



Códigos de Ética para Mídias Sociais: a preocupação com o comportamento do público interno no ciberespaço¹

Vanessa Maria Barbosa²
Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O ciberespaço possibilitou novas formas de estabelecer o relacionamento com os públicos da organização. Para o profissional de Relações Públicas, além das inovadoras possibilidades, as novas mídias trouxeram preocupações, principalmente envolvendo a ética e a reputação corporativa. Nesse espaço em que todos são emissores e receptores, a comunicação institucional precisa estar atenta a todas as interações, inclusive em como os funcionários agem diante de questões relacionadas à instituição. Como forma de orientar o público interno, companhias, principalmente no exterior, desenvolveram códigos de ética específicos para as mídias sociais. Este trabalho é um resumo de pesquisa monográfica que teve como objetivos pesquisar a visão das empresas no Brasil sobre o tema e investigar se essas instituições também estão criando tais códigos.

PALAVRAS-CHAVE: código de ética; mídias sociais; ética corporativa; comunicação interna.

TEXTO DO TRABALHO

1 - Introdução

As novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) tornaram possíveis novas formas de se estabelecer e manter o relacionamento com os públicos de interesse da organização. Porém, para as empresas e, especialmente, para os profissionais das áreas de comunicação, além dessas inovadoras possibilidades, as novas mídias trouxeram também novas preocupações e responsabilidades.

Para o profissional de Relações Públicas, responsável por promover a compreensão mútua e o equilíbrio de interesses entre a instituição e seus públicos, por meio da administração dos relacionamentos, as chamadas mídias sociais trouxeram, além da empolgação inicial, questões primordiais para aqueles que estão

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada (2010) do Curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), email: vanessambarbosa@gmail.com. Este trabalho foi orientado pelo professor Ricardo Benevides, também coordenador do curso de Relações Públicas da Facha.



constantemente preocupados com a reputação da organização e possuem a defesa da ética como um de seus principais alicerces.

Nesse contexto do ciberespaço³, o processo comunicacional se transforma e permite que todos sejam emissores e receptores de informação. Por isso, a comunicação institucional, preocupada com todas as arestas dos relacionamentos, precisa estar atenta em como ocorrem essas interações e ter em mente que qualquer movimento, qualquer palavra, pode interferir na percepção que o público tem da organização.

O profissional de Relações Públicas que, desde sempre, preocupa-se com as questões de transparência e ética nos relacionamentos institucionais, precisa agora ir mais além: tem de se preocupar com o comportamento online dos funcionários da empresa, quando eles se deparam com questões relacionadas à instituição.

Como forma de orientar o comportamento do seu público interno na internet e nas mídias sociais, diversas companhias nos Estados Unidos e na Europa já desenvolveram códigos de ética específicos para as práticas online.

Assim, esta pesquisa teve como objetivos pesquisar a visão das empresas no Brasil sobre essa temática, investigar como essas organizações estão agindo diante desse novo contexto comunicacional/interacional e se estão criando códigos de conduta com diretrizes destinadas aos funcionários.

Como metodologia, este trabalho teve como base a pesquisa bibliográfica, a análise de casos extraídos das mídias sociais e a coleta de dados, com aplicação de questionários sobre o tema para 15 empresas situadas no Brasil.

Assim, este trabalho teve como foco o novo cenário comunicacional, mas sob a perspectiva das transformações que trouxe para a Comunicação Institucional das empresas, principalmente para a área de Comunicação Interna. Como o mau uso das mídias sociais pode afetar a reputação das organizações e de que forma o profissional de Relações Públicas pode atuar para evitar esses problemas. Este artigo também apresenta algumas experiências malsucedidas de funcionários nas mídias sociais e alguns códigos de ética específicos para a internet/redes sociais, elaborados por empresas. Para finalizar, foram apresentados os resultados da pesquisa feita com as organizações.

³ Em seu livro *Cibercultura*, o filósofo francês Pierre Lévy define ciberespaço como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17).



2 - Novos paradigmas da comunicação interna

Diante do novo cenário tecnológico e comunicacional, a comunicação organizacional, como um todo, precisou rever seu posicionamento e suas ações, assim como as próprias instituições necessitaram pensar em como se inserir nas formas atuais de comunicação.

