

EMBRAPA: A CONTRIBUIÇÃO DO MANUAL DE CONDOTA EM MÍDIAS SOCIAIS PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA EMPRESARIAL

Marília Graziella Oliveira da Silva • Especialista em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação Digital. Universidade Potiguar. E-mail: marilliagraziella@gmail.com

Profa. Msc. Isabel Cristine Machado de Carvalho • Mestre em Educação. Professora da Universidade Potiguar. E-mail: isabelcristine@unp.br

Envio em: Agosto de 2014

Aceite em: Agosto de 2014

RESUMO: Este estudo em comunicação organizacional tem como objeto a comunicação interna empresarial. O tema foi escolhido pelo fato das mídias sociais estarem, cada vez mais, presentes nas vidas dos consumidores. É por meio delas que as pessoas têm se informado sobre determinada empresa, produto ou serviço. Da mesma forma, cresce, também, o número de sujeitos que usam seus perfis pessoais como uma espécie de “vitrine”, onde tudo o que publicam expressam suas qualidades como profissionais. Dessa maneira, o presente trabalho objetiva entender como o comportamento do colaborador nas mídias sociais influencia na imagem e no bem-estar da empresa, além de compreender a relevância dos manuais de conduta em meios digitais. Para tanto, foi utilizado, como fonte, o Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), assim como pesquisa de perfis em redes sociais e de casos reais que ajudaram a compreender o tema. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico, descritivo e exploratório, de natureza qualitativa.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Comunicação Interna. Manual de Conduta. Embrapa.

EMPRAPA: THE CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA CONDUCT MANUAL TO CORPORATE INTERNAL COMMUNICATION

ABSTRACT: The object of this study in organizational communication focuses on corporate internal communications. The justification of such theme is in the fact that social medias are increasingly present in the lives of consumers. Its through them that people have been getting informed about said company, product or service. In the same rate, grows also the amount of subjects that use their online profiles as some sort of “showcase”, where everything they publish express their professional qualities. Therefore, this paper intends to understand how the behavior of the social media collaborator influences the image and the wellbeing of the company, and, as such, to comprehend the relevance of the conduct manual of digital medias. To achieve said goal, the Social Media Conduct Manual of Embrapa (Brazilian Company for Agriculture Research) was used as source, as well as research in social network profiles and real cases that helped understand the theme. This is, therefore, a bibliographical, descriptive and exploratory study, of a qualitative nature.

Key-words: Social Media. Internal Communications. Conduct Manual. Embrapa.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com dados da Nielsen (2012), 30% dos brasileiros acessam, pelo menos, uma vez ao dia as redes sociais para buscar informações sobre marcas, produtos e serviços, sendo que 16% deles acessam mais de uma vez ao dia e 14%, uma única vez. São trocas constantes de informações, de críticas e de sugestões disponíveis para toda e qualquer pessoa que tenha internet. Seguindo essa forte tendência, a cada dia mais organizações criam suas contas em ferramentas, como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook e Blog, com o intuito de se destacarem nesse espaço tão abrangente, que é o meio digital.

Da mesma maneira, cresce, também, o número de pessoas que utilizam seus perfis pessoais como uma espécie de 'vitrine', nisso, tudo o que publicam expressa suas qualidades como profissionais. Por outro lado, outros tantos bons profissionais acabam usando seus perfis pessoais de maneira que demonstrem exatamente o oposto: desleixo, falta de compromisso e, até, um pouco de incoerência.

Atualmente, fazer parte de uma rede social, assim como no espaço social físico, é estar, inevitavelmente, exposto. Na medida em que se convive em uma escola ou em casa, por exemplo, as pessoas adquirem *modus operandi*, ou seja, formas de como agir e se comportar de acordo com a ocasião. O que muitas pessoas não percebem é que, assim como nos relacionamentos físicos, no ambiente online, elas, também, estão sendo observadas. Inclusive, acontece dos próprios recrutadores das empresas se basearem nos perfis pessoais de seus candidatos na hora de tomarem a decisão de contratação.

Partindo dessa contextualização, o presente artigo estuda a comunicação interna empresarial, compreendendo a importância da conduta do colaborador nas mídias sociais para as empresas e identificando qual o melhor comportamento que ele pode ter no ambiente digital, a fim de garantir, claro, sua integridade moral e profissional.

Para atingir nossos objetivos, utilizamos como base, uma pesquisa de caráter bibliográfico, descritivo e exploratório, de natureza qualitativa. Destacamos, ainda, o uso do Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) como principal instrumento da pesquisa. A compreensão obtida com o artigo deveu-se ao estudo do tema Comunicação Organizacional, que veremos a seguir.

