



Boas práticas nas **Redes Sociais**

ApexBrasil 

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS





Índice

1. **INTRODUÇÃO** - Página 5
2. **CONTEÚDO E TOM NAS REDES SOCIAIS** - Página 7
 - 2.1 Aspectos gerais
 - 2.2 Dicas gerais de postura e netiqueta
3. **BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS** - Página 13
4. **ORIENTAÇÕES GERAIS PARA PUBLICAÇÕES FEITAS EM REFERÊNCIA À APEX-BRASIL** - Página 17
5. **ORIENTAÇÕES GERAIS PARA PUBLICAÇÕES DURANTE VIAGENS** - Página 19
6. **EXEMPLOS COMENTADOS DE PUBLICAÇÕES - REFERÊNCIAS** - Página 27

1.

Introdução



Caro colaborador,

A Apex-Brasil é uma agência jovem, moderna e formada por profissionais com o mesmo perfil. Os colaboradores da Apex-Brasil compõem nosso maior ativo, a força de trabalho que nos move. Este ativo está presente também no mundo online, em que vemos uma grande atuação dos nossos colegas nas redes sociais. Tal comportamento traz ganhos à Agência, mantendo a organização atualizada e “antenada” com o que de mais inovador e moderno acontece no mundo.

Porém, esse novo mundo das mídias sociais demanda alguns cuidados. Governos, empresas privadas, entidades públicas e setoriais, autoridades e celebridades têm se esforçado para se adaptar a esta nova realidade.

O presente documento tem por objetivo apresentar aos colaboradores da Apex-Brasil as práticas recomendadas de utilização das redes sociais, em geral, e dos canais de comunicação da Agência nessas novas mídias, em específico.

Por meio destas orientações, espera-se:(i) esclarecer situações em que o colaborador pode contribuir para a divulgação das ações da Agência e também apontar ocasiões em que os colaboradores precisam se resguardar e evitar a disseminação de conteúdo (texto, fotos ou vídeos) que possam ter interpretações prejudiciais à sua imagem e à da Apex-Brasil, tanto no ambiente rotineiro de trabalho como em situações de viagens de caráter profissional; e (ii) aprimorar o espírito colaborativo dos funcionários da Agência no sentido de alinhar qualquer divulgação não-oficial (feitas pelos próprios colaboradores nas redes sociais) dos trabalhos e eventos em que a Apex-Brasil atua com as mensagens transmitidas nos perfis oficiais da Agência.

2.

Conteúdo e tom nas redes sociais



2.1 Aspectos gerais:

O que dizemos e a maneira como dizemos deixam impressões positivas ou negativas sobre nós. Pessoas e instituições devem se preocupar com a sua reputação digital, avaliando o impacto daquilo que publicam, compartilham ou comentam na internet.

As interações via internet são, por definição, frias e distantes, uma vez que interagimos por intermédio de uma tela (seja a do computador, do tablet, do celular ou da TV). A maioria das interações sociais no mundo online é feita com texto (nas redes sociais, por e-mail, em SMS etc). Assim, não temos “dicas de comportamento” do interlocutor como no mundo real – não estamos vendo a pessoa, seus gestos, sua entonação etc. Dessa forma, todas as percepções que temos são feitas por meio de texto e imagens. Isso, infelizmente, dá espaço a interpretações que, por vezes, são equivocadas.

Por isso, é muito importante que o tom utilizado nas interações sociais no mundo virtual transmita da melhor maneira possível o seu jeito, seu astral e minimize as possibilidades de interpretações equivocadas.

Seu perfil é pessoal ou profissional?

O conteúdo e o tom usado nas mídias sociais dependerão do objetivo que cada um tem ao usar determinado serviço online. A informalidade é típica em redes sociais usadas para cultivar relacionamentos pessoais. Mas se forem usadas com fins profissionais, é recomendável ter um cuidado com o tipo de conteúdo que você compartilha e com as palavras que você usa.