As novas formas de visibilidade e de interação, características do ciberespaço, transformaram o processo comunicacional, permitindo que todos sejam produtores e receptores de conteúdo. Se por um lado isso democratiza as informações, por outro não permite o controle do que é publicado ou de quem publica. Assim, a possibilidade do anonimato pode criar uma falsa sensação de que é possível manipular informações e pregar mentiras sem ser descoberto. Ledo engano. Caso venham à tona, essas situações podem afetar, de forma definitiva, a credibilidade de uma instituição.

São novos desafios, novas experiências. Para o profissional de Relações Públicas – que visa promover a compreensão mútua e o equilíbrio de interesses entre a instituição e seus públicos, por meio da administração dos relacionamentos –, a internet e as chamadas redes sociais trouxeram, além da empolgação inicial, questões primordiais para aqueles que estão constantemente preocupados com a reputação da organização e possuem a defesa da verdade como base para o desenvolvimento de seu trabalho.

Dessa forma, esse profissional que, desde sempre, preocupa-se com as questões de transparência e ética nos relacionamentos institucionais, precisa agora ir mais além. Em sua atuação na Comunicação Interna⁴, ele tem de estar atento em como os funcionários da empresa agem nesses novos meios quando se deparam com questões relacionadas à instituição.

Por isso, a área de Relações Públicas precisa analisar e planejar ações com objetivo de orientar o público interno sobre essa nova realidade. Uma forma é a criação de um código de ética específico para as práticas na internet e nas mídias sociais, ou a inclusão de termos sobre o tema no guia de conduta existente. Ao se antecipar, ao adotar uma postura proativa diante do novo cenário, a área de RP contribuirá para evitar os possíveis momentos de crise ou amenizá-los caso aconteçam.

⁴ Segundo Margarida Kunsch (2003), Comunicação Interna é “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a Comunicação Interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento” (KUNSCH, 2003, p. 154-155).



2.1 – Códigos de ética para mídias sociais

Diversas companhias dos Estados Unidos e da Europa desenvolveram seus códigos de ética online, como a Coca-Cola e a IBM, como forma de regulamentar a maneira como os funcionários se comportam na internet sobre temas relacionados à empresa. Assim, muitas organizações desejam se certificar de que quando o seu público interno se envolve com a mídia social, ele adota um posicionamento ético.

Essa necessidade surgiu diante de casos em que funcionários atuaram de forma antiética em sites, blogs e nas redes sociais, foram descobertos e prejudicaram a imagem da organização. Um exemplo ocorreu com a Belkin, empresa norte-americana de equipamentos de informática, conforme relata a reportagem *Companhias adotam códigos de ética para práticas online*, de David Gelles (Financial Times/San Francisco), veiculada pelo jornal Valor Econômico, em 26 de fevereiro de 2009.

Um funcionário excessivamente entusiasmado da Belkin fez uma oferta on-line no mês passado: US\$ 0,65 para qualquer pessoa disposta a escrever uma resenha sobre os produtos da companhia na loja virtual Amazon.com. Várias pessoas aceitaram a oferta, produzindo avaliações efusivas de produtos da Belkin que elas nunca usaram. Depois que um blogueiro expôs o golpe, a imprensa entrou na história. A proposta foi removida e o presidente da Belkin fez um pedido de desculpas. O incidente foi um desastre de Relações Públicas para a Belkin. Foi também um bom exemplo do “astroturfing”, a prática de marketing de mau gosto em que se cria entusiasmo falso por um produto (GELLES, 2009, p. B3).

Ainda na mesma matéria, é citado o caso ocorrido com a empresa Shelfari, um site de relacionamentos voltado aos amantes de livros e controlado pelo site de compras Amazon. Embora buscando ampliar a sua participação no mercado, o site recebeu muitas críticas pelo projeto visual fraco e sua interface pouco amigável com os usuários. De repente, diversos comentários, como “Estou entrando no Shelfari há dois meses e absolutamente o adoro”, começaram a aparecer em inúmeros blogs. Outro depoimento dizia: “O Shelfari é um site maravilhoso. Aderi há dois meses e fui fisgado desde então”. Posteriormente, foi identificado que todos os comentários foram postados por um mesmo usuário, que se tratava de um funcionário da Shelfari. O executivo-chefe da empresa admitiu a ação e atribuiu a iniciativa a um estagiário. Além disso, prometeu que aquele tipo de atitude nunca mais ocorreria.



