

*Leonardo Mancini*

# A LOCAWEB E OS LIMITES ENTRE O PRIVADO E O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

6



Em partida entre o Corinthians e o São Paulo pelo campeonato paulista de futebol, um torcedor corintiano, extremamente entusiasmado, comemorou a vitória de seu time por 4 x 3 em sua conta no Twitter, chamando os torcedores do São Paulo pelo apelido, nada carinhoso, de Bambi.

“TUDO NÃO PASSARIA DE MAIS UM ENTREVERO FUTEBOLÍSTICO MENOR, NÃO FOSSE O TORCEDOR CORINTIANO ALEX GLIKAS.”

Obviamente, os torcedores do time adversário ficaram incomodados pela referência ao cervo da Disney e começaram a se manifestar, também pelo serviço de *microblog*, de maneira raivosa. Tudo não passaria de mais um entrevero futebolístico menor, não fosse o torcedor corintiano Alex Glikas, diretor comercial da Locaweb, a maior empresa de *hosting* do Brasil que, por acaso, patrocina o São Paulo Futebol Clube.

Imediatamente, as reclamações foram replicadas pela rede, e os usuários do serviço, *blogs* e *sites* começaram a dar destaque ao caso, fazendo com que a empresa e o executivo recebessem centenas de críticas.

O então diretor, diante da proporção que o caso tomou, apagou os comentários e pediu desculpas à torcida são-paulina. Vendo que ainda assim as críticas continuavam, a Locaweb, então, divulgou um comunicado pelo seu *site* lamentando o ocorrido, reforçando que “a opinião do executivo não condiz com o posicionamento corporativo da companhia” e que, por isso, ele “decidiu, em comum acordo com a diretoria da Locaweb, desligar-se de suas funções”.

É inegável que as redes sociais assumiram um papel extremamente relevante no ambiente atual, não só pelo poder que as empresas adquiriram de se manter em contato direto com seus públicos, sem a mediação da mídia tradicional, mas principalmente pela possibilidade de cada usuário criar, compartilhar e interagir com conteúdos. Isso faz com que os discursos, as agendas e as tendências evoluam de maneira extremamente rápida.

O Twitter, especificamente, é uma das plataformas que mais crescem. Apesar de uma participação pequena no Brasil, o serviço aumentou o número de usuários em mais de 1.300% em 2009. Se considerarmos desde 2007, o número de mensagens enviadas pulou de 300 mil para 50 milhões por dia.

A questão que se coloca, considerando o caso Locaweb, é: qual deve ser a postura das empresas com relação ao uso das mídias sociais por seus empregados?

Essa discussão vai além da discussão a respeito do uso durante o expediente, algo que os profissionais de Recursos Humanos vêm debatendo há algum tempo, sem consenso. É, na realidade, uma questão fundamental do ponto de vista da comunicação corporativa: será possível separar a imagem de um profissional da imagem da organização à qual ele se dedica?

Por um lado, é necessário entender a natureza das redes sociais. Como diz o professor Klaus Denecke-Rabello<sup>1</sup>, “somos todos partes da rede, independentes e interdependentes”. Cada indivíduo é um produtor de conteúdo e sentido, facilmente acessível.

"CADA INDIVÍDUO É UM PRODUTOR DE CONTEÚDO E SENTIDO, FACILMENTE ACESSÍVEL."

E há, na construção do discurso das redes sociais, um componente libertário irresistível: todos podem se conectar com todos, apresentar sua visão de mundo sem barreiras (econômicas, geográficas, tecnológicas) e sem censura. Nesse ambiente, todos têm voz, não há mediação.

Isso faz com que o poder e a influência dos indivíduos aumente, sobretudo à medida que eles se tornam mais relevantes, mais conectados, mais próximos do centro das redes.

Por outro lado, um dos elementos que tornam os indivíduos relevantes é justamente a sua identificação com marcas. Não que seja o mais importante, ou mesmo que seja imprescindível. Mas é inegável que marcas e indivíduos, ao se relacionar, emprestam seus valores e sua reputação uns aos outros, aumentando, nessa relação de transferência, a importância de cada um.

Um excelente exemplo é o caso Steve Jobs x Apple. Desde seu retorno ao posto mais alto da empresa, o executivo se tornou quase sinônimo da companhia, sendo visto como principal responsável pela inovação e criatividade de seus produtos. Não é à toa que as ações da empresa sofreram baixas significativas durante o tempo em que Jobs esteve afastado, por conta de seus problemas de saúde, nem que a revista Barron's tenha avaliado o valor do CEO para a Apple em US\$ 25 bilhões.

É evidente que analisar o papel de um executivo é mais simples, dado o seu grau maior de exposição. Mas essa transferência de reputação acontece em todos os níveis hierárquicos, sobretudo naqueles em que os funcionários têm contato com outros grupos de interesse de uma empresa. O exemplo fácil são os serviços de call center.

Desta forma, é impossível não se falar em políticas de relacionamento com redes sociais para empregados e colaboradores, por um motivo simples: quando um funcionário faz uma declaração pública (que é o caso de um post em um *blog*, ou um vídeo no YouTube, por exemplo), indiretamente ele está falando em nome de sua empresa, já que é identificado como sendo parte integrante dela. Ora, se não há uma orientação clara, há um risco de que essa declaração prejudique sua marca.

"...É FUNDAMENTAL UMA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO EM REDES SOCIAIS, DA MESMA FORMA QUE EXISTEM POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO..."

<sup>1</sup>Professor ESPM-RJ

Por isso, é fundamental uma política de relacionamento em redes sociais, da mesma forma que existem políticas de comunicação ou de uso de e-mail. Em primeiro lugar, é preciso que as empresas tenham para si mesmas, de maneira muito clara, como querem ser vistas neste novo ambiente, como devem-se dar os relacionamentos e quais os limites de ação.

A partir disso, definir regras, levando em consideração três pontos essenciais: 1) as políticas não podem ser vistas como uma conduta moral imposta. Devem ser uma extensão autêntica dos valores da organização; 2) há um limite nas políticas. Regras extremamente rígidas tendem a ser ignoradas; 3) redes sociais são potenciais fontes de negócio e ferramentas estratégicas de gestão. Uma política excessivamente restritiva limita um possível crescimento da empresa.

A Zappos, por exemplo, utiliza sua política de redes sociais para aumentar seus negócios. A empresa, que começou como uma loja on-line de venda de sapatos, é hoje uma das mais importantes lojas de departamento on-line dos Estados Unidos. Em entrevista ao site Mashable<sup>2</sup>, o CEO Tony Hsieh afirma que estimula seus empregados a terem uma conta no Twitter. Não só é uma maneira para que ele tenha um contato mais próximo com todos, mas ele entende que cada interação de seus funcionários com sua rede é uma possibilidade de trazer novos clientes. Ele mesmo tem mais de 400 mil seguidores.

Por fim, de nada adianta um posicionamento bem definido, políticas escritas, se não há transparência e treinamento. As empresas devem ver as mídias sociais como qualquer outra forma de mídia. As políticas têm que se tornar práticas. Para isso, os colaboradores precisam ser treinados para alavancar resultados e reduzir os riscos de exposição.

*Leonardo Mancini é Gerente Web e Mídias Sociais da Cajá - Agência de Comunicação e professor da ESPM-RJ; [lmancini@espm.br](mailto:lmancini@espm.br)*



<sup>2</sup>Disponível em: <http://mashable.com/2009/04/26/zappos/>, acessado em 14 de abril de 2010.