



DIRETRIZES DE BOAS PRÁTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

OBJETIVO

A presença da Previdência Usiminas nas mídias sociais é importante como estratégia de fortalecimento e abrangência da marca, promoção de uma cultura previdenciária e financeira, ampliando o papel social da Entidade junto à sociedade, e aumento da rede de acesso junto aos stakeholders. É uma forma de estar presente no ambiente em que as pessoas estão.

Ao longo dos últimos anos, as mídias sociais acabaram se consolidando no ambiente digital. Apesar da velocidade com que elas se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral, é recomendável que algumas boas práticas sejam observadas visando preservar a reputação da marca da Previdência Usiminas.

Este documento está em linha com os norteadores estratégicos da Entidade (Missão, Visão e Valores), a Proposta de Valor, procedimentos, cultura organizacional, Código de Ética e Conduta e com a Política de Comunicação.

É um documento que indica caminhos para a utilização recomendável da ferramenta, considerando a geração de conteúdo, interação com os stakeholders, em especial públicos prioritários - participantes e assistidos - e sociedade em geral. Também sugere caminhos na atuação da Entidade em casos de gerenciamento de crise.

EXPEDIENTE

Diretor-presidente

Roberto Luís Prosdocimi Maia

Diretor de benefícios

Leonardo Magalhães Vecchi

Diretor financeiro

Sérgio Carvalho Campos

Produção e diagramação

Comunicação da Previdência Usiminas

Fotos: Freepik

PREVIDÊNCIA USIMINAS

Sede | Belo Horizonte/MG

Edifício Amadeus Business Tower —
Avenida do Contorno, nº 6.594, 12º andar,
sala 1202, bairro Savassi, Belo Horizonte,
Minas Gerais — CEP: 30110-044

Unidade | Ipatinga/MG

Avenida Presidente Castelo Branco,
nº 632, loja 2, bairro Horto, Ipatinga,
Minas Gerais — CEP: 35.160-294

Unidade | Cubatão/SP

Rodovia Cônego Domênico Rangoni,
Km 06, s/nº, Parque Industrial Jardim das
Indústrias, Cubatão, São Paulo —
CEP: 11.573-000

Unidade | Santos/SP

Avenida Conselheiro Nébias, 444,
15º andar, bairro Encruzilhada, Santos,
São Paulo — CEP: 11.045-000

SUMÁRIO

CONCEITOS-----	03
ORIENTAÇÕES E RESPONSABILIDADES DE TODA A EQUIPE-----	04
FUNCIONALIDADES E PROCESSOS-----	06
MÍDIAS SOCIAIS NA PREVIDÊNCIA USIMINAS-----	10
COMUNICAÇÃO NA CRISE-----	12
GLOSSÁRIO-----	14
REFERÊNCIAS-----	15

CONCEITOS

O QUE SÃO REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS?

O conceito de redes sociais precede a Internet e as ferramentas tecnológicas – ainda que o termo não fosse popular no passado. São comunidades, redes de relacionamentos, tribos.

Já as mídias sociais são interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes, pessoas e grupos sociais. Quando uma rede de computadores conecta a uma rede de pessoas e/ou organizações, é uma mídia social.

No decorrer dos últimos anos, as “ferramentas de mídias sociais” foram projetadas como sistemas on-line que permitem a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informações nos mais diversos formatos.

Elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, ampliando o alcance e reduzindo, inclusive, o custo de distribuição de informações.

Até há bem pouco tempo, a divulgação de conteúdo era restrita a grandes grupos econômicos, as chamadas mídias convencionais (jornais impressos, TV e rádio). Hoje, além das plataformas de Internet, as mídias sociais apresentam uma forma econômica e eficaz na produção e difusão de conteúdo e é um ambiente no qual os seguidores se tornam co-criadores da geração de valor da marca.