Esse tipo de situação deve ser evitada ao máximo por qualquer organização, pois além de afetar a reputação e comprometer as demais ações de Relações Públicas, pode ocasionar a queda de vendas, prejuízos financeiros e ações na justiça, por exemplo. Todo um relacionamento construído e conquistado durante anos pode ser destruído em questão de segundos.

Uma das primeiras entidades a criar um código de ética para esse tipo de interação, que serviu de fonte para as empresas, foi a The Word of Mouth Marketing Association (Womma)⁵, uma organização dos Estados Unidos que estabelece padrões e definições para as práticas de marketing viral, *buzz* marketing e nas mídias sociais. A Womma divulgou a série de padrões, em 2005, destacando a importância da honestidade nos relacionamentos, nas opiniões e na identidade.

No guia, a Womma destaca que algumas empresas possuem uma cultura mais aberta e transparente, enquanto outras empresas operam sob rigoroso controle, enfatizando sobre quem pode falar, quando e onde. Por isso, a entidade afirma que o desenvolvimento de uma política de mídia social é de responsabilidade exclusiva de cada organização.

Porém, segundo as diretrizes de conduta propostas pela entidade, quando uma organização pretende atuar em blogs e nas mídias sociais, as mensagens postadas devem refletir opiniões e experiências honestas e nunca enganosas. Não é permitido fazer alegações infundadas sobre os produtos/serviços da empresa, assim como das companhias concorrentes. Também são estritamente proibidos os insultos étnicos, pessoais, obscenidades, boatos, mentiras e linguagem ofensiva a outras pessoas.

Ainda segundo o documento do Womma, os funcionários que divulgarem notícias ou quaisquer ofertas em blogs e tweets deverão informar aos leitores que trabalham para a empresa sobre a qual estão escrevendo. Da mesma forma, os blogueiros devem divulgar quando receberem uma compensação material (produto emprestado, serviços gratuitos, em espécie, brindes etc.) em troca de um post sobre determinado produto/serviço que uma empresa oferece. A organização é que deve orientar como os funcionários e os blogueiros vão revelar as relações que possuem com a corporação.

Em relação às questões jurídicas, o guia do Womma destaca que os funcionários devem ficar atentos a temas como propriedade intelectual, em que segredos comerciais,

⁵ Um guia rápido sobre o tema, elaborado pelo Womma, está disponível no endereço <http://womma.org/main/Quick-Guide-to-Designing-a-Social-Media-Policy.pdf>. Consulta em 23/10/2010.



invenções, estratégias e pesquisas são confidenciais. Da mesma forma, nenhuma informação financeira da empresa pode ser compartilhada, em qualquer site, a qualquer momento.

Para as organizações, criar um documento com essas orientações é fundamental, pois o meio virtual pode propiciar ao indivíduo a sensação ou permitir o anonimato. Dessa forma, muitos pensam que emitir uma opinião sobre um produto da empresa, sem se identificar como funcionário da organização, realizar uma ação de marketing “duvidosa” ou divulgar informações sigilosas podem não acarretar em problemas ou danos. Trata-se de um enorme equívoco. Uma atitude única, um ato sem pensar pode prejudicar todo um trabalho de relacionamento.

Por isso, muitas empresas adotaram uma política referente às redes sociais, com a definição de padrões e condutas a serem tomadas por parte de seu público interno.

A IBM criou, em 2005, seu *IBM Social Computing Guidelines*⁶, um conjunto de diretrizes para todos os funcionários, cerca de 380 mil no mundo todo, com objetivo de incentivá-los a experimentar e a utilizar as novas tecnologias, como os blogs e wikis. Atualmente, são mais de 10 mil blogs e 15 mil wikis dentro da IBM mundial. Porém, antes de estimular as relações com o mundo virtual, a empresa desenvolveu esse documento que contempla uma série de princípios.

Entre as orientações, estão que os funcionários, chamados de *IBMers*, são pessoalmente responsáveis pelos conteúdos que publicam, seja em um blog, site ou qualquer outra forma de mídia gerada por eles. O documento destaca a importância de se estar consciente do que é publicado, e que o texto ou documento ficará disponível publicamente por um longo tempo. Por isso, é preciso proteger a privacidade e estar ciente dos termos de um site de serviço.

