

Social media tips: o que os manuais corporativos têm a dizer sobre o uso das redes sociais digitais?¹

Vanderlei José de Oliveira Junior²

PUC-SP

Resumo

Com a popularização do uso das mídias sociais, as empresas passaram a prover manuais para orientar o comportamento de seus funcionários e parceiros. A análise dos manuais da Kodak e da Coca-Cola, objetos de estudo desse artigo, permitiu que se observasse a adoção de duas linhas estratégicas complementares de recomendações: em primeiro lugar, o estabelecimento de “etiquetas” para preservar a imagem da marca, passível de depreciação de acordo com o mau uso das mídias sociais; e, em segundo lugar, a orientação sobre o uso mais adequado para que as ações dos usuários ligados à marca contribuam para a consolidação da boa reputação da empresa. Para a interpretação dos dados colhidos, serão utilizados os conceitos de reputação (RECUERO, 2009) e visibilidade mediática (TRIVINHO, 2010).

Palavras-chave

Cibercultura; redes sociais digitais; *social media*; reputação; visibilidade mediática.

Abstract

With the popularization of the use of social media, companies started to provide guidebooks to guide the behavior of its employees and partners. The analysis of guidebooks of Kodak and Coca-Cola, objects of study of this article, allowed to observe the adoption of two strategic lines of additional recommendations: first, the establishment of "labels" to preserve the brand image, which could follow in depreciation in accordance with the misuse of social media, and, secondly, the guidance on the most appropriate use for the actions of users attached to the company contribute to consolidating the company's good reputation. For the interpretation of data collected will be used the concepts of reputation (Recuero, 2009), and media visibility (Trivinho, 2010).

Key words

Cyberculture, digital social networks, social media, reputation, mediatic visibility.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas” do V Simpósio Nacional da ABCiber.

² É analista de sistemas, publicitário e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, sob orientação do Prof. Dr. Rogério da Costa. *E-mail:* vandoliv@hotmail.com.

Introdução

Com a “consolidação” das grandes redes de relacionamento e comunicação *online*, percebe-se uma preocupação contínua, por parte das empresas, de entender como aproveitar o potencial midiático das plataformas (social media), como zelar por sua imagem e marca, como obter e mensurar retorno.

Observa-se, de toda forma, a perspectiva capitalista: o foco na construção de uma rede de relacionamentos, ou o foco na preservação e/ou exposição da marca nos ambientes *online*, devem, mesmo que indiretamente, redundar em manutenção ou aumento significativo dos lucros. A preocupação com a visibilidade em tais ambientes, portanto, está relacionada à construção ou manutenção da reputação – e ambos os valores devem, de alguma forma, converter-se em capital (social, relacional, financeiro).

Trata-se de uma interessante mudança de paradigma, pois nem sempre foi assim. Em muitas empresas brasileiras, a realidade ainda é o bloqueio do uso do *Orkut*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, além de todo um conjunto de *blogs*, *fotologs* e outros *sites*, além da sanção ao uso indevido por parte de seus funcionários (na medida em que avaliam que este pode prejudicar sua imagem de marca).

Entretanto, as promessas desse novo território de visibilidade mediática (TRIVINHO, 2010) e a preocupação com a reputação da marca (RECUERO, 2009) tem deixado cada vez mais claro que as empresas não podem mais ignorar a existência e a importância da social media ou subestimar o potencial das redes sociais digitais, considerando-as “coisa” de adolescentes ou um “passatempo” que não tem qualquer probabilidade de encetar novos negócios.

Neste artigo, serão apresentados dois manuais corporativos desenvolvidos pela Kodak e pela Coca-Cola em 2009 com o intuito de orientar o comportamento *online* de seus funcionários e parceiros nas redes sociais.

A análise do discurso adotado por cada um deles permite que se perceba duas linhas estratégicas: uma tem por objetivo resguardar a imagem da marca e, por isso, gera todo um código de conduta esperada de seus funcionários e parceiros nos ambientes *online*; a outra procura incentivar o uso das diversas plataformas para que as ações dos usuários ligados à marca possam, de alguma forma, contribuir para a consolidação da boa reputação da empresa.