TIPOS DE USUÁRIOS/COMPORTAMENTOS NAS REDES SOCIAIS:

É possível traçar o perfil dos usuários de acordo com o seu comportamento nas mídias sociais. Confira:

- ✓ **Curadoria/Influencers:** os influencers são aqueles usuários extremamente engajados e que participam ativamente de discussões e temas de seu interesse, estimulam e gerenciam comunidades ou fóruns de debates. Ditam regras de convivência e moderam o conteúdo produzido, trafegado nesses espaços. Representam o menor número de usuários.
- ✓ **Produção/Produtores:** os produtores são usuários que criam e produzem conteúdo em diversas plataformas e formatos para seus próprios ambientes (blog, páginas de Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros). No caso da Previdência Usiminas, a equipe de Comunicação e Marketing será a produtora de conteúdo.
- ✓ **Comentário/Comentaristas:** os comentaristas não chegam a produzir conteúdo em escala, mas são ativos em debates e críticas ao que é produzido por outros usuários. Comentam em blogs, mídias sociais e contribuem com fóruns ou comunidades on-line de forma opinativa.
- ✓ **Compartilhamento/Engajados:** os usuários engajados compartilham conteúdo produzido para suas próprias redes. Costumam ser fiéis à marca e ajudam na sua divulgação e fortalecimento.
- ✓ **Observação/Observadores:** os observadores estão nas mídias sociais, acompanham, observam, mas não efetuam ações e não interagem. A maior parte dos usuários de Internet no Brasil está nesta categoria, isto é, lê, analisa, mas não compartilha ou opina.

ORIENTAÇÕES

PAPEIS SUGERIDOS AOS MEMBROS DA EQUIPE

A responsabilidade pela gestão das mídias sociais da Previdência Usiminas é da equipe de Comunicação e Marketing. Sendo assim, outros membros do quadro corporativo são orientados a não gerir, publicar, postar ou efetuar qualquer outra ação nas mídias sociais da Entidade e nem em nome da Previdência Usiminas, sem o consentimento prévio da equipe de Comunicação, e/ou do Comitê de Comunicação, e/ou dos gestores da Previdência Usiminas. A medida visa preservar a imagem da Entidade, bem como a linha editorial verbal e visual adotada.

Cabe à equipe de Comunicação e Marketing da Previdência Usiminas disponibilizar continuamente informações sobre a Entidade e sobre a educação previdenciária e financeira, planejamento financeiro, sustentabilidade e bem-estar nas mídias sociais aos participantes e assistidos, bem como para seus familiares e demais usuários da rede que tiverem interesse nos temas divulgados pela Entidade.

Também cabe à equipe de Comunicação fazer o monitoramento e as métricas das mídias sociais por meio de ferramentas digitais de gestão e/ou empresas parceiras para constante acompanhamento.

ÁREA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

A equipe de Comunicação e Marketing da Previdência Usiminas deverá observar os seguintes itens listados abaixo:

- ✓ A gestão das mídias sociais deve observar os documentos que regem a área de Comunicação e Marketing e as diretrizes estratégicas da Previdência Usiminas.
- ✓ Planejamento, produção, divulgação, monitoramento e análise de relatórios.
- ✓ Administração das plataformas de gestão em mídias sociais.

QUADRO CORPORATIVO

Toda a equipe da Previdência Usiminas deve zelar pela reputação da imagem da Previdência Usiminas nas mídias sociais.

É importante para o trabalho de gestão e posicionamento da marca (Branding) que toda a equipe da Entidade observe as diretrizes, a Política de Comunicação e as disposições do Código de Conduta e Ética, das políticas de integridade da Previdência Usiminas e da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD.

Todos têm direito à liberdade de expressão, mas, a partir do momento em que se está vinculado a uma instituição, é importante observar que tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários como sendo a mensagem da Entidade na qual o usuário trabalha, mesmo que não exista nada oficializado nesse sentido. Na prática, isso ocorre porque os usuários em mídias sociais passam a ser pessoas públicas.

Por essa razão, é preciso observar e avaliar se certos posts, stories, comentários e curtidas possam, porventura, colocar em risco a reputação da Previdência Usiminas.

OS DESAFIOS AO LIDAR COM MÍDIAS SOCIAIS INCLUEM:

- ✓ Representar uma empresa, instituição ou entidade sem que ela o tenha nomeado porta-voz oficial.
- ✓ Conviver em uma realidade em que todos são pessoas públicas – a não ser que não se tenha nenhum perfil pessoal em mídias sociais.