O guia também estabelece que: é preciso se identificar e deixar claro que o funcionário está falando por ele, e não pela IBM; não fornecer informações confidenciais e nunca discutir o desempenho dos negócios da IBM ou outros assuntos sensíveis publicamente; não citar ou fazer referência a clientes, parceiros ou fornecedores, sem aprovação dos mesmos; não publicar nada que possa embarçar um cliente; respeitar o público e os colegas de trabalho; não provocar brigas e corrigir seus próprios erros; tentar agregar valor; não utilizar os logotipos ou marcas comerciais da

⁶ Documento em inglês disponível no endereço <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>. Consulta em 20/10/2010.



empresa, salvo se for aprovado; usar o bom senso; as atividades online não podem interferir em seu trabalho ou nos compromissos com os clientes.

O documento ainda explica que o código de ética da empresa, chamado de IBM Diretrizes de Conduta Empresarial, também deve ser seguido nas atividades online, o que inclui orientações sobre as formas de publicação e o compartilhamento de arquivos gerados pelos usuários, como os de vídeo e áudio.

Outra empresa que se preocupou com a questão foi a Coca-Cola Company⁷, que também elaborou seus princípios para a atuação nas mídias sociais. No guia de orientação, a empresa reconhece a importância da participação nas conversas online e que está empenhada em garantir que seus associados atuem nas mídias sociais de forma correta. Segundo a companhia, os princípios visam capacitá-los a participar desta “nova fronteira do marketing e da comunicação, representando a empresa e compartilhando o espírito otimista e positivo” de suas marcas.

Em suas diretrizes, a Coca-Cola destaca que as mesmas regras que se aplicam às mensagens e comunicações na mídia tradicional também devem ser adotadas nos meios de comunicação social na internet, pois o desenvolvimento e a implementação de um programa social de mídia online pode ser rápido, fácil e barato, mas não significa que siga regras diferentes. Outro ponto apresentado no documento é que a companhia incentiva que funcionários e colaboradores explorem e se envolvam nas comunidades presentes nas mídias sociais, mas em um nível em que se sintam confortáveis. A empresa diz: “Divirta-se, mas seja inteligente”. Para isso, aconselha o público interno a aproximar os mundos online e real e usar sempre o bom senso, além de seguir os valores e o Código de Conduta da companhia.

No documento, a Coca-Cola destaca a diferença entre em falar "em nome da Companhia" e falar "sobre" a companhia. Para isso, são listados cinco princípios que devem ser seguidos nas atividades pessoais online, quando há referência à empresa. O primeiro remete à importância de seguir o Código de Conduta de Negócios e outras políticas aplicáveis, pois todos os colaboradores da empresa, do presidente aos estagiários, estão sujeitos ao código. Além disso, políticas de Proteção da Política de Informação e da Política de Negociação regulam o comportamento dos associados no que diz respeito à divulgação de informações.

⁷ Os princípios da Coca-Cola para as práticas na mídia social online podem ser consultados em <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>. Consulta em 21/10/2010.



O segundo item destaca que o funcionário é responsável por suas ações. Assim, qualquer ato que potencialmente possa manchar a imagem da empresa será da responsabilidade do associado. O terceiro afirma que ele é um "olheiro" para elogios e críticas. Assim, mesmo que o funcionário não seja um porta-voz oficial da empresa, ele é um dos bens mais vitais para o acompanhamento do cenário da mídia social. Caso o funcionário se depare com observações, sejam negativas ou positivas, sobre a companhia, ele deve comunicá-las ao setor de Comunicação.

Da mesma forma, o associado deve deixar os especialistas nos temas responderem às mensagens negativas. Ao menos que ele seja um porta-voz online certificado, tem de evitar a tentação de reagir ao comentário depreciativo. Deve transmitir o post aos profissionais responsáveis que são treinados para lidar com essas observações.

Ainda segundo o guia, o funcionário deve ser consciente e não misturar o seu lado profissional com o pessoal. A empresa afirma que respeita os direitos de livre expressão de todos os seus associados, mas é preciso lembrar que os clientes, colegas e supervisores frequentemente têm acesso ao conteúdo online veiculado. O funcionário precisa ter isso em mente, que a informação online pode ser vista por muito mais pessoas, do que amigos e família. Ele nunca deve divulgar informações não-públicas da empresa (incluindo informações confidenciais) e deve estar ciente de que a tomada de posições públicas online, que são contra os interesses da companhia, podem causar conflitos.