Misturar assuntos pessoais e profissionais em um perfil pode não agradar muito a quem o segue nas mídias sociais. Pense no público que participa da sua rede social antes de enviar informações do seu dia a dia e colocá-las ao lado de conteúdo técnico pelo mesmo perfil. Por excesso de informações sem interesse, as pessoas podem deixar de segui-lo no Twitter, ou configurar para não ver mais as suas mensagens no Facebook ou no Orkut. Informações sobre o cotidiano são malvistas se publicadas no LinkedIn, que é uma rede com foco profissional.

Dicas para você ter sucesso ao usar as mídias sociais

As palavras que utilizamos compõem o conteúdo da nossa mensagem. A postura e o tom de voz que adotamos formam o contexto da comunicação. Para que as nossas mensagens tenham repercussão positiva nas mídias sociais, devemos construir um contexto favorável. Observar o interesse dos nossos interlocutores para saber o que oferecer a eles, agir com prudência e bom senso em assuntos sensíveis a algumas pessoas e à Apex-Brasil, ter olhar crítico diante do que pode ser mal interpretado pela comunidade online, tudo isso ajuda a ter uma ideia do que falar e como fazer para construir um ambiente favorável a relacionamentos produtivos.

Há um conteúdo e um tom de voz mais adequado para cada mídia social, dependendo da finalidade para que são usadas. Demonstrar responsabilidade, cortesia, respeito, disponibilidade e boa vontade para cooperar é sempre bem-visto. A dica é sempre se pautar pelo interesse do público, pela possibilidade de contribuir com as pessoas. O reconhecimento pessoal é consequência.

2.2 Dicas gerais de postura e *netiqueta*:

Para ter uma participação adequada e proveitosa nas mídias sociais, o colaborador da Apex-Brasil deve estar atento a um conjunto de recomendações de comportamento em ambientes online. Tais orientações são conhecidas como netiqueta (etiqueta para a internet). Confira abaixo algumas delas.

1. Regras básicas de boa convivência, de educação, adotadas dentro da empresa, são válidas para ambientes online também. Respeite para ser respeitado e trate o outro como você gostaria de ser tratado.
2. É falsa a impressão de que nas mídias sociais é permitido falar de tudo, de qualquer maneira, sobre qualquer pessoa ou empresa, sem haver consequências ou penalidades. Fique atento, pois participar das redes sociais é um ato de caráter público. Você será responsável por tudo o que publicar, assim como é pelo que faz no dia-a-dia, com uma importante diferença: geralmente não há provas do que você fala em uma mesa de bar, mas na internet tudo fica registrado.
3. Antes de responder ou fazer um comentário, verifique o que outras pessoas já comentaram para evitar repetições desnecessárias e mal-entendidos. Seja prudente, seu comportamento na web diz muito sobre você.
4. Nunca tente calar usuários que se comportam de maneira inconveniente. Deixe a moderação por conta dos moderadores.
5. Nunca responda de forma grosseira, mesmo que usem de grosseria contra você. Pessoas inteligentes privilegiam os argumentos contra a falta deles. Quando a pessoa não merecer sua atenção por falta de modos, simplesmente a ignore.
6. Não responda de “cabeça quente”. Quando receber uma mensagem que o perturbou, espere um pouco para responder.
7. Não torne públicas mensagens de caráter pessoal. Para isso, utilize seu e-mail pessoal.
8. Aceite críticas educadamente. Veja o que pode ser levado como aprendizado. Mesmo que não concorde inicialmente, agradeça e siga em frente. Se algum questionamento for feito em relação a alguma ação da Agência, procure a Gerência de Marketing para saber como proceder.
9. Respeite o tempo das pessoas e o da empresa. Conversas longas de interesse privado devem ser feitas fora do horário de trabalho.

A diplomacia deve ser uma prática constante no ciberespaço, pois as boas maneiras são sempre bem-vindas e devem ser exercitadas em todos os meios onde os relacionamentos acontecem.

Responsabilidade, respeito aos direitos autorais e à privacidade devem guiar o comportamento dos colaboradores da Apex-Brasil nas mídias sociais, assim como devem ser seguidos princípios gerais de conduta, tais como:

1. Boa-fé;
2. Honestidade;
3. Cortesia;
4. Transparência;
5. Moralidade; e
6. Legalidade.

A partir do momento em que se está vinculado a uma instituição, tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários como sendo a mensagem da própria instituição (mesmo que não exista nada oficializado neste sentido).