1. Apresentação e análise do manual corporativo da Kodak

O manual da Kodak, de 2009, apresenta como título e subtítulo: “*Social media tips: sharing lessons learned to help your business grow*”. As dezesseis páginas têm por objetivo apresentar a experiência da empresa em diversas plataformas de *social media* (*blog, Youtube, Facebook e Twitter*) para incentivar que seus parceiros desenvolvam ações de comunicação e posicionamento para tornar mais fortes as conexões com seus consumidores. Parte, portanto, do reconhecimento de que é preciso estar onde estão os consumidores – e eles estão nesse novo território mediático – para ouvi-los, atendê-los e estabelecer diálogos. Como estratégia de convencimento sobre a relevância do uso dessas plataformas, são apresentados os resultados (considerados “tangíveis”) da presença da Kodak em diversos ambientes *online*: o uso do blog permite a iniciação de conversações que impactam positivamente sua posição nos rankings dos mecanismos de busca; mais de 11 mil menções à marca são rastreados mensalmente em outros blogs - e a Kodak preocupa-se em participar, na medida do possível, dessas conversações, respondendo dúvidas e compartilhando insights; disponibiliza arquivos em podcast para download gratuito no iTunes e vídeos de produtos, comerciais e cobertura de eventos próprios no Youtube; pelo Twitter, alcança cobertura de mídia, indicações de compra para seus produtos e aumento de menções à marca. Portanto, além das dicas para que seus parceiros possam começar ou aprimorar sua performance em social media, o manual disponibiliza também um guia que estabelece uma Política de Social Media que pode ser adaptada para a realidade de seus parceiros.

Em suas dezesseis páginas, o conteúdo é distribuído da seguinte forma:

- Capa;
- 1 página de apresentação com palavras do vice presidente de marketing da Kodak;
- 2 páginas para apresentação das quatro principais redes sociais;
- 1 para mitos e verdades;
- 2 páginas com dicas (uma em geral e outra focada no seu uso mercadológico);
- 1 página com o “passo-a-passo” sobre como começar;
- 1 página para apresentar a estratégia de comunicação da Kodak;

- 2 páginas onde consta a política interna de conduta e regras impostas aos empregados da Kodak;
- 2 páginas que ensinam como iniciar-se nas redes sociais;
- 1 página com ações a serem tomadas caso a empresa tenha problemas com as mídias sociais;
- 1 página indicando todos os endereços virtuais da empresa;
- Contracapa.

Pelo que pôde ser verificado, o manual se propõe a fornecer de forma completa, ainda que superficial, informações gerais sobre as mídias sociais, seu potencial de uso, sua utilização sob o ponto de vista capitalista além de dicas e esclarecimentos de alguns aspectos de forma que as mídias sociais não sejam subestimadas em sua de importância para as pessoas (físicas-consumidoras e jurídicas).

A primeira informação apresentada é um panorama geral das principais redes sociais utilizadas e alguns dados sobre elas. A primeira rede citada pelo manual é o Facebook com sua definição constante no site Wikipédia.com e alguns dados apresentados sob o título de ‘fatos’:

Mais de 250 milhões de usuários ativos; mais de 120 milhões de pessoas se logam no Facebook pelo menos 1 vez por dia; mais de dois terços dos usuários está fora dos colégios; A maio faixa de crescimento demográfico da rede está entre as pessoas de 35 anos; mais de 70% dos usuários está fora dos EUA. (KODAK, 2009).

Na conclusão, o manual informa que a Kodak faz uso do Facebook para conectar os fãs aos produtos e à marca e que se utilizam de apenas um perfil principal no Facebook, que centraliza todas as campanhas de comunicação desta rede, com o objetivo de não diluir a mensagem e prejudicar a construção de uma base forte de fãs.