Assim, grandes corporações, como a IBM, a Coca-Cola e a Intel⁸, se preocuparam em criar um código de ética específico, pois em vez de tentar dificultar o acesso a blogs e mídias sociais, ou "fingir" que não há nada de novo acontecendo em termos de interação com os públicos, essas organizações optaram por estimular o diálogo, a troca, a transparência e, acima de tudo, buscaram orientá-los para que saibam qual comportamento adotar nesse novo contexto, quando realmente pode ocorrer um conflito entre as esferas pessoal e profissional.

⁸ As diretrizes da Intel para mídia social estão disponíveis no endereço http://www.intel.com/sites/site-wide/pt_BR/social-media.htm, acesso em 25/11/2010.



2.2 – Comportamentos das empresas no Brasil diante do novo cenário

No Brasil, ainda não existem dados sobre quantas empresas possuem um código de ética específico para orientar as práticas online dos funcionários. Porém, alguns casos relacionados aos comportamentos dos colaboradores na internet já demonstraram a importância da criação de um código de ética pelas organizações, principalmente, se pensarmos que o País é um dos primeiros em acessos e participação da população nas redes e nas mídias sociais.

Em março de 2010, foi amplamente divulgado por blogs e pela imprensa nacional um caso ocorrido com a Locaweb – empresa de hospedagem de sites e de serviços de internet – envolvendo um de seus diretores, resultando inclusive em sua demissão. O diretor de Marketing e Comunicação da IBM Brasil, Mauro Segura, retratou o fato em seu blog *A Quinta Onda – Comunicação e Comportamento na Era da Sociedade Digital*⁹, em 1º de abril de 2010.

A Locaweb é patrocinadora do São Paulo Futebol Clube. Por conta disso, a empresa tem a sua marca gravada na camisa de futebol do clube. No domingo passado (28 de março), durante o jogo São Paulo e Corinthians, o diretor comercial da Locaweb, em seu twitter pessoal, postou mensagens muito inconvenientes, que ofenderam os torcedores do São Paulo e ironizaram o patrocínio da Locaweb ao clube. Ou seja, o torcedor apaixonado emergiu no twitter e criou uma "saia justíssima" para a empresa. O assunto repercutiu na web e muitos clientes da Locaweb se manifestaram a respeito. Com a repercussão do caso, a Locaweb reagiu rapidamente e publicou um pedido de desculpas em seu blog corporativo (SEGURA, post 1º de abril de 2010).

⁹ Endereço: <http://aquintaonda.blogspot.com/>. Consulta em 20/10/2010.



Comentário do diretor em seu twitter sobre o jogo entre os times do São Paulo e Corinthians. O time do São Paulo é patrocinando pela empresa



Pedido de desculpas do diretor em seu twitter pessoal



COMUNICADO IMPORTANTE

30 de março de 2010

A Locaweb, líder em infraestrutura de hosting no Brasil, comunica que Alex Glikas não faz mais parte do quadro de executivos da companhia.

Em razão do recente incidente envolvendo a companhia e o São Paulo Futebol Clube, o executivo decidiu, em comum acordo com a diretoria da Locaweb, desligar-se de suas funções.

A Locaweb mais uma vez lamenta o ocorrido e reforça que a opinião do executivo não condiz com o posicionamento corporativo da companhia. A Locaweb reforça que fechar uma parceria com o São Paulo e expor sua marca na camisa de um dos times de maior prestígio do País é motivo de orgulho.

Esta, inclusive, não foi a primeira ação da companhia ligada ao SPFC. Por quatro anos a Locaweb manteve um camarote no estádio do Morumbi, que foi utilizado em diversas ações de relacionamento.

Além disso, a empresa conta com centenas de funcionários são paulinos, corinthianos, palmeirenses, santistas, flamenguistas, gremistas, colorados e muitos outros torcedores de times nacionais e internacionais, mas as decisões de investimento de marca não são guiadas pelas preferências individuais.

Prova disso é que iniciativas semelhantes foram feitas com outras equipes, como Juventude, Figueirense, Ponte Preta, entre outros.

A Locaweb tem ciência da força do futebol e respeita muito todas as torcidas.

