



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte  
Ano 2013

**CATARINA  
MELO E SILVA**

**IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA  
UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS *ONLINE***





Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte  
Ano 2013

**CATARINA  
MELO E SILVA**

**IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA  
UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS *ONLINE***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Antunes, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



Dedico este trabalho ao meu Pai, não só por todos os valores que me transmitiu e fizeram de mim o que sou, mas também por me ter feito sempre acreditar que “o saber não ocupa lugar”.



## **O JÚRI**

### **PRESIDENTE**

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida  
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte  
da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor José Pinheiro Neves  
Professor Auxiliar do Departamento de Sociologia do  
Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Prof.<sup>a</sup>. Doutora Maria João Antunes  
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e  
Arte da Universidade de Aveiro





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à orientadora, Professora Doutora Maria João Antunes, pelo acompanhamento e apoio na realização deste trabalho.

Ao Ricardo por me ter feito acreditar que era capaz e por toda compreensão durante esta fase.

À minha mãe por me apoiar todos os dias, em todos os momentos.

Ao Gonçalo simplesmente porque existe.

À Inês Vidal pela disponibilidade e prontidão com que aceitou ceder a entrevista.

Aos amigos e família que me apoiaram e ajudaram a divulgar o inquérito por questionário.

A todos os que participaram neste estudo com o preenchimento do inquérito por questionário.



palavras-chave Redes sociais *online*, *Facebook*, Implicações Profissionais, Público/Privado.

resumo A crescente popularização das redes sociais *online*, muito particularmente do *Facebook*, extravasa hoje largamente a comunidade estudantil, que começou originalmente por atrair, sendo possível encontrar pessoas com os mais variados perfis e literacia informacional a partilhar diversos tipos de informação *online*. A exposição dos sujeitos nestes *sites*, onde os “amigos” são muitas vezes colegas de trabalho ou chefias, suscita, cada vez mais, diversas preocupações relacionadas com as implicações profissionais resultantes de um comportamento menos adequado nestas redes.

Neste contexto, o presente trabalho de investigação pretende perceber que utilização é feita das redes sociais *online* em Portugal, em particular do *Facebook*, por um universo de 64 indivíduos trabalhadores ativos e quais as implicações que poderá ter o comportamento *online* destes sujeitos na sua vida profissional. A compreensão resultará não só da análise das suas atitudes face à utilização da rede, mas também averiguando, do ponto de vista jurídico, até que ponto o seu comportamento, visível através da informação partilhada, pode ser legalmente usado em prejuízo através de um processo disciplinar ou despedimento. Este estudo, de natureza exploratória, pretende dar um contributo na investigação da comunicação mediada por computador (CMC), mais especificamente no impacto das redes sociais na sociedade contemporânea, colaborando não só com uma perspetiva social da utilização da rede, mas também contribuindo com uma perspetiva legal da fronteira que separa a informação de natureza pública e privada *online*.



keywords Social network, *Facebook*, Professional implications, Public/ Private.

abstract The current rise of online social networks, especially Facebook, goes much further beyond the traditional student community, which began to attract. Nowadays, it is possible to find the most diverse profiles, from users with very different information literacy sharing several kinds of information. This online exposure, where often their “friends” are co-workers or even superiors, has been raising concerns and questions about the professional implications of inappropriate conduct in these networks.

In this sense, the purpose of the present research is to understand what kind of use is made of social networking sites in Portugal, in particular Facebook, and which implications the online behaviour can have in the daily professional live of 64 Portuguese workers. The knowledge will result not only from the analysis of their attitudes regarding the use of the networks, but also from understanding, from a legal perspective, how their online behaviour, defined by the shared information, could be legally detrimentally used through a disciplinary process or even firing. This exploratory study aims to contribute to the computer-mediated communication (CMC) research, especially to the social network impact in the contemporary society, not only by providing a social outlook of Internet usage, but also contributing with a legal perspective of what separates public from private online information.



# IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS *ONLINE*

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| Índice de Figuras  | V         |
| Índice de Gráficos   | V         |
| Índice de Tabelas  | VII       |
| <br>   |           |
| <b>PARTE 1: CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS<br/>E ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> | <b>1</b>  |
| <br>   |           |
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | <b>3</b>  |
| 1. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO  | 3         |
| 2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO   | 5         |
| 3. OBJETIVOS   | 5         |
| 4. MODELO DE ANÁLISE   | 5         |
| 5. HIPÓTESE  | 8         |
| 6. ESTRUTURA DO TRABALHO   | 8         |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO</b>  | <b>9</b>  |
| 1.1 Procedimento Metodológico  | 9         |
| 1.1.1 Amostra  | 9         |
| 1.1.2 Instrumentos de recolha de dados   | 12        |
| 1.1.2.1 Inquérito por questionário   | 12        |
| 1.1.2.2 Inquérito por entrevista   | 17        |
| 1.1.3 Análise de dados   | 19        |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO: AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NA<br/>INTERNET</b>                         | <b>22</b> |
| 2.1 O impacto da Comunicação Mediada por Computador (CMC)  | 22        |
| 2.2 A interação social no ciberespaço e a emergência das comunidades virtuais <i>online</i>                  | 25        |

|  |    |
|--|----|
| 2.3 A <i>Web 2.0</i> enquanto impulsionadora de novas formas de comunicação e partilha de informação | 27 |
| 2.3.1 Definição e principais diferenças face à <i>Web 1.0</i>  | 27 |
| 2.3.2 Novos comportamentos <i>online</i>   | 31 |
| 2.4 A emergência das redes sociais <i>online</i>   | 34 |
| 2.4.1 <i>Sites</i> de redes sociais  | 35 |
| 2.4.1.1 Tipos de <i>sites</i> de redes sociais na Internet   | 37 |
| 2.4.2. Os laços nas redes sociais <i>online</i>  | 38 |
| 2.4.2.1 Capital social   | 40 |
| 2.5 A utilização da rede social <i>online Facebook</i> : principais riscos e preocupações            | 43 |
| 2.5.1 A fronteira entre público e privado em contexto <i>online</i>                                  | 45 |
| <b>SÍNTESE</b>   | 51 |

**PARTE 2: ESTUDO DA UTILIZAÇÃO E IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA PARTICIPAÇÃO ONLINE EM PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO ASSENTES NA INTERNET (FACEBOOK) 53**

**CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS REFERENTES À APLICAÇÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA 55**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Dados pessoais dos respondentes                                    | 55 |
| 3.1.1 Caracterização sociodemográfica dos respondentes                 | 56 |
| 3.1.1.1 Sexo   | 56 |
| 3.1.1.2 Idade  | 57 |
| 3.1.1.3 Habilitações literárias  | 59 |
| 3.1.1.4 Área de residência   | 60 |
| 3.1.1.5 Literacia digital  | 60 |
| 3.1.2 Caracterização profissional dos respondentes                     | 61 |
| 3.1.2.1 Categoria profissional   | 61 |
| 3.1.2.2 Tipo de empresa e setor de atividade                           | 62 |
| 3.1.2.3 Número de trabalhadores por tipo de empresa                    | 63 |
| 3.1.2.4 Antiguidade no posto de trabalho                               | 65 |
| 3.2 Caracterização da utilização da rede social <i>online Facebook</i> | 66 |
| 3.2.1 Frequência de utilização do <i>Facebook</i>                      | 67 |
| 3.2.2 Local a partir de onde acede ao <i>Facebook</i>                  | 68 |



|  |     |
|--|-----|
| 3.2.2.1 Local a partir de onde acede ao <i>Facebook</i> , segundo o tipo de empresa                            | 69  |
| 3.2.3 Número de amigos total face ao número de amigos com que mantém uma relação profissional                  | 70  |
| 3.2.3.1 Número de amigos segundo a categoria profissional  | 71  |
| 3.2.4 Partilhas realizadas no <i>Facebook</i>  | 71  |
| 3.2.4.1 Partilhas realizadas no <i>Facebook</i> segundo a categoria profissional                               | 73  |
| 3.2.4.2 Partilha de opiniões em contexto profissional  | 74  |
| 3.2.4.3 Partilha de descontentamento profissional segundo o local onde é realizada                             | 76  |
| 3.2.4.4 Partilha de conteúdos relacionados com descontentamento profissional, segundo a categoria profissional | 77  |
| 3.2.4.5 Partilha descontentamento profissional, segundo antiguidade no trabalho                                | 79  |
| 3.2.5 Grupos relacionados com contexto profissional no <i>Facebook</i>   | 79  |
| 3.2.6 Utilização do <i>Facebook</i> do ponto de vista de um cargo dirigente                                    | 82  |
| 3.2.7 Consequências relacionadas com a utilização do <i>Facebook</i> no seio das relações profissionais        | 85  |
| 3.2.8 Segurança no acesso ao <i>Facebook</i>   | 86  |
| 3.2.8.1 Segurança no <i>Facebook</i> segundo a categoria profissional  | 87  |
| <b>SÍNTESE DOS RESULTADOS</b>  | 89  |
| 3.3 Análise do inquérito por entrevista  | 90  |
| <b>SÍNTESE DOS RESULTADOS</b>  | 95  |
| <b>CONCLUSÕES</b>  | 97  |
| Dificuldades e limitações do estudo  | 102 |
| Perspetiva de trabalho futuro  | 102 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>  | 105 |

## **ANEXOS**

|  |     |
|--|-----|
| ANEXO I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO                         | 112 |
| ANEXO II – GUIÃO INQUÉRITO POR ENTREVISTA                    | 123 |
| ANEXO III – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA                        | 124 |
| ANEXO IV – SIMBOLOGIA UTILIZADA NA TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA | 128 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> - Página inicial do inquérito por questionário   | 11 |
| <b>Figura 2</b> - Exemplo de questões fechadas utilizando a escala nominal (questão 6) e de intervalos (questão 6.1, opções :“entre 1 a 5 anos “e “entre 6 a 10 “).          | 14 |
| <b>Figura 3</b> - Exemplo de aplicação da escala de Likert no inquérito por questionário   | 15 |
| <b>Figura 4</b> - Exemplo de questão dependente destinada a filtrar perfis de respondentes   | 16 |
| <b>Figura 5</b> - Frequência de utilização da internet com o objetivo de comunicação (%).<br>Fonte: Obercom (2012). Inquérito sociedade em rede 2011 (n=613)                 | 23 |
| <b>Figura 6</b> - Mapa com noções de <i>Web 2.0</i> desenvolvido durante uma sessão de brainstorming durante a FOO Camp, uma conferência na O'Reilly Media.(O'Reilly, 2005). | 29 |
| <b>Figura 7</b> - Cronograma de emergência dos principais <i>sites</i> de redes sociais (Boyd & Ellison , 2008)  | 36 |
| <b>Figura 8</b> - Capa da revista Visão de 16 de maio de 2013 (Visão, 2013).   | 47 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Gráfico 1</b> - Caracterização dos respondentes quanto ao sexo em % (N=64)   | 56                                  |
| <b>Gráfico 2</b> - Utilizadores da Internet por género (%) - Fonte: OberCom (2012).Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)  | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| <b>Gráfico 3</b> - Distribuição dos utilizadores da rede social <i>online Facebook</i> em Portugal.<br>Fonte: Socialbakers (2011)   | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| <b>Gráfico 4</b> - Caracterização dos respondentes quanto à sua idade em % (N=64)   | 57                                  |
| <b>Gráfico 5</b> - Tendência da faixa etária, da população ativa em Portugal (1984-2012) - Fonte: Pordata (2013)  | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| <b>Gráfico 6</b> - Caracterização dos respondentes quanto às suas habilitações literárias em % (N=64)   | 59                                  |
| <b>Gráfico 7</b> - Gráfico representativo da utilização da Internet em Portugal por nível de escolaridade. Fonte: OberCom (2012). Inquérito sociedade em rede 2011 (n=1250) | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| <b>Gráfico 8</b> - Distribuição dos respondentes por área de residência em % (N=64)   | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |

**Gráfico 9** - Percepção dos respondentes quanto à sua literacia digital em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 10** - Distribuição dos respondentes por categoria profissional em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 11** - Distribuição dos respondentes por tipo de empresa e setor de atividade em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 12** - Distribuição dos respondentes por número de trabalhadores total da empresa em que trabalham *versus* tipo de empresa em % (N=64)**Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 13** - Distribuição dos respondentes por antiguidade no local de trabalho em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 14** - Relação das variáveis: antiguidade na empresa onde trabalham e idade dos respondentes em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 15** - Número de vezes que os respondentes acedem à rede social online *Facebook* em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 16** - Relação das variáveis: número de vezes por semana que acede ao *Facebook* e tempo que despende nesta plataforma em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 17** - Distribuição dos respondentes por local de acesso ao *Facebook* em % (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 18** - Relação das variáveis: número de amigos total da rede e número de amigos com quem partilham um mesmo contexto profissional em % (N= 64)**Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 19** - Percentagem de respondentes que pertencem a um grupo relacionado com o seu trabalho no *Facebook* (N= 64) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 20** - Relação das variáveis: constituintes dos grupos de trabalho no *Facebook* *versus* privacidade do grupo em % (N=27) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 21** - Relação das variáveis: constituintes *versus* finalidade do grupo em % (N= 27) **Erro! Marcador não definido.**

**Gráfico 22** - Percentagem de respondentes que exercem funções de chefia, administração ou direção (N=64) **Erro! Marcador não definido.**

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1-</b> Modelo de Análise   | 6  |
| <b>Tabela 2-</b> Principais diferenças entre <i>Web 1.0</i> e <i>Web 2.0</i> . (Coutinho & Júnior 2007)  | 31 |
| <b>Tabela 3</b> - Principais diferenças entre um utilizador da <i>Web 1.0</i> e um utilizador da <i>Web 2.0</i><br>( Wright & Zdinak 2008)     | 32 |
| <b>Tabela 4</b> - Principais diferenças entre laços fortes e laços fracos. (Haythornthwaite 2005)  | 39 |
| <b>Tabela 5</b> - Local de acesso ao <i>Facebook</i> segundo o tipo de empresa onde trabalha   | 69 |
| <b>Tabela 6</b> - Número de amigos segundo a categoria profissional  | 71 |
| <b>Tabela 7</b> - Partilhas realizadas no <i>Facebook</i>  | 72 |
| <b>Tabela 8</b> - Partilhas realizadas no <i>Facebook</i> segundo a categoria profissional   | 74 |
| <b>Tabela 9</b> - Partilha de opiniões profissionais realizadas no <i>Facebook</i>   | 75 |
| <b>Tabela 10</b> - Partilha de descontentamento com alguma situação profissional segundo o local onde é realizada                              | 76 |
| <b>Tabela 11</b> - Partilha de descontentamento com alguém com quem mantém algum relacionamento profissional, segundo o local onde é realizada | 76 |
| <b>Tabela 12</b> - Partilha de descontentamento com alguma situação profissional, segundo a categoria profissional                             | 78 |
| <b>Tabela 13</b> - Nível de exposição e partilha de opiniões, sobre o seu contexto profissional, segundo a antiguidade na empresa              | 79 |
| <b>Tabela 14</b> - Constituintes dos grupos no <i>Facebook</i> relacionados com trabalho   | 80 |
| <b>Tabela 15</b> - Análise da atividade dos colaboradores na rede por parte das chefias, direção ou administração                              | 84 |
| <b>Tabela 16</b> - Conflitos e sanções relacionadas com a utilização do <i>Facebook</i>  | 85 |
| <b>Tabela 17</b> - Influência de opinião sobre utilizadores da rede com quem mantém relação profissional                                       | 86 |
| <b>Tabela 18</b> - Nível de segurança e acesso à conta do <i>Facebook</i>  | 86 |
| <b>Tabela 19</b> - Nível de segurança segundo a categoria profissional   | 88 |
| <b>Tabela 20</b> - Matriz de análise de conteúdo do inquérito por entrevista   | 91 |



## **PARTE 1: CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS E ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Na primeira parte da presente dissertação apresenta-se a caracterização do tema bem como os objetivos propostos, hipótese e estrutura do trabalho. Segue-se no capítulo 1 a descrição do procedimento metodológico adotado e no capítulo 2 o enquadramento teórico do tema em estudo, baseado em revisão bibliográfica.





# INTRODUÇÃO

## 1. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A Internet é assumidamente uma Rede que faz parte do dia-a-dia de uma parte significativa da população mundial. As recentes estatísticas revelam que mais de dois mil milhões<sup>1</sup> de utilizadores em todo o mundo estão conectados diariamente a esta rede de computadores. Segundo Jiang, Bazarova, & Hancock (2010), as pessoas procuram o ciberespaço, não só para aceder a todo o tipo de informação como também para criarem e preservarem relações. Neste sentido, e de acordo com Wellman (2004), mais do que isolar os utilizadores num mundo virtual, a Internet amplia a comunidade do mundo real e conecta pessoas trazendo, na opinião de Recuero (2009), mudanças significativas para a sociedade, entre as quais a possibilidade de expressão e sociabilização através da rede, proporcionando a construção de atores, interação e comunicação entre eles.

A segunda geração da *Web*, ou *Web 2.0*, como é habitualmente conhecida, veio intensificar ainda mais estas mudanças na interação e sociabilização através da rede, com a ampliação de novas formas de produção colaborativa e partilha de informações *online* (Primo, 2007), levando os utilizadores a deixar de ser meros recetores de informação para passarem eles próprios a ser os produtores. O utilizador da *Web 2.0* passa a ter uma maior facilidade na criação e edição de páginas próprias, permitindo uma maior participação *online* fazendo com que tenha um papel mais ativo na produção e geração de conteúdos na Internet.

