

# **POLÍTICA DE USO DAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS PARA CONVENIADAS**

---

*Procedimentos recomendados pela DICOM para o uso das redes sociais das conveniadas*

---

Março/2017

# SUMÁRIO

---

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>03</b>
<b>2. POSICIONAMENTO</b>	<b>04</b>
<b>3. AÇÕES DE DIVULGAÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>4. GESTÃO DE CONTEÚDO</b>	<b>05</b>
<b>5. INTERAÇÃO COM O PÚBLICO</b>	<b>07</b>
<b>6. MONITORAMENTO</b>	<b>09</b>
<b>7. SITUAÇÕES CRÍTICAS</b>	<b>09</b>

## ANEXOS

ANEXO 1: TERMO DE UTILIZAÇÃO DE IMAGEM	11
ANEXO 2: FLUXOGRAMA DE INTERAÇÃO COM O USUÁRIO	13

# 1. INTRODUÇÃO

---

Este documento apresenta regras e diretrizes para as conveniadas da FGV que possuem perfis nas redes sociais.

As regras estabelecidas na Política de Comunicação e no Manual de Identidade Visual também devem ser atendidas no ambiente das mídias sociais. Qualquer conteúdo publicado nas mídias sociais, que trate da marca FGV, segue o que regem esses parâmetros.

Entre os canais de comunicação à disposição da FGV, o nome de Mídias Sociais se refere: às Redes Sociais digitais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Plus, Snapchat, etc.), aos repositórios digitais de conteúdo multimídia (Youtube, Instagram, Flickr, SlideShare, Pinterest, Instagram, etc.), assim como blogs, wikis e outros canais - presentes e futuros.

O bom senso deve prevalecer em tudo o que é publicado em um perfil ou página de rede social. Se houver dúvida sobre se deve ou não postar algo, não o faça. Toda a comunicação realizada pelas conveniadas da FGV através das redes sociais é de responsabilidade da conveniada. Desta forma, recomendamos consultar a Diretoria de Comunicação e Marketing (DICOM) sobre a melhor forma de proceder em casos de dúvida sobre temas controversos ou contato com influenciadores.



## 2. PÚBLICO-ALVO

---

Ao se posicionar nas redes sociais como Conveniada FGV, identifique-se como tal. Não é permitido identificar-se como “representante” da FGV ou utilizar qualquer outra nomenclatura.

Exemplos de identificação corretas: “MMurad - Conveniada FGV” ou “IBS - Conveniada FGV” ou “Nova Roma - Conveniada FGV”.

## 3. AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

---

Ações promocionais (ações em parceria com outras instituições, empresas ou organizações, seedings e campanhas de relacionamento com influenciadores, etc.) são validadas através de e-mail com a Coordenação de Atendimento da Rede MGM. As peças gráficas (peças de campanhas oficiais da FGV que tenham sido adaptadas, campanhas de anúncios nas redes sociais) devem ser submetidas à avaliação da Diretoria de Comunicação e Marketing antes de sua publicação através do site de aprovações da DICOM ([fgv.br/aprovacoes](http://fgv.br/aprovacoes)).

O objetivo da avaliação da DICOM é minimizar a competição com outras ações nacionais, que poderiam interferir nos resultados finais das campanhas realizadas pela conveniada.

Não são permitidas promoções, descontos nem sorteios nas redes e mídias sociais.



