

GUIA DE REFERÊNCIA



Adesão e Utilização

de Redes Sociais por Entidades Fechadas
de Previdência Complementar



GUIA DE REFERÊNCIA

Adesão e Utilização de Redes Sociais
por Entidades Fechadas de Previdência Complementar

Comissão Técnica Regional Centro-Norte
de Comunicação e Marketing

abril/2014

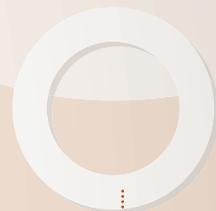
 ABRAPP





» SUMÁRIO

Apresentação	6
As principais mídias sociais	7
Possibilidades de utilização	8
Análise e avaliação de cenário ou contexto	10
Identificação/definição do público-alvo	11
Planejamento	12
Normas internas	13
Gestão de conteúdo	14
Principais canais de mídias sociais e suas linguagens	15
Lidando com a negatividade	17
Assegurar assiduidade e frequência de publicação	19
Gestão dos riscos	20
Orientações ao corpo funcional	21
Aspectos legais e regulamentares	23
Relato de experiência da FAELBA em redes sociais	25



» APRESENTAÇÃO

O acentuado crescimento de redes sociais trouxe novos rumos para a comunicação, modificando comportamentos e relacionamentos. No âmbito organizacional não foi diferente. Através da internet surgiram novas formas de comunicação, capazes de mudar a dinâmica relacional empresa/cliente, obrigando organizações a se reinventarem e a atraírem públicos interessados em programas cujas mensagens eram originalmente destinadas ao entretenimento.

A questão deixou de ser **participar ou não** de rede social, focando-se em **como e quando** fazê-lo da melhor maneira, com segurança, maximizando as oportunidades e mitigando eventuais riscos. Com os fundos de pensão não é diferente. Importa posicionar a entidade de forma estratégica, a fim de obter os melhores resultados nos diversos nichos de mercado, respeitando seus distintos propósitos. Assim, é estratégico avaliar e estudar minuciosamente se haverá o ingresso no mundo das mídias sociais, além de se definir a forma e o prazo. Mais importante do que estar nas redes sociais é estar preparado para utilizá-las.

Nesse contexto, a Comissão Técnica Regional Centro-Norte de Comunicação e Marketing elaborou este guia para subsidiar as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) nas suas decisões de adesão às novas mídias e apresentar as possibilidades de utilizá-las como ferramenta no processo de disseminação da cultura previdenciária. É uma contribuição ao debate, sem pretensão de esgotar o assunto ou de configurar qualquer caráter normativo.





» AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

Conhecer efetivamente as redes sociais e saber diferenciar a dinâmica de interação e comunicação dessas ferramentas é o primeiro passo para planejar o ingresso nas novas mídias. Por mais semelhantes que pareçam, Twitter é diferente de Facebook que, por sua vez, é diferente de Instagram, que é diferente de Google+.

O cardápio é extenso e variado em termos de especialidade ou de afinidade entre seus membros. Há redes focadas nos relacionamentos sociais, como Facebook, MySpace, Flickr, Instagram, etc. Já o Twitter constitui excelente instrumento para que as empresas possam dar notícias, divulgar novidades e promoções, servindo também para avaliar diariamente o que pensam e falam sobre elas, por meio dos microblogs de usuários, fontes de informações úteis para buscar mercados e medir a satisfação de seu público consumidor.

Para *network*, pode-se citar o LinkedIn, muito utilizado para relacionamentos profissionais, divulgação de *curriculum vitae*, participação em fóruns e discussões em grupo. Se o interesse é compartilhamento de vídeos, aulas e palestras, o endereço pode ser Youtube ou TED. Destacam-se ainda as redes comunitárias, que podem ser constituídas por membros de bairros ou de grupos de afinidade, tais como religiosos, acadêmicos e empresariais.



» POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO

Criar, estreitar e fortalecer relacionamento

Estar presente em mídias sociais significa estar aberto ao diálogo e aceitar que a relação de comunicação neste ambiente é horizontal e sem hierarquias. Nesse sentido, para os fundos de pensão as novas mídias podem ser ferramentas úteis de aproximação e interação com os seus participantes, cuja relação, que é de longo prazo, deve se manter a mais transparente e saudável possível. Quanto mais próximo for este relacionamento, maiores são as chances de diminuir ações judiciais, portabilidades e resgates, por exemplo. Para tanto, os relacionamentos nas mídias sociais devem ser trabalhados para esclarecer, prestar contas e mobilizar seus públicos, ajudando a entidade na construção de resultados positivos.

Gerir a reputação corporativa

O ambiente *online* é um excelente termômetro para se medir a reputação de uma entidade. Mesmo que não atue de forma oficial nas redes sociais, a maioria dos fundos de pensão já está presente no ambiente *online*. É comum que usuários citem a instituição, critiquem, insiram fotos ou vídeos relacionados a ela. Por isso, é recomendável que os fundos de pensão, independentemente de aderirem às mídias sociais, monitorem e identifiquem, constantemente, vulnerabilidades e ameaças relativas à sua imagem nesse ambiente. A partir do conhecimento da opinião dos seus públicos sobre as ações e temas de interesse das entidades é possível direcionar ações e aprimorar serviços. Além disso, é possível aproveitar o engajamento voluntário, próprio das mídias sociais, a favor das entidades. Usuários satisfeitos podem se tornar defensores da entidade, disseminando-a de forma positiva.



