia.

Recomendações práticas

Na forma

- Atenção à correção ortográfica e gramatical.
- Evitar verbos no modo imperativo, pois eles tendem a promover uma comunicação prescritiva e normativa.
- Utilizar construções propositivas com o pronome “você”, de forma a valorizar a interatividade.
- Cuidado na escolha das fotos. Enquadramento, foco e pertinência da imagem com o contexto institucional são fundamentais.
- Primor estético com as postagens – alguma coisa sempre pode melhorar!

No conteúdo

- Abusar da criatividade! A novidade e o inusitado mobilizam audiências.
- Investir em abordagens subjetivas, por meio de fotos, vídeos ou depoimentos, por exemplo.
- Conteúdos convidativos à interação on-line e off-line. Uma mobilização on-line pode ser o primeiro passo para uma interação off-line.
- Equilibrar a divulgação de ações do Ictict com o com compartilhamento de conteúdos externos relacionados aos temas da informação e comunicação em saúde.
- Formar uma rede de colaboradores para produção de conteúdo.

Na interação

- Curtir e responder os comentários dos seguidores é uma forma de valorizar e incentivar a participação.

-
- Comentar e compartilhar conteúdos dos seguidores que estejam alinhados à missão e aos objetivos institucionais do Icict.
 - Marcar usuários-chave em publicações é estratégico para envolver esses seguidores na divulgação de conteúdos sobre a unidade.
 - Promover interação off-line como forma de fortalecer a rede de colaboradores.