Na prática, isso ocorre porque usuários em redes sociais passam a ser, quer queiram ou não, pessoas públicas. Imagine, por exemplo, se uma funcionária de um estúdio de cinema resolvesse criticar uma cadeia de cinemas em seu perfil pessoal.

Em tese, por ser o seu perfil pessoal, não haveria problema em fazê-lo. Na prática, isso traria consequências negativas para o relacionamento do estúdio com a cadeia de cinemas.

Os desafios ao lidar com redes sociais, portanto, incluem:

- Representar uma empresa sem ter sido nomeado porta-voz oficial;
- Manter a própria liberdade de expressão, sem prejuízo à sua imagem;
- Conviver em uma realidade em que todos são pessoas públicas (a não ser que não se tenha nenhum perfil pessoal em mídias sociais).



3.

Boas práticas nas redes sociais



Com base nessas informações, algumas boas práticas são recomendadas visando justamente manter a integridade de todos os envolvidos: instituição, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios colaboradores.

As informações escritas na rede são de responsabilidade do colaborador – mas atingem a todos, pessoas e empresas, contidos nos conteúdos de suas mensagens.

Os conteúdos postados são sempre de ordem pessoal – mas, a partir do momento em que o usuário definir o seu local de trabalho, eles invariavelmente terão também um teor institucional / profissional.

Isso significa que há algumas boas práticas simples que devem ser seguidas quando o colaborador postar alguma imagem ou texto de seu local de trabalho ou com referência ao mesmo:

1. Você é uma pessoa pública

Sempre que postar algo nas redes sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. No caso dos colaboradores da Apex-Brasil, ainda há empresas e entidades parceiras.

2. Seus seguidores/ amigos vão confundir o seu “eu” pessoal com o seu “eu” profissional

Você pode não ser o porta-voz oficial da instituição na qual trabalha mas, a partir do momento que deixar público seu perfil numa rede social, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas, fãs, etc.) como alguém que fala em nome da instituição.

Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à instituição em que atue.

3. Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra

Escrever não é o mesmo que falar: suas palavras ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um post do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo Google e por outros sites, se perenizando na Internet e ao alcance de todos os usuários. Pense antes de publicar; se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.

4. Proteja-se

Uma crise envolvendo posts em redes sociais feitos por um colaborador e prejudicando a empresa nunca tem a empresa como alvo único e pode acabar causando danos de imagem também aos seus funcionários.

5. Nunca deixe de ser você

Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir.

Mas, como qualquer pessoa pública, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam estas positivas ou negativas.



4.

Orientações gerais para publicações feitas em referência à Apex-Brasil



- As publicações (textos e fotos) dos colaboradores não devem conter nenhuma informação confidencial ou prejudicial à imagem da Agência, assim como não devem antecipar resultados de trabalhos ainda não divulgados oficialmente pela Gerência Executiva de Comunicação
- Use o bom senso e seja moderado nas publicações feitas no seu ambiente de trabalho, para evitar interpretações danosas à sua imagem, sua carreira e ao seu perfil profissional.
- Para ações específicas de endomarketing, em que pode haver alguma iniciativa que estimule a participação dos colaboradores nas redes sociais, serão dadas orientações sobre o conteúdo das publicações.
- A Apex-Brasil tem perfis e contas oficiais nas redes sociais e esses são os meios de comunicação oficiais da Agência. Dessa forma, é vedada a todos os colaboradores a criação de perfis e contas nas mídias sociais que mencionem a Apex-Brasil em seus nomes.

5.