Uma das plataformas de comunicação interativas, potenciadas pela *Web 2.0*, mais utilizada em todo o mundo é a rede social *online* – *Facebook*. Atualmente, com aproximadamente 1,11 mil milhões de utilizadores ativos e 655 milhões de acessos diários<sup>2</sup> (Facebook, 2013), o *Facebook* é uma das mais poderosas plataformas de conexão de pessoas e partilha de conteúdos, seja através de fotografias, *links*, vídeos, comentários ou *likes*.

Neste contexto, e num mundo que se revela cada vez mais *online*, surgem progressivamente mais questões sobre que tipo de informações são reveladas sobre o “eu” dos sujeitos e quais os limites que se devem impor na partilha e interação social nestes *sites* de redes sociais.

---

1 Informação retirada do site “Internet world stats”: <http://www.internetworldstats.com/> (data da consulta: 19 maio 2013)

2 Informação retirada do site oficial do *Facebook* – Secção “NewsRoom”: <https://newsroom.fb.com> (data da consulta: 19 maio 2013)

Estas questões tornam-se ainda mais evidentes quando, atendendo ao número de “amigos” que em média cada utilizador tem na sua rede, aproximadamente 141<sup>3</sup> muitos podem fazer parte da comunidade de colegas de trabalho e chefias, a que pertencem em contexto *offline* e que, ao terem acesso à informação publicada pelo sujeito, poderão ver a sua opinião influenciada positiva ou negativamente em relação a ele.

Uma notícia, publicada no diário *online* “Dinheiro Vivo”, em maio de 2013 indica, referindo-se à rede social *online* Facebook, que “há cada vez mais casos de despedimentos, processos disciplinares ou outros problemas no trabalho devido à rede social” (Dinheiro Vivo, 2013).

Com base nesta preocupação surgem questões como:

- Que noção de privacidade têm os utilizadores do Facebook?
- Quantos “amigos” da rede dos utilizadores são colegas de trabalho?
- Que preocupações existem na partilha de informação perante a comunidade de colegas de trabalho ou chefias em que se inserem?
- Que implicações poderão ter na vida profissional destes utilizadores as publicações que partilham?

Estas questões dão forma a esta investigação que tem como objetivo principal compreender quais as implicações, a nível profissional, da participação *online* de um utilizador, em plataformas de comunicação assentes na Internet, mais concretamente da rede social *online* Facebook.

Assim, através de uma amostra de utilizadores do Facebook pertencentes à classe de trabalhadores ativos em Portugal, e através de uma advogada especialista em direito do trabalho, tentar-se-á perceber que influência tem a informação partilhada, na opinião que os outros têm do sujeito em causa, não esquecendo a utilização que os utilizadores fazem da rede e quais os cuidados e preocupações existentes na publicação de conteúdos.

Pretende-se assim, com este estudo de natureza exploratória, dar um contributo para a investigação da comunicação, assente em plataformas de comunicação mediada por computador, abordando uma temática polémica sobre os limites que se devem impor *online*, tendo em conta a ténue fronteira entre o que é informação *online* de natureza pública e privada.

---

<sup>3</sup> Informação retirada do site: “Digital Marketing Ramblings” (Smith, 2013): <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> (data da consulta: 19 maio 2013)

## 2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

A questão de investigação que está na base deste trabalho é:

Quais as implicações organizacionais da presença e participação *online* de um trabalhador, nos *sites* de redes sociais (*Facebook*)?

## 3. OBJETIVOS

Como referido anteriormente, o objetivo da presente dissertação é perceber as implicações a nível profissional da participação *online* de um utilizador, em plataformas de comunicação assentes na Internet, mais concretamente no *Facebook*.

De forma a alcançar este fim, apresentam-se os objetivos específicos deste estudo:

- Determinar quem são os “amigos” da rede social *online* dos utilizadores em estudo, aferindo que percentagem se insere na comunidade de colegas ou chefias do sujeito;
- Determinar que tipo de informação é publicada pelos utilizadores (fotografias, vídeos, *links*);
- Perceber se existe cuidado no tipo de informação que os utilizadores partilham e se condicionam a publicação de conteúdos, com base nas pessoas que os poderão ver;
- Verificar se restringem o acesso à sua informação pessoal, definindo diferentes níveis de permissão para grupos diferentes;
- Analisar, do ponto de vista dos utilizadores, se a informação a que têm acesso, relativa aos colaboradores, chefias ou colegas poderá influenciar a opinião que têm sobre os sujeitos;
- Compreender, sob o ponto de vista jurídico, se a informação publicada na rede social *online* poderá ser considerada de natureza pública ou privada e se poderá ser utilizada contra ou a favor do trabalhador.

## 4. MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise, na perspetiva de Quivy & Campenhoudt (2003), implica a desconstrução das noções teóricas em conceitos, que por sua vez podem ter várias dimensões e indicadores, que permitirão registar os dados indispensáveis para confrontar com a realidade. São os traços observáveis de uma ou mais dimensões dos conceitos, que possibilitam gerar informação capaz de avaliar as hipóteses (Quivy & Campenhoudt (2003).

A Tabela 1 apresenta o modelo de análise que serve de base à investigação realizada.

TABELA 1 - MODELO DE ANÁLISE

| Conceitos                             | Dimensões                 | Componentes                       | Indicadores  |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Implicações organizacionais           | Trabalhador               | Caracterização profissional       | -Setor atividade<br>-Classificação empresa<br>-Nº de trabalhadores<br>-Localização<br>-Antiguidade na empresa<br>-Cargo que ocupa na empresa                       |
|                                       |                           | Consequencial                     | -Relação com os colegas<br>-Relação com chefias<br>- Sofre sanções por parte da entidade patronal  |
|                                       | Chefia                    | Consequencial                     | -Ignora atividade <i>online</i> dos trabalhadores<br>-Observa a atividade <i>online</i> dos trabalhadores<br>-Sanciona a atividade <i>online</i> dos trabalhadores |
| Participação online de um trabalhador | Perfil sócio-demográfico  |                                   | -Idade<br>-Género<br>-Habilitações Literárias<br>-Localização<br>-Área de residência   |
|                                       | Literacia digital         |                                   | - Avançada<br>- Média<br>- Básica  |
|                                       | Acesso ao <i>Facebook</i> | Localização                       | - A partir de casa<br>- No local de trabalho   |
|                                       |                           | Frequência                        | - Diária<br>- Duas a três vezes por semana<br>- Uma vez por semana   |
|                                       | Atividade na rede social  | Frequência atividade / partilhada | - Fotografias<br>- Vídeos<br>- <i>Links</i><br>- Opiniões<br>- Comentários<br>- <i>Likes</i>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jogos</li> <li>- Convites amigos</li> </ul>   |
|  | Tipologia dos conteúdos                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionada com vida privada</li> <li>- Relacionada com o trabalho</li> </ul>   |
|  | Critérios a que atende na seleção de conteúdos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem em conta quem vai ter acesso às suas partilhas</li> <li>- Não tem em conta quem tem acesso às suas partilhas</li> </ul> |
|  | Grupos relacionados com o trabalho             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privacidade de grupos</li> <li>- Finalidade do grupo</li> <li>- Membros que pertencem ao grupo</li> </ul>                   |
|  | Extensão da rede social <i>online</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº de “amigos” (colegas /chefias)</li> </ul>  |
|  | Opções de privacidade                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definições de privacidade <i>standard</i></li> <li>- Restrições de acesso a grupos</li> <li>- Não sabe</li> </ul>           |
| <p>Se restringe, a quem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes</li> <li>- Chefias</li> <li>- Colegas</li> <li>- Fornecedores</li> <li>- Outro</li> </ul> |  |  |

## 5. HIPÓTESE

Segundo Quivy & Campenhoudt (2003), a formulação da hipótese tem como principal função oferecer um fio condutor à investigação, servindo para definir um critério de seleção na fase de recolha e análise dos dados. Assim, no âmbito da presente dissertação, a hipótese formulada para confrontação dos dados na fase de conclusões do presente trabalho tem por base a ideia que a presença e participação de um trabalhador em plataformas de comunicação *online* pode ter implicações na forma como é visto e tratado dentro da organização, podendo afetar a sua evolução e vida profissional.

## 6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho divide-se em duas partes principais que incluem, na primeira, o capítulo 1 e 2 e na segunda, o capítulo 3. No primeiro capítulo procede-se à caracterização da metodologia que presidiu à presente investigação e o capítulo 2 apresenta a contextualização teórica do tema em estudo, com base em revisão bibliográfica. Neste capítulo abordam-se os temas: o impacto da comunicação mediada por computador nas relações interpessoais dos indivíduos; a *Web 2.0* como impulsionadora de novas formas de comunicação na Internet e finalmente a emergência das redes sociais *online* com principal enfoque nos laços criados através destas plataformas, bem como os riscos e preocupações da sua utilização, nomeadamente no que diz respeito à utilização da rede social *online Facebook*. Para finalizar, faz-se uma abordagem sobre o que separa a informação de carácter público e privado na Internet, com particular destaque para os riscos que se correm com a exposição e utilização destas redes sociais *online*.

A segunda parte apresenta no capítulo 3 os resultados dos dados recolhidos pela aplicação do inquérito por questionário e inquérito por entrevista respetivamente. O terceiro capítulo divide-se essencialmente em 3 segmentos: dados pessoais dos respondentes com a sua caracterização sociodemográfica e profissional e a caracterização da utilização que é feita da rede social *online Facebook*, tendo em consideração o contexto profissional dos respondentes. Por fim, revelam-se os dados recolhidos através de uma análise de conteúdo da entrevista realizada a uma advogada especialista em direito do trabalho.

A presente dissertação termina com as conclusões obtidas, através da confrontação dos dados com os objetivos traçados, referindo ainda as limitações encontradas no desenvolvimento do trabalho bem como algumas sugestões de trabalho futuro.

# CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

## 1.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo, de natureza exploratória, pretende averiguar as implicações profissionais da participação dos sujeitos trabalhadores numa plataforma de comunicação assente na Internet, neste caso específico, numa rede social *online* (*Facebook*). O objetivo é dar um contributo nesta área, focando não só as implicações profissionais reais que podem advir de uma utilização menos adequada destas redes, como também analisar do ponto de vista do sujeito quais as preocupações existentes na partilha de informação pessoal, com colegas de trabalho/chefias.

De forma a atingir os objetivos propostos, a metodologia a adotar incidirá em duas fases distintas: uma primeira de revisão bibliográfica, procurando contextualizar a área de investigação em questão remetendo para as temáticas referidas anteriormente: o impacto da comunicação mediada por computador nas relações interpessoais dos indivíduos; a *Web 2.0* como impulsionadora de novas formas de comunicação na Internet, e a emergência das redes sociais *online* com principal enfoque nos laços criados através destas plataformas bem como os riscos e preocupações da sua utilização. Nesta parte faz-se ainda uma abordagem sobre o que separa a informação de carácter público e privado na Internet. Uma segunda fase de natureza mais prática recorre a uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), que procurará conhecer e perceber a experiência e vivência de um grupo de trabalhadores nestas redes, analisando a sua rede e comportamento *online*, através de um inquérito por questionário. Ainda, de forma a complementar com uma visão real das consequências e do que poderá ser considerada informação de natureza pública ou privada *online*, será dada uma perspetiva jurídica, abordando numa entrevista presencial exemplos de casos específicos de utilização indevida destas plataformas e suas reais consequências.

### 1.1.1 AMOSTRA

Segundo Ghiglione & Matalon (1997), uma vez delimitado o campo de análise e definido o método de recolha de dados mais adequado, a questão que se coloca é : “Quem inquirir?”. Esta questão divide-se, segundo os autores (1997) em:

- Qual a população?
- Como escolher, dentro da população, as pessoas a inquirir?

População é definida, por Quivy & Campenhoudt (2003), como o conjunto de todos os elementos pertencentes a um todo. No caso específico do presente estudo, a população assume-se como a totalidade dos indivíduos utilizadores frequentes do *Facebook* inseridos no mercado de trabalho em Portugal. Quanto à segunda questão, Quivy & Campenhoudt (2003) consideram que o investigador tem três possibilidades distintas: recolher os dados sobre a totalidade da população, limitar a recolha de dados a uma amostra representativa dessa população ou estudar apenas alguns componentes, ainda que não estritamente representativos da população. Na opinião de Ghiglione & Matalon (1997) é muito raro conseguir-se estudar exaustivamente todos os membros de uma população, e seria até mesmo inútil, já que consideram que inquirindo um número limitado de indivíduos, desde que corretamente escolhidos, é possível obter as mesmas informações, tendo em conta uma pequena margem de erro. Para tal, a amostra recolhida deve ser a mais representativa possível, devendo o processo de escolha basear-se em critérios que assegurem que todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra (Ghiglione & Matalon, 1997).

Se não for o caso, os autores (1997) consideram que as amostras são enviesadas pois, certamente, determinados indivíduos tiveram mais hipóteses do que outros de serem escolhidos. Contudo, referem os mesmos autores (1997), querer uma amostra cujas observações dos resultados possam ser generalizados à totalidade da população é impor uma condição difícil de satisfazer e, por isso, é necessário alargar a noção global do termo para uma noção mais ampla, a da adequação da amostra aos objetivos estabelecidos na investigação. Também Quivy & Campenhoudt (2003) são da opinião que a escolha dos indivíduos a inquirir deve recair em função dos objetivos da investigação.

Neste contexto e tendo em conta o âmbito e limitações temporais do presente estudo, revelou-se impossível recolher uma amostra que pudesse garantir a todos os elementos da população a mesma probabilidade de a integrarem. A amostra recolhida foi selecionada através de um método não probabilístico, resultando num conjunto de elementos da população aos quais se teve acesso por conveniência, uma vez que eram amigos, colegas e amigos de amigos.

Ainda no processo de escolha e seleção dos constituintes da amostra foram definidos previamente alguns critérios de seleção dos membros, de forma a garantir a sua adequação aos objetivos estabelecidos para este estudo. Assim, foram convidados a participar no estudo apenas os utilizadores frequentes do *Facebook* e em situação profissional ativa. Este filtro foi realizado através do texto introdutório presente na página inicial do questionário, conforme ilustra a Figura 1.





FIGURA 1 - PÁGINA INICIAL DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O processo de levantamento da amostra passou, inicialmente, pela seleção de um grupo de amigos e colegas que respeitavam os critérios de integração na amostra e aos quais foi enviado o inquérito por questionário. Ainda, de forma a obter uma maior diversidade de perfis de respondentes, foi pedido a vários contactos para reencaminharem o questionário por colegas de trabalho e amigos.

No total obtiveram-se respostas de 64 utilizadores frequentes do *Facebook*, todos em situação profissional ativa e a trabalhar em Portugal. Devido ao processo de escolha da amostra por conveniência, os resultados deste estudo não poderão ser generalizados aos membros da população em geral, pelo que se limitarão apenas à amostra em estudo.

No que diz respeito ao inquérito por entrevista, abarcou uma advogada especialista em direito do trabalho, uma vez que o objetivo é averiguar quais serão as reais consequências de um ponto de vista jurídico, compreendendo se as informações publicadas no *Facebook* podem ser consideradas de natureza pública e se podem ser usadas contra ou a favor dos trabalhadores. A advogada foi selecionada igualmente por conveniência.

### 1.1.2 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

A colheita sistemática das informações junto dos intervenientes da amostra é realizada com recurso a instrumentos de medida selecionados (Freixo, 2010). Os principais meios para recolha de dados são, na opinião do autor (2010), a entrevista, a observação e o questionário. Os métodos aplicados neste estudo foram, como referido anteriormente, aplicação de um inquérito por questionário e entrevista, com vista a encontrar resposta à questão de investigação e cumprir com os objetivos estabelecidos.

#### 1.1.2.1 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O inquérito por questionário, apresentado no âmbito do presente trabalho, foi disponibilizado *online* entre os dias 28 de setembro e 13 de outubro de 2012, e divulgado através de *e-mail* ou *Facebook*. Desta forma, acredita-se ter potenciado uma maior participação dos inquiridos, pela facilidade de acesso deste público à Internet.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2003) o inquérito por questionário consiste no processo de colocar, a um conjunto de respondentes, uma série de perguntas relativas a uma dada situação em estudo. Da mesma forma, Gil (2008) refere que o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, atitudes, comportamentos, etc. Esta técnica é, segundo Freixo (2010), a mais utilizada para a recolha de informação e colheita de dados, por apresentar uma série de vantagens para o investigador, começando desde logo por ser um instrumento rigorosamente padronizado, tanto no texto como nas questões, garantindo assim a comparabilidade das respostas de todos os indivíduos (Ghiglione & Matalon, 1997).

Gil (2008) aponta ainda outras vantagens para a aplicação deste instrumento, como a possibilidade de atingir um grande número de pessoas mesmo dispersas geograficamente e a baixo custo. Também o facto de garantir o anonimato das respostas e permitir que os inquiridos respondam quando mais lhes convier, constitui na sua opinião uma vantagem. Por último, o autor (2008) considera favorável, ainda, que os indivíduos não fiquem expostos à opinião e expectativas pessoais de quem faz as perguntas. No entanto, segundo o mesmo autor (2008), existem também algumas limitações na aplicação deste método: exclui as pessoas que não sabem ler nem escrever, impede o auxílio quando o inquirido não percebe bem a pergunta, impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, não garante que as pessoas devolvam o questionário devidamente preenchido e proporciona resultados críticos em relação à objetividade, pois as perguntas podem ter significados diferentes para cada sujeito.