2. COMUNICAÇÃO INTERNA EMPRESARIAL

Nas últimas décadas, além de vender seus produtos e serviços, as empresas e organizações têm se preocupado, também, com a qualidade da sua comunicação. Estreitar o relacionamento com os colaboradores, com os consumidores e potenciais clientes é uma ação fundamental no processo de comunicação organizacional.

O significado etimológico da palavra comunicação explicita que ela vem do latim *co-municatio de communis*, que significa tornar algo comum a muitos. Ela “é o processo de transferir e receber informações. Informações são dados organizados que possibilitam a análise das situações e tomada de decisões” (MAXIMIANO, 2000, p. 282). Assim, pode-se afirmar que uma das características mais marcantes da sociedade de hoje gira em torno do acesso à informação. As mensagens são transmitidas de forma rápida e fácil, englobando enorme quantidade de conteúdos, além de novas formas de comunicação cada vez mais eficazes e completas.

É nessa conjuntura que se insere a importância do estudo da comunicação organizacional, uma ferramenta indispensável na qualidade do relacionamento das organizações com o mercado e com o seu público interno e externo. Ela atua como gestora de processos e mudanças, que são decisivos para o sucesso de determinada empresa ou negócio. Diante do ambiente competitivo do mercado, a gestão da comunicação integrada passou a ser necessidade para as organizações que querem se firmar e garantir seu espaço. Abaixo, a estrutura gráfica da gestão da comunicação integrada, segundo Lupetti:

Quadro 1 – Lupetti, 2007, p. 16



Nesse trabalho, em especial, atenta-se para a comunicação interna empresarial, também conhecida como endocomunicação.

Podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública (CURVELLO, 2012, p.22).

Os processos mais estratégicos relacionados ao sucesso ou fracasso da imagem empresarial passam pela forma como as pessoas da organização trabalham e se relacionam com seus públicos. De nada valem as estratégias modernas e sofisticadas de construção de imagem, se elas não atingem os funcionários da organização ou não são compreendidas por eles. A comunicação interna diz respeito a toda a interação entre o público interno da empresa. Serve para promover a troca de informações no ambiente de trabalho, aprimorando e facilitando os relacionamentos daqueles que fazem parte da organização. Nessa modalidade, encontram-se: programas sociais, incentivos, desenvolvimento de pessoas, padrões culturais e endomarketing, assim como jornais e revistas internas, mural, intranet, rádio corporativa, entre outros.

Pimenta (2009) discute a comunicação empresarial com base em diversos fatores da cultura organizacional. Ao analisar esse termo, aliás, a autora acredita que, atualmente, haja distinção entre as empresas: há a que possui uma cultura mais aberta e participativa, que tende a capacitar melhor seus funcionários e a aumentar a integração entre empresa e colaborado; e há aquela empresa que possui raízes no conservadorismo e tem, geralmente, a característica de ser mais fechada para novos comprometerimentos e ideias.

O ambiente empresarial mudou muito nos últimos 50 anos. De acordo com Kunsch (2003, p. 158), em outros tempos, os investimentos da área de comunicação empresarial eram voltados, apenas, para a comunicação externa. As organizações só se preocupavam em investir em jornais para os funcionários e em releases técnicos para serem enviados às redações dos jornais, com o intuito de divulgar seus produtos. Como afirma Brum (2007, p.15), “a função de uma empresa, hoje, não é apenas produzir e vender bens e serviços, mas principalmente proporcionar um nível de satisfação interna que conquiste e fidelize clientes”. A comunicação interna passou a ganhar espaço no meio organizacional a partir do momento que se percebeu tal caráter estratégico, fazendo com que várias empresas abrissem as portas e acompanhassem melhor o que acontece dentro delas, em especial, com os seus colaboradores.

Pimenta (2009) revela que a comunicação interna possui papel essencial dentro da instituição e serve, especialmente, para motivar e integrar os funcionários. Já para Lisboa Filho e Godoy (2006), a comunicação interna deve gerar impacto no comportamento do colaborador. Permitindo que o funcionário ouça, veja, sinta e experimente a informação, a comunicação interna será eficiente. Gasnier (2008, p.11) conclui que “a comunicação interna é a chave do relacionamento humano, fundamental para maximizar a motivação, crítica para a produtividade e, portanto, essencial para a rentabilidade do negócio”.

