



*Edição n. 444 da Revista da Previdência Complementar – uma publicação da Abrapp, ICSS, Sindapp e UniAbrapp.

Por Debora Diniz

Para a Previdência Complementar, as redes podem ser uma extensão do posicionamento institucional, comprovando solidez num mercado que demanda segurança no longo prazo – A máxima segundo a qual quem não está nas redes não existe faz cada vez mais sentido, o que torna a presença nas diversas plataformas uma exigência para quem quer ser lembrado. Isso inclui não apenas os perfis pessoais, mas também os corporativos, qualquer que seja o ramo de atuação. Não é diferente com as entidades de previdência, que cada vez se utilizam mais das redes sociais como estratégia de relacionamento, informação e fomento.

Gerente de Seguridade do Sebrae Previdência e Coordenadora da Comissão de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp na regional Centro-Norte, Luciana Ribeiro afirma que as redes sociais representam um papel fundamental na comunicação entre a entidade e o seu público. De acordo com o perfil de cada rede, a comunicação por esses canais contribui de forma significativa para o alcance dos objetivos estratégicos, principalmente aqueles com foco nos participantes e no mercado. “As redes sociais do Instituto oferecem conteúdo de qualidade e diversão a públicos diversos, tornando os assuntos sobre educação financeira e previdenciárias mais leves e atrativos”, diz.

As estratégias utilizadas são sempre pensadas e adaptadas de acordo com o Planejamento Estratégico da entidade. Para tanto, são considerados os resultados de pesquisas e relatórios mensais de acompanhamento, além de serem traçadas metas que são o ponto de partida para a execução do plano de ação. Também são explorados campanhas e concursos culturais, com premiações, em que o foco comercial é sempre avaliado.

A Sebrae Previdência está presente no Instagram, LinkedIn e Facebook, além do YouTube. “A linguagem utilizada [no YouTube] é mais interativa, visual e criativa. Os vídeos são bem explorados, sempre com um vocabulário claro e assertivo, com o intuito de ‘humanizar’ as postagens, com a publicação de vídeos rápidos e reais”, explica Ribeiro.

O gerenciamento é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação e Marketing da fundação, que conta com o agenciamento de empresa especializada. Para este ano, a proposta é ampliar os bons resultados colhidos, com destaque para o planejamento detalhado do cronograma anual de ações de forma a evitar que campanhas sejam ativadas simultaneamente e diluídos os resultados sobre o mesmo público.

A entidade também quer intensificar a participação direta da equipe técnica na produção de conteúdo. Outro ponto é a integração da estratégia e gestão de tráfego, hoje realizada pela área de Comunicação, à visão comercial, para aquisição de novos participantes, o que significa a integração do funil de marketing digital (já existente) com o funil da operação comercial.

O Sebrae Previdência seguirá investindo no SebraprevCast. Desde outubro de 2021, os episódios passaram a ser videocasts – isto é, disponibilizados também em vídeo (além do Spotify), contando também com a presença de novos convidados e mais um apresentador na bancada. Tudo monitorado por relatório de acompanhamento das redes sociais, o que permite mudanças estratégicas a depender dos resultados.

Vitrine e relacionamento – Especialista em Marketing Digital, Igor Krau observa que as redes sociais se tornaram pontos de conexão entre marcas e consumidores/clientes. “Destacaria duas frentes importantes para as marcas estarem atentas na atuação nas redes: relacionamento e oferta de produtos/serviços”, reforça o especialista, que é responsável pela área Comercial e de Novos Negócios da agência M2BR.

Ele pontua que a relevância das redes no que diz respeito ao relacionamento entre marcas e consumidores (ou futuros consumidores) só cresce. Com isso, as organizações devem estar preparadas para melhor atender seus públicos em cada rede social em que estejam presentes, além de terem processos bem definidos de SAC para que a experiência do usuário com a marca passe por essa dinâmica de trocas nas redes e seja algo positivo.

Já o uso do ambiente das redes sociais para oferta de produtos/serviços deve ser pensado de maneira bem estratégica. “É comum cairmos na armadilha de usarmos o espaço das redes apenas como ‘vitrine’ de nossos produtos, tornando um grande desafio o envolvimento de seu público-alvo com a comunicação. Devemos pensar nestes ambientes como espaços de captura de atenção dos usuários, onde podemos entender sua demanda e oferecer soluções em momentos pertinentes”, sugere o especialista.

Para o sistema de Previdência Complementar, ancorado na confiança dos usuários quanto à capacidade de entrega de um produto no longo prazo, o ambiente das redes pode ser uma extensão do posicionamento institucional e de autoridade das empresas, onde elas podem trazer informações que comprovem sua solidez em um mercado que demanda tal segurança no longo prazo. A linguagem com a qual essas informações serão levadas ao público devem ser adequadas ao canal e ao entendimento do público que utiliza cada uma das redes. (Continua...)

[Clique aqui](#) para ler a matéria completa na íntegra

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 16.02.2023.