BOAS PRÁTICAS

Segundo o Código de Conduta e Ética, “a Previdência Usiminas reconhece a importância das redes sociais na comunicação e defende a liberdade de expressão”. Algumas boas práticas são recomendadas visando manter a integridade de todos os envolvidos: Entidade, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios colaboradores. No entanto, as informações escritas na rede, seja no perfil da Entidade ou no próprio perfil, são de responsabilidade do colaborador que fez a postagem. Sendo assim, confira algumas dicas:

Você é uma pessoa pública

Sempre que postar algo nas mídias sociais entenda que o conteúdo da sua mensagem poderá ser visto por colegas, líderes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. É aconselhável ter cuidado nos compartilhamentos de conteúdo que possam prejudicá-lo na esfera profissional. Dependendo do post, isso poderá afetar não só a Entidade, mas também a sua carreira no mercado como um todo.

Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra

Escrever não é o mesmo que falar – afinal, as palavras escritas ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo após apagar um post ou comentário, ele provavelmente terá sido indexado pelo Google e por outros sites, lido, printado e poderá ser perenizado na Internet, ficando ao alcance de todos os usuários. O mesmo ocorre ao postar um vídeo ou áudio nas redes.

Nunca deixe de ser você e participe das iniciativas da Previdência Usiminas nas mídias

Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar e da forma que preferir. Portanto, compartilhe, participe, se engaje. A dica neste caso é apenas pensar se a curtida, comentário ou compartilhamento poderá afetar a sua imagem ou a da empresa que você trabalha. Mas é muito importante que você se engaje nas ações.

Acione a área de Comunicação e Marketing

Quando encontrar algum comentário negativo sobre a Entidade, setor ou colaborador, a orientação é não responder, mesmo que a informação seja falsa ou apenas para atacar a marca. Neste caso, entre em contato com a equipe de Comunicação e Marketing para que ela possa tratar a informação internamente e verificar qual é o melhor procedimento do ponto de vista de comunicação estratégica. A área de Comunicação e Marketing irá avaliar e providenciará o encaminhamento para outras instâncias da Entidade avaliarem, se for o caso. Dessa forma, você preserva a sua integridade e a da Entidade.

ACIONE O CANAL ABERTO

Caso observe alguma conduta inapropriada nas mídias sociais que possam colocar em risco a reputação da Entidade, você também pode fazer uma denúncia anônima, registrando o fato no Canal Aberto no

site da Previdência Usiminas. Esse canal é gerido pela Gerência de Compliance e Governança.

Divulgando a Previdência Usiminas em seus perfis pessoais

Divulgar informações nas plataformas sociais é sempre positivo. Quando isso vem de um colaborador ou colaboradora tem uma força ainda maior. Como dica, você pode se fazer algumas perguntas antes de publicar conteúdo nas mídias sociais. Confira:

- Qual a classificação da informação? Ela é pública, de uso interno, restrita ou confidencial?
- Quanto eu realmente conheço desse serviço ou tema que está sendo discutido no momento?
- Tenho autoridade e autonomia para falar sobre esse assunto?
- Sei exatamente com quem estou me relacionando ou respondendo?

RESPEITO ÀS OPINIÕES

O debate de ideias é sadio, mas evite envolver-se em discussões polêmicas que porventura possam vir a prejudicar você e a reputação da Entidade. Também é de bom tom ser cordial e respeitoso com a opinião de outras pessoas.

Na prática, é sempre bom usar o bom senso e refletir antes de publicar.

Postar um conteúdo, entrar em debates sobre temas variados e se posicionar sobre assuntos pessoais e profissionais nas mídias sociais demandam sempre uma boa reflexão antes.

COMPARTILHE CAMPANHAS E POSTS

Participe! Dê visibilidade à Entidade em que você trabalha. Os colaboradores e colaboradoras podem e devem se engajar. Esta é, inclusive, uma estratégia de branding. Portanto, compartilhe os conteúdos postados nos canais oficiais e se envolva nas ações da Entidade nas mídias sociais.

FUNCIONALIDADES E PROCESSOS

Para iniciar os trabalhos nas mídias sociais, é preciso planejamento. É fundamental entender o consumidor on-line não apenas como um receptor de informação. Ele atua como retransmissor, formador de opinião e produtor de conteúdo. Por isso, para comunicar com efetividade em mídias sociais, é necessário entender de pessoas.