Utilizando-se da mesma estrutura o manual apresenta em segundo lugar o Twitter, como a segunda rede mais relevante e com os seguintes dados: “72,5% dos 44 milhões de usuários aderiram à rede durante os primeiros 5 meses de 2009; Mais de 50% de todas as atualizações são feitas através de dispositivos móveis” (KODAK, 2009). Na conclusão da apresentação desta rede, a Kodak sugere que para seus negócios o leitor pode utilizá-la para rapidamente compartilhar informações com pessoas interessadas na sua empresa, utilizando-se da inteligência do marketing em tempo real e avaliando os feedbacks para construir as

relações com os parceiros e todos aqueles que se preocupam ou tem alguma ligação com a marca ou com os produtos.

Nas próximas páginas são apresentados o Youtube, como uma plataforma onde a empresa hospeda seus vídeos feitos para propósitos diversos, como apresentações, propagandas, guias, manuais, entrevistas etc., e logo depois, apresenta o Blog como um tipo de website que é mantido, geralmente, por um indivíduo, com atualizações regulares. Segundo eles, o Blog é o coração dos esforços em mídias sociais, pois a plataforma não é de terceiros e não existe uma limitação de 140 caracteres para as publicações em suas mensagens. Esta plataforma é indicada para a postagem de informações mais detalhadas, histórias, apresentação de casos, de produtos e muito mais, pois as matérias publicadas no Blog podem ser conectadas às outras redes como Facebook e Twitter utilizando-se dos links diretos para proporcionar grande visibilidade ao conteúdo.

Em seguida uma apresentação sobre “mitos e verdades” mostra algumas idéias errôneas que as pessoas podem ter sobre as mídias sociais seguidas de informações quantitativas que desmentem os tais mitos, tais como:

Social media is for kids. Facts: 55.6 million adults, or just less than 1/3rd of the population, in the US now visit social networks at least monthly; 80% percent of Twitter users are over 25; The fastest growing Facebook demographic is those 35 years old and older. (KODAK, 2009).

Logo depois, passando às 10 dicas sobre Social Media enviadas pelo chefe do Blog oficial da Kodak. Neste ponto da mensagem as dicas são oferecidas como um “mapa da mina” das redes sociais em 10 tópicos com uma sucinta explicação sobre eles: “1) Saiba sobre o que você está falando. 2) Seja sempre transparente. 3) Seja você mesmo. 4) Poste freqüentemente. 5) Adicione valor. 6) Responda. 7) Ouça o que os outros têm a dizer. 8) Aprenda com seus erros. 9) Seja externo e 10) Divirta-se”.

Nas próximas páginas, o manual assume um foco mais direcionado para o uso empresarial e capitalista da rede recebendo assim o título de “Dicas para a indústria”. Aqui a Kodak cita um relatório emitido por uma empresa chamada agência Razorfish com o título “The Razorfish Social Influence Marketing Report” muito lido por profissionais de marketing interessados em aprender mais sobre as mídias sociais. Algumas informações deste relatório consideradas relevantes pela Kodak são citadas no manual como a de que as empresas precisam desenvolver uma voz de credibilidade, humildade e autenticidade, além de buscar uma maior simetria entre nas relações sociais onde seja possível agregar valor para ambos, para a marca e para o cliente.

Ainda sob a forma de dicas, chegamos ao tópico “Iniciando” onde é apresentada uma lista de atividades que devem ser desenvolvidas antes de iniciar a produção de conteúdo propriamente dito nas mídias sociais. Estas dicas variam da configuração dos perfis no Facebook, Twitter e Youtube, download de aplicativos que proporcionam interação (feedbacks) até como adicionar valor ao conteúdo publicado.

Um gráfico (figura 1) intitulado “Táticas de convergência de mídia Kodak” ilustra a estratégia da empresa em seu planejamento de comunicação e gerenciamento de conteúdo nas mídias sociais.