## 4. GESTÃO DE CONTEÚDO

---

- O conteúdo abordado abrange textos, imagens, vídeos, infográficos, papers, apresentações e demais formatos de veiculação de informações, que devem ser tratados com igual importância. Todos são relevantes na construção da imagem da FGV e da conveniada perante o público.
- As conveniadas que quiserem utilizar repositórios digitais de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr, SlideShare, Pinterest, Instagram, etc.) devem concentrar sua produção nos canais oficiais da FGV. O objetivo é gerar mais tráfego e ganho de cliques em escala. Desta forma, as conveniadas devem evitar, por exemplo, criar canais próprios no YouTube, visto que podem concentrar seu conteúdo no canal da FGV beneficiando-se da audiência já estabelecida e facilitando a busca para o usuário.
- As conveniadas que desejam manter perfis nas redes sociais devem eleger um profissional para falar em seu nome neste ambiente e manter seus dados de contato atualizados junto à DICOM. Isto contribui para a manutenção da linha de comunicação com o público e, principalmente, para resguardar o cumprimento destas normas.
- Use linguagem informal, sem excessos, sem gírias e mantendo atenção ao uso correto da norma culta da língua portuguesa.
- Escolha um conteúdo relevante e relacionado ao tema abordado. Para potencializar o alcance, não publique posts com imagens, notícias ou temas cujo teor não tenha relação com o segmento de atuação da FGV e da conveniada. Evite abordar assuntos e temas que possam incentivar discussões ou confrontos de natureza ideológica, como política, religião, futebol, etc.
- O tom geral da comunicação nas redes sociais deve contribuir com a percepção positiva da instituição de ensino conveniada com a FGV, permitindo a sua identificação como uma organização civil, contemporânea e confiável. A utilização, por parte da conveniada FGV, de regionalismos linguísticos e culturais na sua comunicação deve ser sempre norteadas pelo bom senso e pelo respeito ao decoro da marca FGV.
- Mantenha uma frequência de posts com conteúdo inédito, relevante e atual. Caso julgue necessário repetir uma publicação, considere um intervalo significativo entre estas repetições, intercalando com outros posts diferentes ao longo do dia.
- Em caso de postagens nas quais sejam verificados erros após a publicação, reconheça o equívoco publicamente, desculpando-se e agradecendo a compreensão de todos. Em caso de erros de proporções potencialmente grandes, comunique-os imediatamente à DICOM para que sejam tomadas as medidas adequadas para minimizar o impacto.

- Evite utilizar recursos de humor, principalmente o infantil, piadas e trocadilhos. Limite a comicidade e a ironia aos casos especiais e de forma inteligente e sutil. Da mesma forma, só utilize conteúdo que agregue valor específico ao relacionamento com usuários, evitando posts desejando “bom dia”, “boa noite”, etc.
- Publique conteúdos produzidos pela própria FGV ou pela conveniada, incluindo sempre um link para o site da FGV ou da conveniada, de forma a aumentar o tráfego em benefício das mesmas. Caso seja imprescindível a publicação ou compartilhamento de conteúdo sobre a FGV ou sobre a conveniada veiculados pela imprensa, verifique a veracidade da informação e sempre cite a fonte – dê os devidos créditos ao dono do conteúdo.
- Ao utilizar fotos, vídeos e/ou apresentações registradas em eventos, é obrigatório obter a autorização dos palestrantes e convidados para a divulgação do material. Utilize o modelo de autorização do uso de imagem no ANEXO I.
- A utilização de imagens deve respeitar a legislação de direitos autorais. Priorize imagens próprias, desde que tenham boa qualidade, ou avalie se é indicado adquirir a assinatura de uma conta em bancos de imagens.
- A comunicação em cada mídia social deve respeitar as particularidades e orientações de boas práticas de cada uma delas (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.). Todas as mídias sociais disponibilizam um documento que informa os termos e condições de uso de cada plataforma. Leia com atenção tais documentos, pois eles contêm informações importantes para o melhor uso da mídia ou rede social.
- Teste e otimize seus conteúdos para garantir a melhor experiência de consumo possível aos seus seguidores. Observe as características das plataformas (por exemplo: se uma rede social não utiliza Hashtags, como no caso do LinkedIn, não as use em suas publicações nesta rede social) e tenha sempre em mente que os usuários poderão acessar seus conteúdos em dispositivos (por exemplo, um telefone celular) diferentes daqueles onde foram produzidos (por exemplo, um computador desktop).
- Ao tratar de temas de abrangência nacional (ainda que contextualizados no segmento regional ou estadual), a conveniada pode sugerir a pauta/conteúdo para divulgação nos canais oficiais da FGV. O envio de conteúdos não garante sua publicação nos canais sociais nacionais, já que estes possuem uma linha editorial própria (de conteúdo, estilo de comunicação, calendário e horários de postagens, etc.) sob a responsabilidade da DICOM.
- Não publique mensagens para divulgação de serviços (seeding) em páginas, perfis, grupos ou comunidades de terceiros. Solicite a autorização do titular proprietário do site em questão antes de iniciar a ação e informe à DICOM para ciência e suporte.
- É proibida a divulgação de informações estratégicas, técnicas, operacionais e financeiras da FGV sem prévia autorização. Para qualquer publicação, certifique-se de que está compartilhando informações que estão disponíveis publicamente ou de que possui autorização da fonte para postá-las. Isto também se aplica às contribuições em fóruns ou em bases de conhecimento, como a Wikipédia.