Na construção e desenvolvimento de um questionário, um dos passos que compreende maior importância e cuidado prende-se com a formulação das questões, por forma a que estas possam ser o mais perceptíveis possível pela totalidade dos inquiridos que irão responder. Segundo Ghiglione & Matalon (1997), as questões num inquérito por questionário podem ser distinguidas tanto do ponto de vista do seu conteúdo como da forma. Relativamente ao conteúdo, os autores (1997) distinguem as questões a) que se debruçam sobre os factos, suscetíveis de serem conhecidos mesmo fora do âmbito do inquérito e b) questões subjetivas que se debruçam em opiniões, atitudes e preferências. No caso do presente questionário, as questões debruçaram-se, tanto em factos, em resposta às questões mais simples relacionadas com os dados pessoais (profissão, estado civil, etc.), como em questões mais subjetivas, que permitiram recolher informações respeitantes aos comportamentos e ações na utilização da rede social *online Facebook*.

Quanto à forma, os mesmos autores (1997), distinguem as questões: a) abertas, com respostas dadas utilizando o próprio vocabulário do inquirido e b) fechadas, onde são apresentadas as opções de respostas possíveis à questão e onde é solicitado ao inquirido que escolha a que mais corresponde à sua realidade (respostas de escolha múltipla). No presente estudo, foi aplicado um único questionário a todos os membros da amostra, contendo maioritariamente questões fechadas de escolha múltipla, dando sempre ao respondente a possibilidade de escolher a resposta ou respostas que mais se aproximavam à sua situação específica. Este tipo de questões possibilita, na opinião de Freixo (2010), uma melhor contextualização da questão e maior rapidez e facilidade na resposta. As questões abertas foram utilizadas apenas nas respostas relativas ao local de residência e trabalho, pois iria exigir demasiadas hipóteses de escolha, levando o respondente a perder algum tempo na procura da que melhor se adequasse à sua realidade.

Na utilização de questões fechadas é assim exigido, de acordo com Freixo (2010), um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas que é, na opinião de Gil (2008) o que confere, na maioria das vezes, maior ou menor eficácia ao questionário e recolha de dados.

De acordo com Freixo (2010), estas respostas podem assumir diferentes tipos de escalas, tais como:

- Escalas nominais – permitem distribuir os sujeitos ou acontecimentos por categorias;
- Escalas ordinais – os sujeitos ou acontecimentos são ordenados segundo uma ordem de grandeza;
- Escala de intervalos – os intervalos entre os números são considerados como iguais;
- Escala de razão ou proporção – os números da escala representam a quantidade real da característica medida.

Ainda de forma a quantificar as respostas de um sujeito sobre determinada variável, podem ser utilizadas também as escalas de *Likert* (usada para registar o grau de concordância com determinada questão) e escala diferencial semântica (usada para avaliar a significação atribuída por um indivíduo a uma atitude ou a um dado objeto).

Na construção do presente questionário foram aplicados diferentes tipos de escalas, consoante os dados a serem recolhidos. Assim, para obter os dados relacionados com quantidade (idade, antiguidade no posto de trabalho, número de amigos, número de trabalhadores da empresa, tempo despendido no *Facebook*), foram utilizadas escalas de intervalos, e para recolher dados relacionados principalmente com a caracterização profissional dos respondentes e em todas as questões em que se observam categorias, foram aplicadas escalas nominais (exemplo Figura 2).

**\* 6. Categoria profissional**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Operário
- Quadro intermédio
- Quadro superior
- Chefia
- Direção
- Administração
- Trabalhador Independente
- Outro

**\* 6.1. Antiguidade no posto de trabalho atual**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

<< Anterior   Seguinte >>

Sair e limpar inquérito

Continuar mais tarde

**eLearning**  
universidade de aveiro

FIGURA 2 - EXEMPLO DE QUESTÕES FECHADAS UTILIZANDO A ESCALA NOMINAL (QUESTÃO 6) E DE INTERVALOS (QUESTÃO 6.1, OPÇÕES: “ENTRE 1 A 5 ANOS “E “ENTRE 6 A 10 “)

Por último, aplicou-se ainda a escala de *Likert* em todas as questões que procuraram obter dados relativos às atitudes e utilização da rede social *online Facebook*, através de indicadores de frequência - *sempre, muitas vezes, algumas vezes, raramente e nunca* (Figura 3).

**\* 15. Selecione a opção que melhor caracteriza a frequência com que realiza algumas das atividades possíveis no Facebook.**

|                                    | Nunca                 | Raramente             | Algumas vezes         | Muitas vezes          | Sempre                |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Partilha de fotos                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Partilha de Vídeos                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Partilha de links de outros sites  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Partilha de opiniões/ pensamentos  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentários a publicações          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Likes a publicações de amigos      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jogos                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Convidar amigos para aceder à rede | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

FIGURA 3 - EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA ESCALA DE *LIKERT* NO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para além das questões abertas ou fechadas, Gil (2008) propõe ainda outro tipo de questões, as dependentes. Segundo o autor (2008), por vezes há perguntas que só fazem sentido aparecer a alguns inquiridos, colocando a pesquisa dependente de uma condição ou opinião. Este caso verifica-se no presente questionário com as questões destinadas, por exemplo, a fazer a distinção entre perfis de respondentes, nomeadamente colaboradores e chefias. Desta forma, foi aplicado um filtro aos respondentes que selecionaram a opção “Sim” à pergunta “Ocupa um cargo de chefia”, aparecendo um conjunto de outras questões destinadas à compreensão da perceção que uma chefia tem da participação de um colaborador na rede social *online Facebook* (questões 22 a 24, Figura 4).

**\* 21. Exerce uma profissão com cargo de chefia, direção ou administração?**

Sim     Não

---

**\* 22. Tem por hábito verificar a atividade dos seus colaboradores na rede?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre  
 Muitas vezes  
 Algumas vezes  
 Raramente  
 Nunca

---

**\* 22.1. O comportamento dos seus colaboradores no *Facebook* influencia a opinião que tem sobre eles ?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre  
 Muitas vezes  
 Algumas vezes  
 Raramente  
 Nunca

---

**\* 23. O comportamento menos adequado de um colaborador no *Facebook* já o levou a ter que o despedir?**

Sim     Não

---

**\* 24. O comportamento menos adequado de um colaborador no *Facebook* já o levou a processá-lo disciplinarmente?**

Sim     Não

FIGURA 4 - EXEMPLO DE QUESTÃO DEPENDENTE DESTINADA A FILTRAR PERFIS DE RESPONDENTES

Esta situação verificou-se, ainda, no desdobramento de outras questões, nomeadamente nas relacionadas com a frequência com que realizam algumas das atividades possíveis no *Facebook* e também nas questões destinadas a averiguar a pertença a grupos de trabalho nestas plataformas, desencadeando apenas as questões seguintes se a frequência de realização de algumas das atividades fosse diferente de “nunca” ou se a afirmação de pertença a grupos fosse positiva.

Ainda, de forma a permitir o melhor entendimento possível do questionário, por parte do respondente, foram considerados também alguns princípios defendidos por Gil (2008):

- perguntas claras e diretas;
- possibilidade de uma única interpretação da pergunta;
- não sugerir a resposta na pergunta;
- referir apenas uma ideia por pergunta.

Neste contexto, e com vista a assegurar a clareza e rigor das questões, o questionário foi previamente testado por 5 possíveis respondentes com as características exigidas para integrar a

amostra. Nesta fase foram realizados alguns ajustes e introduzidas questões adicionais, nomeadamente as relacionadas com a pertença a grupos de trabalho no *Facebook* (os seus constituintes e objetivos), e ainda outras hipóteses relacionadas com as atividades realizadas no *Facebook* como “partilha de *links* de outros *sites*”.

O questionário ficou finalizado no dia 28 de setembro de 2012, tendo sido o *link* enviado no mesmo dia para uma base de 45 contactos. Na semana seguinte, com apenas 18 questionários preenchidos, voltou-se a reforçar o pedido para preenchimento do questionário. Nesta altura foram também adicionados novos contactos à base inicialmente pensada e foi também solicitado, novamente, a colegas e amigos a divulgação do questionário. No dia 9 de outubro existiam 56 questionários respondidos, e no dia 13 de outubro, 64.

### 1.1.2.2 INQUÉRITO POR ENTREVISTA

O inquérito por entrevista foi aplicado no desenvolvimento do presente trabalho a uma advogada especialista em direito do trabalho, por forma a que a presente investigação pudesse ir além das opiniões e aspetos subjetivos da utilização do *Facebook*, enriquecendo o estudo com casos práticos e reais do que se passa na sociedade de hoje.

A entrevista pode ser definida, segundo (Gil, 2008), como a técnica em que o entrevistador se apresenta frente ao sujeito em estudo e lhe formula perguntas, com o objetivo de obter dados que forneçam elementos relevantes para a investigação. Neste contexto, de acordo com Quivy & Campenhoudt, (2003), durante uma entrevista, instaura-se um processo de troca onde o entrevistado exprime as suas interpretações ou as suas experiências. No entanto, como qualquer outro instrumento de recolha de dados, a aplicação de entrevista para obtenção de dados apresenta também vantagens e limitações. Assim, quando comparado com o método de aplicação de inquérito por questionário a entrevista apresenta, segundo Freixo (2010), as seguintes vantagens:

- Não exige a alfabetização da população;
- Oferece maior flexibilidade, visto ser possível ao entrevistador esclarecer as questões e formular as perguntas de outra forma;
- Concede a oportunidade de avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz;
- Possibilita a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais;
- Proporciona a possibilidade de obter informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias;
- Permite que os dados sejam quantificados e submetidos para tratamento estatístico.

Contudo, segundo o mesmo autor (2010), a entrevista também apresenta algumas limitações que podem ser, no entanto, superadas ou minimizadas se o entrevistador tiver experiência e bom senso:

- Dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes;
- Incompreensão do significado das questões, levando a uma falsa interpretação por parte do entrevistado;
- Possibilidade do entrevistado ser influenciado consciente ou inconscientemente pelo entrevistador;
- Disposição e disponibilidade do entrevistado em facultar as informações;
- Retenção de dados importantes, receando a revelação da sua identidade;
- Tempo para a realização das entrevistas pode ser maior.

Na opinião de Quivy & Campenhoudt, (2003), este instrumento de recolha de dados é especialmente adequado na análise de um problema específico, ou na análise das interpretações de situações ou leituras que fazem das suas próprias experiências. Neste sentido, optou-se por recolher as informações relativas à perspetiva real dos acontecimentos, considerando a experiência profissional e interpretação dos factos do entrevistado, em relação à situação específica em estudo, através da aplicação deste método.

No processo de operacionalização das entrevistas deve ser tido em conta o tipo de entrevista que se irá realizar. Neste sentido, as entrevistas podem ser classificadas como sendo estruturadas ou não estruturadas. No primeiro caso, as questões encontram-se previamente formuladas, não havendo liberdade para a alteração de tópicos ou inclusão de outras questões. Numa entrevista não estruturada, os dados para a análise qualitativa são conseguidos através de uma conversação sem guião pré definido, e são considerados os tópicos mais relevantes de um problema de investigação (Freixo, 2010).

Freixo (2010) distingue vários tipos de entrevistas não estruturadas:

- Entrevista focalizada: o entrevistador recorre a um conjunto de tópicos que o ajudam a conduzir a entrevista, sendo possível incluir outras questões que considere oportunas;
- Entrevista clínica: este tipo de entrevista recorre a uma série de perguntas específicas sendo utilizada normalmente para o estudo de sentimentos e conduta de pessoas;
- Entrevista não-dirigida: o entrevistador lança um tema e deixa o entrevistado falar livremente, tendo apenas a função de incentivar a que o entrevistado fale.

No caso do presente estudo, a entrevista foi conduzida de forma não estruturada, com recurso a um conjunto de tópicos previamente facultados à entrevistada, tendo sido possível, no decorrer da entrevista, incluir outras questões, como é o caso da pergunta que surgiu sobre a existência de



legislação específica que regule o que poderá ser considerada informação de carácter público e privado *online* fora de Portugal.

Ainda, durante o processo de operacionalização da entrevista Freixo (2010) recomenda alguns passos que se procurou ter em conta na preparação e realização da entrevista:

- Planeamento da entrevista: deve ter-se sempre em vista o objetivo a alcançar com a entrevista. Neste caso, o objetivo da entrevista estava previamente definido, servindo para complementar uma visão subjetiva das opiniões existentes relativas às consequências de uma utilização indevida das redes sociais, com uma perspetiva real e jurídica do que realmente poderá acontecer, tendo em vista a descrição de casos práticos.
- Conhecimento prévio do entrevistado: deve ter-se conhecimento do grau de familiaridade do entrevistado com o assunto em estudo. A escolha da pessoa a entrevistar teve como base o conhecimento antecipado do seu envolvimento num caso específico relacionado com a matéria em estudo e abordado na entrevista.
- Oportunidade da entrevista: marcar com antecedência a hora e local. A entrevista foi marcada com antecedência bem como o local previamente combinado.
- Condições favoráveis: garantir ao entrevistado que existirá segredo quanto às suas confidências. No caso específico da presente entrevista não foi solicitado a confidencialidade das suas respostas, embora tenha sido garantido que a gravação áudio seria apenas para apoio na transcrição e retenção das ideias mais importantes.
- Preparação específica: organizar guião ou formulário com as questões importantes. A entrevista foi conduzida tendo como suporte um guião, com os tópicos principais a abordar, que foi antecipadamente apresentado à entrevistada.

A entrevista realizou-se no dia 2 de março de 2013 em casa da investigadora, por ser um local onde podiam estar à vontade e sem interrupções ou ruídos, tendo resultado numa conversa descontraída, aberta e sem interrupções durante aproximadamente 12 minutos. Foi pedida ainda autorização prévia para a gravação áudio, apenas para facilitação na transcrição da entrevista.

### **1.1.3 ANÁLISE DE DADOS**

Na análise das informações obtidas na fase de recolha de dados, Quivy & Campenhoudt (2003), referem serem necessárias múltiplas operações, embora considerem três delas de realização obrigatória: a descrição e preparação dos dados, a análise das relações das variáveis e por fim a comparação dos dados observados com os resultados esperados a partir da hipótese.

Os dados recolhidos no presente estudo foram analisados, conforme mencionado anteriormente, de forma mista, ou seja, com recurso a uma análise quantitativa e qualitativa.

No tratamento dos dados quantitativos, recolhidos através do inquérito por questionário, foi utilizado o *software* “SPSS statistics” (*Statistical Package for the Social Sciences*), tendo permitido, numa primeira fase, conforme sugerem Quivy & Campenhoudt (2003), uma análise descritiva das variáveis colocando em evidência as características de distribuição das mesmas e, numa segunda fase, a relação das variáveis com recurso ao teste do Qui-Quadrado para determinar a significância da relação entre elas. Para este caso, consideraram-se diferenças estatisticamente significativas para  $p < 0,05$ .

Assim, do ponto de vista descritivo, as variáveis analisadas eram sobretudo as que diziam respeito à caracterização sociodemográfica e profissional da amostra e ainda as variáveis relacionadas com a utilização que é feita do *Facebook*. De seguida, e conforme sugerem Quivy & Campenhoudt (2003), procurou-se relacionar as variáveis que se consideraram interessantes compreender do ponto de vista da investigação em curso. Neste caso, investigou-se a relação existente entre as variáveis que diziam respeito, essencialmente, à categoria profissional ocupada e o nível de exposição a que se permitiam no *Facebook*.

No tratamento dos dados, obtidos pela aplicação do inquérito por entrevista, procurou-se realizar uma análise do conteúdo das mensagens pois, segundo Quivy & Campenhoudt (2003), a escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o modo de disposição são fontes de informação a partir dos quais o investigador tenta criar conhecimento. A análise de conteúdo é definida por Bardin (2008: 42), como “*um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens*”.

Na perspetiva da autora (2008) existem 3 etapas para se construir e organizar uma análise:

- Pré- análise - fase de organização do material para o tornar operacional;
- Exploração do material - momento de transformação e codificação dos dados em bruto para dados organizados;
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação - síntese geral dos resultados com possibilidade de tratamento estatístico.

No caso do presente estudo, a fase de pré análise que antecedeu a exploração do material exigiu uma transcrição fiel da entrevista para um documento Word. Nesta transcrição foram utilizadas as

convenções de transcrição GIID-CLUNL<sup>4</sup>, presentes no Anexo IV. Posteriormente procedeu-se à exploração do material, tendo por base a codificação dos dados recolhidos. Bardin (2008) descreve este processo como a transformação por recorte, agregação e enumeração dos dados de texto em bruto, permitindo atingir uma representação do conteúdo. Segundo a autora (2008), o recorte tem como finalidade a escolha das unidades de registo e de contexto, a enumeração, a escolha das regras de contagem e a classificação e a agregação, a escolha das categorias.

A unidade de registo é, segundo Bardin (2008), o que se deve escolher como unidade de significação a codificar. Corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a sua categorização. A unidade de contexto serve, na perspetiva da autora (2008), para codificar a unidade de registo visando a sua compreensão através da contextualização. A enumeração tem como objetivo averiguar a importância das unidades de registo através da sua frequência e, por fim, a categorização agrupa as unidades de registo em classes e fornece, por condensação, uma representação simplificada dos dados em bruto.