Orientações sobre publicações em viagens a trabalho



- É importante lembrar que a Apex-Brasil tem perfis institucionais nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn (e futuramente outras redes). Estes são os canais oficiais para qualquer divulgação que seja feita sobre as ações de promoção comercial e atração de investimentos feitas no exterior. Qualquer menção mais detalhada de uma agenda de trabalho no exterior deve priorizar esses meios, que são geridos pela Gerência de Marketing da Apex-Brasil.
- A divulgação de informações relevantes para a imprensa, como conclusão de acordos, parcerias e negócios fechados em missões, feiras ou rodadas de negócios, por exemplo, é papel da Gerência de Comunicação da Apex-Brasil. Logo, informações deste tipo não podem ser publicadas em primeira mão nas redes sociais, salvo pelos canais oficiais da Apex-Brasil.
- Os colaboradores da Apex-Brasil são, por outro lado, estimulados a compartilhar experiências relacionadas ao seu trabalho. Neste caso, procure saber a linguagem utilizada pela área de Comunicação da Agência, para contribuir da melhor forma com a disseminação dos valores da Apex-Brasil.
- Uma postagem feita por um colaborador descrevendo suas impressões de uma palestra, apresentação ou ação de promoção realizada em evento do qual a Agência participa pode ser um importante canal de divulgação, se observadas as boas práticas. Lembre-se: Você pode não ser o porta-voz oficial do seu local de trabalho mas, a partir do momento que deixá-lo público, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas, fãs, etc.) como alguém que fala em nome da instituição. Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à instituição em que atue.
- Durante viagens, é recomendável ao colaborador da Apex-Brasil que analise com critério suas publicações nas redes sociais relacionados a temas de sua agenda de trabalho, descrevendo claramente o tipo de ação do qual está participando, de modo a evitar interpretações sobre o real escopo daquela viagem junto às comunidades virtuais. Essa é uma forma de contribuir para a promoção das ações da empresa e do próprio trabalho do funcionário.

- O colaborador deve estar ciente de que, ainda que a sua postagem se refira a uma ação de trabalho, comentários inconvenientes podem ser publicados por outras pessoas e causar danos à imagem do colaborador e da própria Agência. Normalmente, estes comentários associam a publicação a momentos de lazer e passeio, gerando desconforto para quem está em viagem a trabalho (exemplos mais comuns: “Queria ter um emprego assim”, “Quantas férias por ano você tem?”, “Você só viaja?”, “Que vida boa!!!” e por aí vai). É recomendável ao colaborador monitorar esse tipo de comentário e, se for o caso, removê-lo de sua linha do tempo.
- Os colaboradores com contas em redes sociais que trabalham mais com imagens, como Instagram e Pinterest (e mesmo o Facebook), devem ter cuidado na publicação de conteúdo quando estiverem viajando. Uma imagem de uma situação não-relacionada à atividade que ele está exercendo no exterior (restaurantes, cafés ou qualquer local fora do escopo de trabalho) pode gerar interpretações danosas à sua imagem e à da Apex-Brasil, ainda que se refira a uma situação ocorrida fora do expediente de trabalho.
- Lembre-se que, na maioria dos casos, grande parte dos contatos de um perfil em rede social não são pessoas que acompanham o dia-a-dia profissional do colaborador. Uma publicação fora de contexto durante uma viagem pode confundir momentos de descontração, merecidos e justos após a jornada de trabalho, com toda a missão da viagem. Portanto, avalie bem antes de fazer qualquer publicação nesse sentido quando estiver em viagem.
- Qualquer mecanismo de identificação clara (hashtag, check in, legenda, localização) do evento de trabalho torna o texto passível de qualquer busca na internet. Para essas publicações, em que a empresa ou o evento está explicitamente citado, é preciso ter ainda mais cuidado com os termos e contexto da publicação.
- Se tiver dúvidas sobre as publicações em rede sociais durante uma viagem, consulte a Gerência de Marketing da Apex-Brasil.



6.

Exemplos comentados de publicações



Exemplo 1:

Colaborador participa de evento corporativo da Agência e publica a seguinte postagem: “Acabo de ter uma das maiores lições corporativas de todos os tempos. Esses senhores não são grandes executivos, mas sim artistas que se superam a cada dia, desde sempre, para encantar plateias”.

A publicação é bastante positiva porque cita o evento de trabalho, realçando lições aprendidas e crescimento profissional, deixando bem clara a situação de evento relacionado ao trabalho e contribuindo para uma construção positiva de imagem da ação promocional realizada pela Agência.

Exemplo 2:

Colaborador participa de evento corporativo e publica em suas redes sociais a seguinte mensagem: “Bom dia para você que está indo trabalhar, porque eu vou ver a praia hoje. #olazermechama”.

