

SABER O QUE DIZER

Empresas passam a adotar guias de conduta nas redes sociais; intuito é evitar vazamento de informações e crises dentro (e fora) das equipes

Quando o então diretor da Locaweb, Alex Glikas, tuitou em março de 2010 a frase "chupa bambi", em comemoração a um gol do seu Corinthians contra o São Paulo não poderia imaginar que se tornaria o ícone mais famoso de mau uso das redes sociais nas empresas. No mesmo domingo em que postou a provocação esportiva, seu time gastava uma pequena fábula para patrocinar a camisa da equipe tricolor. O desdobramento do caso foi tão ruim que Glikas acabou demitido. O caso está longe de ser isolado. Um ano depois, foi a vez do jornal *Folha de S.Paulo* demitir dois repórteres que fizeram alusão, no Twitter, ao grave erro da *Folha* cometido em 2010, ao anunciar a morte do senador Romeu Tuma antes que se consumasse. Na visão do especialista em mídias sociais Alexandre Fujita, da empresa Techbits, a "novidade" que as redes trouxeram para as empresas pegou os RHs e os funcionários despreparados. "As companhias não entendiam como as redes influenciariam seus negócios e, para muita gente, as redes eram apenas um espaço pessoal", conta. O fato é que o colega que trabalha na mesa ao lado da sua é o mesmo que está nos perfis do Facebook e Twitter. Se alguém tuíta que o chefe é incompetente

ou simplesmente um chato, não há nada que impeça a informação de chegar até ele. "Não é possível dissociar o profissional e a pessoa que está na rede. Imagine se um jornalista escreve, durante um churrasco com amigos, que os palmeirenses são uns porcos. Como ele fica se tiver que, no dia seguinte, entrevistar o presidente do Palmeiras?", questiona Suzana Singer, ombudsman da *Folha*. As consequências ficam mais graves quando o comentário infeliz é postado no perfil da empresa, como já aconteceu com a Fiat e até com o Superior Tribunal Federal. No primeiro caso, um funcionário da montadora usou o perfil oficial da empresa na rede Formspring para postar piadas. Já no caso do STF, a conta oficial no Twitter dirigiu críticas ao senador José Sarney. "As empresas devem ter cuidado ao escolher quem vai cuidar de suas contas nas redes sociais", explica Fujita. Segundo ele, a pessoa deve ter a clara consciência de que, na frente do computador, representa a empresa para a sociedade tanto quanto o presidente da companhia.

Código atualizado

Esse conjunto de tropeços levou muitas empresas a atualizar seus códigos de conduta, incluindo capítulos sobre redes sociais. As regras básicas definidas orientam

os funcionários a não falar em nome da companhia em seus perfis pessoais, nunca publicar informações confidenciais de seu trabalho e evitar comportamentos que afetem sua credibilidade, como postar fotos alcoolizadas ou comentários negativos sobre a empresa, seu chefe ou clientes. "Pode parecer incrível, mas 98% dos episódios de crise são feitos por pessoas que não têm noções de comportamento em redes. Elas acham que podem usar essa ferramenta para desabafar, o que é um terrível erro", diz Fujita. As primeiras empresas a desenvolver regras de conduta nas redes foram companhias de mídia, mais interessadas em salvaguardar a credibilidade de suas marcas e seus profissionais. Depois vieram as companhias do setor financeiro e varejo, como Nike, Morgan Stanley e as brasileiras Bradesco e Vale. Na maior parte dos casos, uma pequena cartilha impressa ou mesmo um texto publicado na intranet serve para minimizar a ocorrência de problemas. O cenário ideal, no entanto, é treinar os gestores de cada equipe sobre quais são as políticas da empresa e orientá-los a disseminar a informação. Para especialistas, estes são cuidados de baixo custo e que podem poupar grandes dores de cabeça nas empresas. (Felipe Falleti)