

Redes sociais: amigas ou inimigas?

Estar presente nas redes sociais parece ser, nos tempos que correm, um imperativo comunicacional de qualquer marca moderna que se preze. Mas, o que inicialmente é tido como um «sonho orçamental» para qualquer empresa – já que esta presença é gratuita na maioria dos casos e permite comunicar com os consumidores de forma directa e interactiva, acção de Marketing impensável há poucos anos atrás – rapidamente pode tornar-se um pesadelo: estar numa rede social implica «alimentar» essa presença periodicamente com conteúdo original que interesse a quem se inscreve na nossa rede, caso contrário estará a transmitir uma imagem de desleixo, antagónica do profissionalismo e do carácter inovador da marca, valores que normalmente se pretendem incutir; a exposição pública da empresa na Internet, deixa-a à mercê de comentários menos próprios ou abonatórios da imagem de marca da mesma, já que as redes sociais são, por definição, interactivas e opiniões desfavoráveis é algo com que, mais tarde ou mais cedo, terá de se confrontar e que dificilmente se consegue evitar, pois é certo que não se consegue agradar a todos. Ainda assim, na minha opinião, vale a pena estar presente em algumas redes sociais. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, *Xng* ou *LinkedIn* são alguns dos exemplos mais imediatos e mais populares. Senão vejamos: apesar do conservadorismo e formalismo que normalmente se atribui a um Chefe de Estado, nem o Presidente da República Cavaco Silva se coíbe de estar presente no *Twitter* – uma rede social de *micro-blogging* – informando os seus inúmeros seguidores das suas acções enquanto mais alto dignitário de uma nação; no ano passado, o mundo só

soube do que realmente aconteceu com a população do Irão – que contestou a veracidade das últimas eleições – pelo *Twitter*, uma vez que as vias mais tradicionais de comunicação estavam sob fortes medidas de controlo e censura impostas pelas autoridades do país; a opinião pública mundial chegou a equacionar a nomeação da Internet e, do *Twitter* em particular, para Prémio Nobel da Paz, dada a sua natureza sem fronteiras, sem filtros e em tempo real; mais recentemente, os primeiros vídeos divulgados sobre a tragédia que se abateu na Madeira, foram os disponibilizados no *Youtube* por quem assistiu à intempérie e até a comunicação social recorreu aos mesmos para ilustrar as notícias sobre o que estava a acontecer.

Outro exemplo: no último trimestre do ano passado, o Pingo Doce mudou de linha de comunicação e o novo *jingle* da marca andou aí a «bailar» em tudo quanto era canal de televisão e estação de rádio, fazendo com que fosse difícil a qualquer um ficar indiferente a semelhante musiqueta. Ora, a verdade é que houve quem não se identificasse com a campanha publicitária por considerar que estava desenquadrada dos valores portugueses e do património comunicacional da marca. Foi quanto basta para surgir logo no *Facebook* um grupo intitulado «Gente que não grama o anúncio do Pingo Doce da Duda», conquistando, em 24 horas, 650 aderentes, chegando o mesmo até ao momento, aos quase seis mil membros. Mais tarde, surgiu, na mesma rede social, um grupo denominado «As pessoas que gostam do novo anúncio do Pingo Doce», despoletando assim uma «guerra» de opiniões que tinha como palco principal a Internet. Este exemplo é óptimo para reflectir no poder



Cláudia Campos da Cunha

Copywriter
Search Engine Marketing
claudiacunha@cniacaodeconteudos.com

das redes sociais enquanto meio de propagação de opiniões e de capacidade de conquistar notoriedade junto dos consumidores. E a verdade é que a polémica instalada à volta da campanha pode até ter favorecido a recordação genérica da marca, já que, em Outubro e Novembro do ano passado, a marca Pingo Doce estava a liderar o *top of mind* dos portugueses, à frente de marcas como a Meo, a TMN, o Continente ou o Mdelo. Por isso, hoje em dia, já ninguém menospreza o poder das redes sociais – muito menos as marcas – e a vontade de estar presente em todas para chegar ao maior número de consumidores é assaz tentadora. Só que não vale a pena fazê-lo se não estiver disposto a dispender tempo na criação de conteúdos relevantes para actualizar regularmente essa presença *online*. Não basta fazer o registo e achar que isso vale por si só ou andar a disparar convites de conexão para tudo quanto é gente. Se tomar a decisão de colocar a sua marca numa rede social, assumo o compromisso de oferecer aos seus seguidores informações pertinentes sobre a mesma, mantendo a comunicação e a imagem de marca coerente com as restantes acções de Marketing. Nomeie alguém para que fique responsável por essa actualização e pela interacção com quem entrar em contacto. No fundo, ter uma rede social “amiga” da sua marca só depende de si.