## 5. INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

---

- Consulte sempre o fluxograma de interação com o usuário no ANEXO II.
- Se a conveniada possuir páginas próprias em uma ou mais redes sociais, deve se responsabilizar pelo monitoramento diário e resposta aos usuários de seus perfis.
- Informe o horário de funcionamento da conveniada, de forma que fique subentendido o horário no qual a empresa responde aos posts publicados pelos usuários, evitando que o público reclame de demora na resposta.
- Ao oferecer um serviço, apresente as formas de contato com a conveniada. Sempre utilize o endereço de um website, com no máximo uma URL por post, e evite a inclusão de e-mails. Se for indispensável, indique endereços corporativos (por exemplo, “dicom@fgv.br”) e não os pessoais, como “pedro@fgv.br”.
- Sempre que responder a um usuário falando em nome da conveniada, certifique-se de que as informações que estão sendo fornecidas sejam referentes à própria conveniada. Em casos de posts sobre uma unidade, escola, área ou setor da FGV, não responda. Informe a demanda à DICOM, que irá orientar sobre qual o procedimento adequado.
- A primeira interação com o usuário que postou algum comentário ou pergunta deve ser feita o mais rápido possível, através da própria rede social. Tratando-se de alunos, dependendo do tipo de questionamento e em casos de críticas ou reclamações, esta primeira interação com o usuário também deve ser feita na própria rede social onde a questão se originou, mas restringindo-se a informá-lo que será contatado diretamente para atendimento e solução do caso. A continuação do atendimento deverá ser imediata e através dos canais de comunicação privados (e-mail, telefone, etc). Quando possível, peça ao usuário mais informações de contato e disponibilize sempre seus canais de atendimento.
- Questões como informações sobre cursos, eventos, horários de aula e feriados devem ser respondidas de forma aberta, no próprio ambiente onde foram geradas. Ao responder publicamente, a informação será compartilhada por todo seu público.
- Mantenha a neutralidade em comentários a respeito de pesquisas, estudos e dissertações cujos assuntos são de natureza polêmica tais como política, religião, questões sociais e culturais. Não devem ser feitos ataques pessoais, conflitos ou comunicação hostil. Nunca perca a paciência e mantenha sempre uma postura cortês, educada e proativa.

- Em casos de críticas e perguntas que tenham o potencial de se desdobrar em discussões e conflitos, seja respeitoso e interaja com os usuários com cordialidade. Visando proteger a imagem da FGV e da conveniada no ambiente online, conduza o usuário de forma aberta para um canal de comunicação privado. Isto mostra que a instituição está se posicionando diante da situação e que está disposta a resolvê-la. A experiência mostra que, após a solução do problema, o próprio usuário tem a iniciativa de reconhecer publicamente a atuação da instituição. Não solicite ao usuário uma avaliação pública do seu atendimento.
- Nunca exclua posts negativos (críticas, reclamações), mesmo não dispondo de uma pronta resposta. É possível ocultá-los, mas realize sempre uma captura de tela dos posts e imediatamente informe o fato à DICOM, para que sejam avaliadas as providências a serem tomadas.



## 6. MONITORAMENTO

---

Acompanhe os resultados das suas postagens e interações com o público através de um documento mensal com os dados de desempenho de suas páginas e perfis nas redes e mídias sociais. A DICOM disponibiliza um template para todas as conveniadas em seu site de aprovações (<http://aprovacoes.dicom.fgv.br>).

Mantenha os registros das interações com os usuários, não excluindo posts, mensagens privadas ou e-mails trocados com o usuário. Isto resguarda a conveniada de futuros questionamentos quanto à interação com um usuário ou à resolução de algum problema.