Reagir de maneira rápida em momentos de crise

Situações fora da normalidade, com impactos ou influências de cunho negativo para a entidade, tendem a se disseminar rapidamente nos meios *online*. Na maioria das vezes, mais grave que o problema em si é ignorar a situação ou demorar a agir para sanar a questão ou o boato. Por isso, em momentos de crise, as entidades devem procurar agir com cautela, mas também com rapidez e sobriedade. Toda estratégia de comunicação deve estar baseada em princípios como: veracidade e precisão da informação, unificação do discurso, transparência e agilidade nas respostas.

Promover cultura previdenciária

Diante do aumento do número de planos estruturados na modalidade de contribuição definida (CD), em que os benefícios variam em função do montante de contribuição e do retorno dos investimentos, é cada vez mais importante que os participantes estejam cientes da gestão do seu patrimônio e do impacto que as decisões tomadas ao longo da vida podem provocar no nível de renda. Nesse sentido, as mídias sociais podem ser úteis aos fundos de pensão como mais um meio para as entidades desenvolverem e divulgarem ações de educação financeira e previdenciária.

Atuar como atendimento ou ouvidoria

A maioria das empresas não utiliza as redes sociais como veículo de atendimento ou ouvidoria. No entanto, é difícil evitar que os usuários enviem dúvidas, comentários e questionamentos por meio desses canais. Os usuários poderão usar as redes sociais para fazer chegar à entidade suas dúvidas e questionamentos. Caberá ao fundo de pensão, na Política de Comunicação para Redes Sociais, definir de que forma serão tratadas

tais manifestações: se acatará e responderá dúvidas e questionamentos no próprio canal ou se direcionará a demanda à área de atendimento, registrando o encaminhamento na rede social. Há que se ressaltar que, quando um comentário é feito via redes sociais, ele se torna público. A qualidade do atendimento e a atenção dispensada à solicitação de um usuário poderão estimular o seu reconhecimento e sentimento de confiança em relação à instituição ou, caso a demanda não seja atendida, o usuário pode manifestar a sua insatisfação em uma escala bastante maior do que se a tivesse tratado em um canal exclusivo. Por isso é importante estabelecer estratégias e definir o fluxo de informações adequado para atender às demandas provenientes das redes.

Um exemplo de ferramenta *online* que pode ser utilizada pelas fundações que adotam o FAQ (*Frequently Asked Questions* - ou Perguntas Frequentes) é o Formspring, uma rede baseada em perguntas e respostas. Em outros segmentos, *sites* como o www.reclameaqui.com.br são referência de busca e construção da imagem da marca no meio virtual. Vale ainda dizer que, à medida que as interações são respondidas, os usuários dão preferência a esse canal de comunicação, minimizando o fluxo de atendimentos no *call center*.

» ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE CENÁRIO OU CONTEXTO

Como se observa, são várias as possibilidades de utilização das redes sociais. Cabe a cada entidade avaliar sua situação e, com base no planejamento, estabelecer a melhor forma de compatibilizar sua estratégia aos objetivos que pretende atingir com a utilização de determinada rede social, ponderando os benefícios em relação aos riscos envolvidos.



» IDENTIFICAÇÃO/DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Conhecer as principais características das mídias sociais, bem como os riscos intrínsecos à adesão, é muito importante para a organização. Mas não é só. É fundamental que a entidade saiba quem é o seu público e, a partir desse diagnóstico, identifique quais e de que forma as mídias sociais deverão ser utilizadas com o melhor aproveitamento.

O consumidor *online* não é apenas 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 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.

Se o fundo de pensão não tem clareza sobre quem é o seu público, é importante identificar previamente:

- ▶ Quem pretende alcançar?
- ▶ Qual a faixa etária?
- ▶ Qual a predominância de gênero?
- ▶ Qual o poder aquisitivo?
- ▶ Quais as aspirações e objetivos de vida do seu público?
- ▶ Como o seu serviço influencia na vida dessas pessoas?
- ▶ Quem são os públicos secundários e terciários, ou seja, aqueles que aderem por outras razões e/ou por influência de outras pessoas?

Depois de entender quem são as pessoas que se pretende atingir, é hora de pensar estrategicamente.

Tube

» PLANEJAMENTO

As mídias sociais não devem ser vistas como uma atividade restrita a um departamento específico, pois elas têm reflexos sobre os públicos interno e externo. É preciso que tanto o corpo diretivo quanto o administrativo tenham essa percepção.

Cercando-se de cuidados e planejamento, os fundos de pensão devem atentar para as seguintes ações:

- ▶ Conhecer amplamente as características e as várias possibilidades proporcionadas pela ferramenta;
- ▶ Ter clareza quanto ao foco de atuação que pretende empreender;
- ▶ Definir a estratégia de participação;
- ▶ Estabelecer critérios de escolha da rede, objetivando maior participação de seu público-alvo;
- ▶ Buscar engajamento e patrocínio da alta administração da entidade;
- ▶ Customizar o conteúdo, visando personalização e direcionamento ao perfil de cada público.

Relevante ainda é considerar que, dependendo do uso, pode ser necessário destacar pessoas ou equipes responsáveis para as tarefas, com definição e explicitação das responsabilidades e alçadas, ou até mesmo criar estruturas orgânicas específicas.

É importante ter cuidado com as publicações programadas. Embora possa parecer prático e interessante utilizar mecanismos de interação automatizados para manter ativas as redes, deve-se considerar que o ambiente é bastante dinâmico, muda a todo instante e publicações fora do contexto têm potencial nocivo elevado.