A publicação é o exemplo de tudo o que não deve ser feito em redes sociais durante uma viagem de trabalho porque transmite ideias claras de que o colaborador não está efetivamente trabalhando (apesar de estar em evento corporativo), que está em ambiente de lazer (praia - quando deveria estar no local do evento) e, para culminar, ainda utiliza uma marcação (hashtag) que denota expressamente a ideia de que está em momento de lazer, quando deveria estar trabalhando.

Esse tipo de publicação denigre não apenas a imagem da Agência como um todo, mas principalmente a do próprio colaborador, que pode ter sua reputação profissional bastante prejudicada não só no presente como no futuro, podendo colocar em risco seu próprio trabalho.

Exemplo 3:

Colaborador publica alguma imagem de um estande, encontro de negócio, seminário, feira ou reunião identificando expressamente (seja por *check in*, seja por *hashtag*, seja por localização ou mesmo na legenda da foto) que se trata de um evento de trabalho e do que está acontecendo ali.

Esse tipo de publicação pode contribuir positivamente para a divulgação de uma ação promocional desde que a imagem escolhida para a postagem não dê margem a nenhum tipo de interpretação equivocada.

Ainda assim, é recomendável ao colaborador que acompanhe os comentários publicados nessa postagem, pois os mesmos, ainda que não tenham sido publicados pelo colaborador, podem fazer uma associação danosa à imagem que se pretende transmitir.

Exemplo 4:

Colaborador faz viagem a trabalho para evento em Paris. Depois de sete dias de intenso trabalho, num momento de folga, passa rapidamente na Torre Eiffel e tira uma foto. Publica a foto na rede social.

Isso é um problema? Não necessariamente, mas o contexto dá abertura para que a publicação provoque danos à imagem da Agência e do colaborador. Vejamos: quantas das pessoas que seguem o perfil desse colaborador sabem da agenda de trabalho em Paris? Provavelmente não mais do que 5% de seus “amigos do Facebook”. Logo, se a única referência à viagem de trabalho foi uma foto na Torre Eiffel, torna-se altamente possível (e até provável) que sejam feitas insinuações errôneas acerca do real escopo da viagem.

Lembre-se novamente: sempre que postar algo nas redes sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. Nunca poste nada que possa ser usado contra você na esfera profissional.

Exemplo 5:

Em viagem a trabalho, colaborador publica fotos de bebidas alcoólicas que estão sendo servidas durante o voo de deslocamento.

O problema da publicação é a velha questão do reducionismo da mensagem transmitida à ideia de que o momento registrado é de puro entretenimento. Uma publicação deste tipo pode trazer danos não somente à imagem da Agência, mas também ao colaborador.

Exemplo 6:

Após uma rodada de negócios em uma missão empresarial ao México, o colaborador tem acesso em primeira mão aos resultados da ação: um acordo celebrado entre uma entidade parceira e um órgão federal mexicano. Ou, simplesmente, o valor de uma transação fechada por uma empresa brasileira. Feliz com o resultado do trabalho, ele publica em seu Twitter (ou Facebook, ou LinkedIn): Orgulho de trabalhar na Apex-Brasil. Acabamos de ajudar o Brasil a fechar negócios de XXX milhões com o México. Parabéns a todos os envolvidos.

É importante exaltar o resultado de um bom trabalho, ainda mais após uma ação bem-sucedida. Mas, por mais bem intencionado que seja o colaborador, o conteúdo do texto fere a estratégia de divulgação da Gerência Executiva de Comunicação, que poderia ter passado a informação, de forma exclusiva, para alguma coluna relevante de um grande jornal impresso ou eletrônico e conseguido uma divulgação em mídia espontânea de grande relevância. Em resumo: divulgação de resultados de ações (acordos, tratados, parcerias, números gerais) são feitos em primeira mão pela Gerência de Comunicação da Apex-Brasil.



7.

Referências



Referências:

- Manual de Orientação para Redes Sociais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM): <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/redes-sociais/publicacoes/manual-de-redes-sociais->
- Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa: http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/embrapa_em_midias_sociais_edicao_1.pdf



AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