Com vista à codificação dos dados recolhidos pela aplicação do inquérito por entrevista do presente trabalho, optou-se por apresentar os resultados numa matriz dividida em:

- Categorias: nesta categoria reúnem-se os tópicos principais abordados na entrevista;
- Subcategorias: encontram-se agrupadas as questões que dizem respeito a cada um dos tópicos principais;
- Unidade de registo: nesta coluna apresentam-se os segmentos de conteúdo, considerados como unidade base;
- Unidade de contexto: nesta coluna disponibiliza-se a contextualização das unidades de registo com a transcrição integral da frase;

No caso do presente estudo optou-se por considerar que todas as unidades de registo assinalavam a mesma significância para determinar as inferências finais, pelo que não se procedeu à contagem da sua frequência. Por fim, foi elaborada uma síntese final visando a categorização dos dados obtidos com a aplicação do questionário por entrevista.

Findo o processo de descrição da metodologia de investigação segue-se, no segundo capítulo, o enquadramento teórico com uma contextualização do tema em estudo.

---

4 Convenções de transcrição GIID-CLUNL, (Binet, 2012 Adap. Jefferson, G., 2004. Glossary of transcript symbols with an introduction. Em G. H. Lerner, ed. Conversation Analysis. Studies from the first generation. Amsterdam: John Benjamins, pp. 13-31)

## **CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO: AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NA INTERNET**

A Internet, tal como se conhece hoje, tem a capacidade não só de interligar computadores como, acima de tudo, é uma tecnologia capaz de conectar pessoas. A sua extraordinária capacidade de potenciar o contacto e relacionamento entre os utilizadores de todo o mundo leva a considerar esta tecnologia como um meio de comunicação de excelência, trazendo inúmeras novas questões para o estudo das ciências da comunicação. Neste capítulo, pretende-se compreender de que forma as aplicações de redes sociais, suportadas pela Internet, estão a afetar a sociedade e a forma como as pessoas sociabilizam através delas, levando a assumir novas atitudes e comportamentos *online*.

Seguidamente, faz-se uma contextualização do conceito de comunicação mediada por computador (CMC) e aborda-se o seu impacto na sociedade, com a emergência das comunidades formadas no mundo *online*. De seguida este capítulo destacará a segunda geração da *Web* como meio impulsionador de novas formas de os indivíduos estarem e se relacionarem *online*, dando especial enfoque à utilização das redes sociais, mais especificamente do *Facebook*, como meio de projeção e divulgação de si próprios. Serão também explanados os conceitos de laços sociais e capital social, na tentativa de explicar a natureza das relações que se estabelecem no espaço virtual. Por fim, o capítulo termina com uma abordagem aos conceitos de público e privado, na tentativa de compreender se a informação de carácter pessoal, divulgada nas redes sociais, poderá ser considerada pública, e de que forma a sua exposição *online* poderá afetar a vida dos sujeitos no espaço físico.

### **2.1 O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR (CMC)**

A essência do ser humano leva-o a relacionar-se com os outros por necessidade de sobrevivência, sendo por isso um ser sociável (Rheingold, 1996). As pessoas têm necessidade de comunicar entre elas, organizando-se em grupos nos quais estabelecem signos, criam tecnologias, formam vínculos afetivos, desenvolvem a economia e constroem os mais diversificados tipos de comunicação, aprendizagem e produção de conhecimento (Santana, 2007).

Com o aparecimento da Internet, a interação e relacionamento entre as pessoas sofreu algumas alterações, sendo possível verificar diversas mudanças na sociedade, entre as quais a possibilidade de expressão e sociabilização através do computador (Recuero, 2009).

A rede de computadores é habitualmente entendida como um meio de interação com os outros, independentemente de se conhecerem pessoalmente ou não. Em Portugal, segundo o relatório estatístico LINI (*Lisbon Internet and Networks Institute*) de 2010, a atividade de comunicação mais utilizada pelos internautas era o envio e receção de e-mails (89,0%) seguindo-se os serviços de *instant messaging* com uma frequência mensal superior a 74,5% dos utilizadores. Segundo este mesmo relatório, a utilização de redes sociais como meio de comunicação é a terceira atividade de comunicação mais disseminada entre os internautas com 56,5%. Os outros meios de comunicação assumidos neste estudo traduzem-se na participação em *blogs*, telefonemas através da Internet, participação em fóruns ou grupos de discussão/*chats*. De acordo com o relatório da utilização da Internet em Portugal em 2012, realizado pela Obercom<sup>5</sup>, verifica-se um claro crescimento no acesso aos *sítes* de redes sociais, passando a ser a segunda atividade de comunicação mais utilizada pelos internautas com 73,4% dos respondentes a aceder a estes *sítes*. O envio e receção de e-mails continua a ser a atividade mais realizada na Internet com 87,3% e os serviços de *instant messaging* utilizados, com frequência mensal ou superior, por 63,2% dos utilizadores, passam a ser a terceira atividade de comunicação mais realizada pelos utilizadores da Internet em Portugal (Figura 5).

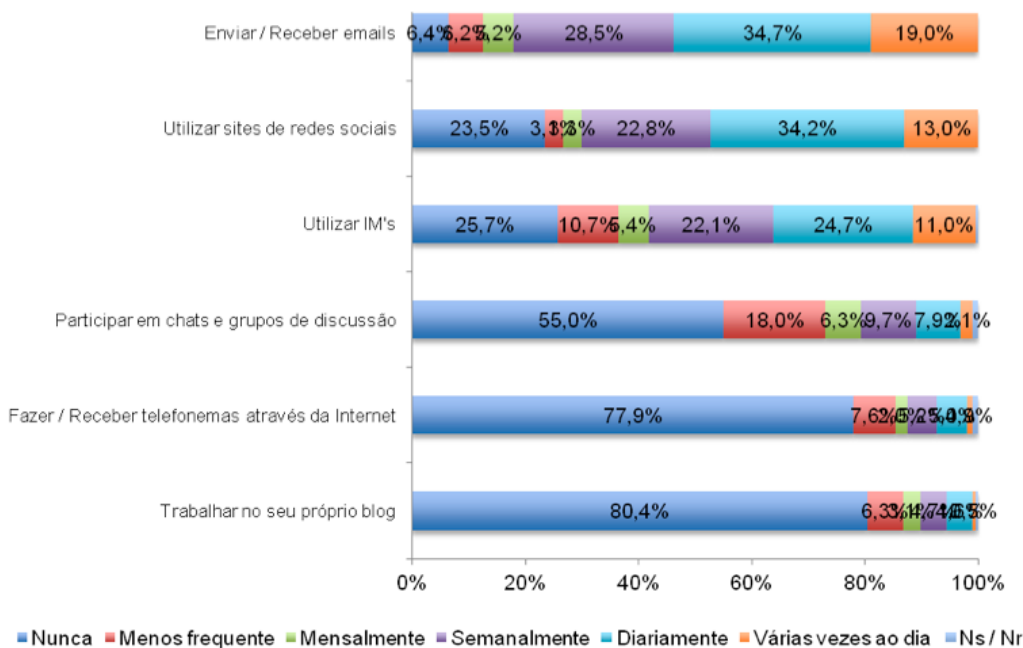


FIGURA 5 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET COM O OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO (%).

Fonte: OBERCOM (2012). INQUÉRITO SOCIEDADE EM REDE 2011 (N=613)

A crescente procura da Internet para atividades de comunicação, observadas ao longo dos últimos anos e, em especial, o visível crescimento do acesso a *sítes* de redes sociais, tem trazido diversas questões para o estudo das ciências sociais, entre as quais as implicações da utilização destes

<sup>5</sup> O Relatório «A Internet em Portugal 2012» foi realizado com base no inquérito Sociedade em Rede 2011, cuja informação reporta ao mês de dezembro de 2011. A amostra integra 1250 utilizadores.

meios na sociedade de hoje. Segundo Blumer (2010), uma das questões mais frequentes centra-se na avaliação do impacto que estas tecnologias trazem para a comunicação e interação humana. Muitos autores concentram assim as suas pesquisas nesta área, tentando compreender a forma como a utilização das tecnologias assentes em Internet afetam a vida e quotidiano das pessoas. Castells (2004), por exemplo, considera que a vida das pessoas vê-se profundamente afetada por esta nova tecnologia da comunicação pois, segundo o autor (2004), *“as pessoas podem facilmente pertencer a várias redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’, investindo diferencialmente em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos”*. Assume-se assim que a Internet é um meio de estabelecer contactos em que as pessoas podem escolher o que querem ser, desprovidas de qualquer compromisso social pois podem sempre optar pelo anonimato do verdadeiro “eu”.

Spitzberg (2006) define CMC como qualquer interação humana, baseada em texto, conduzida ou facilitada através de tecnologias digitais. Esta definição, que o autor (2006) considera estar ainda em desenvolvimento, inclui a Internet, mensagens instantâneas por telemóvel, interações entre vários utilizadores, e-mail, texto complementado por vídeo conferência, etc. Para existir comunicação mediada por computador é necessário apenas, segundo o autor (2006), que as pessoas estejam envolvidas num processo de intercâmbio de mensagens, em que o meio de troca em algum momento é informatizado. De uma forma mais simples, Blumer (2010) define CMC como uma forma de comunicação humana, que acontece com recurso à utilização de dois ou mais computadores ligados em rede.

A CMC é assim um meio de comunicação que permite interligar duas ou mais pessoas através de um meio informático e traz, desde o seu início, inúmeras novas questões para o campo das ciências sociais pois, entre outras questões, é desprovido de interação face a face, fundamental para muitos autores que consideram todas as expressões faciais e corporais complementares da interação humana. Para simular esta expressividade perdida, e dar uma forma mais real a este tipo de comunicação informatizada foram criados, de acordo com Moura (2005), diversos símbolos tipográficos, os chamados *“emoticons”*, que simulam e manifestam as emoções provenientes das palavras. Assim, segundo o autor (2005), nos ambientes virtuais os textos produzidos ganham o carácter de textos falados.

Em contraste, Blumer (2010) sugere algumas características da CMC em relação à comunicação face a face, como sendo cruciais para a personalidade do indivíduo:

1. Apresentação pessoal controlada: As pessoas podem decidir que informação pessoal pretendem partilhar, tendo um maior controlo do que na comunicação face a face porque expressões como mímica, gestos e pistas vocais estão ausentes.

2. Anonimato: As pessoas podem permanecer anónimas o tempo que quiserem. Para as pessoas tímidas que têm grandes receios de rejeição, o anonimato e a distância física que pode estar associada à CMC parecem ser um lugar seguro.
3. Facilidade em falar sobre assuntos pessoais: É sempre um obstáculo para as pessoas tímidas falar sobre assuntos pessoais, sendo a revelação sobre eles próprios associado a uma grande ansiedade. As investigações têm mostrado que este limiar de inibição pode ser mais facilmente superado com a CMC.
4. Oportunidade para fazer novos amigos: A possibilidade de fazer novos amigos através da CMC pode ser, igualmente, um aspeto importante para as pessoas mais tímidas.

Segundo Castells (2004), a CMC proporciona muitas vezes aos indivíduos um refúgio no anonimato, possibilitando a prática de uma sociabilidade aleatória, com abandono da interação pessoal em espaços reais. Muitas vezes, refere o autor (2004), esta é a razão pela qual a Internet é acusada de incitar as pessoas a viver as suas próprias fantasias *online* e fugir do mundo real, pondo em causa a autenticidade das relações humanas estabelecidas (Rheingold, 1996).

Ainda, para aqueles que estão sozinhos e com medo da intimidade, as tecnologias da informação fizeram com que fosse possível ter a ilusão da companhia sem a necessidade da amizade (Turkle, 2004). Algumas pessoas servem-se assim, aparentemente, destes meios de comunicação despersonalizados para se tornarem íntimas de outras, sendo a CMC para elas, na altura certa, uma maneira de se relacionarem com outro ser humano. Este facto deve-se à dissimulação e ao distanciamento inerentes ao meio, que permitem a criação de um contexto nunca experimentado na vida real (Rheingold, 1996).

Esta capacidade de conexão potenciada pela CMC tem, segundo Rheingold (1996) um enorme potencial para mudar a vida do ser humano a três níveis distintos, mas interdependentes. Assim, o primeiro nível mencionado prende-se com a forma como os pensamentos e personalidade do ser humano podem ser afetados. Um segundo nível de possíveis alterações na vida das pessoas tem a ver com a forma como estas desenvolvem as relações interpessoais, as amizades e as comunidades, pois a tecnologia de CMC confere, segundo o autor (1996), uma nova capacidade de comunicação multilateral (de muitos para muitos). Por fim, o terceiro nível prende-se com o campo político pois, de acordo com Rheingold (1996), a política é sempre uma combinação de comunicação com poder material, e o papel da comunicação é particularmente importante para a política nas sociedades democráticas.

## **2.2 A INTERAÇÃO SOCIAL NO CIBERESPAÇO E A EMERGÊNCIA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS ONLINE**

Conforme mencionado anteriormente, a Internet permite estabelecer o contacto entre dois ou mais indivíduos, tornando-se um meio de excelência para a comunicação interpessoal, provocando profundas alterações na vida social das pessoas. Na perspetiva de Rheingold (1996), mais do que esta capacidade dos indivíduos comunicarem entre si, a CMC amplifica a capacidade de conexão, permitindo a formação de redes nos espaços virtuais, passando assim a existir redes mediadas por computador. Estas redes de computadores são também, na perspetiva de Wellman (2004), redes sociais pois conectam pessoas, organizações e conhecimento.

Na opinião de Castells (2004), o aparecimento da Internet fez com estas redes de computadores ganhassem uma nova vida ao converterem-se em redes de informação, alterando a forma como se comunica e com isso trazendo uma maior transformação da sociabilidade: as comunidades espaciais podem passar a ser complementadas pelas redes. Segundo o autor (2004), noutros tempos, a sociabilidade era baseada no lugar, na interação humana com limites territoriais, mas com o aparecimento da Internet como novo meio de comunicação, apesar de não desaparecer esta forma de interação social, o certo é que foi possível observar a formação de novas comunidades, assentes principalmente na comunicação *online*. Assim, enquanto as comunidades tradicionais estavam baseadas essencialmente em partilhar os valores e a organização social, estas redes *online* constroem-se de acordo com as escolhas e estratégias dos atores, sejam estes indivíduos, famílias ou grupos sociais, o que faz com que as pessoas se organizem cada vez mais, não só em redes sociais mas em redes sociais ligadas por computador (Castells, 2004).

A estes grupos surgidos na rede Rheingold (1996) denominou, em 1993, Comunidades Virtuais. O autor, que em 1985 participou pela primeira vez numa comunidade virtual - *Well* (sistema de teleconferência por computadores, que permitia aos utentes espalhados pelo globo a participação em conversas públicas e a troca de correspondência por correio privado), quando apenas se trocavam mensagens e se comunicava através de texto, define comunidade virtual como o encontro sistemático de um grupo de pessoas que partilham interesses, valores, posturas, objetivos comuns através de interações *online*.

O termo “comunidade” é acompanhado, na opinião de Castells (2004), de fortes conotações, provocando uma discussão ideológica entre os nostálgicos que defendem a velha comunidade, espacialmente limitada, e os entusiastas partidários das comunidades escolhidas, proporcionadas pela Internet. Rheingold (1996) encara a CMC como um meio de conhecer pessoas, independentemente de se pretender ou não uma relação com elas a nível comunitário, constituindo assim um meio de estabelecer contacto à distância. No entanto, a sua experiência de observação do comportamento *online* em todo o mundo, levou-o a concluir que sempre que a tecnologia de CMC se torna acessível, as pessoas inevitavelmente constroem comunidades virtuais. O autor (1996) suspeita que uma das explicações para esse fenómeno é o desejo de pertença a uma comunidade que cresce em toda a parte no interior dos indivíduos, à medida que



desaparecem cada vez mais espaços públicos da vida quotidiana. Contudo, deixa o alerta de que estas comunidades virtuais podem não ser exatamente o renascimento das comunidades tradicionais, por serem desprovidas de emoções reais e do verdadeiro compromisso perante os outros (Rheingold, 1996).

Apesar da popularização da sociabilidade no espaço virtual, o certo é que na opinião de muitos autores, este contacto não vem substituir as relações tradicionais existentes *offline*, considerando ser apenas e somente mais um meio de comunicação. Wellman (2004), por exemplo, acredita que a comunicação *online* não substitui as formas tradicionais de interação face a face e por telefone, apenas vem aumentar o volume global de convivência. Já na opinião de Castells (2004), a maior transformação da sociabilidade em sociedades complexas teve lugar com a substituição das comunidades espaciais pelas redes. No entanto, o autor (2004) acredita também que esta sociabilidade baseada, não só nos bairros como também nos locais de trabalho, dando espaço a esta forma de comunidade territorialmente definida não desapareceu ainda do mundo *offline*.

## **2.3 A WEB 2.0 ENQUANTO IMPULSIONADORA DE NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO E PARTILHA DE INFORMAÇÃO**

### **2.3.1 DEFINIÇÃO E PRINCIPAIS DIFERENÇAS FACE À WEB 1.0**

A constante evolução da Internet e a busca incessante por novos serviços e formas de comunicação *online*, trouxeram consigo uma segunda geração da *Web* mais social e colaborativa com novas tecnologias que permitem cada vez mais a participação e interação *online*.

Para a maioria das pessoas comuns, falar de *Web 2.0* é fazer referência a um grupo de tecnologias que se tornaram profundamente associadas aos termos: *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *feeds* *RSS*, etc, que possibilitam uma *Web* onde todos são capazes de adicionar e editar o espaço de informação, permitindo aos utilizadores estarem cada vez mais conectados, podendo contribuir tanto quanto podem consumir (Anderson, 2007).

