



Código de conduta na web 2.0

- Recomendações de comportamento -

- Definitivo -

VERSÃO 15/11/2011

Elaborado por:

- Direção de Comunicação PRISA

Revisto e aprovado por:

- Direção de *Marketing* PRISA Digital

- *Change Management* PRISA Digital

- Grupo de Redes Sociais PRISA

- Direções de Comunicação UJNN

- *Privacy Officer* PRISA

- Comitê de Gestão e Negócios PRISA

Ratificado pelo Conselho de
Administração PRISA

A chegada da Internet e as redes sociais mudaram radicalmente a sociedade e a nossa maneira de ver o mundo. Houve mudanças na forma de comunicar e obter informação, nos hábitos de lazer, nos processos de compra e de consumo. As pessoas já não querem apenas ler, querem escrever; as pessoas querem ser ouvidas e, além disso, relacionar-se e conversar.

Essa nova relação que se estabelece com a web 2.0 e a prioridade estratégica de incrementar a reputação positiva da nossa Companhia fazem com que seja necessário que a PRISA fique atenta à forma como os seus funcionários utilizam estas ferramentas.

Como em todos os outros aspetos, o ponto de partida deve ser a nossa própria cultura empresarial. Somos criadores e gestores de conteúdos, somos líderes de opinião que promovem valores baseados na defesa e na difusão das liberdades democráticas. Esta é a nossa razão de ser. Por isso, não tencionamos limitar o uso de blogs e de redes sociais por parte dos funcionários e sim **promover o seu uso; mas sem perder de vista o senso comum.**

Para podermos contar com uma referência de atuação clara neste contexto e sabermos enfrentar possíveis situações de crise, é necessário contar com diretrizes para o uso correto da *web 2.0*, baseadas no senso comum, e um protocolo de atuação em casos de crise. Estes princípios vão ajudar-nos a empregar os nossos valores quando conversarmos na Internet a título pessoal ou quando o fizermos em nome da Companhia.

Este código, que foi elaborado pelas Direções de Comunicação da Companhia, aprovado pelo seu Comité de Direção de Negócios e ratificado pelo Conselho de Administração, é aplicável a **todas e a cada uma das pessoas que mantêm uma relação laboral ou de colaboração com a companhia**, em qualquer um dos níveis da organização, e é especialmente importante para os funcionários que estão diretamente relacionados com a criação e a distribuição dos nossos conteúdos.

Os princípios que estabelece referem-se à **nossa conduta em qualquer tipo de espaço *online***, a título pessoal ou corporativo / de produto, tanto em blogs pessoais ou profissionais como em redes sociais como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Tuenti, o YouTube, *podcasts*, o Flickr, o Slideshare... ou qualquer outra página similar.

Para qualquer consulta sobre este decálogo, pode dirigir-se à Direção de Comunicação e Identidade Corporativa da PRISA através deste endereço de correio eletrónico: redessociales@prisa.com.

CÓDIGO DE CONDUTA na web 2.0

1. COMPROMISSO COM OS VALORES DA EMPRESA

Trabalhar na PRISA implica a aceitação de valores baseados na defesa e difusão das liberdades democráticas de todos os cidadãos, pelo que é preciso ser coerente nas opiniões e na adesão a grupos ou páginas que se oponham aos princípios fundamentais do Grupo.

2. CONFIDENCIALIDADE INTERNA

Devido à contínua criação de novos projetos (informativos, educativos, de lazer e culturais) de qualidade máxima, as empresas que compõem o Grupo são analisadas e seguidas com especial atenção pela concorrência. Portanto, é preciso aumentar as precauções de modo a não revelar informações internas sobre produto, operações corporativas ou resultados económicos que possam afetar o bom desenvolvimento ou a rentabilidade da Companhia.

3. AUTENTICIDADE

A credibilidade é um dos pilares da PRISA como empresa de criação e distribuição de conteúdos. Como seus funcionários e transmissores dos seus valores, temos de transmitir sempre informações verdadeiras, comprovadas e completas que ajudem o leitor a compreender a realidade que queremos dar a conhecer.