Trabalho e Segurança Social exigem relatório único

Quadro de pessoal, formação contínua, relatório de actividade do serviço SST. Informação sobre emprego e condições do trabalho, trabalho suplementar, greves e prestadores de serviços.

A regulamentação do Código do Trabalho integrou estes propósitos, através de uma obrigação única, a cargo dos empregadores, de prestação anual de informação sobre a actividade social da empresa, com conteúdo prazo de apresentação regulados em portaria dos ministros responsáveis pelas áreas laboral e da saúde.

Esta informação anual reúne informações até agora dispersas respeitantes ao quadro de pessoal, à comunicação trimestral de celebração e cessação de contratos de trabalho a termo, à relação semestral dos trabalhadores que prestam trabalho suplementar, ao relatório da formação profissional contínua, ao relatório da actividade anual dos serviços de segurança e saúde no trabalho e ao balanço social. A informação anual inclui ainda aspectos relativos a greves e informação sobre os prestadores de serviços, o que permite superar o procedimento complexo entre as empresas e a administração do trabalho em que até agora assentou a informação sobre as greves. Permite-se também que as matérias a que o relatório único respeita sejam desenvolvidas de modo a que, periodicamente, se disponha de informação mais completa sobre cada uma delas.

Os empregadores envolvidos na prestação de informação sobre a actividade social da empresa são os mesmos que são abrangidos pelo Código do Trabalho e pela legislação específica dele decorrente.

O projecto correspondente à presente portaria foi publicado para apreciação pública na separata do Boletim do Trabalho e Emprego, n.º 5, de 30 de Setembro

de 2009. Os pareceres de associações sindicais e associações de empregadores foram devidamente ponderados, e algumas das suas sugestões foram acolhidas na portaria ou nas instruções e elementos auxiliares necessários ao preenchimento do relatório.

Assim, manda o Governo o seguinte:

ARTIGO 1.º

Objecto

A presente portaria regula o conteúdo e o prazo de apresentação da informação sobre a actividade social da empresa, por parte do empregador, ao serviço com competência inspectiva do ministério responsável pela área laboral.

ARTIGO 2.º

Conteúdo da informação sobre a actividade social da empresa

1. O conteúdo da informação a prestar sobre a actividade social da empresa é especificado no modelo de relatório único a que se refere o anexo da presente portaria.

2. O conteúdo do relatório único pode ser periodicamente desenvolvido, por decisão do serviço com competência inspectiva do ministério responsável pela área laboral, conjuntamente com o organismo competente do ministério responsável pela área da saúde quando se trate de informação sobre a actividade do serviço de segurança e saúde no trabalho.

3. O conteúdo desenvolvido do relatório único, bem como as instruções e os elementos auxiliares

necessários ao preenchimento do relatório único são disponibilizados no sítio do serviço com competência inspectiva do ministério responsável pela área laboral.

ARTIGO 3.º

Visto relativo a trabalhar suplementar

O empregador deve, antes de entregar o relatório único, promover o visto da relação nominal dos trabalhadores que prestaram trabalho suplementar durante o ano civil anterior a que se refere o n.º 7 do artigo 231.º do Código do Trabalho.

ARTIGO 4.º

Forma e prazo de entrega do relatório único

1. O relatório único é entregue por meio informático, durante o período de 16 de Março a 15 de Abril do ano seguinte a que se refere o n.º 2 do artigo 2.º, deve ser entregue dois anos após a sua disponibilização.

2. O conteúdo desenvolvido do relatório único, a que se refere o n.º 2 do artigo 2.º, deve ser entregue dois anos após a sua disponibilização.

3. O anexo C do relatório único, sobre formação contínua, só será entregue a partir de 2011, com referência ao ano de 2010.

ARTIGO 5.º

A informação anual sobre a actividade social da empresa que abrange quem esteja vinculado ao empregador, mediante contrato de prestação de serviço, incluindo no anexo F, só deverá começar a ser prestada em 2011, com referência ao ano de 2010.