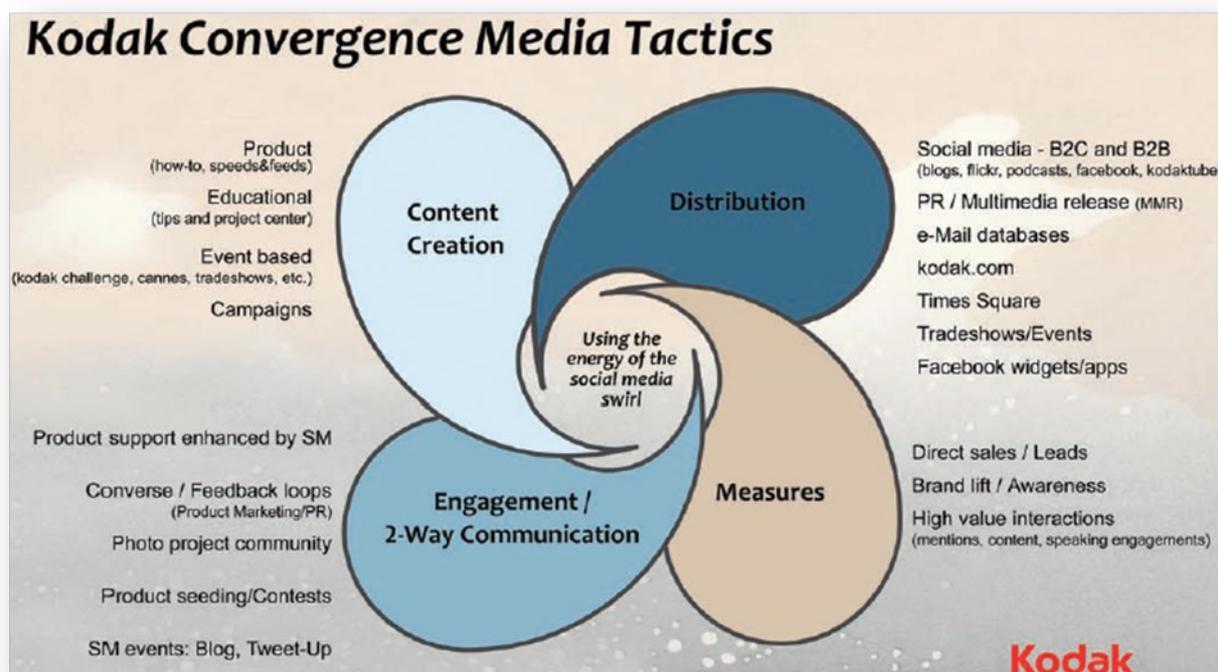


Figura 1. Táticas de convergência de mídia Kodak.

É possível observar por meio do gráfico o potencial das mídias sociais que, segundo a estratégia da Kodak, organiza-se em quatro pilares: criação de conteúdo, engajamento, distribuição e medições.

Utilizando-se de seus próprios casos, a Kodak apresenta algumas questões sob o título: “Ask your Self” logo abaixo da apresentação de cases da própria empresa, utilizando sua própria experiência empírica com as mídias sociais para estimular o leitor e proporcionar uma reflexão em relação aos negócios. Eis algumas das questões apresentadas:

- Você está ativando seus eventos usando as mídias sociais?

- Você está perdendo oportunidades por não ouvir?
- Você está obtendo o máximo de retorno do seu investimento?
- Quando há anúncios e assuntos importantes sobre sua empresa ou indústria, você está fora ou à frente das conversações?

Todas estas questões incitam o leitor a um questionamento sobre o seu próprio mercado e modelo de atuação nas mídias sociais.

O manual da Kodak dedica uma parte considerável de seu conteúdo para apresentar a política de redes sociais imposta aos seus funcionários e colaboradores sobre comportamento nas redes, privacidade, política e uso dos recursos.

Aqui a Kodak relaciona diretamente a relação da marca e seus produtos aos seus funcionários e colaboradores, indicando uma co-responsabilidade de ambos sobre a presença e o conteúdo gerado nas mídias sociais.

Neste ponto, destacaremos alguns dos itens mais relevantes para análise.

