



## Rafael Maciel: Empresas devem instituir política de uso de redes sociais

Um [levantamento](#) realizado pela Deloitte em 2009 sobre os riscos de reputação envolvidos no uso das redes sociais pelos colaboradores da empresa retrata que 74% dos funcionários acreditam ser fácil causar dano à reputação da companhia pelas mídias sociais. Na mesma pesquisa, embora 58% dos executivos considerassem necessária a formalização de políticas internas para o uso das mídias sociais, apenas 15% naquela época efetivamente instituíram. De lá pra cá, o uso das redes sociais cresceu exponencialmente e esse risco hoje certamente é ainda maior, embora a adoção de códigos internos pelas corporações ainda é tímida.

As políticas que se preocupam em orientar e tratar adequadamente os riscos oriundos do uso da tecnologia da informação não raramente apenas relacionam proibições vinculadas à segurança de dados, deixando de tratar as mídias sociais e seus impactos à reputação do negócio. Não basta à corporação definir regras ou proibições para uso das redes sociais durante o horário de trabalho. Proibir seu uso é ir contra as tendências mais modernas de networking empresarial, além de pouco efetivo. Isso porque o acesso às redes sociais é cada vez mais originado de dispositivos móveis (1), nada adiantando o bloqueio via desktops ou redes wireless da companhia. Além desse impedimento técnico, o bloqueio total gera antipatia com os colaboradores e pode ser fator relevante no incremento dos negócios. Por exemplo: como os vendedores da sua empresa podem ficar sem interagir nas redes sociais? Eles precisam explorar ao máximo esses relacionamentos, incrementando a rede de contatos e, conseqüentemente, aumentando as vendas.

Na mesma proporção, ou bem próximo a isso, em que o networking é fomentado os riscos à reputação do negócio também o são. Daí são geradas conseqüências jurídicas desagradáveis e que tiram do empresário o foco do seu negócio, tendo que administrar situações que seriam facilmente minimizadas pela adoção de um regulamento, uma verdadeira política de uso das redes sociais. Essa política pode estar no próprio regulamento interno da empresa ou em documento separado, mas precisa ser instituída o quanto antes. Não há fórmula mágica ou formulários padrões. Cada negócio deve adotar uma política alinhada com sua realidade e seus valores internos. Entretanto, uma boa política de uso não pode se omitir em tratar algumas questões fundamentais. Vejamos:

- 1) Recrutamento:** a empresa faz buscas pelas redes sociais e blogs, analisa o conteúdo das postagens dos entrevistados? Isso deve ficar claro aos candidatos.
- 2) Base de clientes:** o que acontece quando o funcionário deixa a empresa? E os inúmeros seguidores de sua conta no Twitter que era utilizada para fins comerciais? Pertencerão à empresa ou ao funcionário? Poderá utilizar esse meio no seu novo emprego? A conta permitida para esses contatos é pessoal ou corporativa?
- 3) Difamação/calúnia/injúria/assédio/discriminação:** Tais condutas em qualquer meio devem ser repreendidas pela empresa. Importante ressaltar que o meio virtual também causa conseqüências no físico, fornecendo treinamento e orientação adequada aos funcionários sobre os limites à liberdade de



---

expressão. As postagens indevidas geram consequências e deixam rastro!

**4) Segurança da informação:** Embora seja política mais frequente e adotada pelas empresas, a mesma deve ser alinhada com o uso das redes sociais, porquanto o envio de dados pelas redes é facilitado e dependendo da segurança em TI adotada pode ser mais fácil vazar informações sigilosas da empresa por essa via do que por email.

**5) Divulgação indevida de marca, nome e imagem:** A vinculação da marca, nome ou imagem da empresa vinculada a situações constrangedoras na rede deve ser causa para rescisão do contrato de trabalho e os funcionários precisam estar cientes disso. Ex: Funcionário com a camisa da empresa em situação de embriaguez vexatória publicada em sua conta do Facebook: constrangimento desnecessário — prejuízo à reputação da empresa.

**6) Amizade com colegas de trabalho:** Como sua empresa vê isso nas redes sociais? Deseja vedar ou orientar? Os valores da corporação devem estar alinhados aqui, mas deve haver muito cuidado em qualquer tipo de proibição, para não ferir direitos fundamentais dos funcionários.

**7) Postagens sobre clientes, comentários políticos ou sobre os negócios da empresa:** Não precisa muito esforço para perceber o problema que um funcionário, mal orientado e sem treinamento, pode gerar para o negócio ao postar comentários inapropriados nas redes sociais.

**8) Monitoramento e privacidade:** Se sua empresa irá monitorar os funcionários no ambiente de trabalho, é preciso quebrar a expectativa de privacidade. Havendo interesse da empresa em fazer constantes pesquisas, embora isso tome bastante tempo, na vida online de seus funcionários fora do ambiente de trabalho, é importante que os mesmos saibam disso, embora publicações sem restrições de privacidade são, pela essência, de acesso público.

**9) Uso da imagem dos colaboradores:** a empresa não pode utilizar a imagem de seus funcionários sem sua autorização. Esse consentimento pode ser colhido já na adesão à política da empresa pelo trabalhador.

**10) Email corporativo x email privado:** Estabelecer as diferenças e os limites aos funcionários no uso do email corporativo para fins pessoais. Não é nada agradável circular pela rede material com conteúdo, p.ex., pornográfico originado de email com o nome da sua empresa.



Esses são alguns elementos básicos que não podem faltar, mas outros poderão ser necessários, dependendo das particularidades de cada negócio. Ainda, a política deve estar alinhada com as características próprias de cada rede social. Por exemplo: mais rigor para as redes profissionais, como o LinkedIn; um pouco mais de rigidez para o Twitter (sem controle de privacidade) e moderação com constante orientação e transparência para o leque de riscos oriundos da maior rede social do momento: o Facebook.

Necessário ressaltar que os cuidados ora mencionados não servem tão somente para se proteger a reputação da empresa, embora esse argumento seja por si só, a meu ver, suficiente. Há também claro risco jurídico, considerando que a pessoa jurídica poderá responder civil e criminalmente por atos de seus funcionários.

Afinal, a elaboração de um código de conduta minimizará esses riscos? Certamente. Isso porque além de tais regulamentos deixarem claro o que é ou não tolerado pela corporação, podendo embasar dispensas por justa causa, a mesma pesquisa elaborada pela Deloitte, dava conta que 51% dos entrevistados concordavam que a definição de uma política interna e orientativa sobre o devido uso das redes sociais os motivariam a rever suas postagens. Uma política bem desenhada, alinhada com os aspectos jurídicos e tecnológicos aliada a um bom treinamento para sua adoção não é mais diferencial, mas medida absolutamente necessária à sustentabilidade do negócio na era da informação digital.

---

(1) 488 milhões de usuários ativos mensais que usaram produtos móveis do Facebook março 2012, e mais de 500 milhões de celulares de usuários ativos mensais a partir de 20 de abril de 2012. (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>)

**Date Created**

21/06/2012