4. LEGALIDADE

Todos os funcionários do Grupo devem cumprir a legislação vigente. Neste assunto em particular, interessa-nos especialmente a proteção da propriedade intelectual, pelo que devemos evitar utilizar qualquer texto, imagem ou vídeo sem a autorização expressa do proprietário, mesmo que tenham surgido nos nossos meios ou companhias.

5. RESPEITO

Devemos empregar sempre uma linguagem e tom corretos, seguindo as normas básicas da boa educação estabelecidas socialmente.

6. CORREÇÃO GRAMATICAL E ORTOGRÁFICA

É preciso redigir com precisão e com o estilo adequado, seguindo as normas gramaticais e ortográficas da Real Academia. Aconselhamos, como referência, o uso do Livro de estilo de EL PAÍS.

7. RESPONSABILIDADE NO RELACIONAMENTO COM AS FONTES

A atribuição de uma notícia ou de uma informação a uma fonte ou fontes não retira ao redator a responsabilidade da sua escrita.

8. TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

Devemos evitar trabalhar com base em rumores e devemos confirmar sempre se as informações são corretas. Além disso, não publicaremos notícias de última hora ou informação exclusiva sem incluir uma ligação para uma página nos nossos meios, porque são eles que devem dá-las. Caso não seja possível, pode incluir uma ligação para a página inicial das nossas publicações.

9. DILIGÊNCIA NA RESOLUÇÃO DE CRISES

Caso ocorram erros, devemos ser os primeiros a assumi-los e repará-los rapidamente. Dada a importância deste ponto, foram criadas recomendações e um protocolo de atuação para situações de crise que todos os funcionários que usem a *web 2.0* devem conhecer e aplicar.

10. SENSO COMUM

Todas as normas anteriores devem ser aplicadas à rede social com senso comum, ou seja, julgando as coisas de forma razoável, aplicando os princípios que usamos no mundo analógico e zelando pelo nosso benefício e pelo benefício da Companhia.

RECOMENDAÇÕES em CASO DE CRISE

Falamos de crise nos Meios de Comunicação Social quando nos referimos a qualquer situação ou facto

- Que possa resultar em danos para a imagem e reputação da nossa empresa, das nossas marcas, dos nossos produtos, dos apresentadores, autores, diretores e funcionários em geral.
- Que aconteça em páginas de Internet ou em qualquer meio social (blogues, Twitter, Facebook, LinkedIn...).

Estas situações de crise podem ocorrer nos nossos próprios suportes ou em suportes alheios.

Em caso de crise, devemos agir de acordo com os seguintes princípios:

- Proporcionalidade: Devemos avaliar e dimensionar corretamente o sucedido.
- Precaução: Não atuar sem ter a certeza de que estamos a fazer o mais acertado.
- Honestidade: Dar a cara e enfrentar a crise da melhor maneira.
- Agilidade: Reagir com a maior brevidade possível.
- Acima de tudo, agir com senso comum e com responsabilidade.

PROTOCOLO de ATUAÇÃO

Qualquer funcionário que tenha conhecimento de uma crise nos meios sociais deverá:

1. Informar imediatamente o seu Responsável Direto e o Diretor de Comunicação local, proporcionando, caso seja possível, imagens ou capturas das mensagens que estão na base da crise.
2. O Diretor de Comunicação local decidirá se é preciso atuar, quem deve atuar e como se deve atuar, coordenando a partir desse momento (1) a equipe de redes sociais e produto e (2) qualquer outro departamento afetado (jurídico, *marketing*...) da sua empresa ou do grupo. Além disso, deve informar sempre o seu Diretor de Comunicação de Área.
3. O Diretor de Comunicação de área terá de informar a Direção Corporativa de Comunicação para poder ser feita a avaliação a nível do grupo.
4. Uma vez resolvida a crise, deverá ser elaborado um relatório de toda a informação, para servir de referência em casos futuros, nesta ou noutra companhia. O relatório deverá incluir o máximo de informação possível sobre:
 - a. Como se teve conhecimento da crise
 - b. Que áreas foram afetadas
 - c. O que esteve na sua origem
 - d. Qual foi a solução ou soluções adotadas
 - e. Quais foram as datas de aplicação
 - f. Quem participou na sua resolução
 - g. Que consequências teve
 - h. Quais foram as lições principais retiradas da situação.