Conhecer a cultura e o perfil do público que se deseja atingir torna possível produzir os conteúdos adequados e direcionados, estabelecer objetivos e metas, mapear os canais de atuação, criar ações de interação. Portanto, a Entidade deve saber para quem está direcionando sua mensagem e com qual objetivo. Sendo assim, confira os stakeholders envolvidos nessa iniciativa:

- Público prioritário: colaboradores, conselheiros, participantes, assistidos, pensionistas, autopatrocinados, diferidos e extensivo aos familiares e demais usuários das redes que se interessam pelo assunto.

- ✓ Públicos secundários e terciários, ou seja, aqueles que aderem à mídia por influência de outras pessoas ou por interesse próprio: familiares e amigos dos participantes, colaboradores de outras entidades do mesmo segmento ou entidades congêneres, profissionais ligados à área de investimentos, previdência, atuária e outros ligados a empresas parcerias e demais pessoas que se interessam pelos temas propostos pela Previdência Usiminas.

Em todas as divulgações, a equipe de Comunicação e Marketing é responsável pela gestão e deve incluir de forma explícita ou implícita, a proposta de valor da Entidade, que é transformar o futuro da vida das pessoas, sempre pautada nos norteadores estratégicos da Entidade.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Criar conteúdo que desperte o interesse do público, gere engajamento e participação e que seja de fácil entendimento e assimilação.

Feed

- ✓ **Uso das hashtags** - O Instagram agrupa publicações que utilizaram a mesma hashtag. Então, sempre que utilizar uma hashtag em uma publicação, ela será relacionada à Entidade ou ao assunto publicado. Logo, se a Entidade publicar #previdenciausiminas, as pessoas que seguirem essa hashtag, visualizarão a publicação sem necessariamente seguir a página. Além disso, mais pessoas poderão ser alcançadas pela postagem e isso desperta maior interesse pela Entidade, aumentando o número de usuários e o alcance da marca.

Stories

- ✓ **Uso dos Stories** - Dos 800 milhões de usuários do Instagram, 300 milhões estão ativos diariamente nos Stories. Além da superaudiência, o recurso ainda oferece uma série de ferramentas que aumentam a visibilidade da marca e estimulam o engajamento.
- ✓ **Localização:** ao utilizá-la nos Stories, permite que seu seguidor, ao clicar nela, veja um mini perfil com fotos tiradas no lugar e o endereço.
- ✓ **Enquetes e Emoji Slider:** estimulam a interação por meio dos votos.
- ✓ **Hashtags:** ampliam a visibilidade do storie, porque funcionam exatamente como nas publicações, sendo agrupados e exibidos para quem pesquisar sobre o tema. Incluir links para aumentar o acesso à página.

Gestão estratégica

- ✓ **Manter a qualidade do conteúdo** - O público interagirá se ele gostar do post, se ele acrescentar ou for útil de alguma forma. Então, mesmo tratando-se de uma rede social, é imprescindível oferecer um conteúdo de qualidade e interessante, capaz de atrair pessoas e estimular a interação.
- ✓ **Publicação no melhor horário** – A análise do melhor dia e horário deve ser constante, tendo em vista que o comportamento do público muda com o tempo. Dessa forma, será possível potencializar as interações.

- ✓ **Interagir com os seguidores** - É essencial responder e interagir com os seguidores. Eles esperam e valorizam essa postura.
- ✓ **Manter a frequência** - Quando as pessoas seguem o perfil da Entidade, elas esperam ver as postagens. Se a Entidade fizer publicações esporádicas, além de não acrescentar ao público, diminuirá significativamente o seu engajamento. É preciso ter equilíbrio. Excesso de posts também podem inundar o feed do usuário e perder o fator novidade.

Respostas aos comentários e direct

A Previdência Usiminas responderá aos comentários e às mensagens privadas (direct), mesmo que seja para direcionar o consulente aos canais oficiais de relacionamento. Por meio do script de respostas-padrão, alguns retornos serão dados na própria plataforma. Caso o participante necessite de atendimento, ele será direcionado à área de Relacionamento para tratamento da demanda.

SOBRE O USO DAS HASHTAGS (MARCADOR)

Caracterizado pelo símbolo de #, o marcador é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em uma mensagem. Foi criado fundamentalmente por usuários do Twitter com o intuito de categorizar mensagens. A possibilidade permite melhorar a indexação, ou seja, a busca por conteúdo com determinada palavra-chave, mas não pode ser usada exageradamente, pois a rede social pode entender como spam. Para cada uma das mídias abaixo, serão sugeridas hashtags para compartilhamento.