Na perspetiva de Primo (2007), *Web 2.0* é o termo utilizado para designar a segunda geração de serviços *online*, que se caracteriza por potencializar novas formas de publicação, partilha e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

O termo *Web 2.0* foi divulgado pela primeira vez, em 2004, pela empresa americana O'Reilly Media, após os protagonistas O'Reilly e Dale Dougherty se aperceberem que a Internet estava a

ganhar cada vez mais importância, com uma surpreendente regularidade de novas aplicações e novos *sites* (O'Reilly, 2005).

Segundo O'Reilly (2005), *Web 2.0* é o termo utilizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, onde para obter sucesso é essencial o entendimento dos seus princípios. O primeiro princípio defendido pelo autor (2005), tem como conceito “a *Web* como plataforma” e defende que a Internet deve ser encarada como uma plataforma com novos serviços, como os anúncios *Web* na forma de *banners* e mais recentemente os *mash-ups*,<sup>6</sup> por exemplo, capazes de gerar novos modelos de negócio lucrativos.

Outro princípio desta segunda geração da *Web*, o mais importante na opinião do autor (2005), é o desenvolvimento de aplicações que aproveitam os efeitos da rede para se tornarem tanto melhores quanto mais usadas pelas pessoas, aproveitando o que chama de “inteligência coletiva”. Assim, para O'Reilly (2005), o segundo princípio e parte essencial da *Web 2.0* é este aproveitamento da inteligência coletiva que pode transformar a *Web* numa espécie de cérebro global. Anderson (2007), baseado nos princípios de O'Reilly, defende que a expressão “inteligência coletiva” pode trazer alguns problemas, desde logo por não se saber qual a interpretação dada a esta inteligência. Segundo o autor (2007), se o seu entendimento se concentra na ideia de mostrar algum tipo de capacidade intelectual, então a frase pode tornar-se muito problemática. Desta forma, introduz uma nova expressão que considera descrever melhor o conceito original: “poder da multidão”. Para Anderson (2007) este poder traduz-se em atos individuais que, de alguma forma, produzem resultados coletivos.

Exemplo desta “inteligência coletiva” ou “poder da multidão” são as *wikis* onde os utilizadores têm a possibilidade de contribuir para a construção coletiva do conhecimento. Também os *blogs* são os grandes impulsionadores de uma nova geração de produção de conteúdos individuais partilhados e divulgados numa espécie de espaço público, aberto a novas contribuições e comentários. A ascensão dos *blogs* é, para O'Reilly (2005), uma das características com maior sucesso na era *Web 2.0*, não pela sua forma de diários pessoais, porque isso já existia desde os primórdios da *Web* com as páginas pessoais, mas pela utilização de tecnologias como *RSS*<sup>7</sup> que permitem que se possa subscrever uma página *Web* e receber notificações sempre que haja uma atualização.

---

6 Mash-up - Aplicação da Web que combina os dados provenientes de várias fontes numa única ferramenta integrada. Um exemplo é a utilização de dados cartográficos do Google Maps para adicionar informação sobre uma determinada localização real (Wright & Zdinak 2008, p. 26 )

7 RSS - Tecnologia que permite aos utilizadores da Internet inscreverem-se em *sites* que fornecem “feeds” RSS para assim receberem as atualizações da informação desses *sites*. Informação retirada do site “wikipédia” em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS>. (Data da consulta: 26 de outubro 2011)

Em suma, o conceito *Web 2.0*, tal como muitos outros conceitos relevantes, não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional, podendo ser visto como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de *sites*, conforme ilustra a Figura 6, que demonstram alguns ou todos os princípios desta segunda geração da *Web* e que podem estar a diferentes distâncias deste centro de gravidade (O'Reilly, 2005).

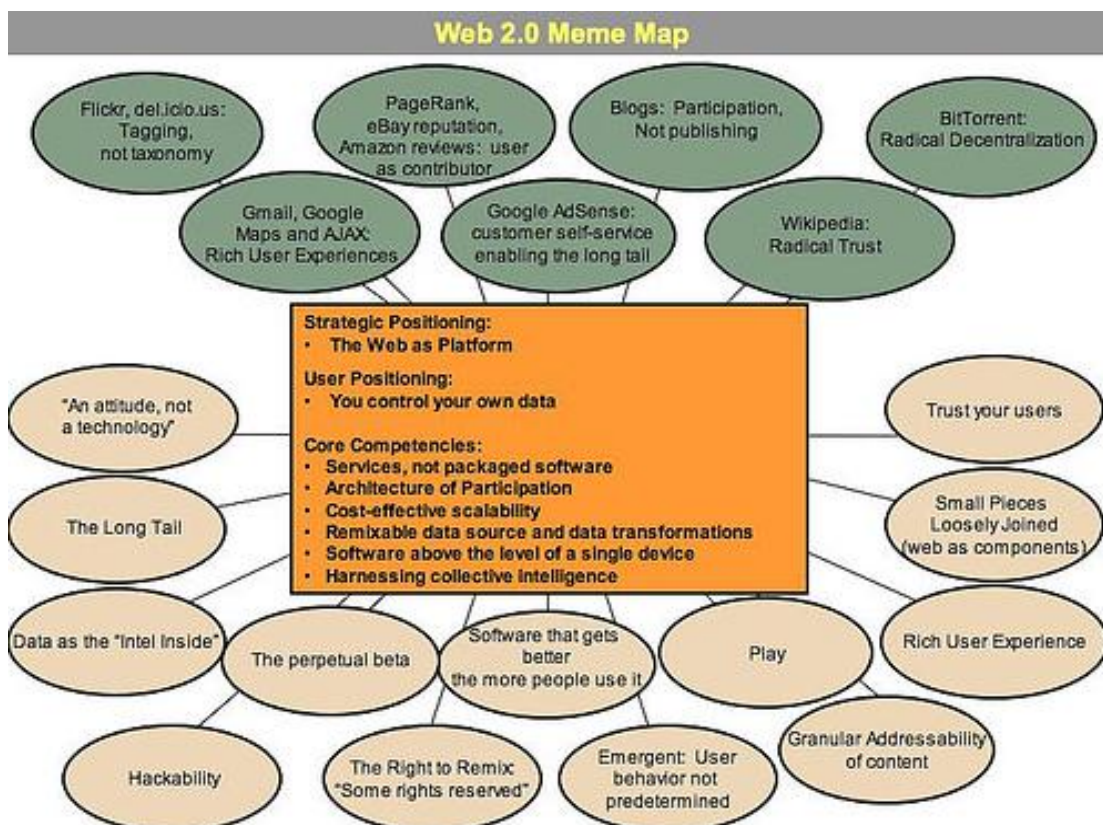


FIGURA 6 - MAPA COM NOÇÕES DE WEB 2.0 DESENVOLVIDO DURANTE UMA SESSÃO DE BRAINSTORMING DURANTE A *FOO CAMP*, UMA CONFERÊNCIA NA O'REILLY MEDIA. É UM TRABALHO AINDA EM PROCESSO MAS QUE MOSTRA AS VÁRIAS IDEIAS QUE IRRADIAM DO CENTRO DA WEB 2.0 (O'REILLY, 2005).

Coutinho & Júnior (2007), tendo em conta as principais ideias de O'Reilly (2005) e Alexander (2006, citado por Coutinho & Júnior (2007)) descrevem, resumidamente, as principais características da *Web 2.0*:

- Interfaces ricas e fáceis de usar;
- Dependência do número de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a tornar o sistema melhor;
- A maioria dos sistemas gratuitos;
- Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas *online*;
- Vários utilizadores a acederem à mesma página com possibilidade de editar as informações;
- As informações a mudar quase que instantaneamente;

- *Sites/software*s associados a outras aplicações tornando-os mais ricos e produtivos e trabalhando na forma de plataforma (união de várias aplicações);
- Os *software*s a funcionar *online* ou a utilizar sistemas *offline* com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a *Web*;
- Os sistemas deixam de ter versões e passam a ser atualizados e corrigidos a todo o instante, trazendo grandes benefícios para os utilizadores;
- Os *software*s da *Web 2.0* geralmente criam comunidades de pessoas interessadas num determinado assunto;
- A atualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais fiável com o número de pessoas que acede e atualiza;
- Com a utilização de *tags* em quase todas as aplicações, ocorre um dos primeiros passos para a *Web* semântica e a indexação correta dos conteúdos disponibilizados.

Embora o termo *Web 2.0* esteja implicitamente ligado a uma nova versão para a *Web*, a verdade é que na sua génese não se refere apenas à atualização das suas especificações técnicas, mas antes a uma mudança na forma como é encarada pelos utilizadores.

De uma maneira geral, a principal diferença que separa as duas gerações que se conhecem até hoje, prende-se com o grau de interatividade permitida aos utilizadores refletindo-se num novo utilizador com novos comportamentos. Enquanto que na 1ª geração o utilizador era visto mais como um recetor de conteúdos, na 2ª geração da *Web*, o utilizador passa a ter um papel mais decisivo passando a poder produzir ou alterar os próprios conteúdos, premiando a construção da informação coletiva, defendida por O'Reilly( 2005).

Segundo Wright & Zdinak (2008), a maioria dos utilizadores na *Web 1.0* eram meros leitores passivos de conteúdos não estruturados, com acesso a funções de pesquisa muito básicas e com opções limitadas para influenciar esse conteúdo. A Internet de hoje é mais focada no utilizador sendo que estes podem afetar o desenvolvimento da rede e a qualidade do conteúdo.

Na Tabela 2 apresentam-se as principais diferenças entre as características da *Web 1.0* e *Web 2.0*:

TABELA 2 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE WEB 1.0 E WEB 2.0. (COUTINHO & JÚNIOR 2007)

| Web 1.0   | Web 2.0   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizador é sobretudo consumidor da informação;</li> <li>- Dificuldades inerentes à programação e à aquisição de <i>software</i> específico para criação de páginas na <i>Web</i>;</li> <li>- Para ter um espaço na rede na maioria dos servidores é preciso pagar;</li> <li>- Menor número de ferramentas e possibilidades.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizador é consumidor e produtor da informação;</li> <li>- Facilidades de criação e edição de páginas <i>online</i>;</li> <li>- Utilizador tem vários servidores para disponibilizar as suas páginas de forma gratuita;</li> <li>- Número de ferramentas e possibilidades ilimitadas.</li> </ul> |

### 2.3.2 NOVOS COMPORTAMENTOS ONLINE

Conforme abordado no ponto anterior, a *Web 2.0*, mais do que um conjunto de novas tecnologias e serviços tem, na sua essência, um conjunto de poderosas novas ideias que estão a mudar a forma como algumas pessoas interagem (Anderson, 2007). Blumer (2010) refere, por exemplo, que após a emergência desta segunda geração da *Web*, a comunicação mediada por computador, baseada apenas em texto, tornou-se cada vez menos importante, permitindo a ascensão da comunicação em *sites* de redes sociais como o *Facebook*, ou mesmo aplicações como o *skype*, que permitem não só a troca de texto como um número adicional de outros recursos tais como imagens, vídeo ou som, suscetíveis de desempenhar um papel ainda mais importante na interação humana. Estes novos *sites* e aplicações da Internet são, na opinião de Wright & Zdinak (2008), a verdadeira essência da segunda geração da *Web* e os maiores motores para a mudança no comportamento comunicacional dos utilizadores.

O aparecimento da *Web 2.0* fez assim sobressair o lado mais social da Internet, proporcionando aos utilizadores novos serviços que potencializam novos processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção, circulação de informação e de construção social de conhecimento (Primo, 2007). Segundo Wright & Zdinak, (2008) estes novos processos vêm afetar claramente não só as sociedades e comunidades como também as empresas, os modelos de negócio estabelecidos e acima de tudo os utilizadores e o seu comportamento *online*, criando um novo tipo de utilizador 2.0 (Tabela 3).

TABELA 3 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE UM UTILIZADOR DA WEB 1.0 E UM UTILIZADOR DA WEB 2.0 ( WRIGHT & ZDINAK 2008)

| Utilizador da Web 1.0   | Utilizador da Web 2.0   |
|---|---|
| Lê passivamente e procura por informação                                      | Ativamente cria e partilha conteúdos <i>online</i>                          |
| Depende do criador do conteúdo, não está habilitado a expressar a sua opinião | Pode expressar opiniões e mesmo alterar os conteúdos apresentados           |
| Geralmente usa ligação por telefone ou banda larga de primeira geração        | Usa normalmente uma ligação à Internet de banda larga ou mesmo fibra óptica |
| Aceita a Web como ela é   | Personaliza as páginas da Web e conteúdo                                    |
| E-mail é a principal ferramenta de comunicação                                | Programas <i>peer-to-peer</i> são as principais ferramentas de comunicação  |
| O computador é o principal ponto de acesso                                    | Possível conectar-se a partir de vários dispositivos                        |
| Acesso à Internet com sessões limitadas de tempo                              |   |

As novas atitudes do utilizador da Web 2.0 têm na sua origem um conjunto de fatores e tendências das quais Wright & Zdinak (2008) destacam:

- A Colaboração

As pessoas assumem um papel mais ativo no desenvolvimento da informação e do conhecimento. As obras de referência tradicionais, tais como as enciclopédias, já não são vistas como as únicas fontes de informações confiáveis. Através da colaboração - o desenvolvimento coletivo de informação e conhecimento – um maior número de pessoas tem acesso a um maior fundo de conhecimento global.

- Interação social

A Internet permitiu que as pessoas possam desenvolver e aproveitar os seus círculos sociais (tais como grupos de *networking* e clubes desportivos). Em seguida, permitiu às pessoas expandir esses grupos.

- Personalização

As pessoas procuram cada vez mais informação mais personalizada. A Internet permite a difusão da informação e dá acesso à comunicação em todo o mundo, mesmo para um nicho de pessoas muito pequeno.

- Participação ativa

As pessoas deixam de ser meros recetores passivos de informação, passando eles próprios a querer contribuir e partilhar as suas próprias perspetivas.

- Comunicação através de dispositivos técnicos

A Internet permite acima de tudo a comunicação global e fácil, podendo ocupar muitas vezes o lugar da comunicação tradicional, por telefone ou face a face.

A *Web 2.0* veio assim permitir aos utilizadores serem eles próprios os emissores ativos de conteúdos, deixando de ser meros recetores, concebendo uma Internet onde todos contribuem, partilham, subscrevem, interagem e socializam através de ferramentas como *blogs*, redes sociais, *wikis*, *mash-ups*, RSS, *widgets* entre outras.

Esta nova forma de estar na Internet tem motivado um grande impacto no comportamento do utilizador *online* do qual Wright & Zdinak (2008) destacam:

- A mudança de atitudes dos utilizadores

Os utilizadores da Internet passam a gastar o seu tempo livre a desenvolver conteúdos *online*, partilhando-os gratuitamente e em formas, tais como: *blogs*, vídeos, *podcasts* e aplicações de *software*. Os utilizadores passam a desfrutar de novas relações através de redes sociais e mundos virtuais. Passam a ter uma constante atualização das notícias que lhes interessam através de mensagens de *feed* RSS. Todas as pessoas passam a ter o direito de contribuir e todas as opiniões são consideradas válidas independentemente do *status* social, formação académica ou ocupação. Este processo é designado também por “democratização da *Web*”.

- Crescimento na conexão de banda larga

O mercado de banda larga tem vindo a crescer rapidamente desde 2003, permitindo um acesso cada vez mais rápido e imediato à Internet e a todas as ferramentas disponíveis.

- Conteúdo gratuito

Os pioneiros da *Web 2.0* produziram inicialmente a maior parte dos conteúdos gratuitos para os utilizadores, o que tornou difícil para outros provedores de conteúdos entrar no mercado para chegar a modelos de negócios sustentáveis. Para compensar a falta de receitas, os fornecedores de conteúdos são, portanto, forçados a mudar os seus modelos de negócio empacotando o conteúdo com outros serviços ou introduzindo, por exemplo, a publicidade.

- Redes sociais *online* como um novo domínio de comunicação

Os serviços de redes sociais são formas eficazes de comunicar entre as pessoas, em muitos casos, substituindo mensagens de texto por e-mail ou telemóvel. Servem também para partilhar conteúdo tais como vídeos, imagens ou música. São uma maneira muito

mais eficaz de os utilizadores ficarem conectados e atualizados sobre as atividades de um grande número de outros utilizadores, numa escala mais rica do que qualquer rede de um para um.

- A fragmentação dos mercados de consumo

Os hábitos de consumo estão a mudar para um nível cada vez mais elevado de individualismo e diferenciação, sendo os interesses ou gostos pessoais cada vez mais específicos. A *Web 2.0* vem reforçar esta tendência, facultando a cada utilizador da Internet a oportunidade de seguir de perto esses interesses específicos, por muito pequeno que seja o nicho de mercado em que se insere.

- A Internet como a principal fonte e transmissor de conhecimento

A Internet é cada vez mais a principal fonte de informação e desenvolvimento do conhecimento, sendo que grande parte desse conhecimento é baseado na colaboração, seja através de enciclopédias *online* tal como a *Wikipédia*, ou elementos de partilha de informação como *blogs*, vídeos e *podcasts* da Internet.

