

Guia de Mídias Sociais do Banco do Estado do Pará – Banpará

1. Objetivo

Nos últimos anos as mídias sociais acabaram se consolidando no ambiente digital. Este manual tem o objetivo de apresentar as principais diretrizes e caminhos para a utilização assertiva e ética de mídias sociais, considerando a geração de conteúdo e interação com os clientes externos do Banpará.

2. Conceitos Básicos

2.1. O que são Redes Sociais

As redes sociais antecedem a Internet e as ferramentas tecnológicas, ainda que o termo não fosse popular no passado. Há algumas correntes que apontam a existência das redes sociais há anos. São comunidades, redes de relacionamentos, tribos entre outras.

Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos, como profissional, de relacionamento, dentre outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresa.

2.2. O que são Mídias Sociais

As mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais.

As mídias sociais têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. A começar pela falta de espaço, elas não são finitas: não há um número determinado de páginas ou horas específicas destinadas à produção de conteúdo.

Os conteúdos de uma mídia social, em textos, gráficos, fotos, áudio ou vídeos podem ser misturados. Outros usuários podem criar mashups e serem avisados de atualizações por meios de agregadores de conteúdos.

Trata-se de um universo repleto de novidades, de possibilidades e desafios para quem lida com comunicação. Até porque tem uma relação direta com o perfil de comportamento das pessoas e não necessariamente com a tecnologia envolvida no processo.

2.3. O que é Marketing de Influência

O marketing de influência consiste em engajar pessoas no meio online, que sejam referência nas suas áreas para que compartilhem experiências e mensagens das marcas com seus respectivos públicos, influenciando diretamente nas decisões de compra de suas audiências.

3. As Principais Mídias Sociais no Brasil

A. Facebook

O Facebook inclui funcionalidades de diversos outros sites. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores (a exemplo do Twitter) e fazer postagens sem limitações de caracteres. Soma-se a isso, ainda, a possibilidade de inserir fotos, vídeos e de se utilizar aplicações diversas (de jogos a sistemas bancários).

Além de comentar postagens feitas por terceiros, o Facebook permite que usuários possam clicar em botões chamados “curtir”, indicando que um usuário se identificou com aquele conteúdo/aquela marca. As interações dos usuários - cliques, comentários e postagens ficam registrados em sua própria página, alimentando-a com conteúdo referente a tudo o que o usuário fez, gostou ou desgostou desde que passou a utilizar a rede.

B. YouTube

Rede exclusivamente focada em vídeos, permitindo que usuários possam fazer uploads (publicação), visualizar e fazer downloads de vídeos de forma gratuita. Atualmente, o Youtube é a maior videoteca existente no mundo, com extratos de filmes e trailers e um sem-número de filmagens pessoais sobre os mais diversos temas.

C. Twitter

Ferramenta caracterizada como microblog com postagens de mensagens curtas (com até 140 caracteres) expressando opiniões e informações sobre os temas que preferirem.

D. Instagram

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

E. Blogs

Blogs não são, por si só, uma mídia social estruturada e pertencentes a uma companhia. Trata-se de um conceito que permite que todo e qualquer usuário consiga montar o seu próprio veículo de informação a custo muito baixo (ou ao preço que ele paga por conexão na web), publicando o que desejar e deixando as suas postagens disponíveis pela rede afora.

4. ATIVAÇÕES EM MÍDIAS SOCIAIS

As Ações de ativação de determinadas campanhas ou programas relacionados ao Banpará que incluam as mídias sociais devem observar algumas regras:

- A. A recomendação é que não sejam criados novos perfis em mídias sociais exclusivamente para campanhas. Este processo exigirá esforços e gastos para investir na criação de uma base de fãs que, ao término da campanha, será abandonada e em nada contribuirá com o patrimônio social da marca. Os alvos de todas as campanhas devem ser trabalhados em seus perfis sociais, mesmo que, para isso, seja necessário inserir abas ou construir aplicações adicionais;

- B. Campanhas devem sempre interferir na pauta das postagens; quanto mais mídias envolverem, mais completas e integradas elas serão;
- C. Preferencialmente, as campanhas devem carregar um monitoramento à parte, apontando para a sua evolução como um todo;
- D. Envolver influenciadores digitais nas campanhas é recomendável, já que isso contribuirá para ampliar as possibilidades de disseminação das informações;
- E. Ações de publicidade em mídias sociais devem sempre ter como objetivo, mesmo que secundário, o aumento da base de fãs e seguidores da instituição, além de possibilidades de ampliação do alcance de conteúdos.