Por ser complexo, imprevisível e carregado de emoções diversas, o ser humano pode, muitas vezes, não se adequar ao que a empresa deseja. Dessa maneira, “o fator humano é fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer processo” (PIMENTA, 2009, p. 152). Por isso, a importância de entender um pouco mais sobre a conduta social.

3. CONDUITA ONLINE

Santo Tomás de Aquino disse uma vez que o homem é, por natureza, um animal social e político. Em outras palavras, por natureza, o ser humano necessita viver em sociedade e a comunicação é o elemento fundamental para que seja possível toda e qualquer convivência, já que se figura como uma necessidade intrínseca do homem. Além disso, toda pessoa nasce como membro de um pequeno grupo, que é a família. Em seguida, ela passa a pertencer a outros grupos, como o de amizade, de vizinhança, da escola, da igreja, da cidade e dos grupos profissionais. Conseqüentemente, tanto do ponto de vista social como do ponto de vista biológico, a vida social, em grupos e em sociedade, é condição de sobrevivência da espécie humana.

A interação, por seu turno, pressupõe uma previsão de comportamento, ou de reações ao comportamento dos outros. Cada um age orientando-se pelo provável comportamento do outro e também pela interpretação que faz das expectativas do outro com relação a seu comportamento (BETIOLLI, 2008, p.7).

Agir corretamente não é apenas uma questão de consciência, mas um dos requisitos fundamentais para quem quer ter uma carreira respeitada e sólida. A importância da ética nas empresas cresceu a partir da década de 1980, com a redução das hierarquias e a autonomia dada às pessoas. Os chefes já não tinham tanto poder para controlar a atitude de todos, dizer o que era certo ou errado. Os colaboradores passaram, então, a usufruir de uma liberdade de expressão e de comportamento cada vez maiores, fazendo com que alguns não entendessem seus limites de exposição social como profissionais, já que não tiveram contato com um ambiente preparatório durante essa transição.

Dessa maneira, a internet torna-se ferramenta interativa e democrática, que permite convivência diária, mas, também, profunda exposição. Nesse âmbito, surgem as mídias sociais, que se constituem como sistemas digitais que comportam a interação de pessoas ou instituições, funcionando como ambientes que recomendam, discutem e qualificam a informação.

Com o advento da Web 2.0, foi possível evoluir de um meio de interação para um meio de interatividade. Segundo Primo (apud SPYER, 2009), a interação caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação, como, por exemplo, um intercâmbio entre dois bancos de dados. Já a interatividade é um intercâmbio, no qual, pouco ou nada está definido, como um bate-papo entre amigos, que trocam informações espontâneas, formando uma rede de comunicação flexível.

Só com os benefícios da web, foi possível criar novos espaços de participação, que facilitassem o processo de produção e publicação de conteúdos, dando vida, assim, a Blogs, Twitter, Facebook e outros. A esses espaços de interação de todos e para todos dá-se o nome de mídias sociais. “As mídias sociais são sites na Internet, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19).

Em seu livro *A revolução das Mídias Sociais*, Telles (2010) afirma que é comum algumas pessoas confundirem ou, até mesmo, usarem como formas indistintas os termos redes sociais e mídias sociais. Sendo, na realidade, o primeiro uma categoria das mídias sociais. As redes sociais estão ligadas aos sites de relacionamentos, em que o propósito principal é reunir pessoas e criar comunidades. Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão dos grupos sociais na Internet e foram definidos, por Boyd & Ellison (2007), como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Para que uma rede social seja definida, é necessário o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social (GARTON; HAYTHORNWAITE; WELLMAN, 1997, p. 1). Mas nem todas as redes são iguais. Algumas delas são compostas, apenas, de conexões; outras, de conversas; outras, ainda, de uma mistura de ambos. Em todo caso, os atores sociais devem estar presentes.

[...] Isto é um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (SPYER, 2009, p.25).

As mídias sociais possuem diversos formatos, tais como: sites de compartilhamento de vídeos, *Podcasting*, compartilhamento de fotos, *media sharing* (compartilhamento de apresentações), *microBlogging*, entre outros. E, em cada um desses espaços, o usuário poderá, além de receber informações, publicar e/ou participar da construção destes.

Com o surgimento das mídias sociais online, ampliaram-se as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. Antes, sem esse artifício na internet, uma informação só se propagava através das conversas entre as pessoas, o famoso 'boca-a-boca'. Nas mídias sociais, essas informações são muito mais amplificadas, discutidas e repassadas. É a democratização da informação, proporcionando às pessoas uma quebra das fronteiras para sua voz, convergindo em um maior potencial de espalhar informações. Recuero (2009) conclui que esse tipo de comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços.