Faz-se interessante elaborar, divulgar amplamente e manter atualizado um manual para orientar e balizar os profissionais do fundo de pensão



encarregados da gestão das contas. Mesmo que se opte pela contratação de empresa especializada para essa gestão, não se pode prescindir do acompanhamento sistemático pela entidade.

A área de Tecnologia da Informação deve ser envolvida no processo de planejamento, pois o ingresso em redes sociais deve observar questões relativas a segurança da informação e dos equipamentos.

» NORMAS INTERNAS

É importante que as entidades reavaliem suas normas internas, quais sejam: Políticas (de Comunicação e de Segurança da Informação, por exemplo), Regimento Interno, Normas Disciplinares, Código de Ética e Conduta, dentre outras, no intuito de prever a utilização das mídias sociais e delimitar claramente o seu uso, tanto do ponto de vista corporativo como pelo corpo funcional. É preciso deixar claras as responsabilidades ao se falar em nome da entidade, mesmo nos perfis particulares.

As decisões institucionais que orientarão os empregados nesse sentido devem ser resultado de um processo participativo, mediante formação de uma comissão, por exemplo, de forma a ouvir os empregados como usuários das redes sociais e, ainda, de um trabalho constante de sensibilização para apurar arestas quanto ao entendimento ou interpretação das normas internas.

Relevante ainda é definir a conduta e o comportamento das próprias fundações nas redes sociais, bem como a postura adequada para com seus empregados. Deve-se promover a capacitação dos gestores e conscientizar as respectivas equipes sobre a utilização das redes sociais, considerada a realidade de cada organização.

A elaboração da política de acesso a redes sociais no ambiente corporativo deve envolver a área de Recursos Humanos e as regras devem compor documento oficial da organização.

A política definida pelas patrocinadoras para acesso de seus empregados a redes sociais também deve ser considerada quando da elaboração da estratégia de participação do fundo de pensão nesses canais.

» GESTÃO DE CONTEÚDO

Feito o planejamento e definido o público, chega o momento mais trabalhoso e delicado: criação e gestão do conteúdo. Os canais falam linguagens diferentes e a mensagem precisa ser adequada a cada um deles.

Gestão de conteúdo em mídias sociais é o recheio do sanduíche entre o planejamento e o monitoramento.

Quando uma pessoa quer ser aceita por um grupo, na roda de amigos, batendo papo informalmente, precisa prestar atenção no que estão falando, pensar no que vai falar para, depois, emitir sua opinião. Nas mídias sociais não é diferente, a opinião é o conteúdo que irá ser produzido e ele precisa despertar interesse para que a marca da entidade seja percebida e ouvida.

Uma importante vantagem da internet, inclusive das mídias sociais, é o fato de oferecer ferramentas valiosas de segmentação do público. Pode ser feita uma comunicação só para quem se declarou no Facebook empregado da fundação, ou pode ainda ser feita uma campanha de reforço para um *mailing* específico e esses usuários serem impactados não só na abertura de um *e-mail*, mas também durante toda sua navegação *online*.

Dessa forma, ao gerir conteúdo em mídias sociais é importante lembrar não só de produzir o que será publicado, mas também revisar e adequar a linguagem de conteúdo de terceiros.

A gestão de conteúdo é um trabalho restrito ao setor e/ou à empresa especializada contratada para promover registros em nome do fundo de pensão.



» PRINCIPAIS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS E SUAS LINGUAGENS

Twitter

- ▶ Tudo deve ser dito em, no máximo, 140 caracteres;
- ▶ Satisfaz a necessidade de comunicação rápida, serve para criar um canal de comunicação direta com o público-alvo, como o esclarecimento de dúvidas ou solução de problemas;
- ▶ A resposta imediata ao público permite maior confiabilidade e, conseqüentemente, beneficia a imagem da fundação dentro da rede;
- ▶ É fundamental estar preparado para responder e agir a tempo;
- ▶ Permite encontrar e seguir pessoas e empresas nas quais o fundo de pensão tem interesse.

Com vistas a assegurar assiduidade e frequência, é recomendável publicar *tweets* diários, espaçados ao longo do dia.

Algumas possibilidades de uso:

- ▶ Mensagens para a sociedade, para os participantes e suas famílias e patrocinadoras;
- ▶ Avisos (ex.: atualização do *site*, recadastramento, envio de informativos, com *link* para eles);
- ▶ Divulgação de resultados e regras dos planos;
- ▶ *Links* para matérias e vídeos divulgados na internet;
- ▶ Encaminhamento de *tweet* de parceiros (ex.: Abrapp).



YouTube

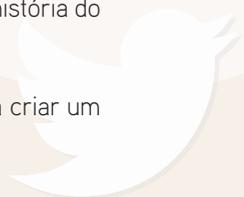
- ▶ Permite passar mensagens através de vídeos. Quanto mais curtos os vídeos, melhor. O ideal são vídeos de até três minutos;
- ▶ Vídeos de conteúdo comercial não são recomendados, a menos que sejam extremamente divertidos ou informativos;
- ▶ Para despertar interesse e construir confiança e credibilidade, é importante produzir conteúdo relevante, não focando apenas no produto, mas buscando benefícios, sendo inovador;
- ▶ O vídeo será encontrado pelo título, descrição e palavras-chave. É necessário pensar como o usuário interessado no serviço pesquisará o conteúdo.