- Privacidade da Internet, segurança *online* e propriedade dos dados

A difusão massiva de ferramentas de colaboração e de redes sociais poderá ter um lado negativo, no que diz respeito à segurança e privacidade *online*, pois pode criar novas oportunidades para ataques e fraudes de dados. Os *Hackers* descobriram novas maneiras de atacar os computadores através de aplicativos de *mash-ups* carregados em portais de redes sociais. Esta abordagem cresce em popularidade, ao mesmo tempo que os utilizadores também aprendem a lidar com os ataques de *e-mail*.

## 2.4 A EMERGÊNCIA DAS REDES SOCIAIS ONLINE

Um dos maiores sucessos da *Web 2.0* foi, claramente, a emergência das redes sociais *online*, permitindo aos utilizadores aproveitarem as potencialidades da rede para criarem os seus próprios conteúdos e partilharem com outros utilizadores.

Rede é definida por Álvarez & Normam (2005) como um grupo de indivíduos que, de forma agrupada se relaciona com outros indivíduos para um fim específico, caracterizando-se pela existência de fluxos de informação. Na mesma linha de pensamento, Castells (2004) define rede como um conjunto de nós que se encontram interligados. Estes “nós” não são mais do que pessoas ou grupos de pessoas que se agrupam com um objetivo comum (Álvarez & Normam, 2005). Uma rede social *online* é, assim, um grupo de indivíduos que se interliga através da



Internet, neste caso, através de *sites* de redes sociais tais como *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *orkut*, *linkedin*, etc.

#### 2.4.1 SITES DE REDES SOCIAIS

De uma maneira geral a ideia que está por trás dos *sites* de redes sociais não é nova, sendo que desde os princípios da Internet foi possível fazer muitas das coisas que os utilizadores destas redes fazem hoje, como a criação de páginas pessoais, comunicar com os outros através de Interfaces, tais como salas de *chat*, fóruns, comunidades na *Web*, etc. (Ofcom, 2008). Contudo, nunca antes se tinha assistido ao fenómeno global de utilização desta nova ferramenta de comunicação *online*, com a atração de milhões de pessoas em todo o mundo a estes *sites*. Este fenómeno da utilização das redes sociais *online*, e as suas potencialidades, tem suscitado o interesse de muitos investigadores no campo da comunicação, que de alguma forma tentam perceber o seu impacto na sociedade contemporânea.

No relatório da Ofcom (2008) são referidas algumas das possíveis razões para estes *sites* se terem tornado um fenómeno de crescimento, tanto a nível de utilização como de multiplicação:

- Aumento da velocidade de conexão, bem como o aumento da ligação à Internet a partir de casa dos utilizadores;
- Aumento da confiança na utilização da Internet;
- Programas mais *user friendly*;
- Comunicação baseada em torno das relações sociais;
- *Sites* de redes sociais fazem parte de um contexto mais amplo da *Web 2.0*;
- Aumento da versatilidade dos *sites* de redes sociais.

Na Figura 7 apresenta-se a evolução e crescimento destes *sites* de redes sociais nos últimos 15 anos, representando uma clara multiplicação a partir de 2003/ 2004 quando surge a 2ª geração da *Web*.

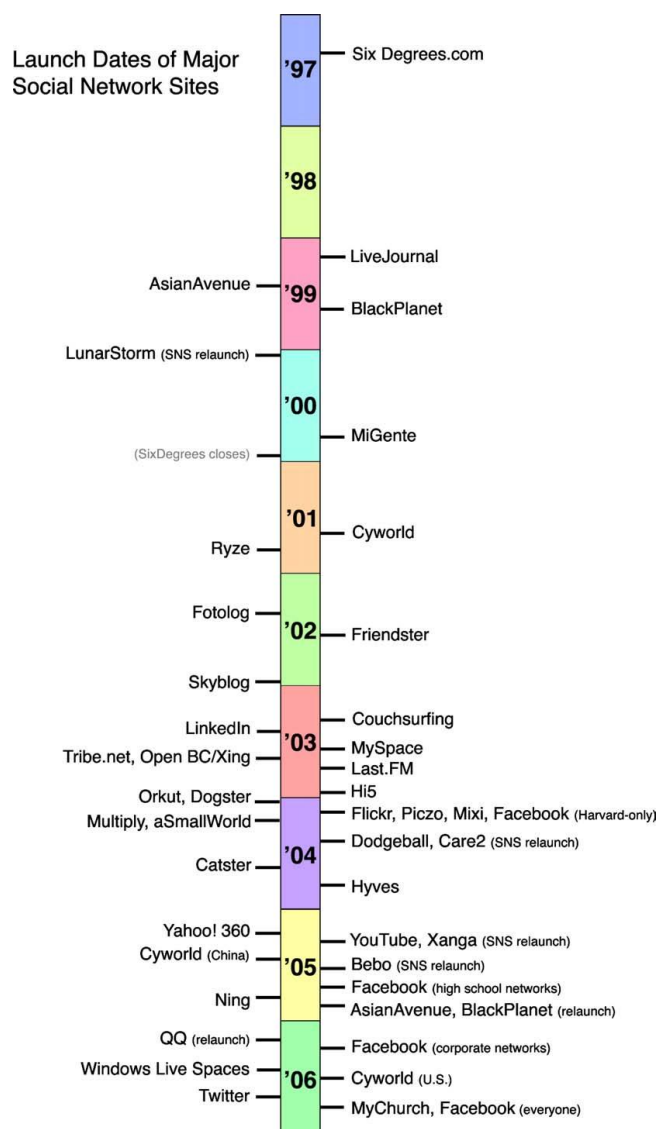


FIGURA 7 - CRONOGRAMA DE EMERGÊNCIA DOS PRINCIPAIS SITES DE REDES SOCIAIS (BOYD & ELLISON , 2008)

Boyd & Ellison (2008) definem estes *sites* como sendo serviços baseados na *Web* que permitem:

1. Construir um perfil público ou semi público dentro de um sistema limitado;
2. Definir uma lista de outros utilizadores, com quem podem partilhar uma conexão;
3. Ver e pesquisar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

Na mesma linha de pensamento surge outra definição no relatório da Ofcom (2008), que define como sendo *sites* que a um nível básico permitem aos utilizadores criar perfis *online* ou *homepages* pessoais, desenvolvendo uma rede social *online*. Esta página pessoal ou de perfil inclui informação sobre o utilizador que vai desde a data de nascimento, sexo, religião, opções políticas, cidade onde vive até aos seus gostos pessoais tais como os filmes favoritos, música, livros ou passatempos. Como complemento, os utilizadores podem ainda definir a aparência da sua própria página, adicionando comentários, fotos, música, imagens, etc.

No relatório da *Hitwise and Experian* (2008), os *sites* de redes sociais são definidos como comunidades *online* de pessoas que partilham interesses e atividades ou que estão interessados em explorar os interesses ou atividades dos outros. São *sites* que proporcionam múltiplas formas dos utilizadores interagirem seja através de *chat*, mensagens, *e-mail*, vídeo, *file-sharing*, *blogging*, fóruns ou grupos de discussão. Ainda segundo a Childnet International (2008), os *sites* de redes sociais são vistos como uma grande variedade de serviços em rápido desenvolvimento. Estes serviços de redes sociais podem ser amplamente definidos como Internet - ou dispositivos móveis - baseados em espaços sociais destinados a partilhar informação, facilitar a comunicação e colaboração através de redes de contactos.

De acordo com Boyd & Ellison (2008), o que faz com que estes *sites* se tornem únicos não é o facto de possibilitarem que indivíduos se encontrem com estranhos, mas antes por permitirem articular e tornar visíveis as suas redes sociais, o que pode resultar em múltiplas outras conexões que não seriam possíveis de outra forma. Estes *sites* permitem aos utilizadores criar facilmente novas páginas ou perfis de utilizador, incentivando as pessoas a construir a sua própria rede de contactos, ou “amigos” como são habitualmente chamados. Os utilizadores destes *sites* têm a possibilidade de comunicar com os seus ‘amigos’ na base de um para um, com o envio de uma mensagem privada, ou de um para muitos, através de um comentário ou partilha pública de um *post* no seu perfil (Ofcom, 2008).

#### 2.4.1.1 TIPOS DE *SITES* DE REDES SOCIAIS NA INTERNET

Os *sites* de redes sociais podem ser de vários tipos ou orientados para diferentes contextos. O *site* *LinkedIn*, por exemplo, está mais relacionado com o trabalho, já outros como “Frienster.com” tinham na sua origem o objetivo de iniciar relacionamentos românticos, mas existem ainda os que pretendem apenas ligar pessoas com interesses comuns, como a música ou a política como é o caso, por exemplo, do “MySpace.com”, ou simplesmente juntar a população estudantil universitária como era a ideia original do “Facebook.com”.

De acordo com a Childnet International (2008) os *sites* de redes sociais podem apresentar dois formatos principais: os que são organizados em torno dos perfis de utilizadores, e os que estão organizados em torno dos conteúdos:

- Serviços de redes sociais baseadas no perfil do utilizador

São *sites* organizados em torno das páginas dos perfis de utilizadores. *Facebook* ([www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)) ou *Bebo* ([www.bebo.com](http://www.bebo.com)) são bons exemplos deste tipo de *sites* de redes sociais, que funcionam em torno das páginas pessoais que incluem informações sobre os membros da rede, como imagem da pessoa, detalhes, interesses, gostos ou descontentamentos. Os utilizadores têm ainda a possibilidade de construir o seu próprio

espaço *Web* e podem também ajudar à construção do espaço dos outros, publicando comentários, imagens, vídeos, seja através de *links* externos ou incorporando os conteúdos de *sites* como o *Youtube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), por exemplo.

- Serviços de redes sociais baseadas nos conteúdos

Neste tipo de serviços o perfil do utilizador continua a ser um importante meio de conexão, no entanto, acaba por ocupar um papel secundário face aos conteúdos partilhados. O *site* Flickr de partilha de fotos ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) é um bom exemplo deste tipo de serviços, no qual os grupos e comentários são baseados em torno das imagens publicadas.

Outros exemplos de comunidades baseadas em conteúdos, referidos pela Childnet International (2008) incluem, por exemplo, o *Youtube* para a partilha de vídeo e *last.fm* onde o conteúdo é gerado pela atividade do utilizador. O ato de ouvir arquivos de áudio cria e atualiza as informações do perfil do utilizador “Ouvido recentemente”. Este, por sua vez, gera dados sobre um utilizador individual, que recentemente ouviu o mesmo tipo de música, criando e atualizando a informação de perfil.

Todos estes *sites* de redes sociais servem, no essencial, para que as pessoas possam interagir com outros indivíduos, que já conhecem ou para conhecerem pessoas novas (Ellison, et.al 2007). Na opinião de Boyd & Ellison (2008) os participantes não vão necessariamente a estes *sites* à procura de conhecer novas pessoas, em vez disso, segundo Wellman & Boase (2004) eles procuram principalmente comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*.

#### **2.4.2. OS LAÇOS NAS REDES SOCIAIS ONLINE**

A capacidade de conexão dos atores nas redes sociais, seja para conhecer novas pessoas ou para prolongamento dos contactos existentes no mundo *offline*, abre portas para a criação ou manutenção dos laços sociais. Laço é definido por Garton *et.al*, (1997) como uma conexão entre um ou mais pares de atores, que interagem entre si consolidando as suas relações. Segundo os autores (1997), é possível manter um laço baseado numa única relação, como membros da mesma organização, ou, por outro lado, é possível manter múltiplos laços baseados em múltiplas relações, tais como a partilha de informação.

De acordo com a teoria de Granovetter (1983), podem existir dois tipos de laços sociais: os laços fortes e os laços fracos. Os laços fortes são normalmente mantidos entre família e amigos próximos por existir maior intensidade emocional, mais intimidade e maior frequência nas relações. Por sua vez, os laços fracos dão-se, por exemplo, entre conhecidos, parentes distantes ou amigos de escola entre os quais a frequência e intensidade das relações não é tão veemente.

Haythornthwaite (2005) resume as características que distinguem os laços fortes e fracos da seguinte forma (Tabela 4):

TABELA 4 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE LAÇOS FORTES E LAÇOS FRACOS. (HAYTHORNTHWAITE, 2005)

| Laços fracos   | Laços fortes  |
|--|---|
| Contactos casuais, pessoas conhecidas<br>- Tendem a ser diferentes entre si;<br>- Transitam entre diferentes círculos sociais.           | Amigos, amigos próximos, colegas de trabalho, companheiros de equipa,<br>- Tendem a ser semelhantes entre si;<br>- Frequentam os mesmos círculos sociais. |
|  | Experiências, informações, atitudes, recursos e contactos vêm do mesmo lado   |
| Troca de recursos e informações<br>- Pouco frequente, não necessário;<br>- Partilha pouco tipo de informação ou apoio.                   | Troca de recursos e informações<br>- Muito Frequente, de muitos tipos: essencial;<br>- Nível de intimidade elevado;<br>- Reciprocidade na troca.          |
| Aspetos positivos dos laços fracos:<br>- As experiências, informações, atitudes, recursos e contactos vêm de diferentes esferas sociais. | Aspetos positivos nos laços fortes:<br>-Grande motivação para partilhar os recursos que têm.  |

A percepção de laços sociais na Internet é possível, segundo Recuero (2009), a partir da observação sistemática de interações *online*, pois deixam perceber o grau de intimidade entre os atores, a natureza do capital social trocado e ainda outras informações que auxiliam na percepção da força dos laços. Neste tipo de interações *online*, a composição de uma relação ou de um laço social é diferente, pois normalmente é desprovido dos atributos sociais dos participantes, centrando-se apenas no conteúdo das mensagens, em vez dos atributos de emissores e recetores (Garton, et.al 1997).

No que diz respeito à manutenção dos laços sociais na Internet, vários autores são da opinião que as conexões que se estabelecem *online* servem apenas para manter os laços criados fora do espaço virtual. Outras opiniões apoiam a ideia que o espaço virtual e as suas redes são propícias à criação de novas relações e laços sociais. Outros são ainda da opinião que os *sites* de redes sociais servem tanto para manter a existência de laços sociais, como para formar novas conexões (Ellison, et.al 2007).

Na opinião de Recuero (2009), o desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade, tanto para manter como para criar laços sociais, uma vez que permitiu que estes fossem dispersos espacialmente. No entanto, a discussão surge quando se tenta perceber que tipos de laços sociais são mais propícios de fortalecer na Internet. Os chamados laços fortes ou fracos. Segundo Recuero (2009) a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas outras formas de manter laços sociais fortes, mesmo separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como o *skype*, *messenger*, *e-mail* ou *chat*.

Já para Wellman & Boase (2004) existem, pelo menos, duas razões para acreditar que a CMC proporciona tanto a manutenção de laços fortes como fracos. Segundo os autores (2004), a CMC permite que os atores sociais se possam encontrar e falar de forma mais conveniente do que pelo telefone, levando, assim, a que fiquem mais próximos mesmo separados geograficamente, reforçando os laços fortes. No que diz respeito às relações de laços fracos a CMC também tem aspetos benéficos, pois permite que as pessoas “mantenham o contacto”, ou deixem o canal aberto. Muitas destas mensagens podem não conter informação útil, mas servem, pelo menos, para promover a sensação de que a relação ainda existe.

Na opinião de Recuero (2009), estas relações estabelecidas *online* não são necessariamente compostas apenas por interações capazes de construir ou acrescentar algo, podendo mesmo, por vezes, ser interações conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social. De acordo com a autora (2009), as interações promovidas pelas ferramentas de comunicação mediadas pelo computador vão constituir o substrato sobre o qual se irão formar os laços sociais. Esses laços poderão ser fortes ou fracos, conforme a qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores.

#### **2.4.2.1 CAPITAL SOCIAL**

O capital social é um dos elementos estudados por muitos autores, como indicativo da conexão entre pares numa rede social, sendo por isso um elemento-chave na compreensão das redes sociais (Recuero, 2009).

Segundo Young (2011), uma rede social pode ser vista como um recurso que pode influenciar a produtividade individual ou coletiva, tendo como consequência positiva a construção de capital social. Na perspetiva da autora (2011), capital social está assim relacionado com as conexões estabelecidas dentro de uma rede social. O conceito de capital social tem na sua origem várias aplicações que vão desde o contexto económico ao social. De acordo com Portes (2000), o capital social provém essencialmente de duas fontes: “*Em primeiro lugar, o conceito incide sobre as consequências positivas da sociabilidade, pondo de lado as suas características menos atrativas; em segundo lugar, enquadra essas consequências positivas numa discussão mais ampla acerca*

*do capital, chamando a atenção para o facto de que as formas não monetárias podem ser fontes importantes de poder e influência, à semelhança do volume da carteira de ações ou da conta bancária” (Portes, 2000: 134).*

Bourdieu e Coleman são dois importantes teóricos que contribuíram para a compreensão sociológica do conceito, associando-o às relações estabelecidas entre os atores.

*“Tanto Coleman como Bourdieu sublinham a intangibilidade do capital social, em comparação com outras formas. Enquanto o capital económico se encontra nas contas bancárias e o capital humano dentro das cabeças das pessoas, o capital social reside na estrutura das suas relações. Para possuir capital social, um indivíduo precisa de se relacionar com outros, e são estes — não o próprio — a verdadeira fonte dos seus benefícios” (Portes, 2000: 138).*

Para Bourdieu, capital social é definido como “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (Bourdieu, 1986).