Sugestões de hashtags para serem utilizadas pela equipe da Previdência Usiminas:

#previdenciausiminas
#previdenciausiminasevoce
#revistaprevidenciausiminas&voce
#previdenciausiminasdeolhonoseufuturo
#educaçãoprevidenciáriaefinanceira
#juntosporumaprevidenciausiminascadavezmelhor
#juntosporumaprevidenciausiminascadavezmaisatuante
#previdenciausiminas cuidandodoseufuturo
#equipeprevidenciausiminas
#gestãoprevidenciausiminas
#éaPUcuidandodoseufuturo
#éaPUcuidandodevocê
#Futurar
#ProgramaFuturar

QUAIS PERFIS SEGUIR NAS MÍDIAS SOCIAIS DA PREVIDÊNCIA USIMINAS

- ✓ Seguir perfis similares ao da Previdência Usiminas ou do mesmo setor para trocas de experiências.
- ✓ Seguir perfis públicos de pessoas que falam sobre o tema de educação previdenciária e financeira para troca de experiências.
- ✓ Não é necessário seguir de volta os perfis que seguem a Previdência Usiminas.

APLICATIVOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO

A Previdência Usiminas poderá usar uma ferramenta de gestão e poderá trocar de prestador de serviços se julgar pertinente. A troca deverá ser avaliada pela equipe de Comunicação e seguir as exigências do processo de contratação de serviços.

ANÚNCIOS PAGOS

O foco da Previdência Usiminas é conquistar seguidores de forma orgânica, espontânea, sem a utilização de anúncios pagos.

IDENTIDADE VISUAL

Os colaboradores da equipe de Comunicação e Marketing, responsáveis pela gestão da página, deverão seguir a identidade visual da marca e acatar as proporções de imagem de cada uma das redes sociais para não ocorrer distorção da imagem. A regra se aplica também para a foto de perfil, capa, postagem e destaques, primando sempre pela qualidade das postagens.

LINHA EDITORIAL

A Previdência Usiminas usará as mídias sociais principalmente para a disseminação de temas sobre educação previdenciária, planejamento financeiro e sustentabilidade, sempre seguindo as premissas previstas nos norteadores estratégicos, no posicionamento da Entidade e na sua proposta de valor.

Além disso, sempre serão observados os dispositivos regulamentares como o Código de Conduta e Ética, Programa de Integridade, Política de Comunicação, a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, demais políticas internas, a Resolução CNPC Nº 32/2019 e demais documentos que normatizem os procedimentos da Entidade.

A linha editorial também seguirá uma linguagem clara, leve e simples. Serão produzidos textos diretos e usadas hashtags para melhor indexação do tema. Também faz parte da linha editorial a aplicação da identidade visual em todas as peças publicitárias.

MÉTRICAS E MONITORAMENTO

As métricas servem para calcular a taxa de engajamento do público e para criar insights que ajudam a definir as melhores estratégias de divulgação e obter melhores resultados. A avaliação das métricas em mídias sociais possibilita verificar o nível de interação dos usuários alcançados por um post ou página. Isso inclui reações, compartilhamentos, comentários e cliques.

Os cliques e as reações geram mais tráfego no canal, ou seja, trazem mais pessoas para o perfil. Já as reações, compartilhamentos e comentários têm mais valor para a percepção e construção de marca (Branding). Por isso, são válidos para campanhas de branding e publicações que focam na visibilidade do negócio, atributos e valor da marca.

As métricas ajudam a saber se os esforços investidos estão surtindo efeito. O perfil representa a marca, seus princípios, sua missão e seus valores. Por esta razão, seguir algumas práticas consideradas como as ideais pelo mercado de comunicação é essencial para o bom desempenho e para a transparência e a ética do processo.

Além disso, ao adotar estratégias direcionadas, é possível economizar recursos e diminuir riscos de crises de imagem.

O monitoramento poderá ser realizado via recurso próprio de gestão, podendo ser substituída em qualquer tempo e/ou por meio de empresa terceirizada e ferramentas digitais de buscas. Os serviços deverão ser periodicamente avaliados pela área de Comunicação e Marketing, que poderá, se necessário, sugerir a troca de fornecedor/serviço ou nova forma de monitoramento.