Possibilidades de uso:

- ▶ Publicação de vídeos de treinamentos;
- ▶ Publicação de tutoriais sobre os simuladores;
- ▶ Mensagens do fundo de pensão e patrocinadoras;
- ▶ Vídeos interessantes sobre seguros e previdência;
- ▶ Vídeos de prestação de contas (rentabilidade de um plano, por exemplo);
- ▶ Matérias de jornais e programas de televisão;
- ▶ Entrevistas e depoimentos.

Facebook

- ▶ Permite o uso de imagens, vídeos, textos e ainda contar a história do fundo de pensão através da *timeline*;
- ▶ Satisfaz a necessidade de comunicação rápida, serve para criar um canal de comunicação direta com o público-alvo;





- ▶ Permite, a partir da resposta imediata ao público, maior confiabilidade e, conseqüentemente, beneficia a imagem da entidade dentro da rede;
- ▶ Permite partilhar no perfil a história da fundação, de seus planos/serviços/produtos, sua evolução e posição atual. O perfil ou *fanpage* é o marco da presença *online* de uma instituição e deve expressar de forma objetiva e interessante a sua imagem;
- ▶ Requer acompanhamento e interação constantes;
- ▶ Permite a promoção de eventos de marketing e de notícias;
- ▶ Pode ser utilizado para realização de pesquisas, com a vantagem da rapidez no recebimento de respostas;
- ▶ Permite criar grupos (nichos) de público para diferentes perfis de planos.

Sugestões de uso pelas entidades:

- ▶ Criação de páginas com matérias específicas;
- ▶ Avisos (ex.: atualização do *site*, recadastramento);
- ▶ Álbum de fotografias;
- ▶ Coleção de vídeos;
- ▶ Convites e divulgação de eventos e promoções;
- ▶ Mensagens em datas comemorativas.

»» LIDANDO COM A NEGATIVIDADE

O *feedback* negativo é reflexo de que o participante acredita não ter sido tratado com justiça, motivo pelo qual o respeito é um ingrediente importante para o sucesso ao lidar com comentários negativos. Assim, os responsáveis pela gestão das contas devem atentar para as seguintes assertivas:

- ▶ Verifique atentamente o que o participante registrou e avalie o que há de valor em seu comentário;
- ▶ Não responda instintivamente, identifique exatamente qual é o problema;
- ▶ Reconheça o problema, sair pela tangente pode agravar a situação;
- ▶ Responda, ciente das consequências (positivas ou negativas) que podem advir da resposta;
- ▶ Seja proativo. Respostas rápidas, eficientes e pessoais geram lealdade;
- ▶ Acompanhe a solução do problema. Procure transformar a experiência negativa em positiva;
- ▶ Observe que todo *feedback* é uma oportunidade para criar relacionamento ou aprimorar produtos e serviços.

A negatividade pode exigir mudanças. Avalie quais são os pontos negativos e que mudanças poderiam reverter ou amenizar a situação.

É muito importante lembrar que proliferam nas redes sociais comunidades racistas, preconceituosas ou grupos que não são vistos com bons olhos pela sociedade. Sem censura à opinião, é necessário muito cuidado com comunidades de perfil ideologizado, já que os participantes de uma fundação formam vasta gama de pessoas com ideias e pensamentos de diversos perfis. A moderação, portanto, é fundamental. Para ter uma participação adequada e proveitosa nas mídias sociais, a equipe responsável pelo conteúdo deve estar atenta ao conjunto de recomendações de comportamento em ambientes *online*, conhecido como *netiqueta* e que deve ser observada por todos que forem atuar em nome da fundação.



Alguns exemplos:

- ▶ Respeite para ser respeitado;
- ▶ Seja responsável por tudo que publicar, assim como é responsável pelo que faz no dia a dia;
- ▶ Aja, o comportamento na *web* revela a personalidade;
- ▶ Deixe a moderação por conta dos moderadores;
- ▶ Seja ponderado, privilegie argumentos contra a falta deles;
- ▶ Dê retorno o mais breve possível. Agilidade e objetividade são fundamentais;
- ▶ Peça permissão ao autor antes de retransmitir uma mensagem;
- ▶ Seja equilibrado. Não responda de “cabeça quente”;
- ▶ Seja discreto. Não torne públicas mensagens de caráter pessoal;
- ▶ Aceite críticas educadamente;
- ▶ Respeite o tempo das pessoas e o da sua entidade.

» ASSEGURAR ASSIDUIDADE E FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO

Se o fundo de pensão optar por manter página no Facebook é importante interagir diariamente, fazer atualizações frequentes e atender às demandas e questionamentos prontamente, mesmo que seja para encaminhá-las a outro canal. Uma boa estratégia é avaliar os horários em que as postagens são mais curtidas ou comentadas e buscar atualizar a página nos períodos em que há maior possibilidade de interação com o respectivo público.

Em comum entre os diversos tipos de rede social está a instantaneidade no compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e, principalmente, a rapidez com que tudo isso se propaga e se amplifica. As redes

sociais são hoje importante instrumento de fortalecimento da Sociedade Civil, à medida que criam contextos que propiciam maior participação democrática e têm enorme poder de mobilização social.

É importante destacar a necessidade de uma integração da presença *online* para otimizar os resultados. Todos os ambientes digitais devem conversar entre si, tendo o mesmo conceito de integrar uma estratégia única de posicionamento da marca. As mídias sociais sozinhas não conseguem realizar uma grande transformação na comunicação empresarial, é preciso estar em consonância com o todo, inclusive com a comunicação *off-line* realizada pela entidade.