Nessa conjuntura contemporânea, a quantidade de informações profissionais, pessoais e comportamentais disponíveis de cada pessoa tende a aumentar na rede. Isso está despertando o interesse das áreas de contratação de muitas empresas, no Brasil, que se utilizam dessas fontes para avaliar os candidatos às vagas de emprego. Assim como, também, tem sido relevante para as empresas a forma como os seus funcionários se comportam nas mídias sociais, afinal, acabam refletindo como eles pensam e agem dentro e fora do ambiente de trabalho.

Uma pesquisa realizada por uma das maiores consultorias de recrutamento de pessoal do mundo e divulgada pelo Bom Dia Brasil, da Rede Globo, em 2011, mostrou que, dos 210 executivos entrevistados, 83% deles acreditam que o perfil dos candidatos nas redes sociais influencia na hora de fazer uma avaliação do profissional. Ao todo, 44% dos entrevistados disseram que um perfil negativo pode ser suficiente para desclassificar um candidato em fase de seleção. Apenas 39% dos executivos disseram que conversariam com um candidato mesmo se ele tivesse um perfil considerado ruim na internet.

Os dados apenas confirmam a importância de se analisar o comportamento dos profissionais nas mídias sociais e como as empresas devem agir diante de tantos funcionários e usuários ativos, que levam o nome da sua marca ou negócio.

A facilidade com que as redes digitais propiciaram a quebra da relação espaço-tempo entre os usuários da Internet reflete na rapidez com que as pessoas têm acesso às informações em âmbito global e como essas informações impactam a vida pessoal ou profissional dos próprios usuários, ou seja, aquilo que é publicado na rede ganha peso e dimensões extraordinárias (SANTOS; MARITAN, 2011).

No Brasil, um dos casos mais famosos de profissionais que perderam seus empregos devido grande exposição em redes sociais foi o do diretor comercial da Locaweb, Alex Glikas. Poucas pessoas sabiam de detalhes da vida pessoal do executivo, até que ele, durante uma partida de futebol entre São Paulo e Corinthians, em 2010, resolveu expressar, no Twitter, seu coração corintiano. Enquanto o clássico acontecia, Glikas tuitou uma série de insultos, inclusive homofóbicos, aos torcedores do São Paulo. Para agravar a situação, a Locaweb havia fechado um acordo de patrocínio com o time tricolor e Glikas chegou, até, a mencionar a empresa em um de seus tweets: “vamo (sic) Locaweb! Timão eooo!”. A atitude do diretor causou ira entre fãs do São Paulo, que iniciaram uma campanha, nas redes sociais, pela sua demissão. Poucos dias depois, a Locaweb anunciou o desligamento de Glikas; este apagou os polêmicos tweets e deixou, apenas, um recado arrependido: “minhas sinceras desculpas à torcida e ao time do SPFC. No calor do clássico, o torcedor tomou conta do profissional. Não acontecerá de novo”.

Outro caso bastante repercutido aconteceu em janeiro de 2011. O fotógrafo Thiago Vieira trabalhava no jornal Agora São Paulo, quando o clube Palmeiras estava decidindo quem seria seu novo presidente. Enquanto esperava para tirar fotos do escolhido, ele usou sua conta pessoal no Twitter para publicar um recado, chamando os palmeirenses de “porcos”. O tweet foi visto por conselheiros do clube paulistano, que entraram na sala de imprensa e retiraram o fotógrafo. Em seu Twitter oficial, o Palmeiras postou: “após ofender a torcida, o fotógrafo Thiago Vieira não trabalhará mais no Palmeiras. O jornal para o qual ele trabalha já foi comunicado”. O Agora São Paulo reprovou a agressão sofrida por Vieira, na sala de imprensa, mas, também, informou que o fotógrafo não prestaria mais serviços para o jornal.

No jornalismo, a “cultura do furo” é extremamente importante. Os veículos competem entre si para ver quem divulga a notícia primeiro. Não é incomum, por exemplo, que

existam obituários prontos de pessoas importantes, com imagens e textos já separados, para serem publicados o mais rápido possível. Quando, em março de 2011, o ex-vice-presidente José Alencar morreu, o então editor-assistente de política da Folha de São Paulo, Alec Duarte, fez referência a essa prática jornalística. Sem citar nenhuma pessoa ou veículo específico, ele escreveu: “nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão”. A repórter do Agora São Paulo, Carolina Rocha, respondeu, dizendo que a notícia da morte de Alencar ainda não estava no site Folha.com. Por causa da troca de tweets, os dois jornalistas, que trabalhavam para o mesmo grupo, foram demitidos.