MÍDIAS SOCIAIS NA PREVIDÊNCIA USIMINAS

A Previdência Usiminas estará presente nas seguintes mídias sociais: Instagram, Facebook, YouTube, Vimeo e LinkedIn, podendo aderir a outras ou sair de alguma se julgar estrategicamente viável. Para isso, serão avaliados os relatórios mensais e os mesmos serão apresentados ao Comitê de Comunicação a fim de deliberar sobre o tema.

A área de Comunicação e Marketing deverá acompanhar o comportamento dos usuários nos ambientes digitais com o objetivo de revisar e reavaliar de forma estratégica a substituição ou inserção em novas mídias sociais.

PARTICULARIDADES DE CADA MÍDIA SOCIAL

LINKEDIN

Rede para relacionamentos profissionais. Trata-se de uma rede de conexões que pode ser usada para encontrar trabalhos, pessoas e oportunidades. Além disso, os usuários podem recomendar e serem recomendados pela sua rede de amigos. Algumas empresas usam essa rede para encontrar possíveis candidatos ou checar o perfil e histórico profissional de candidatos. É uma forma de fortalecer o networking e trocar experiências com outras empresas do mesmo segmento.

Procedimento da equipe de Comunicação e Marketing da Previdência Usiminas

A Previdência Usiminas focará na divulgação das ações da Entidade, reuniões de caráter público, publicação de matérias institucionais, matérias publicadas, além de acompanhar outras Entidades Fechadas de Previdência Complementar e empresas ligadas ao segmento.

A Entidade fará as postagens pelo menos uma vez por mês, podendo, fazer outras postagens se julgar necessário.

Sugestões de assuntos específicos e hashtag:

#lgpd
#treinamento
#eventosinternos
#seubenefícioemfoco
#políticadeinvestimentos
#efpcs e outros de acordo com o assunto publicado.

YOUTUBE/VIMEO

O YouTube é uma rede exclusivamente focada em vídeos, permitindo que usuários possam fazer uploads (publicação), visualizar e fazer downloads de vídeos de forma gratuita. O Vimeo também é uma plataforma de vídeos, porém, é mais voltada para o ambiente corporativo.

Procedimento da equipe de Comunicação e Marketing

Tanto o YouTube quanto o Vimeo serão utilizados como repositório dos vídeos e transmissão ao vivo. A opção de escolha da plataforma será avaliada e definida de acordo com a efetividade em relação ao público a ser alcançado. A equipe de Comunicação poderá promover a interação com os usuários nessas plataformas. Comentários serão respondidos.

A periodicidade será sob demanda. A Comunicação poderá propor a produção de vídeos para essas plataformas e atender demandas internas.

FACEBOOK

O Facebook inclui funcionalidades de diversos outros sites. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores e fazer postagens sem limitações de caracteres. Soma-se a isso, a possibilidade de inserir fotos e vídeos. Também é possível criar eventos presenciais ou on-line.

Procedimento da equipe de Comunicação e Marketing

Em relação à mídia paga, a Previdência Usiminas não fará promoção de eventos e nem de divulgação da página para conquistar mais seguidores, mantendo a posição de conquistar seguidores de forma orgânica, ou seja, natural. No entanto, caso a Comunicação reavalie esta iniciativa como estratégia, o procedimento poderá ser levado para a análise nas instâncias internas competentes.

O conteúdo será preferencialmente sobre educação previdenciária e financeira. Serão usados textos curtos e leves com links para a página da Previdência Usiminas, quando possível, para aumentar a indexação, ou seja, as visitas na página oficial da Entidade, podendo divulgar evento on-line e presencial.

Quanto à periodicidade, é recomendável que a Comunicação faça duas postagens por semana.

Sugestões de hashtags para serem utilizadas pela equipe da Previdência Usiminas:

#previdenciausiminas
#previdenciausiminasevoce
#revistaprevidenciausiminas&voce
#previdenciausiminasdeolhonoseufuturo
#educaçãoprevidenciáriaefinanceira
#juntosporumaprevidenciausiminascadavezmelhor
#juntosporumaprevidenciausiminascadavezmaisatuante
#previdenciausiminascuidandodoseufuturo
#equipeprevidenciausiminas
#gestãoprevidenciausiminas

INSTAGRAM

O Instagram é uma mídia social com foco em imagens. Permite que seus usuários criem um perfil, façam uma transmissão ao vivo, foto ou vídeo, escolham um filtro para mudar sua aparência e publiquem fotos e vídeos. A plataforma permite ainda compartilhamento de conteúdo com demais redes como o Facebook, o Twitter, o Tumblr, entre outros.