» GESTÃO DOS RISCOS

O fundo de pensão, ao utilizar as redes sociais como um meio de comunicação, deve atentar para os riscos a que está sujeito. Uma adequada gestão desses riscos deve reconhecer a sua existência e explicitar os procedimentos de controle e mitigação, para que a tomada de decisão se dê com mais segurança e efetividade.

Os principais riscos associados às redes sociais, tanto do ponto de vista organizacional quanto pessoal, são:

- ▶ Invasão de privacidade;
- ▶ Furto de identidade;
- ▶ Invasão de perfil;
- ▶ Uso indevido de informações;
- ▶ Danos à imagem e à reputação;
- ▶ Vazamento de informações;
- ▶ Recebimento de mensagens contendo códigos maliciosos;





Recebimento de mensagens contendo *phishing* (uma forma de captação de dados de forma fraudulenta);

- ▶ Instalação de programas maliciosos;
- ▶ Acesso a conteúdos impróprios ou ofensivos;
- ▶ Contato com pessoas mal-intencionadas;
- ▶ Disponibilização de informações para criminosos, que podem usá-las em tentativas de sequestro ou para furto de bens;
- ▶ Conformidade legal ou regulamentar.

» ORIENTAÇÕES AO CORPO FUNCIONAL

Imprescindível é orientar o corpo funcional, na condição de usuário, para que, ao utilizar as mídias sociais, atente para as boas práticas e evite riscos e prejuízos à imagem institucional.

Deve-se ter atenção a esse aspecto, pois muitos empregados, ao expor opinião, acabam agindo sem pensar. Uma coisa é o empregado contornar um comentário infeliz no âmbito da fundação, outra coisa é tentar contornar quando feito em uma rede social. Quando se percebe, o comentário já tomou uma grande proporção e é impossível contorná-lo.

É recomendável explicitar as normas de comportamento para os empregados nos Códigos de Conduta e Ética. Dessa forma, a entidade poderá orientar sobre tipos de publicações e linguagem que devem adotar. Como esse é um assunto relativamente novo, é preciso educar os colaboradores para evitar surpresas.

Seja de qual grupo o integrante da equipe for, é preciso sempre lembrar que a internet é global e que uma informação mal colocada em redes sociais pode tomar dimensões catastróficas em pouco tempo. Também é importante entender que as pessoas, no geral, tendem a não separar o

lado profissional do pessoal, ou seja, se alguém da equipe é conhecido como empregado da entidade X, seus conteúdos em mídias sociais poderão ser facilmente vinculados à imagem daquela entidade.

Além do cuidado com a imagem pessoal e profissional, é essencial saber quais informações da entidade podem ser divulgadas em mídias sociais e, mais ainda, como devem ser divulgadas.

O perfil numa rede social é considerado um cartão de apresentação de um determinado profissional ou entidade. Para tanto, os limites entre o conteúdo pessoal e o profissional a ser publicado devem ser compreendidos e previamente definidos porque, na rede, não há distinção entre eles.

Na era da visibilidade, todos são atores e contracenam mutuamente através da internet: uma opinião mal colocada ou uma ofensa dirigida a qualquer pessoa pode gerar constrangimentos e prejuízos à imagem do profissional e da entidade.

A seguir, estão relacionadas algumas recomendações que devem ser transmitidas aos empregados:

- ▶ Considere que as redes sociais são como um local público, portanto, tudo que é divulgado pode ser lido ou acessado por qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo;
- ▶ Pense bem antes de divulgar algo, pois não é possível voltar atrás;
- ▶ Use as opções de privacidade oferecidas pelos sites e seja o mais restritivo possível;
- ▶ Mantenha seu perfil e seus dados privados;
- ▶ Restrinja o acesso ao endereço de e-mail;
- ▶ Seja seletivo ao aceitar os contatos;
- ▶ Não acredite em tudo que lê;
- ▶ Seja cuidadoso ao se associar a grupos e comunidades;
- ▶ Seja cuidadoso ao fornecer a sua localização.





» ASPECTOS LEGAIS E REGULAMENTARES

Legislação Geral - A legislação federal sobre informática, telemática e internet é bastante ampla e cabe registrar que muitas leis federais, embora não tratem especificamente sobre internet ou redes sociais, são aplicáveis por analogia e têm sido muito utilizadas na formação de jurisprudência sobre inúmeras questões. Vale ressaltar, por sua relevância e atualidade, cuidado especial na observância da seguinte legislação:

Convenção Internacional de Budapeste sobre o “*Cibercrime*” - A Convenção sobre o *Cibercrime*, também conhecida como Convenção de Budapeste, é um tratado internacional de direito penal e direito processual penal firmado no âmbito do Conselho da Europa para definir de forma harmônica os crimes praticados por meio da internet e as formas de persecução. Ela trata basicamente de violações de direito autoral, fraudes relacionadas a computador, pornografia infantil e violações de segurança de redes.

Constituição Federal - A Constituição Federal deve ser observada porque, além de definir a política fundamental, os princípios políticos e estabelecer uma estrutura, procedimentos, poderes e direitos de um governo - bem como limitar o alcance do próprio governo - garante certos direitos para as pessoas e as empresas.

Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) – Art. 482 - Trata das questões que constituem justa causa para rescisão do contrato do trabalho pelo empregador, e que devem ser observadas pelo empregado, de forma a sensibilizá-lo para a conduta a ser adotada.

Código Civil – Lei 10.406/02 – Art. 187

Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990

Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069/1990

Legislação Específica

Lei 12.737, de 02/04/2013 (também conhecida como Lei Carolina Dieckmann) - Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos e dá outras providências.