Publicado por Claudio Gora, Marketing na categoria: [Geral](#)
[Enviar por E-Mail](#) | [Link deste post](#)

Comentários estão fechados.

Assine nosso [RSS](#)

Site Locaweb
Acesse o site www.locaweb.com.br

Busca

Newsletter Locaweb
E-mail:

Webcast
[Eventos Anteriores](#)

Blogs da Locaweb
[Blog Corporativo](#)
[Status Blog](#)
[Produtos Locaweb](#)
[Experiência do Usuário](#)
[Metodologias Ageis](#)
[Tecnologia de Internet](#)

Categorias
[Atendimento](#)
[Desenvolvimento](#)
[Eventos](#)
[Geral](#)
[Locaweb Internacional](#)

Comunicado oficial da Locaweb, com o posicionamento da empresa sobre o fato ocorrido, emitido em 30 de março de 2010



O caso teve grande repercussão nas redes sociais e demonstrou como um ato pode ganhar uma enorme proporção ao ser divulgado por essas mídias, ainda mais por envolver uma das maiores paixões dos brasileiros: o futebol. Um fato que pode ser muito prejudicial para a imagem e para a reputação da instituição, além das questões financeiras, que envolvem contratos e patrocínio.

Mauro Segura (2010), em seu blog *A Quinta Onda*, levantou uma série de questões sobre o caso Locaweb e resumiu alguns aspectos fundamentais que devem ser pensados sobre a política de uso das mídias sociais nas organizações. Segundo Segura (2010), na eminência de uma crise nas redes sociais, a resposta rápida é fundamental; a fronteira entre o pessoal e o profissional é muito tênue, por isso cabe a empresa alertar e treinar seus funcionários para que entendam a importância disso, ainda mais quando o funcionário é executivo da empresa; o controle não existe, assim a educação e a orientação são mais importantes do que o controle, até porque ninguém controla ninguém; cuidado ao publicar na rede, principalmente se as opiniões pessoais podem se conectar de alguma forma com o lado profissional; os comentários nas redes sociais são considerados como registros válidos, ou seja, viram prova para possíveis punições, podendo chegar a demissão se o funcionário descumprir alguma norma interna.

2.3 – Pesquisa realizada com empresas situadas no Brasil

Com objetivo de investigar como as organizações no País estão lidando com a participação dos funcionários nas mídias sociais, este trabalho realizou uma pesquisa, durante o período de 20 de novembro a 10 de dezembro de 2010, em que a principal questão foi: “A sua empresa possui um código de conduta específico para a internet e para as mídias sociais, destinado aos funcionários? Ou algum termo, dentro do código de ética já existente, foi criado para contemplar tais diretrizes?”.

O questionário, criado na ferramenta SurveyMonkey e disponível no endereço <http://www.surveymonkey.com/s/W3BB7PN>, foi enviado por e-mail aos representantes das áreas de comunicação de 15 grandes empresas, situadas no Brasil.

Cinco organizações – BASF, Rede Globo, IBM Brasil, Endesa Brasil e Lafarge Brasil – responderam ao questionário e informaram que já possuíam um código de ética e de conduta específico para a internet.

Resultado da pesquisa

Empresa	Possui código de conduta específico para a internet e mídias sociais destinado aos funcionários	Ano de criação
BASF	Sim	2009 - 2010
Rede Globo	Sim	2009 - 2010
IBM Brasil	Sim	2006
Endesa Brasil	Sim	2010
Lafarge Brasil	Sim	2007

A Rhodia, em resposta enviada por e-mail, informou que está em elaboração um código de ética específico para a internet e mídias sociais, mas que se trata de um projeto mundial, já que a empresa é uma multinacional com sede na França. A Unimed-Rio, também em resposta encaminhada por e-mail, destacou que ainda não tem previsão do desenvolvimento de um documento relacionado, especificamente, às práticas online e, por isso, não respondeu ao questionário. As outras oito empresas não participaram da pesquisa.

Ao analisar as respostas das companhias que participaram, nota-se que a IBM Brasil foi pioneira no desenvolvimento de um código de conduta para as práticas online dos funcionários. Além disso, trata-se de um tema muito recente para as organizações, na qual três (BASF, Rede Globo e Endesa Brasil) produziram seus guias de orientação no período entre 2009 e 2010.

