
Lorena Ribeiro: empresa deve regulamentar uso de redes sociais

As relações interpessoais que regem a sociedade atualmente estão, literalmente, conectadas. O mundo virtual passou a ser também real, em certo ponto, e a comunidade de usuários das redes sociais chega aos 3 bilhões.

Diante disso, as empresas se beneficiam pela movimentação constante das redes sociais para publicar seus produtos e bens, sua visão de negócio e todas as possíveis estratégias de marketing que as redes oferecem naturalmente. Esse tem sido um *way of business and branding* cada vez mais requisitado pelas grandes empresas, tendo em vista inclusive o poder de uma boa propaganda no desempenho empresarial. Com isso, as empresas tornam a obtenção de notoriedade e destaque um processo sofisticado, de modo a investir também no ativo intangível, com métodos de aperfeiçoamento e de destaque da marca pelos meios virtuais.

As táticas utilizadas podem ser variadas, e a *cyber* regulamentação de diretrizes empresariais é uma forte tendência para a correta utilização das redes sociais no desenvolvimento mercantil. Nesse aspecto, as franquias e demais empresas vinculadas a contratos de licença e de cessão de uso de marca devem se atentar às chamadas *cyber* regulamentações. Desde orientações quanto à postagem de propagandas de produtos em redes sociais até proibição de fotos de empregados no ambiente da empresa são preocupações que alertam todos que fazem parte do mundo corporativo.

Justamente em razão de a marca ser uma composição importante no ativo da empresa, a observância e os cuidados dos franqueados ou outros contratantes do direito de uso de marca são imprescindíveis para quem busca a mercantilização de produtos na área. Diante disso, requer, portanto, a apreciação minuciosa dos deveres do contratante, que se obriga a seguir desde os valores e a cultura até os regramentos quanto à utilização da marca direta ou indiretamente nas redes sociais.

Igualmente na área trabalhista, as novas disposições e formas de relacionamentos e interações virtuais requerem de ambos, empregador e empregado, muita atenção e cuidado. O juiz do Trabalho Geraldo Magela Melo, especialista na área de relações virtuais no Direito trabalhista, atenta para o que chama de “hiperatividade judicial”: uma combinação entre a velocidade de informações nas redes e o relacionamento com as conexões estabelecidas na comunicação dos debates gera numerosos conflitos, muitas vezes públicos, que podem se tornar uma demanda ao Judiciário.

Para evitar uma demanda judicial, multinacionais de grande porte já são referências na *cyber* regulamentação trabalhista, ao prever em seu regulamento interno, por exemplo, a proibição de fotografias dentro das instalações da empresa. Nesse sentido, todas as franquias e demais licenciadas ou cessionárias devem seguir os parâmetros estabelecidos na regulamentação, que se traduz em compromisso com a boa gestão de uso da marca e compromisso dos franqueados.

Diante disso, os limites das imposições patronais e assuntos como proibição de publicação de fotos de empregados em seus locais de trabalho são temas que circundam a realidade empresarial contemporânea. Por isso a *cyber* regulamentação surge como uma tendência comportamental e orgânica das empresas, uma vez que se apresenta como necessário o resguardo patronal e das marcas quanto à regulamentação desses parâmetros.

Portanto, é dever de todas as empresas dar atenção quanto às regulamentações sobre uso das redes sociais, desde a seara contratual até a trabalhista, a fim de garantir a melhor performance de sua marca ou de seu negócio e, ainda, apropriar-se das mídias como forma de lucro.

É importante ressaltar que, por mais que o Direito tente regulamentar a nova forma de experiência social que se dispõe, é difícil acompanhar concomitantemente os fatos que se derivam dessas novas relações e, exatamente por isso, a implementação de regulamentos institucionais de *compliance* nas mais diversas áreas, bem como a utilização de consultivo/preventivo, deve ser tomada como primordial na tentativa de institucionalizar um regulamento que preveja a adequação ou uniformização de uma cultura empresarial.

Date Created

17/07/2019