Lei 12.735, de 30/11/2012 - Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; o Decreto-Lei nº 1.001, de 21 de outubro de 1969 - Código Penal Militar; a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, para tipificar condutas realizadas mediante uso de sistema eletrônico, digital ou similares, que sejam praticadas contra sistemas informatizados e similares, e dá outras providências.

Legislação e regulamentação aplicáveis aos fundos de pensão, notadamente a Resolução CGPC nº 13/2004.

Projeto de Lei 2.126/11 - Marco Civil da Internet - O Projeto de Lei é bastante abrangente e visa regular o uso da Internet no Brasil estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como determinando diretrizes para a atuação dos prestadores de serviços na *web* (provedores de acesso e ferramentas *online*) e será fundamental para que o país tenha maior segurança jurídica na *web*. Aprovado na Câmara dos Deputados dia 25 de março de 2014, o Projeto, na data de publicação deste Guia, ainda estava pendente de aprovação pelo plenário do Senado e da sanção presidencial.





» RELATO DE EXPERIÊNCIA DA FAELBA EM REDES SOCIAIS

Redes Sociais - Por que não?

*Rosângela Rocha**

O que se mostra como tendência para boa parte das entidades do sistema de previdência complementar, para a Faelba (Fundação Coelba de Previdência Complementar) já é realidade. Há pouco menos de um ano nas redes sociais, a Fundação baiana mostra, com números, porque a cautela diante do “desconhecido” mundo das mídias digitais não travou seu avanço na área de comunicação.

Hoje as páginas no Facebook (perfil e *fanpage*) se concentram nos temas sobre educação previdenciária, planejamento financeiro e sustentabilidade. O projeto de comunicação apontava para avançar nos conteúdos institucionais só a partir de 2014, mas foi antecipado. Foi tão saudável e tão civilizada a forma como participantes e beneficiários receberam as novas mídias que a Diretoria Executiva decidiu por antecipar o cronograma.

Não faltaram motivos para a largada antes do previsto. Num cenário pouco amistoso e emocionalmente instável no segmento, provocado por juros baixos no País, o debate melancólico sobre perda de rendimentos não chegou nem perto da área de acesso do perfil e da *fanpage* da Faelba. Considere-se, ainda, que houve eleição de novos conselheiros deliberativos e fiscais da Fundação, ocasião em que alguns ânimos sindicais se acirram. Nesse ambiente,

aparentemente desfavorável, a Faelba passou incólume, transparente e sempre disponível à interação com seus participantes através das redes.

As páginas no Facebook ultrapassam a soma de dois mil seguidores, número que corresponde a mais de 200% dos leitores para seus veículos tradicionais, incluindo o *site*. E, como nada pode parar, em 2014 a Faelba pretende lançar novas ferramentas de interação nas redes, cada vez mais focadas no segmento da previdência fechada.

O passo a passo para entrada nas redes sociais

Decisão – A decisão de entrar nas redes sociais, em março de 2013, não foi fácil na Faelba. Muitas discussões internas sem consenso, muitos temores, grande insegurança quanto às manifestações dos seguidores no ambiente digital, enfim, medo de encarar o novo que, de novo, não tem nada!

Cautela – O receio ganhou forma de confiança na descoberta de uma empresa parceira que respaldasse a iniciativa nessa plataforma social sem fronteiras e infinitamente democrática. Novas discussões a partir de ideias mais concretas antecederam a apresentação da proposta à Diretoria Executiva, que sempre se mostrou receptiva ao tema, porém cautelosa, sobretudo com a questão da segurança. Natural o receio da governança corporativa, contudo, passível de argumentação, desde que lastreada em evidências de ações de controles para mitigar o risco de imagem.

Pacto – Foi feito um acordo entre a Assessoria de Comunicação e a Diretoria Executiva no sentido de desenvolver um Projeto Piloto onde fosse

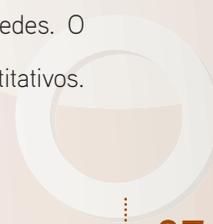


apontada a estratégia de implantação e os argumentos, verdadeiramente sólidos, para adesão às redes sociais, bem como elencadas as possibilidades de situações críticas e as respectivas medidas de precaução. Tudo isso em virtude da necessidade de segurança para essa iniciativa.

Piloto – Foi elaborado um Projeto Piloto contemplando os principais aspectos da entrada da Faelba nas redes sociais:

1. Características das mídias desejadas (Facebook, Twitter, YouTube);
2. Diagnóstico e contextualização da plataforma digital;
3. Justificativa da adesão às redes sociais;
4. Objetivo;
5. Público de interesse;
6. Definição de conteúdos;
7. Aparatos de segurança;
8. Campanha Interna de responsabilidades no âmbito da EFPC e do Patrocinador;
9. Campanha de lançamento nos veículos de comunicação;
10. Legislação e Jurisprudência aplicáveis.

Expertise – Contratação de empresa especializada em monitoramento e gestão de conteúdo em plataforma digital. Inicialmente foi feito monitoramento para diagnóstico preliminar de posicionamento da Entidade nas redes. O monitoramento é feito 24h com envio de relatórios qualitativos e quantitativos.



Velho e novo

Apesar do sucesso com as mídias sociais, a Faelba mantém os demais veículos (jornais, revistas, *newsletters*, vídeo interno e o site) por não enxergar conflitos de convivência entre o “velho” e o “novo”. O chamado modelo passivo – onde só um lado fala – não vai entrar em desuso, como alguns acreditam, assim como o rádio não entrou em desuso com a chegada da TV e nem o até quase morto, pelo CD, disco de vinil (que voltou a ser fabricado para atender a parcela exigente do mercado).