## 7. SITUAÇÕES CRÍTICAS

---

- Em discussões sobre temas sensíveis que possam gerar impacto negativo sobre a marca FGV e/ou a marca da Conveniada, não se envolva. Nestas situações, imediatamente entre em contato com a DICOM para que sejam avaliadas as medidas cabíveis.
- Nenhum tipo de spam ou publicidade de terceiros, ataques deliberados à FGV, à conveniada, seus colaboradores ou comentários que contenham linguagem vulgar são permitidos nas redes sociais da FGV e isto também se aplica aos perfis das conveniadas. Se forem observados posts desta natureza, oculte-os imediatamente e comunique à DICOM. Realize sempre uma captura de tela dos posts que irá ocultar, antes de proceder à operação.
- Não é permitida a manipulação do fluxo de comunicação nas redes sociais através de perfis ou páginas falsas criadas para espiar, enganar, controlar conversas ou atacar concorrentes.
- Para casos que não estejam contemplados neste documento, consulte sempre a DICOM.

# ANEXOS

---

## **ANEXO 1:** TERMO DE UTILIZAÇÃO DE IMAGEM

- Cabe à área responsável pela captação de imagem e/ou voz disponibilizar o Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz à leitura e assinatura do cedente, no mesmo momento em que a captura de imagem ocorrer.
- Cabe, também, à área responsável pela captação manter uma cópia digital do termo assinado em seus arquivos, bem como encaminhar o termo original para arquivamento no Núcleo de Documentação.
- Cabe à área responsável pelo uso da imagem e/ou voz capturados certificar-se de que a FGV possui o Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz assinado pelo cedente e arquivado junto ao Núcleo de Documentação (Ndoc).

**1. Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz - Português.**

**2. Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz - Inglês.**

## 1. Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz – Português

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, \_\_\_\_\_ (nome completo),  
de nacionalidade \_\_\_\_\_, portador(a) da identidade  
nº \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ e do CPF/MF nº \_\_\_\_\_, residente e  
domiciliado(a) em \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (endereço completo), na cidade de  
\_\_\_\_\_, estado \_\_\_\_\_, AUTORIZO o uso,  
pela Fundação Getúlio Vargas, de minha imagem e voz obtidos no dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

A presente Autorização, a título gratuito, em caráter definitivo e por prazo indeterminado, é concedida à FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS e compreende o uso gratuito de minha imagem e voz obtidas por meio digital e/ou analógico e armazenadas em todo e qualquer material, entre fotos, documentos e vídeos, para qualquer tipo de veiculação e distribuição, seja ela gratuita ou onerosa, em todo o território nacional e no exterior, em todas as modalidades de publicação e meios de divulgação dos serviços e produtos oferecidos pela FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, tais como, mas não limitados a: livros e periódicos, *websites*, *outdoors*, *busdoors*, folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); *folders* de apresentação; anúncios em revistas e jornais em geral; cartazes; e outras modalidades de mídia eletrônica (painéis, videoteipes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), a fim de que sejam veiculadas por um número ilimitado de vezes, independentemente do formato e do conteúdo que venham a ter as respectivas peças publicitárias.

Por ser esta a expressão de minha vontade, declaro que estou ciente do uso de minha imagem e voz, na forma acima descrita, sem que nada tenha a contestar no que se refere ao referido uso ou aos direitos de divulgação a elas conexos da maneira que for.

Local e Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

## 2. Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz – Inglês

### AUTHORIZATION FOR USE OF IMAGE AND VOICE

I, the undersigned, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (full name), \_\_\_\_\_ (nationality),  
holder of passport number \_\_\_\_\_, residing at \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (address), \_\_\_\_\_ (city),  
\_\_\_\_\_ (country), hereby AUTHORIZE the use, by FUNDAÇÃO GETULIO  
VARGAS, of my image and voice obtained on \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_.

This Authorization, signed freely and valid on a permanent basis for an undetermined period, is granted to FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS and contemplates the free use and distribution of my image and voice obtained by digital and/or analog methods and stored in any kind of material, such as photos, documents and videos, for any type of placement and distribution, whether free or paid, throughout Brazilian national territory and abroad, in all manners of publication and dissemination of media services and products offered by FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS such as but not limited to: books and periodicals; websites; outdoor billboards; bus doors; folders of all kinds (inserts, direct mailing, catalogs, etc.); presentation folders; advertisements in magazines and newspapers of all kind; posters, and other forms of electronic media (boards, videos, television, film, radio program, and any other). This authorization also includes the distribution of my image and voice an unlimited number of times, regardless of the format and content of the materials.