“Viva os valores da Kodak”. Com esta diretriz já aparecendo como primeira de uma série, observa-se que a empresa exige de seu funcionário comportamentos e atitudes de acordo com as regras impostas pela companhia que visa, acima de tudo, construir/manter uma boa imagem e reputação da marca nas comunidades virtuais. Aqui as recomendações ao funcionário vão desde uma melhora ou cuidado na forma de se comunicar, cuidados com quais outros links e sites ele estará ligando as informações sobre a Kodak, preocupação em não denegrir ou insultar concorrentes.

“Tenha cuidado com suas informações pessoais”. A orientação é para que o colaborador seja astuto e não caia em armadilhas virtuais de sites falsos, ou acabe por disponibilizar informações (como uma viagem de família, indicando que a residência está vazia, ou qualquer outra que possa ser utilizada de forma criminosa contra ele próprio ou contra a Kodak).

2. Apresentação e análise do manual corporativo da Coca-Cola

Sob o título de “*Princípios das mídias sociais online*”, o manual corporativo da Coca-Cola constitui-se em um folder explicativo desenvolvido com as cores da marca. Trata-se de uma folha (A4) com duas dobras, dividindo-a em três partes com preenchimento frente e

verso. Publicado em dezembro de 2009, o folder busca indicar a forma correta de procedimentos e comportamentos a serem adotados para a atuação *online* nas mídias sociais.

Para apresentar os seus “princípios”, o manual da Coca-Cola indica, inicialmente, que se presta a capacitar seus associados para utilização das ferramentas *online* (consideradas no manual como as “novas fronteiras do marketing e comunicação”) como “representantes” da marca Coca-Cola, convidando-os a compartilhar do “espírito positivo” e “otimista” da marca (valores que ela mesma se atribui).

Ao longo do folder, uma série de subtítulos como “os cinco valores fundamentais da empresa nas comunidades de mídias sociais *online*”, “nossa expectativa para associados e comportamento pessoal *online* nas mídias sociais” e “nossas expectativas para os que se tornam porta-vozes *online*” revelam as intenções (ora explícitas, ora implícitas) da empresa de guiar o comportamento e as atividades *online* dos parceiros, clientes e funcionários tendo em vista melhorar e manter a imagem da Coca-Cola e seus princípios como grande empresa capitalista.

No primeiro tópico do folder, “Os cinco valores fundamentais da empresa nas comunidades de mídias sociais *online*”, a Coca-Cola ressalta cinco valores principais que, segundo ela, devem nortear a conduta *online* dos usuários das *online* social medias, em relação à empresa:

- A transparência, onde condena a manipulação da social media para geração de conteúdos com a criação de “fakes” das mais variadas formas, com ênfase em suas páginas de fãs (não é um repúdio ao uso dos fakes propriamente dito, mas sim ao seu uso nas comunidades e grupos onde a Coca-Cola seja relevante);
- A proteção da privacidade de seus consumidores sob o aspecto da identificação pessoal, deixando claro quais dados são coletados, como e se são ou não compartilhados;
- Respeito aos direitos legais de publicação, marcas e geração de conteúdo;
- Responsabilidade no uso da tecnologia nunca usando nenhum tipo de programa espião para monitorar a atividade de suas comunidades;
- Utilização das melhores práticas para ouvir, moderar e compilar todas as atividades e aplicação de regras para garantir o comportamento mais apropriado dentro das mídias sociais.

Conclusão: as duas linhas estratégicas de orientação constantes nos manuais corporativos

Ambas as empresas expressam em seus manuais suas orientações sobre como funcionários, parceiros e associados podem e devem utilizar as plataformas de social mídia, estabelecendo, inclusive, indicações sobre o comportamento esperado. Uma característica observada é que a linha discursiva da Kodak para abordar o assunto é mais focada em estabelecer um diálogo com o leitor, atingindo-o de forma menos impositiva, apresentando-se como uma parceira que está ali para compartilhar dicas e técnicas sobre o assunto.