A tendência é a interação das mídias, com a ampliação de grupos fechados e criação de redes próprias. Nesse pacote, cabem as publicações impressas, os sites/blogs, vídeo, animação virtual, monitoramento de mídias “on” e “offline”, além do rádio e da TV.

É um mundo, mas o avanço é justamente conviver em harmonia com essa diversificação de mídias – incluindo aí os dispositivos móveis, equipamentos imunes a bloqueios corporativos. Hoje a maioria dos celulares acessa *sites* e redes sociais. Precisamos pensar que bloqueios corporativos ficarão restritos a equipamentos internos, porque o público vai buscar informação onde houver brecha. E nós vamos estar nessas brechas, disseminando educação financeira e previdenciária e outros temas de interesse do participante. Este é o avanço.

Território complexo, soluções sofisticadas

Em um tempo de hiper informação, a área de comunicação nas corporações virou território complexo. Além de conteúdo especializado, a exigência passa por soluções tecnológicas sofisticadas e ações bem planejadas, sempre com um pé à frente sem se descuidar do pé atrás. Por isso é preciso expertise,



planejamento detalhado e alto grau de resiliência. Eventuais crises não podem assustar. E novos cenários, também não.

Por exemplo, em setembro de 2013, mês de eleição dos novos conselheiros, quando participantes e beneficiários se voltaram para a nova forma de votação (toda ela via *web* e telefone), a resposta inicial dos votantes foi tímida. Chegou-se a acreditar que, na preferência do eleitorado, iria prevalecer a antiga forma do voto, através de urna. Nos últimos dias, os eleitores mostraram que concordaram com a nova forma e chegaram ao voto em maior número - 6% a mais em relação à eleição passada - de 42% para 48%. Para esse incremento, o Facebook teve sua parcela de contribuição. A Diretoria da Faelba concordou em ampliar, pela primeira vez, o tema institucional para a rede social.

Que público é esse?

Dado interessante observado no mês da eleição foi o público que acessou as páginas da Faelba com curtidas e visualizações (ambos os sexos). O maior percentual na faixa etária dos 13 aos 17 anos, com 24%. Esse público, certamente, orbita fora da área de interesses de fundos de pensão como a Faelba. Pode ser composto por filhos, sobrinhos e netos de participantes, não há como saber ainda. Mas é de supor que os assuntos, de alguma forma, alcançaram essa turma, e isso pode ser um ótimo sinal jamais imaginado nas projeções da comunicação corporativa da entidade. Por três motivos principais.

- 1) Temas como “educação previdenciária” e “sustentabilidade” estão ocupando espaços na agenda dos meninos e das meninas;

- 2) A linguagem está de acordo, no fluxo, contemplando vários públicos;
- 3) Ao entrar nas redes, a Faelba passou a formar público.

No geral, o índice de acessos na faixa mais ampla dos 13 aos 34 anos ficou em torno de 47%. O chamado público maduro (entre 35 a 54 anos) na faixa dos 3%. E o acima dos 55, 2%. Considerando que o público preponderante das redes sociais está na faixa dos 13 aos 34 anos, o resultado não contraria o perfil mais amplo. Mas o que interessa aí é como essa galera foi atraída para um tipo de conteúdo considerado árido.

Publicidade e jornalismo

As redes e em particular o Facebook oferecem centenas, milhares de assuntos. O desafio no uso dessas mídias é justamente competir pela atenção do internauta no universo de conteúdos diversificados e interessantes. O que fazer para atrair a atenção? Dois ingredientes são vitais: criatividade e jornalismo. Parece fácil? Redes sociais como o Facebook estão se transformando em painéis publicitário-informativos feitos por minuto. É como se equipes de criação de agências produzissem novas peças de propaganda por dia, às vezes por hora, para atender as exigências do cliente. E além da criação, o conteúdo que deve ser envolvente e relevante compondo um mix digital de propaganda e jornalismo. Como se nada disso ainda fosse suficiente, é preciso caprichar na tecnologia de informação. Porque não adianta criação e conteúdo sem disseminação correta, utilizando as ferramentas ao alcance da maioria e, sobretudo, da



minoria formadora de opinião e replicadora. Ou seja, não estamos falando de um certo “Mídia Digital”, aquela pessoa que direciona uma campanha (filme, imagem, texto ou *banner*) para o veículo adequado. Estamos falando de vários profissionais, conjugados num esforço concentrado para atender a projetos de instituições com informação inteligente, tecnologia na ponta, planejamento avançado e muitas, muitas idéias.

Eleição

A ação desenvolvida no Facebook para amplificar o resultado da eleição na Faelba redundou em um aumento de 1.400% no índice de acessos. Saímos da média dos 600 acessos para um pico de 6.770 entre os dias 19 e 30 de setembro.

É importante considerar que a eleição transcorreu em clima de completa civilidade, sem qualquer comentário inadequado ou provocativo nas páginas da Faelba. Pelo contrário, vários participantes assumiram elogios ao processo, ao formato e à sua transparência, numa virada considerada histórica na relação instituição/sindicato.

A pergunta inevitável é: Por que as páginas, disponíveis a todos e hoje com mais de 2 mil seguidores, não serviram de palco para críticas ou lamentos? Pode-se responder: *Fanpage* e perfil mantiveram um nível de conteúdo qualificado tão elevado que acabou por desmobilizar manifestações pouco qualificadas e mais emocionais de alguns internautas. Mas a resposta ainda mostra-se incompleta. *Fanpage* e perfil não estão dissociados da instituição.