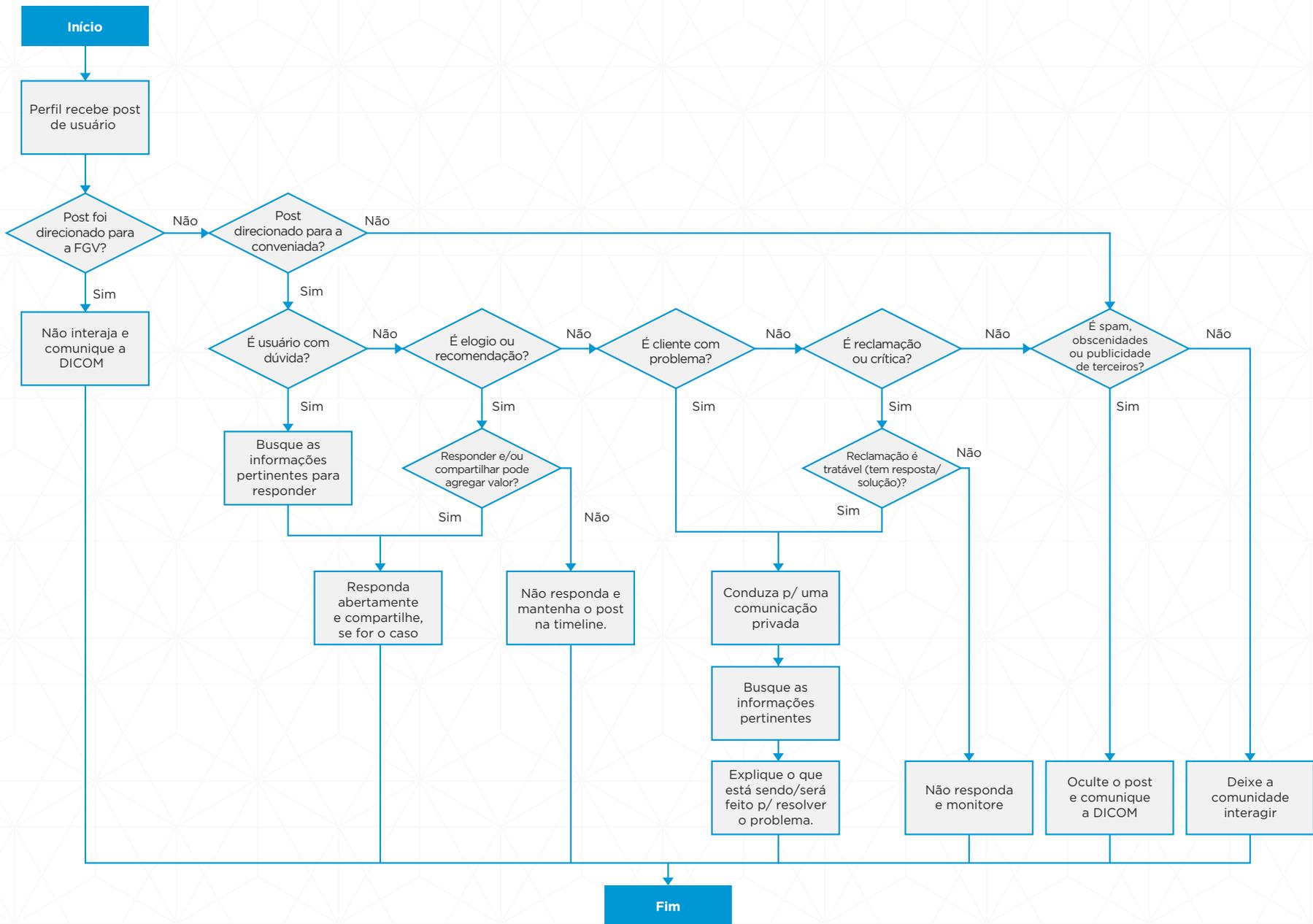
I freely sign this document, and I declare that I am aware of the use of my image and voice in the manners above described, and that I do not have any complaints whatsoever regarding the use and distribution of my image and voice.

Location and Date: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_

Telephone: \_\_\_\_\_

**ANEXO 2: FLUXOGRAMA DE INTERAÇÃO COM O USUÁRIO**





DIRETORIA DE  
COMUNICAÇÃO  
E MARKETING