Já a comunicação da Coca-Cola evidencia suas expectativas para todos aqueles que mantêm algum tipo de relação comercial; o discurso, portanto, é mais imperativo e verticalizado. Fica explícito, no decorrer do discurso, que a Coca-Cola não se importa em assumir uma posição de autoridade sobre qualquer menção que seja feita nas mídias sociais utilizando seu nome ou sua marca. Por essa razão, enuncia o que efetivamente espera, estabelecendo como diretriz os princípios que orientam suas ações e que devem nortear a prática de seus associados.

Nos dois manuais, entretanto, fica patente o reconhecimento da importância de estar presente e fazer uso das plataformas de social media, bem como o reconhecimento dos riscos que estão implicados. Infere-se que esta importância esteja diretamente relacionada à capacidade das plataformas de amplificar a visibilidade – e é este valor, mais que a possibilidade de estabelecer novos canais de relacionamento com seus consumidores, que vigora por trás do discurso empregado. Estar visível onde estão os consumidores – conforme apregoa a Kodak – pode trazer resultados interessantes para a empresa. Mas, como lembra a Coca-Cola, existe uma grande diferença entre “falar em nome da empresa” e “falar sobre a empresa”. Em ambos os casos, a visibilidade pode conferir brilho à reputação (aspecto de ordem qualitativa, segundo Recuero, 2009) da marca ou ofuscá-la, contribuindo para desconstruir todo o discurso mercadológico que sustenta a imagem da empresa. Exatamente por essa razão que o manual da Coca-Cola “carrega nas tintas” ao deixar bastante claro:

Você é responsável por suas ações. Qualquer coisa que você publique que potencialmente possa manchar a imagem da empresa acabará por ser de sua responsabilidade. Nós encorajamos você a participar no espaço da mídia social online, mas queremos que o faça adequadamente, exercendo o bom senso e agindo de acordo com o senso comum. (COCA-COLA, 2009).

Além dos aspectos éticos e, ainda que de forma subentendida, deontológicos (afinal, a questão da “responsabilidade” sobre as conseqüências das ações impetradas nos ambientes online pode, facilmente, iniciar processos legais) depreendidos no discurso, a relação visibilidade-reputação faz com que as duas empresas, em seus manuais, trabalhem duas linhas estratégicas de orientação:

a) Formulação de regras de conduta e comportamento: com vistas a preservar a imagem da marca, passível de depreciação de acordo com o mau uso das mídias sociais, os manuais orientam (de forma mais compassiva, no caso da Kodak, ou incisiva, no caso da Coca-Cola) sobre as melhores práticas (ou ações esperadas) em situações desconfortáveis, ligadas a reclamações de consumidores, dúvidas ou posicionamento em relação às marcas concorrentes; sob a denominação de “princípios” ou “políticas”, tais orientações apresentam um aspecto educativo (pois muitas das situações nas plataformas online são consideradas novas e, mediante o imprevisto, o funcionário, parceiro ou associado pode reagir de forma a não corresponder aos objetivos da empresa) e outro, normativo (implicando velado tom ameaçador);

b) Orientação sobre o uso mais adequado para que as ações dos usuários ligados à marca contribuam para a consolidação da boa reputação da empresa: se a primeira linha está preocupada em resguardar a imagem de qualquer ação que possa depreciá-la, nesta, as empresas visam a incentivar o uso dos ambientes online, desmistificando-os, valorizando-os como social media e caracterizando-os para que todos aqueles que podem falar em nome da marca ou sobre a marca o façam de forma a contribuir para a sua reputação.

Referências

COCA-COLA. *Online social media principles*. Disponível em: <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>. Acesso em: 30 jun. 2011.

KODAK. *Social Media Tips: sharing lessons learned to help your business grow*. Disponível em: http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Social_Media_9_8.pdf. Acesso em: 30 jun. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada. In: **XIX Encontro Nacional da COMPÓS**, 19., 2010, Rio de Janeiro. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_eugenio_trivinho.pdf. Acesso em: 15 jul. 2011.