A situação mais recente aconteceu no Facebook: duas estagiárias do Senado Federal foram demitidas, depois de fazerem piada, na rede social, com o presidente da Casa, Renan Calheiros. A frase do post, com uma foto de um rato morto por servidores da limpeza, era a seguinte: “e a gente que achou que o único problema aqui fosse o Renan Calheiros”.

Diante dos casos citados acima, podemos perceber que tudo, hoje em dia, é muito rápido e, como a maioria dos profissionais não fica por muito tempo sem notícias pela internet (desde o e-mail até seu perfil no Facebook), a facilidade em cometer gafes, na hora de compartilhar alguma informação, acontece na mesma rapidez.

Percebendo esse cenário, podemos afirmar que um dos pontos mais importantes para qualquer organização é ter diretrizes que orientem seus colaboradores, e outros stakeholders, a utilizar o potencial das mídias sociais de maneira a maximizar o impacto positivo das ações da organização no ambiente digital. Entretanto, ainda são poucas as empresas que atentam para essa área. Uma pesquisa publicada pelo eMarketer, em 2009, apontou que 75% das empresas, em diversas partes do mundo, não possuem qualquer política formal de uso das mídias sociais por parte dos empregados. Em todo o mundo, apenas, um quinto das empresas pesquisadas teve uma política formal para o uso de sites de redes sociais externas. As empresas das Américas e da Ásia-Pacífico estavam um pouco à frente, mas a maioria dos entrevistados, em todas as regiões, disse não ter política alguma desse tipo.

Quadro 1 – eMarketer.com

Companies Worldwide with a Formal Policy Regarding Employee Use of Social Networking Sites*, by Region, 2009 (% of respondents)			
	Yes	No	Unsure
Americas	29%	69%	2%
Asia-Pacific	25%	61%	14%
EMEA	11%	87%	2%
Worldwide	20%	75%	5%

Note: *external
Source: Manpower, "Social Networks vs. Managent? Harness the power of Social Media, "January 26, 2010.

Mesmo sem regras bem definidas na atuação de instituições públicas nas redes sociais, a Embrapa criou, em 2012, o Manual de Conduta nas Mídias Sociais, com o intuito de diminuir o risco de gafes, como as que foram apresentadas. Vale salientar que o Manual foi disponibilizado juntamente com a criação dos perfis da empresa no Twitter e, também, no Facebook.

4. GUIA DE CONDUITA

Quando se trata de Mídias Sociais para Instituições Públicas, o Manual da Embrapa configura-se como principal referência. Em entrevista ao site Redes-Egov, Guilherme Ferreira Viana, Jornalista da Embrapa, afirma que, no manual, há diretrizes, cuidadosamente, pensadas e discutidas por um grupo de trabalho criado, especificamente, para tratar sobre como seria a imersão da organização nas redes sociais. A empresa, a partir do manual, oficializa seu incentivo ao uso responsável das mídias sociais e mostra como isso deve ser feito por seus gestores, empregados, estagiários e bolsistas. O documento mostra o que eles devem ou não fazer, além da atenção que precisam ter, quando falarem ou compartilharem conteúdos da Embrapa em mídias sociais. Nele, existem regras gerais de 'netiqueta', até orientações específicas do uso de diferentes mídias sociais, considerando a missão da Embrapa e o contexto de quem atua em uma instituição de pesquisa, em órgão público.

Na introdução do Manual, existe uma preocupação em deixar claro que a empresa em questão apoia o uso responsável de mídias sociais, pois reconhece seus potenciais benefícios tanto para os seus colaboradores quanto para a própria. 'Atrair e estabelecer novas parcerias no Brasil e no exterior, estreitar relacionamento com diferentes públicos, promover positivamente as conquistas e projetos da Embrapa, compartilhar e receber conteúdos úteis ao trabalho das mais variadas fontes' foram apontados como alguns dos pontos positivos da presença no meio digital.

A Embrapa recomenda que seus empregados e colaboradores utilizem, com responsabilidade, as mídias sociais para, por exemplo, apresentar soluções tecnológicas da instituição para consumidores reais ou potenciais, no Brasil e no exterior; trabalhar em rede com profissionais e instituições de pesquisa de excelência dentro e fora do país; compartilhar e consultar conteúdos multimídia relevantes para o avanço e divulgação da ciência; e obter opiniões para melhoria de ações, produtos e serviços da Embrapa.