Na perceção de Coleman (1998), capital social não diz respeito a uma única entidade, mas uma variedade de entidades inseridas numa estrutura social onde o processo de interação entre os indivíduos é facilitado para os que estão dentro da estrutura. Segundo o autor (1998), ao contrário de outras formas de capital, o capital social é inerente a uma estrutura de relações entre pessoas. Assim, para Coleman (1998), o capital social localiza-se nas relações e não nos indivíduos. As relações de autoridade e confiança, por exemplo, podem, segundo o autor (1998), ser vistas como forma de capital social.

A interpretação dos dois autores distingue-se quando Bourdieu (1986) destaca as ligações dos indivíduos para gerar capital social, e Coleman (1998) enfatiza antes o conteúdo dessas ligações, considerando que a conexão em si não é suficiente para veicular capital social. Recuero (2009), apoiando a linha de pensamento de Coleman, afirma que para a compreensão das redes sociais é necessário não só observar a existência de conexões entre os atores, mas também observar a sua natureza e conteúdo, através do estudo das suas interações e conversações.

Ellison, et.al (2007), corroborando a teoria das relações para gerar capital social, afirma que quando o capital social diminui, o risco de desordem social e conseqüentemente uma redução na participação em atividades cívicas aumenta, potenciando uma maior desconfiança entre os membros de uma mesma comunidade. Por outro lado, quando o capital social aumenta, acresce o compromisso com a comunidade e capacidade de mobilização para ações coletivas, entre outros benefícios. Na opinião dos autores (2007) as relações estabelecidas na Internet não estão

diretamente ligadas com o aumento ou diminuição do capital social pois, na sua opinião, a rede tanto pode ser associada ao seu aumento como diminuição.

Existem várias abordagens no que diz respeito à forma como a Internet afeta o capital social. Hasse & Wellman (2002) distinguem três:

1. A Internet transforma o capital social

Os autores (2002) consideram que a Internet pela sua natureza de baixo custo leva a uma grande transformação no contacto social e participação cívica, levando assim à transformação do capital social. A Internet ajuda não só as pessoas a encontrarem-se e a trocarem mensagens como também é usada para se organizarem e mobilizarem mesmo que dispersas espacialmente.

2. A Internet diminui o capital social

Por outro lado, a Internet pode diminuir o capital social, uma vez que a sua capacidade informativa e de entretenimento pode levar ao afastamento do contacto físico com a família e amigos, afastando as pessoas da interação social e compromisso cívico.

3. A Internet complementa o capital social

Por último, Hasse & Wellman (2002) consideram que a Internet também pode complementar o capital social, na medida em que pode ser vista como um meio de comunicação adicional, capaz de facilitar as relações sociais existentes e seguir padrões de compromisso cívico e de socialização. As pessoas usam a Internet para manter contactos já existentes adicionando apenas o contacto electrónico ao do telefone ou face a face. Além disso, muitas vezes, os *hobbies* e interesses políticos são continuados *online*, o que sugere que a Internet ajuda a aumentar os padrões existentes de contacto social e participação cívica.

Ellison, et al. (2007), no estudo aplicado a uma amostra de 286 estudantes utilizadores do *Facebook* sobre a relação da utilização desta rede social *online* com a criação ou conservação de capital social, adapta a escala utilizada por Hasse & Wellman (2002) e sugere outra escala de medida: "Ponte", "Vínculo", e "Preservação". As primeiras medidas vêm no seguimento da teoria de Putnam, (2000, citado por Ellison, et al. 2007, p.1146) que distingue "Ponte" como o capital social baseado em laços fracos, na aceção apresentada por Granovetter (1983), e nos "Vínculos" encontram-se os relacionamentos mais íntimos, como a família e amigos próximos. Os resultados deste estudo demonstram uma forte ligação entre o uso do *Facebook* e os indicadores de capital social de tipo "Ponte" (Ellison, et al. 2007). Ou seja, este estudo revela que a utilização das redes sociais, neste caso o *Facebook*, pode gerar capital social baseado em laços fracos. Também na opinião de Young (2011), que liderou um estudo sobre a utilização do *Facebook* por um grupo de



adultos Australianos, as redes sociais têm o potencial de aumentar o capital social, através da exposição constante às atividades das redes de “amigos”.

## 2.5 A UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL ONLINE *FACEBOOK*: PRINCIPAIS RISCOS E PREOCUPAÇÕES

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, o *Facebook* é hoje um dos *sites* de redes sociais mais populares em todo o mundo, com cerca de 1,11 mil milhões de utilizadores<sup>8</sup>. A sua missão é dar às pessoas o poder de partilharem e tornarem o mundo mais aberto e conectado (*Facebook*, 2013). A sua extraordinária capacidade de disseminação tem suscitado o interesse de vários investigadores, que procuram, entre outros, compreender que utilização os membros fazem desta rede, a génese das relações estabelecidas, e os riscos e preocupações provenientes da exposição inconsciente nestas redes.

Conforme referido anteriormente, Young (2011) realizou em 2009 um estudo com um grupo de Australianos (N=758), com o objetivo de perceber a atividade social praticada no *Facebook*. Os dados revelam que esta rede é usada para o envolvimento social, criando e mantendo contacto com pessoas conhecidas e é particularmente valorizada pela sua comodidade e valor económico. Assim, o *Facebook* é visto pelos participantes deste estudo como um forma económica de entrar e estar em contacto com as pessoas, que encontram casualmente ou para comunicar regularmente com pessoas com as quais já tenham estabelecido uma relação, de forma a se envolverem com os amigos e fortalecer os laços já existentes (Young, 2011). A autora (2011) conclui ainda que as redes sociais *online* são apenas uma extensão do tipo de interação que as pessoas praticam diariamente por telefone, mensagem de texto e *e-mail*, pelo que a linha entre o que é real e virtual começa a desaparecer. O *Facebook* oferece assim, na sua opinião, uma forma adicional de contacto, que é conveniente quando não é possível ou desejável um contacto face a face ou por telefone, porque a pessoa em causa é apenas uma relação casual.

Quando um utilizador entra pela primeira vez numa rede social *online*, o primeiro passo é criar o seu perfil. Este primeiro passo implica a resposta a várias perguntas, tais como idade, local de residência, interesses, data de nascimento, estado civil e ainda uma secção, “sobre mim”, que incita as pessoas a falarem delas próprias. Muitos destes *sites*, como é o caso do *Facebook*, encorajam ainda a fazer o *upload* de fotografias, adicionar conteúdo multimédia ou partilhar pensamentos (Boyd & Ellison, 2008). O *Facebook* permite assim aos seus utilizadores apresentarem-se a eles próprios, acumular “amigos”, publicar comentários na própria página ou na

---

<sup>8</sup> Informação retirada do site oficial do Facebook – Secção “NewsRoom”: <https://newsroom.fb.com> (data da consulta: 19 maio 2013)

dos “amigos” e visualizar os perfis uns dos outros. Os membros desta rede podem ainda aderir a grupos virtuais, baseados em interesses comuns e ver o que têm em comum, conhecer ainda os passatempos, interesses, gostos musicais e estado da relação (Ellison, et al. 2007).

Percebe-se, desta forma, que os utilizadores do *Facebook* partilham uma grande variedade de informação sobre eles próprios e, dependendo das definições de privacidade estabelecidas, poderão recolher muita informação sobre os outros (perfil, fotografias, número de amigos, pensamentos, opiniões), sem necessitarem de ter esses contactos na sua rede ou permissão para isso (Blumer, 2010). E ainda que sejam difundidas todas as preocupações inerentes com esta exposição, o certo é que todas as pesquisas apontam para que cada vez mais os internautas acedam a estas redes e divulguem informação pessoal verdadeira sobre si (Gross & Acquisti, 2005).

Assim, hoje em dia, apesar de se assistir constantemente a inúmeros alertas sobre a segurança na Internet, especialmente quando se trata de menores de idade, o *Facebook* surge como uma plataforma cujo um dos principais objetivos é encorajar a divulgação de informação pessoal *online* com outros utilizadores (Nosko, Wood, & Seija, 2010), surgindo cada vez mais questões relativas à forma como esta rede está a ser utilizada, para divulgar informação de cariz pessoal e sobre as suas consequências.

Gross e Acquisti (2005) argumentam que a divulgação de informação pessoal, pode colocar os utilizadores das redes sociais *online* em risco tanto *offline* (ex. perseguição) como *online* (por exemplo através de roubo da identidade). Os autores (2005) acreditam que dependendo da informação disponibilizada *online*, torna-se extremamente fácil a criação de *dossiers* digitais, que revelam o comportamento e vida dos utilizadores. Boyd (2010) é também da opinião que disponibilizar informação *online* torna as pessoas mais vulneráveis, contudo considera que as pessoas o fazem porque acreditam que talvez possam ganhar alguma coisa com isso. A informação divulgada corresponde normalmente às preferências de privacidade que os utilizadores assinalam. Segundo Facebook (2013), “*We provide simple and powerful tools that allow people to control what information they share and with whom. When you post a status update or photo on Facebook, in-line controls enable you to select your audience at the time you post*”.

Neste sentido os utilizadores desta rede podem definir o acesso ao seu perfil com os seguintes níveis de visibilidade: público, apenas eu, amigos ou personalizado (Facebook, 2013). Contudo, segundo Gross & Acquisti (2005) enquanto os dados pessoais são generosamente fornecidos, as preferências de privacidade são utilizadas apenas por um pequeno número de membros, sendo que o mais comum é utilizarem as preferências de privacidade padrão, que são definidos para maximizar a visibilidade dos perfis dos utilizadores, pois não é necessário alterar. Desta forma, uma grande parte dos utilizadores dos *sites* de redes sociais partilham com todo o tipo de

“amigos”, sejam eles amigos chegados, colegas de trabalho, conhecidos ou mesmo desconhecidos, uma vasta quantidade de informação sobre a sua vida privada.

### **2.5.1 A FRONTEIRA ENTRE PÚBLICO E PRIVADO EM CONTEXTO ONLINE**

*“A relação Público-Privado, embora remonte às próprias origens do pensamento e cultura ocidentais, tem na sua forma uma extraordinária variabilidade ao longo dos tempos: quanto ao conteúdo conferido a cada um dos conceitos, em diferentes épocas e sociedades, e também quanto ao modo como a sua linha de fronteira foi sendo sucessivamente definida e alterada”* (Esteves, 2010).

Numa aceção original, os termos remontam à cultura grega, que de forma básica faziam a divisão entre *oikos* e *polis*, ou seja entre os domínios privado e público respetivamente. Nesta era, privado era tudo o que se passava da porta para dentro e público tudo o que se passava na *urbis*, mais propriamente na *ágora*, onde se reuniam os homens livres, quando iam à feira ou ao mercado para as trocas ou para a compra e venda, mas também para os primeiros debates e deliberações sobre o destino dos cidadãos e da pátria. No *oikos* o homem assumia-se como o senhor livre a quem pertenciam todos os bens e posses, tais como a família, os escravos e as criações e na *polis* o mesmo homem assumia-se como cidadão, que se juntava aos outros na deliberação e votação dos assuntos de interesse público (Silva, 2006).

Os conceitos público e privado viriam a surgir apenas nas sociedades Romanas com os termos *publicus* e *privatus*. É também nesta época que surge pela primeira vez os primórdios da publicidade, que tem a ver tanto com o público como com o ato de publicar. Nesta era, o privado assume foros de propriedade privada distinta da propriedade pública, mas também instaura um certo modo de viver a privacidade, a intimidade e a inviolabilidade que hoje caracterizam o lar. Somente nos séculos XVII e XVIII (especialmente em Inglaterra, França e Alemanha) estes dois conceitos se cruzam ou se tocam com a criação de salas de visitas, cafés, teatros e outras atividades, que viriam a caracterizar o surgimento da “opinião pública”, inicialmente com vocação artístico-literária e posteriormente alargando aos auditórios com discursos e debates sobre a vida política. Nesta altura a vida civil já era muito mais ampla do que nos primórdios da democracia e o Estado perdia o domínio absoluto dos assuntos do governo e da boa vida (Silva, 2006). Só mais tarde, já na era moderna, se assiste a uma articulação dos dois conceitos. O público torna-se dependente do privado e vice-versa. Ou seja, o que é público está estritamente dependente dos seus membros (indivíduos com singularidade própria e subjetividade pessoal), ao mesmo tempo que o privado se vê também dependente da experiência comum. No fundo, esta dicotomia vê o posicionamento das “privacidades pessoais” num quadro de vida coletiva que decorre no interior de públicos (Esteves, 2006). Numa visão mais moderna, Esteves (2006) considera que algumas

ideias de hoje reeditam o pensamento dos primeiros autores, que se debruçaram sobre este tema, como é o caso, por exemplo, de John Dewey (1927, citado por Esteves, 2006, p. 6) que relacionava a distinção entre público-privado com o tipo de consequências que as ações dos indivíduos têm sobre outros indivíduos. No caso “privado” as consequências afetam as pessoas diretamente envolvidas nas transações, e no caso de ser “público” as consequências afetam para além dos que estão envolvidos no processo.

O significado destas duas conceções tem vindo a sofrer, conforme referido anteriormente, sucessivas transformações ao longo dos tempos, sendo que no presente estes dois conceitos são vistos como fatores excepcionais de complexidade, com carácter controverso e ambíguo e por isso é essencial na compreensão do conceito hoje, perceber que as fronteiras e a discussão entre o que é público e privado devem ser mantidas em aberto (Esteves, 2006).

Quando se pensa num contexto *online*, facilmente se percebe esta ambiguidade dos conceitos, sendo difícil perceber a fronteira entre o que é público e privado. Neste sentido, Boyd & Ellison (2008) consideram que os *sites* de redes sociais estão a desafiar os conceitos legais de privacidade. No entanto, a legalidade depende também da perspetiva de privacidade do utilizador e se os perfis criados nestes *sites*, como por exemplo no *Facebook*, podem ser considerados públicos ou privados.

Na Internet, os indivíduos podem refugiar-se no anonimato e viver as suas próprias fantasias, conforme assumia Castells, (2004) e ser assim aquilo que pretenderem, mas podem também assumir a sua identidade e ter, no caso do *Facebook* um perfil mais ou menos visível a uma rede de outros utilizadores dessa rede. Nesse caso, torna-se cada vez mais importante ter consciência das informações publicadas, pois poderão conduzir a situações de conflito com outras pessoas ou entidades, com as quais existe algum tipo de compromisso como é o caso, por exemplo das relações profissionais.

Uma notícia datada de dezembro de 2011, num semanário português, relata que “Comentários no *Facebook* valem processos disciplinares a polícias Ingleses” (Jornal Sol, 2011). Segundo a notícia, publicada no Jornal Sol e avançada pela BBC, “*para a instauração destes processos, que levaram a que um polícia fosse demitido e sete se demitissem, contribuíram comentários mal intencionados sobre colegas e superiores. Também comentários racistas e sexistas mereceram a instauração de processos.*” Outro exemplo mais recente publicado pelo diário *online* “Dinheiro vivo”, indica que em fevereiro de 2013 uma norte-americana foi despedida depois de partilhar no *Facebook* a frustração de não ter sido promovida: “*Este sítio é uma palhaçada! Pergunto-me se terei desperdiçado uma boa oportunidade ao ter vindo para cá. Detesto absolutamente pessoas falsas e preguiçosas!!! Ugh, os que realmente trabalham são os culpados??? Mas que raio? #MentesRetorcidas*”, escreveu Jessica Bibbs (Dinheiro vivo, 2013).

Em Portugal, assiste-se presentemente ao primeiro caso levado a tribunal resultante do despedimento de dois professores pela publicação de uma fotografia no *Facebook*, conforme anuncia a revista *Visão* de 16 de maio de 2013, com a manchete “*Despedidos por causa do Facebook*” (Figura 8). Segundo a revista, os dois professores terão sido despedidos por terem publicado uma fotografia que a direção da escola considerou “*reveladora de desprezo pelo profissionalismo*”. (*Visão*, 2013: 60). Ainda, segundo a *Visão* (2013), apesar de este ser o primeiro caso que vai tão longe na justiça, este tipo de complicações laborais começa a ser frequente em Portugal.



FIGURA 8 - CAPA DA REVISTA VISÃO DE 16 DE MAIO DE 2013 (VISÃO, 2013).

Estas e outras notícias levantam questões sobre a exposição e divulgação de informação na Internet, que de alguma forma podem revelar a personalidade do indivíduo, mas levantam também questões sobre a natureza da informação publicada no perfil dos utilizadores ser de natureza pública ou privada. Considera-se, por isso, fundamental para o presente estudo averiguar até que ponto a exposição de informação de carácter privado, que assume contornos públicos *online*, pode influenciar a vida privada dos utilizadores no seu mundo *offline*.

Pretende-se, assim, seguidamente perceber como coabitam os dois conceitos de público e privado na Internet, mais especificamente nas redes sociais, tais como o *Facebook* e como os utilizadores podem controlar a ambiguidade destes conceitos, restringindo o acesso ao conteúdo que disponibilizam.

A exposição inconsciente dos utilizadores perante toda a sua rede pode assim, muitas vezes, condicionar a perceção que os outros têm dele, conduzindo a diversos constrangimentos na sua vida *offline*. Goffman (1993), na teoria dramaturgic sobre a representação da vida social, considera que quanto mais informações existirem sobre determinado indivíduo, melhor os outros saberão o que esperar dele. Quando este indivíduo se mostra perante os outros, as suas ações

influenciarão a definição da situação com que eles se vão confrontar. É por essa razão que, muitas vezes, o indivíduo agirá de modo inteiramente calculado, expressando-se de determinada maneira, apenas com o intuito de causar certa impressão nos outros (Goffman, 1993).