A própria plataforma, por meio de seu blog institucional, indica alguns caminhos que ajudam a configurar as melhores práticas de publicação de conteúdo, conquista de audiência e utilização dos recursos.

Procedimento da equipe de Comunicação e Marketing

O conteúdo será preferencialmente sobre educação previdenciária e financeira, com textos curtos e leves. Nesta plataforma, só é possível incluir link se a página tiver mais de 10 mil seguidores. Ao alcançar este número, a Previdência Usiminas poderá inserir links para melhorar a indexação e aumentar as visitas à página oficial da Entidade. Para esta mídia, será possível inserir enquetes e perguntas para melhorar a interação com o público.

Postagens de colaboradores, parceiros e empresas do setor previdenciário que marcam o perfil da Previdência Usiminas serão avaliados e repostados para aumentar o engajamento do perfil.

A mídia paga não será utilizada para este canal. Seguidores serão alcançados de forma orgânica, mesmo que a progressão em números seja lenta. No entanto, a equipe de Comunicação e Marketing poderá reavaliar essa estratégia se julgar relevante e levá-la para a análise nas instâncias internas competentes.

Quanto à periodicidade, é recomendável que a Comunicação faça duas postagens por semana.

Sugestões de hashtags para serem utilizadas pela equipe da Previdência Usiminas:

#previdenciausiminas
#previdenciausiminasevoce
#revistaprevidenciausiminas&voce
#previdenciausiminasdeolhonoseufuturo
#educaçãoprevidenciáriaefinanceira
#juntosporumaprevidenciausiminascadavezmelhor
#juntosporumaprevidenciausiminascadavezmaisatuante
#previdenciausiminas cuidandodoseufuturo
#seubenefícioemfoco
#equipeprevidenciausiminas
#gestãoprevidenciausiminas

COMUNICAÇÃO NA CRISE

Lidando com questionamentos indesejáveis

Em todo o processo, a área de Comunicação deverá monitorar e promover um relacionamento sólido e transparente com o público. Por isso, é importante manter a dinâmica das mídias, transformando os canais oficiais de comunicação em fontes confiáveis de informação e promovendo a transparência.

A equipe de Comunicação e Marketing deve estar preparada para situações que incluem todo tipo de ataque e distorção informacional partindo de perfis reais e, também, de perfis fakes ou anônimos.

Em caso de crise, além da atuação da equipe de Comunicação e Marketing, a Entidade poderá recorrer a empresas especializadas no mercado com gestão de crise e criar uma comissão multidisciplinar para avaliar o tema, a depender da gravidade do ocorrido.

SITUAÇÕES QUE PODEM OCORRER NAS MÍDIAS SOCIAIS:

Opinião negativa - As pessoas são livres para ter opiniões nas redes. Seja criticando programas, ações ou a própria Entidade. É natural que, em algum momento, a Previdência Usiminas seja surpreendida com questões delicadas.

Ação - Neste caso, o comentário deverá ser respondido e mantido na linha do tempo. A Entidade manterá o diálogo aberto nas redes sociais. Será possível excluir comentários e bloquear usuários, mas o tema será antes levado à Diretoria Executiva ou ao Comitê de Comunicação para avaliação. Mesmo quando um usuário usa mentiras ou ofende a Entidade, o melhor caminho é responder ao comentário demonstrando o posicionamento da Entidade e consolidando a transparência. Além disso, a Previdência Usiminas poderá acionar a Gerência Jurídica e/ou outras áreas envolvidas para a adoção das medidas cabíveis.

Exposição da Entidade feita por colaborador – Situação de exposição da Entidade de forma negativa por parte de colaborador nas mídias sociais, seja postando comentários negativos, curtidas de posts e comentários negativos.

Ação - Neste caso, a postagem será previamente avaliada e discutida internamente com as instâncias necessárias.

Exposição negativa – Caso alguém exponha uma fragilidade da Entidade nas mídias sociais.