A autora Martha Gabriel, em entrevista para o site Cidade Marketing, afirmou que "o ser humano vive tanto no ambiente on-line quanto off-line, no analógico e no digital, e as estratégias de marketing devem usar e misturar essas dimensões de forma a alcançar o resultado almejado." A partir desse pensamento, verifica-se que o Manual teve preocupação em distinguir os tipos de usuários de redes sociais em três grupos e explorá-los da melhor maneira, para que haja um uso consciente e responsável. O primeiro é composto por aqueles que não as utilizam (chamados, no documento, de os 'fora da rede'), o segundo grupo diz respeito aos que têm contas, mas acessam es-

poradicamente (nomeados de ‘os passageiros’) e o terceiro, mais ativo, é composto por pessoas que costumam acessar suas contas com muita frequência e interação quase que 24 horas por dia (‘os veteranos’).

Diante dessa divisão e contexto, em contrapartida, lembramos dos Perfis Digigráficos (2012), como denominou a agência DM9, responsável por essa nova classificação de consumidores criados na era digital. Segundo a agência, a divisão “tradicional”, que se baseia em informações variadas (como dados demográficos, por exemplo), já não basta, pois a tecnologia mudou o mundo. Após um estudo que foi feito com pessoas entre 8 e 60 anos, foram identificados cinco perfis, que mostram os consumidores em relação ao uso da tecnologia e como ela impacta a sua realidade. Os usuários, dessa maneira, são classificados em 5 grupos: os emparelhados, os fascinados, os imersos, os ferramentados e os evoluídos.

A verdade é que, independente do grau de familiaridade e uso das redes sociais, o Manual da Embrapa afirma que a responsabilidade, o respeito e os direitos autorais e à privacidade devem guiar o comportamento dos empregados e colaboradores. São destacados, ainda, os princípios gerais de conduta, como boa-fé, honestidade, cortesia, transparência, moralidade e legalidade.

A fim de garantir uma participação adequada e proveitosa do colaborador, o Manual da Embrapa possui recomendações de comportamento em ambientes digitais online, tais como: respeite para ser respeitado e trate o outro como você gostaria de ser tratado; nunca tente calar usuários que se comportam de maneira inconveniente; deixe a moderação por conta dos moderadores; antes de responder ou fazer um comentário, verifique o que outras pessoas já comentaram, para evitar repetições desnecessárias e mal-entendidos; e não deixe as pessoas sem resposta. São destacadas, também, orientações de conduta na internet, conhecidas como ‘netiqueta’. A palavra pode ser considerada como uma gíria, decorrente da fusão de duas palavras: o termo inglês net (que significa “rede”) e o termo “etiqueta” (conjunto de normas de condutas sociais).

Ética e etiqueta possuem sentidos diferentes, mas são termos intimamente ligados. A etiqueta é definida como o conjunto de atitudes e comportamentos dos indivíduos em seu dia-a-dia; são regras, normas e estilo visando facilitar o relacionamento e a convivência em sociedade. Alguns até dizem que a etiqueta é uma “pequena ética”, contudo a etiqueta, mais que um resumo pronto da ética, demonstra a aplicabilidade desta, uma vez que muda conforme o âmbito e seus interlocutores (BISCALCHIN; ALMEIDA, 2011).

O documento considerado fundador das regras de interação na rede, o “RFC1855, Diretrizes Netiqueta”, foi desenvolvido por S. Hambridge (1995), engenheiro da Intel Corporation, publicado em 1995 (PATALANO, 2004). O “RFC1855” (1995) foi produzido pelo Uso Responsável da Rede (RUN) Working Group do IETF, Internet Engineering Task Force. O IETF é uma comunidade aberta internacional, formada por designers, operadores, fornecedores e pesquisadores interessados na evolução da arquitetura da Internet e das operações. Essa organização é composta, principalmente,

por engenheiros e seu modo de funcionamento é através de grupos de trabalho, que usam as listas de discussão para se comunicar.