A Faelba é uma Entidade respeitada, com comunicação e imagem positivas junto a participantes, assistidos e beneficiários. Coube à rede social amplificar essa imagem, surpreendendo o seu público-alvo. A estratégia montada nesses meses superou expectativas mais otimistas. Significa dizer que qualquer manifestação negativa num ambiente propositivo e elevado acabaria como um tiro no pé do próprio manifestante.

*Jornalista e assessora de comunicação da Faelba





Realização:

Comissão Técnica Regional Centro-Norte de Comunicação e Marketing
ABRAPP

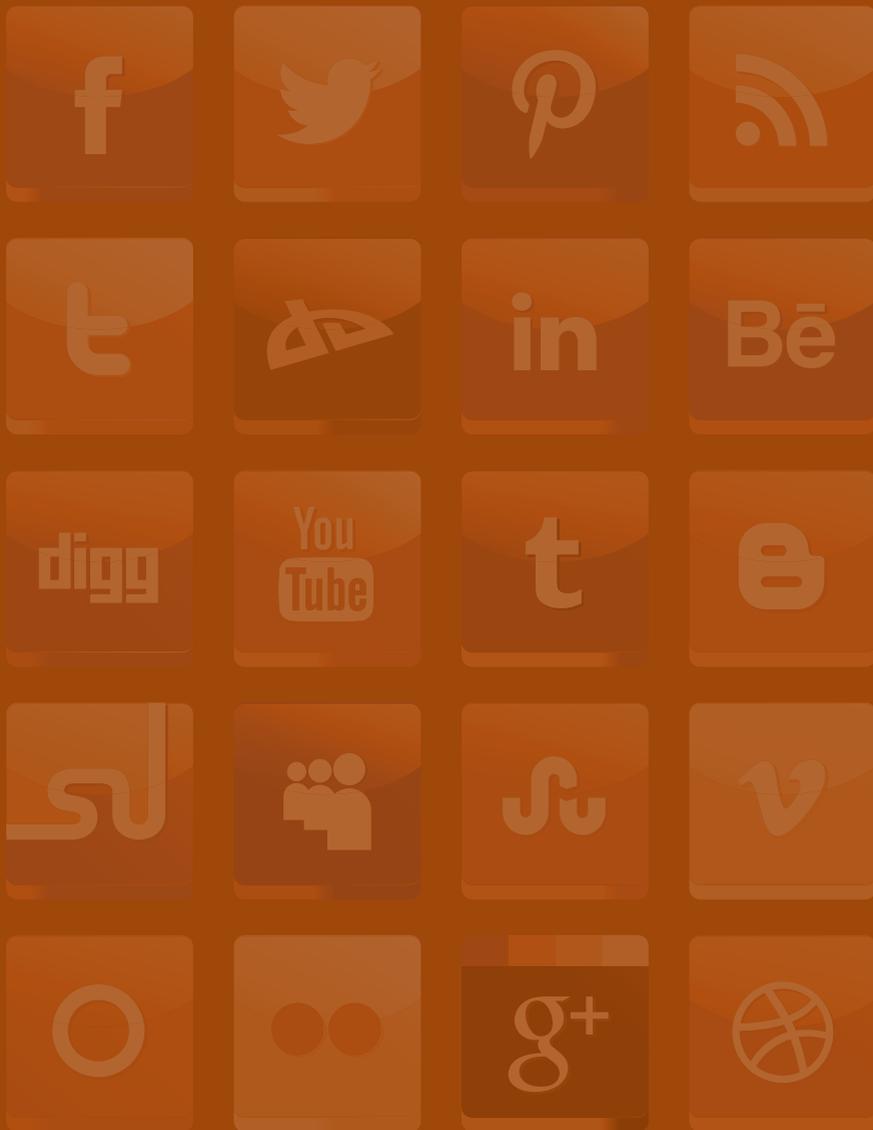
Participantes:

Ana Cristina Vasconcelos (SISTEL)
Jesineide Celeste de Arrais (SISTEL)
Kátia Bezerra Rodrigues (PREVINORTE)
Kleber Rocir Resende (FACEB)
Laís Andréia da Trindade Feitosa (CERES)
Marco Aurélio Valadares Weyne (POSTALIS)
Marlene Gontijo dos Reis Almeida (OABPREV-GO)
Sérgio Almeida de Souza Lima (CENTRUS)
Tathiane Silva Mesquita de Freitas (FIPECq)
Tereza Cristina Cruvinel Vieira Monteiro Costa (ELETRA)
Valéria Bressan de Souza (FUNCEF)
Viviane de Oliveira Araújo (SEBRAE PREV)

Projeto Gráfico:

Liberdade de Expressão Assessoria de Comunicação Ltda.
Abril de 2014





Apoio:

Liberdade de Expressão Assessoria de Comunicação Ltda.

www.liberdadedeexpressao.inf.br

facebook.com/liberdadedeexpressaoagencia

(61) 3349.2561

atendimento@liberdadedeexpressao.inf.br

**ABRAPP - Associação Brasileira das Entidades
Fechadas de Previdência Complementar**

www.portaldosfundosdepensao.org.br

Tel.: (11) 3043.8777

Fax: (11) 3043.8778/3043.8780

Av. das Nações Unidas, 12551 – 20º andar – Brooklin Novo

04578-903 – São Paulo – SP

 @abrapp

 www.facebook.com/abrapp

 ABRAPP