Ação - Neste caso, a iniciativa é ampliar o relacionamento com o causador dos comentários, buscando uma tratativa personalizada. Comentários ofensivos serão excluídos e notificados. Outras medidas poderão ser adotadas mediante a aprovação de diretor e, se necessário, do Comitê de Comunicação, conforme o Regimento de Comunicação da Entidade.

Fake news – Informação falsa que é transmitida ou publicada e que poderá afetar diretamente a imagem da Entidade. Este ponto refere-se a boatos nascidos nas redes e que costumam aumentar diante de potencial crise.

Ação – Monitorar e buscar tratativas junto à fonte do boato. Avaliar a proporção do boato e a necessidade de acionar a Assessoria de Imprensa. Caso necessário, envio de nota de esclarecimento à imprensa e aos stakeholders envolvidos. Avaliar se há a necessidade de publicar nota de esclarecimento no site e na intranet e informar aos empregados sobre o assunto em questão a título de conhecimento. Nesse caso, o assunto será levado para discussão do Comitê de Comunicação ou da Diretoria Executiva para avaliar se há necessidade de publicar a informação no site.

CONTINUIDADE DO NEGÓCIO

A título de continuidade operacional, além da equipe de Comunicação e Marketing que terá acesso às mídias sociais e plataformas de gestão, dois outros membros da equipe da Previdência Usiminas poderão ser escolhidos como administradores dos perfis da Entidade. No entanto, os responsáveis pela gestão são os membros da equipe de Comunicação e Marketing.

GLOSSÁRIO

Branding: é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o usuário escolha a sua marca no momento de decisão.

Engajamento: é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou curtidas em uma postagem.

Feed: é o espaço no qual aparecem todas as postagens do perfil e serve como um resumo do conteúdo produzido. Por isso, organizá-lo significa projetar o conceito e o visual que você deseja transmitir aos seus seguidores.

Indexação: é usar palavras e links estratégicos, melhorando as ferramentas de busca e a navegação no site. É a forma mais eficiente de organizar e encontrar um arquivo numa base de dados. Para cada item, associa-se vários tags (palavras representativas) ou particularidades que permitam ao arquivo de ser identificado entre um grande número de itens.

Insights: a palavra insight vem da língua inglesa e traduzida significa “vista de dentro” ou “olhar por dentro”. A palavra é utilizada no sentido de “ter uma intuição”, de compreender ou entender algo de forma repentina. São novas ideias para serem usadas dentro de um contexto, para buscar melhores resultados.

Post: é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos.

Spam: tudo aquilo que não condiz com as Diretrizes da Comunidade ou com os Termos de uso da Entidade é considerado spam.

Stakeholders: grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa. Entre eles: quadro corporativo, participantes ativos, aposentados e pensionistas, entidades congêneres, associações, imprensa, fornecedores e comunidade.

Storie: é uma ferramenta da rede social que permite a publicação de fotos ou de vídeos com limitação de tempo.

REFERÊNCIAS

-  **Código de Ética e Conduta da Previdência Usiminas.** Disponível em: < https://previdenciausiminas.com/wp-content/uploads/2022/07/programa_integridade_codigo_etica_conduta.pdf>. Acesso em: 29 de jan. de 2024.
-  **Engajamento do Instagram: 11 dicas para aumentar o seu agora mesmo!** Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/dicas-engajamento-no-instagram>>. Acesso em 28 de jan. de 2024.
-  **Guia de Referência – Adesão e utilização de redes sociais por Entidades Fechadas de Previdência Complementar.** São Paulo: Abrapp, 2014.
-  **Manual de orientação para atuação em Mídias Sociais – Identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal.** Disponível em: < <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>>. Acesso em 2 de fev. de 2024.
-  **Métricas de Redes Sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar.** Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais>>. Acesso em 28 de jan. de 2024.
-  **Política de Comunicação do Instituto Federal do Rio Grande do Sul.** Acesso em 2024.
-  **Política de Comunicação e Marketing da Previdência Usiminas.** Acesso em 2024.
-  **Regimento do Comitê de Comunicação da Previdência Usiminas.** Acesso em 2024.
-  **Resolução CNPC nº32.** Disponível em: < http://sa.previdencia.gov.br/site/2020/02/cnpc_res32_2019.pdf>. Acesso: 2 de fev. de 2024.