Ainda que muitos manuais de netiquetas possam ser consultados na internet, costuma-se considerar o livro “NETiquette”, de Virginia Shea, a versão definitiva dessas regras; foi publicado em 1994 e contém 10 regras básicas de comportamento na rede:

- Regra 1: Lembrar-se o ser humano;
- Regra 2: Aderir aos padrões de comportamento online;
- Regra 3: Saber onde você está no ciberespaço;
- Regra 4: Respeito ao tempo das outras pessoas e a banda larga (capacidade de transferência de dados);
- Regra 5: Ter um bom perfil on-line;
- Regra 6: Compartilhar conhecimento especializado;
- Regra 7: Ajudar a manter os conflitos sob controle;
- Regra 8: Respeitar a privacidade das pessoas;
- Regra 9: Não abusar de seu poder;
- Regra 10: Perdoar os erros das outras pessoas.

No entanto, ao considerar que “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (CASTELLS, 1999. p.70), as regras devem ser entendidas como algo inacabado e, também, em desenvolvimento e construção junto com seu objeto de intervenção.

O Manual da Embrapa ainda traz, de forma mais detalhada, a importância da seleção de conteúdos que devem ser compartilhados ou comentados: ‘pessoas e instituições devem se preocupar com a sua reputação digital, avaliando o impacto daquilo que publicam, compartilham ou comentam na internet’. Destaca, também, a diferenciação do perfil pessoal do profissional e dicas para se ter sucesso, ao usar as mídias sociais.

Sobre a relação pessoal e profissional, Cordioli (2012) explica que, quando se está em uma rede social na internet, de forma pública, todos têm acesso às facetas do usuário. Uma pessoa que é intransigente no dia-a-dia e que, antes do advento dos perfis públicos na internet, conseguia se equilibrar na hora de lidar com as pessoas no ambiente de trabalho, agora não consegue mais ser esses dois personagens tão diferentes.

Por fim, o último tópico – e o mais extenso – do manual é o que expõe quais são os perfis oficiais da Embrapa nas mídias sociais, como estas mídias são administradas, o que é compartilhado e o que o colaborador pode ou não fazer diante delas. Em relação aos canais utilizados, o Manual divide-os em alta demanda e baixa demanda. Entre os canais de alta demanda, estão o Facebook, o Twitter, o Blog e Fóruns de Discussão.

Entre os canais de baixa demanda, estão o LinkedIn, o SlideShare, Flickr, Youtube, Wikipédia, FourSquare e Formspring. O Manual da Embrapa deixa claro que sempre serão monitorados conteúdos e comentários envolvendo a Embrapa em mídias sociais, feitos por colaboradores ou por outros cidadãos. Tudo isso para melhorar a comunicação e evitar transtornos em rede. 'A Embrapa respeita a liberdade de expressão de seus colaboradores e espera que eles usem as mídias sociais com responsabilidade, conscientes das oportunidades e, também, das consequências que seus atos podem gerar'. Os colaboradores da Embrapa devem, assim, respeitar e cumprir todas as disposições do Manual. O descumprimento desta e de outras normas da Empresa poderá implicar penalidades e sanções administrativas previstas na regulamentação aplicável.

Ao integrar as mídias sociais na comunicação corporativa das organizações, os participantes buscam uma facilidade que os meios tradicionais são incapazes de oferecer: a possibilidade de entrar em contato direto com os públicos de interesse. Dessa forma, a empresa pode se tornar seu 'próprio veículo de comunicação', através do uso de perfis públicos. Isso favorece o estreitamento entre a empresa e seus mais diversos públicos, incluindo o interno.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais possibilitaram uma revolução na relação entre as pessoas, tornando a comunicação mais dinâmica, as ações pessoais, cada vez mais, públicas e as barreiras, cada vez, menores. A utilização das mídias sociais pode ser benéfica, principalmente para quem está à procura de emprego ou para quem quer, simplesmente, ascender sua carreira profissional. Além dos laços estabelecidos, é possível ter grande visibilidade. Não é à toa que, a cada dia que passa, novas redes sociais surgem no ambiente digital com o foco no relacionamento profissional, como, por exemplo, o LinkedIn.

Com base neste estudo, é possível compreender a importância dos manuais de conduta em mídias sociais, para o bom funcionamento da comunicação interna de uma empresa. Os casos de demissões expostos são uma amostra das consequências advindas do mau uso das ferramentas do meio digital. Mesmo sendo grandes profissionais, de atuação impecável no que fazem, os colaboradores estão sujeitos a comentários inconvenientes e infelizes, que podem custar suas próprias carreiras. Afinal, no ambiente online, tudo fica registrado e o que se compartilha quase sempre é relacionado com o que se é. Então, cuidado, atenção e educação ('netiqueta') devem estar presentes na vida digital.