Para três empresas (Endesa Brasil, Rede Globo e IBM Brasil), o principal objetivo da elaboração desse documento foi orientar o comportamento do funcionário na internet, quando o tema for relacionado à empresa. Já para a Lafarge Brasil, o guia busca evitar o vazamento de informações estratégicas e confidenciais da empresa, garantindo a privacidade e a confidencialidade dos dados da organização. E, para a BASF, as diretrizes visam auxiliar os colaboradores em relação ao uso das novas ferramentas de comunicação. Estas diretrizes fazem uma diferenciação entre o uso da mídia social para o uso pessoal e para propósitos profissionais.

Destacamos ainda que a BASF, além de responder ao questionário, também enviou o documento *Diretrizes de Mídia Social Online*, compartilhado com todos os colaboradores na região da América do Sul, no início de 2010. Ainda segundo o e-mail



do setor de Comunicação, na BASF, “os assuntos relacionados à *Compliance*¹⁰ estão sempre vivos por meio de treinamentos e comunicação constante com os colaboradores. O assunto, de fato, é prioritário dentro da empresa”.

Os treinamentos também são adotados pela IBM Brasil, todo ano, para aplicação do código de conduta para todos os funcionários. Um dos capítulos aborda, exclusivamente, as práticas online, com atenção especial para as redes sociais. As discussões envolvem situações hipotéticas, principalmente voltadas ao tratamento adequado das informações estratégicas e dos dados confidenciais.

3 - Conclusão

As novas formas de comunicação, disponíveis no universo online, são surpreendentes em termos de inúmeras possibilidades que criam para poder falar sobre a empresa, para estreitar os relacionamentos com os públicos, para conhecê-los melhor e direcionar, cada vez mais, as mensagens. A oportunidade de criar diferentes formatos e usar diversos recursos audiovisuais torna as experiências mais sensoriais e únicas. Além disso, as empresas também vêm explorando as novas mídias para buscar talentos, para vender seus produtos, explorar novas formas de marketing, globalizar seus mercados etc.

Diante desse novo cenário, é importante investigar de que forma o profissional de comunicação pode atuar na antecipação de possíveis situações que possam afetar a reputação e a construção da imagem da organização. E o Código de Ética específico para as práticas online, destinado ao público interno, é uma importante ferramenta para o alcance desses objetivos. A área de Comunicação Interna também se mostra fundamental nesse processo de orientação dos integrantes sobre a conduta a ser adotada nas mídias sociais.

Porém, ao longo da pesquisa para o trabalho, percebemos que essa preocupação ainda é predominante em empresas multinacionais e nas grandes corporações. No Brasil, percebemos que os guias para as mídias sociais ainda não são comuns nas instituições e muitas acompanham as políticas adotadas em suas sedes no exterior. Assim, vislumbramos um cenário interessante para a atuação do profissional de Relações Públicas, ao incentivar suas organizações a se posicionarem proativamente

¹⁰ Na BASF, significa “a conduta em conformidade com os valores e princípios, regras internas e com o que dispõe a sociedade em termos de leis e costumes e parâmetros de referência”.



nesse novo cenário e buscarem o diálogo com o público interno, como forma de orientá-lo para os novos tempos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. *Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis*. In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco; Poética*. **Coleção Os Pensadores**. Vol. 2. São Paulo: Nova Cultural, 1991. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/37641803/ARISTOTELES-Volume-2-Etica-a-Nicomaco-Poetica-Os-pensadores>.

BENEVIDES, Ricardo. *Ética nas relações com funcionários*. In: ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo. **Por dentro da Comunicação Interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Champagnat, 2009.

GELLES, David. *Companhias adotam códigos de ética para práticas online*. **Valor Econômico**. São Paulo, 26 fev. 2009. Seção B3.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MORAES, Dênis. **A ética comunicacional na Internet**. Julho de 2001. Disponível em: www.bocc.uff.br/pag/moraes-denis-etica-internet.pdf.

_____. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RUFINO, Carina. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional**. Trabalho apresentado no III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2009.

SEGURA, Mauro. **Caso Locaweb motiva debate sobre o uso de redes sociais nas empresas**. Blog: A Quinta Onda - Comunicação e Comportamento na Era da Sociedade Digital. Data: 1º abr. 2010. Disponível em: <http://aquintaonda.blogspot.com/2010/04/quinta-onda.html>.