4.1. Os aspectos importantes para as escolhas dos influenciadores digitais

4.1.1. Definição do Objetivo da Ação

Antes de buscar uma parceria, faz-se necessário definir quais são os objetivos com ela. Ter isso em mente ajuda a escolher o influenciador certo e a definir os tipos de conteúdo e de parceria a serem combinados. Gerar awareness para a marca; Gerar Leads para serem trabalhados no Marketing; Aumentar a presença digital da empresa ou converteres conteúdo em vendas são alguns objetivos de marketing de influencia.

4.1.2. Que tipo de influencer usar

Influenciadores do segmento ou aquele que tenha potencial em atingir o publico alvo da campanha, tais perfis serão avaliados pelo dados de audiência, como a visualização de stories e a taxa de abertura de links inseridos neles, além dos principais temas abordados, a faixa etária, o gênero e as regiões onde moram os seguidores.

4.1.3. *Analisar o Engajamento do Influenciador*

Analisar o conteúdo estratégico do influenciador digital, para avaliar se ele é alguém que esta de acordo com a missão e valores do Banpará, além de realizar uma pesquisa para conferir eventuais polêmicas envolvendo o seu nome e até que tipo de posicionamentos ele tem em relação a temas com os quais o Banpará está engajado.

4.1.4. Realizar Pesquisas Legais

- Analise previa com a política de transações com partes relacionadas
- Analise previa do histórico de envolvimento com corrupção e fraude
- Analise previa do PEP (pessoa exposta politicamente).
- Analise previa do Risco Reputacional, para verifica a possibilidade da imagem da Instituição ser atrelada a irregularidades socioambientais.

5. **Prestação de Contas das Mídias Sociais**

Mapa de Mídia - Gpub

- Demanda do Serviço - Gpub
- Solicitação de serviço - Gpub
- Tabela de Preços
- Autorização de serviço - Gpub
- Nota fiscal do veículo descrevendo o serviço realizado para a campanha XXXXXXXXXX
- Nota fiscal da agência informando no campo **Descrição:**
 - ✓ Veiculação da mídia xxxxxxxxxxxxxx para a campanha xxxxxxxx
 - ✓ Número do processo 1739/2019
 - ✓ Número do contrato com o Banco,

- ✓ Valor Bruto R\$
 - ✓ Líquido (pago ao veículo) R\$
 - ✓ Comissão (20% s/bruto) R\$
 - ✓ Desconto (5% s/bruto) R\$
 - ✓ Total da NF R\$
- O ateste da agência deverá ser no verso da nota fiscal

NOTA1 Nos casos de produção deverá ser gerado uma nota apartada com a descrição:

- ✓ Produção para a mídia xxxxxxxxxxxx
 - ✓ Número do processo 1739/2019
 - ✓ Número do contrato com o Banco,
 - ✓ O ateste da agência na mesma
- Declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.
 - Perfis em redes Sociais (Páginas Pessoais no Facebook (página) /Instagram (Figura Pública – conta comercial) – Relatório assinado pelo dono do perfil (Nome completo e CPF) com o print screen da página contendo as informações acordadas previamente com o Banpará, contendo data e horário no rodapé inferior. A quantidade de prints das telas enviadas serão 2, uma no primeiro e uma no último dia da Campanha, o relatório também deverá conter o período de exposição e o relatório de métricas das mídias sociais no período.
 - Blogs - Relatório assinado pelo dono do perfil (Nome completo e CPF) com o print screen da página contendo as informações acordadas previamente com o Banpará, contendo data e horário no rodapé inferior. A quantidade de prints das telas enviadas serão 2, uma no primeiro e uma no último dia da Campanha,

o relatório também deverá conter o período de exposição e o número de acessos e visualizações.

- Portais - Relatório assinado pelo dono do perfil (Nome completo e CPF) com o print screen da página contendo as informações acordadas previamente com o Banpará, contendo data e horário no rodapé inferior. A quantidade de prints das telas enviadas serão 2, uma no primeiro e uma no último dia da Campanha. O relatório também deverá conter o período de exposição e o número de acessos e visualizações.
- Canais de Vídeos (Plataformas de Youtubers) - Relatório assinado pelo dono do perfil (Nome completo e CPF) com o print screen da página contendo as informações acordadas previamente com o Banpará, contendo data e horário no rodapé inferior. A quantidade de prints das telas enviadas serão 2, uma no primeiro e uma no último dia da Campanha. O relatório também deverá conter o período de exposição e o número de acessos e visualizações.
- Twitter - Relatório assinado pelo dono do perfil (Nome completo e CPF) com o print screen da página contendo as informações acordadas previamente com o Banpará, contendo data e horário no rodapé inferior. A quantidade de prints das telas enviadas serão 2, uma no primeiro e uma no último dia da Campanha. O relatório também deverá conter o período de exposição e o número de acessos e visualizações.