O Manual de Conduta da Embrapa, descrito aqui, é um exemplo, inicialmente, bastante completo de guia de conduta, especialmente, diante de outros existentes em rede, pois é claro, objetivo e eficiente. Entretanto, não podemos achar que ele é privilégio de empresas com grande quantidade de colaboradores e funcionários. Na verdade, esse documento independe do tamanho da organização e seu real propósito é servir como guia para os colaboradores que, a partir das práticas destacadas, ficarão cientes de como se comportarem, quando compartilharem, comentarem ou mencionarem a

empresa da qual fazem parte. Eles terão, com fácil acesso, respostas de possíveis questionamentos e suas consequências. Além do mais, pensariam, pelo menos duas vezes, antes de publicarem apenas o que pensam ou o que têm vontade.

Estão se tornando fatos rotineiros, no mundo online, casos que acabam manchando as organizações. Muitos deles poderiam ser evitados, se essas organizações tivessem um manual de conduta em mídias sociais. Por outro lado, não podemos achar que apenas a existência desse documento é o suficiente para garantir o sucesso da comunicação entre o público interno de uma empresa. Sugerimos que toda e qualquer organização, de pequeno, médio ou grande porte, tenha um plano de comunicação também no meio digital e que, nesse plano, existam ações frequentes de treinamento, como palestras, aulas práticas, informativos com dicas, debates e afins. Como se trata de algo bastante instantâneo e rápido, são importantes atualizações constantes na estrutura digital da empresa e, logo, em quem faz parte dela.

6. REFERÊNCIAS

BETIOLI, Antônio Bento. **Introdução ao direito:** lições de propedêutica jurídica tridimensional, 10. ed., São Paulo: Saraiva, 2008.

BISCALCHIN, Ana Carolina; ALMEIDA, Marco Antonio. **Apropriações sociais da tecnologia:** ética e netiqueta no universo da infocomunicação. Ribeirão Preto, v. 2, 2011.

BOM DIA BRASIL. **Perfil nas redes sociais influencia avaliação profissional, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/perfil-nas-redes-sociais-influencia-avaliacao-profissional-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 26 set. 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computermediated communication**, v 13, n. 1, article 11 (2007). Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 19 set. 2013.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z** Porto Alegre: Dora Luzzato, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1999.

CETEM. **Manual embrapa - entrevistas**, 2013. Disponível em: <<http://www.redes-egov.com.br/manual-embrapa-entrevistas/>>. Acesso em 10 nov. 2013.

CIDADE MARKETING. **Entrevistas sobre marketing com Martha Gabriel**, 2009. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/et/4/entrevista-com-martha-gabriel-sobre-marketing.html>>. Acesso em 15 nov. 2013.

CORDIOLLI, Marcos. **Redes sociais conectam vida pessoal a profissional**, 2012. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252012000300008&script=sci_arttext>. Acesso em 10 dez. 2013.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012.

ESTRATÉGIA DIGITAL. **Perfis Digigráficos: o novo consumidor em ambiente digital**, 2012. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/tendencias/perfis-digigraficos-o-novo-consumidor-em-ambiente-digital/>>. Acesso em 29 nov. de 2013.

GANONG, L. H. Integrative reviews of nursing research. **Research in Nursing and Health**, v. 10, p. 01-11, 1987.

GARTON, Laura; HARTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v.3, issue 1 (1997). Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 18 set. 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. Ed. - São Paulo: Summus, 2003.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; GODOY, Leoni Pentiado. A contribuição da Comunicação Organizacional na Obtenção do Comprometimento dos Colaboradores. **Congresso Brasileiro de Ciências da Computação**, 29, 6 a 9 set/2006, Brasília. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1318-2.pdf>>. Acesso em 18 set. 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NIELSEN. **Consumidores da América Latina são os que consideram mais relevante a publicidade na Internet**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2012/consumidores-da-america-latina-sao-os-que-consideram-mais-relevante-a-publicidade-na-internet.html>>. Acesso em 25 set. 2013.

PATALANO, M. **Interacción en internet: la net etiqueta en las listas de discusión**. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=pt&id=87 &grup=65>. Acesso em 02 nov. 2013.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 4.ed. Campinas: Alínea, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Míriam; MARITAN, Frederico. **Entre a liberdade de expressão e a conduta nas redes sociais (2011)**. Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/disciplinas/cibercultura/2011/04/509/>>. Acesso em 10 nov. 2013.

SHEA, V. **Netiquette**. San Francisco: Albion Books, 1994.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.