Segundo Pearson (2009), existe *online* uma grande indefinição entre o que é público e privado ou seja, em contexto *offline*, entre a frente do palco “*front-stage*” e os bastidores “*back-stage*”, que significa segundo a teoria dramaturgica de Goffman (1993) entre o que é o espaço observável onde os indivíduos desempenham os seus papéis e a área mais privada onde os indivíduos relaxam após a sua performance. Na Internet o que se sente como um espaço íntimo ou seja, o “*back-stage*”, pode estar sob o olhar vigilante de uma grande plateia desconhecida e o que está a ser encenado como uma performance de palco, “*front-stage*”, pode não ter testemunhas (Pearson, 2009).

Para Boyd & Heer (2006), enquanto nos espaços de todos os dias os próprios contextos informam as pessoas se o ambiente em que se encontram é público, já *online* o melhor será assumir que tudo é público. Os autores (2006) consideram, no entanto, que o que é público *online* é completamente diferente do que é público em espaços físicos, pois, por exemplo, uma expressão proferida num parque é efémera e a audiência é em princípio conhecida. Já o mesmo não se pode afirmar *online*, uma vez que as conversas poderão ser copiadas e espalhadas por uma audiência nunca conhecida.

Assim, voltando à teoria de Goffman (1993), proferida no estudo de Pearson (2009), esta divisão entre público e privado pode ser vista como o espaço da frente do palco “*front-stage*” que entra em espaços privados e contém relações pessoais, mas também está aberto a “*outsiders*” e exige códigos de comunicação e intercâmbios, a fim de transmitir informações e ideias aos outros. Nesta perspetiva, Boyd (2010) afirma que o que está em jogo, muitas vezes, não é saber se algo é público ou privado mas quão público ou privado é.

Segundo Boyd (2010) quando se pensa em privacidade num contexto digital é importante ter em conta cinco aspetos:

Primeiro é necessário distinguir entre PII (*Personally Identifiable Information*) - “Informações de identificação pessoal” e PEI (*Personally Embarrassing Information*) – “Informações pessoais constrangedoras”. Segundo o autor (2010), muitas vezes, assume-se que as pessoas que disponibilizam “PII” não se importam com a privacidade, pois o que as pessoas estão realmente preocupadas é com o “PEI”. O “PII” é divulgado porque as pessoas querem ser encontradas pelos seus amigos, mas por outro lado querem esconder o “PEI”, pelo menos para aqueles que querem usar a informação maliciosamente.

Em segundo lugar assiste-se, hoje em dia, a uma inversão dos padrões quando se trata do que é público e privado. Historicamente, segundo Boyd (2010), uma conversa de corredor é privada por padrão e pública se existir intervenção de alguém para o efeito. É privado se ninguém se preocupar em partilhar o que foi dito. Assim, mesmo que a conversa tenha ocorrido num local público, não deixa de ser privada. Por outro lado, num ambiente *online* passa-se o contrário. Uma conversa publicada no *Facebook*, por exemplo, é por padrão pública, no entanto, se existir intervenção do utilizador para alterar estas definições, pode tornar essa conversa ou comentário privado a um grupo restrito de utilizadores.

Em terceiro, segundo o autor (2010), as pessoas calculam normalmente tanto o que têm a perder como a ganhar ao entrar em situações públicas. Ter o controlo desta situação é extremamente importante, mas deve ser pesado em relação às oportunidades que se podem ganhar por tornar público, ter um novo amigo ou uma nova experiência.

O quarto aspeto referido por Boyd (2010) incide na questão de que enquanto é fácil ser privado em públicos *offline*, o mesmo pode ser muito difícil e frustrante em contexto *online*. Os adolescentes queixam-se particularmente que os que detêm poder sobre eles pensam que têm o direito de olhar só porque é possível ser visto. Por esta lógica, refere Boyd (2010), quem pode ter acesso à agenda de alguém tem o direito de olhar, ou seja, o autor afirma que só porque é possível não significa que seja socialmente adequado e aceite. O que está em jogo é muitas vezes uma questão de confiança e muitas vezes as relações de confiança entre pais e filhos é quebrada, só porque os pais pensam que têm o direito de “bisbilhotar”.

Por último Boyd (2010) considera relevante destacar que só porque algo é acessível ao público, não significa que as pessoas queiram ver a informação divulgada. Tornar algo público ainda mais público pode ser uma violação da privacidade.

Neste sentido, importa concluir que sendo a informação de natureza pública ou privada, o certo é que muita informação circula nestas redes e como tal, as permissões de acesso são um recurso muito importante no controlo de acessos a essa informação, pois permitem que os membros e grupos possam controlar quem pode aceder ao seu perfil, conexões, conteúdos ou espaços (Childnet International, 2008).

Este nível de controlo varia, segundo a Childnet International (2008), de serviço para serviço, mas tipicamente as definições de privacidade permitem:

- Manter a informação privada (isto é, ser vista apenas por aqueles a quem permitimos);
- Restringir a visualização da informação a:
  - Membros do serviço;
  - Pessoas que façam parte da lista de contactos;

- Grupos específicos de utilizadores do serviço;
- Tornar pública a sua informação, de modo que mesmo as pessoas que não sejam membros do serviço possam ver.

A partir destas combinações de configurações de privacidade, os utilizadores podem gerir os diferentes relacionamentos *online*, bem como gerir a forma como aparecem para diferentes grupos de pessoas tais como amigos, colegas, conhecidos ou o público em geral. Gerir os relacionamentos e presença *online* são a chave para o utilizador se poder divertir e usar as redes sociais de forma segura (Childnet International, 2008).



## SÍNTESE

Da análise bibliográfica realizada foi possível perceber que apesar da evolução da Internet com todas as novas tecnologias e serviços oriundos da segunda geração da *Web*, as pessoas sempre usaram este meio e continuam a fazê-lo como prolongamento da sua vida social. A maioria dos autores acaba assim por considerar que a Internet é um interessante meio para o relacionamento interpessoal, considerando uma extensão à interação face a face ou por telefone. Contudo, desde o início, vários autores manifestaram a preocupação proveniente de uma comunicação que esconde os sinais emitidos, resultantes da interação presencial ou pela possibilidade de omissão do verdadeiro “eu”. Apesar de todas estas preocupações, o certo é que as tecnologias de comunicação e interação *online* não pararam de crescer e de se desenvolver, surgindo com a *Web 2.0* novas possibilidades de contacto e partilha, onde os utilizadores passaram a ter um papel mais ativo na colaboração e produção de conteúdos *online*.

Um dos grandes sucessos que emergiram e expandiram nesta fase foram os *sítes* de redes sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *etc*, onde as pessoas criam a sua própria página alimentando-a com conteúdos pessoais que podem ir desde fotos, opiniões, pensamentos, vídeos, passatempos, preferências políticas etc. Estes conteúdos são partilhados com uma vasta rede de utilizadores a quem chamam “amigos” e que dependendo das definições de privacidade estabelecidas podem ter total ou parcial acesso à informação publicada. As questões que se colocam hoje continuam a evidenciar as preocupações relacionadas com a génese das relações estabelecidas no mundo *online*, no entanto, com o crescente envolvimento social nestas redes surgem agora outras discussões que se prendem com a exposição pessoal e suas consequências. Torna-se evidente pensar no tipo de informação publicada num meio em que a fronteira entre o que é público e privado é cada vez mais ténue. Na perspetiva de Boyd & Heer (2006) o que é público *online* não é exatamente a mesma coisa do que é público em espaços físicos, pois *online* a informação pode-se espalhar em proporções inatingíveis perdendo-se facilmente o controlo sobre a sua circulação. Desta forma, os autores (2006) consideram que o melhor é considerar que tudo é público *online*.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, mais propriamente o *site* em análise neste trabalho, o *Facebook*, é possível restringir a informação, aplicando diferentes níveis de acesso à visualização do perfil do utilizador. No entanto, conforme explica Gross & Acquisti, (2005), estas preferências de privacidade são utilizadas apenas por um pequeno número de utilizadores, sendo que o mais normal é utilizarem as definições padrão, que estão orientadas para tornar o perfil o mais visível possível ao público em geral.

Boyd (2010) e Gross & Acquisti (2005) são da opinião que esta divulgação de conteúdos pessoais pode tornar as pessoas mais vulneráveis, colocando-as mesmo em risco, pois a informação pode ser utilizada para criar *dossiers* completos sobre os utilizadores, com possibilidade de serem usados para os mais diversos fins. Esta exposição inconsciente dos utilizadores pode assim condicionar e influenciar a opinião dos outros, tendo por isso a capacidade de influenciar as suas vidas. No contexto profissional estas questões tornam-se evidentes, quando se identificam notícias, cada vez mais frequentes, sobre os conflitos laborais resultantes das partilhas *online*.

Importa, no entanto, concluir que os *sites* de redes sociais permitem aos seus utilizadores gerir, construir e controlar a sua rede social *online* (Childnet International, 2008). Colocam-se, no entanto, as questões: Será que o fazem? Como fazem? Quais as consequências?

Seguidamente, apresentam-se no capítulo 3 os resultados relativos à aplicação do inquérito por questionário a uma base de 64 respondentes, com o objetivo de averiguar e compreender a utilização que fazem da rede social *online Facebook*, tendo em conta o contexto profissional em que se inserem. Apresentam-se também neste capítulo os resultados da aplicação do inquérito por entrevista com vista à compreensão do ponto de vista jurídico, das implicações profissionais que podem resultar de uma utilização menos adequada da rede social *online Facebook*.

## **PARTE 2: ESTUDO DA UTILIZAÇÃO E IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA PARTICIPAÇÃO *ONLINE* EM PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO ASSENTES NA INTERNET (*FACEBOOK*)**

Na segunda parte do presente trabalho apresentam-se, no capítulo 3, os dados resultantes da aplicação do inquérito por questionário, a uma amostra de 64 utilizadores do *Facebook*, em situação profissional ativa, com vista à perceção da utilização que fazem da rede, tendo em conta o contexto profissional em que se inserem. Ainda no mesmo capítulo, apresenta-se a análise da entrevista aplicada a uma advogada especialista em direito do trabalho, com o objetivo de averiguar sob o ponto de vista jurídico, o carácter público ou privado das informações partilhadas *online* e quais as reais consequências que podem surgir de uma utilização menos adequada destas redes.



## **CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS REFERENTES À APLICAÇÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA**

Neste capítulo apresenta-se a análise e discussão dos resultados do inquérito por questionário e entrevista, procurando dar resposta à questão de investigação subjacente a este estudo.

O inquérito por questionário, disponível *online* entre os dias 28 de setembro e 13 de outubro de 2012, recolheu dados de 64 respondentes, utilizadores frequentes da rede social online *Facebook*, com idades compreendidas entre os 16 e 65 anos e todos em situação profissional ativa.

No que diz respeito ao inquérito por questionário, a análise dos dados recolhidos divide-se essencialmente em duas partes:

- Caracterização profissional e sociodemográfica da amostra;
- Caracterização da utilização que é feita da rede social *online Facebook*, tendo em consideração o contexto profissional dos respondentes.

As variáveis estudadas foram analisadas segundo as frequências absolutas e relativas. Nos casos em que existiam dados em falta, as frequências relativas foram determinadas para os casos válidos. A análise dos dados foi realizada de um ponto de vista descritivo, recorrendo às frequências relativas, bem como ao teste do Qui-Quadrado, para determinar a significância da relação entre variáveis. Neste último consideraram-se diferenças estatisticamente significativas para  $p < 0,05$ .

### **3.1 DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES**

A análise de dados do inquérito por questionário começa com a caracterização sociodemográfica e profissional dos respondentes, segundo:

- **SOCIODEMOGRÁFICA:**
  - Sexo;
  - Faixa etária;
  - Habilitações Literárias;
  - Área de residência;
  - Literacia digital.

- **PROFISSIONAL**

- Categoria Profissional;
- Tipo de empresa e setor de atividade;
- Número de trabalhadores por setor de atividade;
- Número de trabalhadores por tipo de empresa;
- Antiguidade na empresa.

### 3.1.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS RESPONDENTES

#### 3.1.1.1 SEXO

O primeiro gráfico que se apresenta corresponde à distribuição dos respondentes por sexo (Gráfico 1).

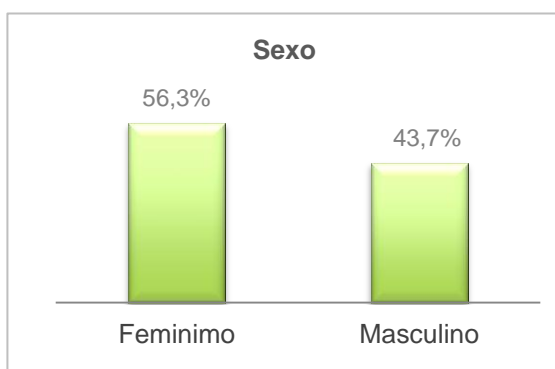


GRÁFICO 1 - CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO SEXO EM % (N=64)

Através da análise do Gráfico 1, constata-se que a maioria dos respondentes (56,3%) pertence ao sexo feminino, o que significa aproximadamente mais 6,3% de inquéritos respondidos por mulheres do que homens. Esta tendência não se verifica quando analisados os dados estatísticos oficiais da utilização, em Portugal, da Internet e da rede social *online Facebook*. O Gráfico 2 mostra que em 2011, 54,3 % dos utilizadores da Internet em Portugal eram do sexo masculino, resultados que se verificam também quando consultados os dados da utilização do *Facebook* (Gráfico 3)<sup>9</sup>, com 51,0% dos utilizadores Portugueses a pertencerem igualmente ao mesmo sexo.

---

9 Informação retirada do site: "SocialBakers": "<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>, (consultado a 19 de março, 2013)

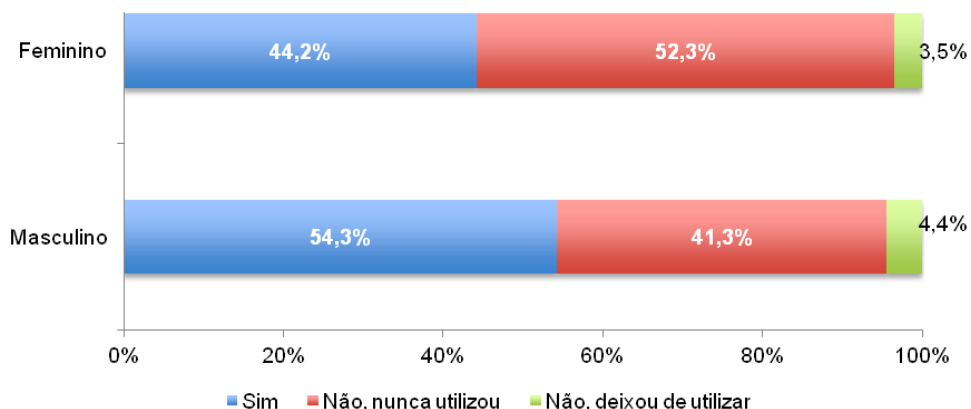


GRÁFICO 2 - UTILIZADORES DA INTERNET POR GÉNERO (%) - FONTE: OBERCOM (2012).INQUÉRITO SOCIEDADE EM REDE 2011 (N=1250)

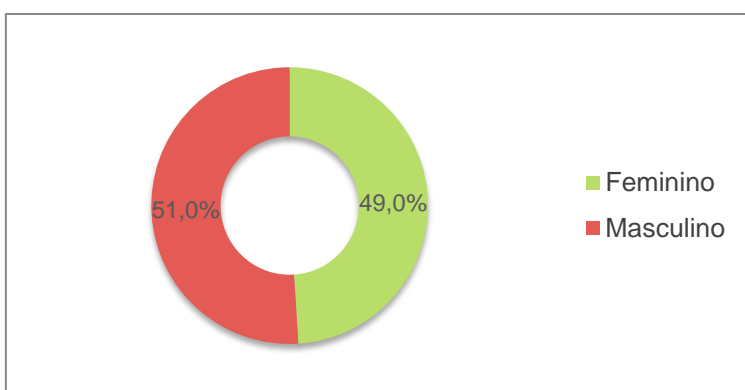


GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS UTILIZADORES DA REDE SOCIAL *ONLINE FACEBOOK* EM PORTUGAL. FONTE: SOCIALBAKERS (2011)

### 3.1.1.2 IDADE

O Gráfico 4 apresenta a faixa etária a que os respondentes pertencem. A faixa etária foi adotada de acordo com os critérios de seleção da amostra. Uma vez que este inquérito se dirige apenas a indivíduos inseridos no mercado de trabalho, optou-se por considerar a idade mínima de 16 anos e máxima de 65 anos.

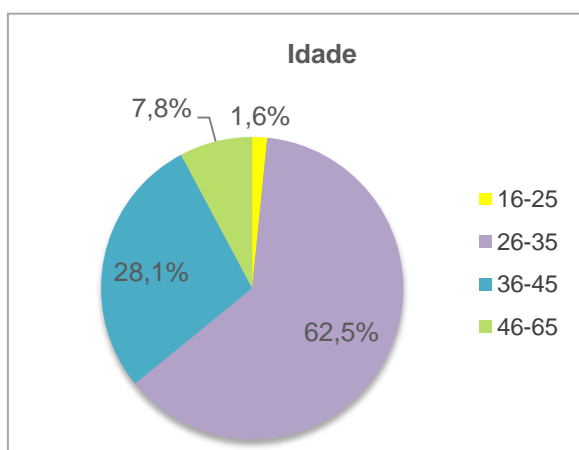
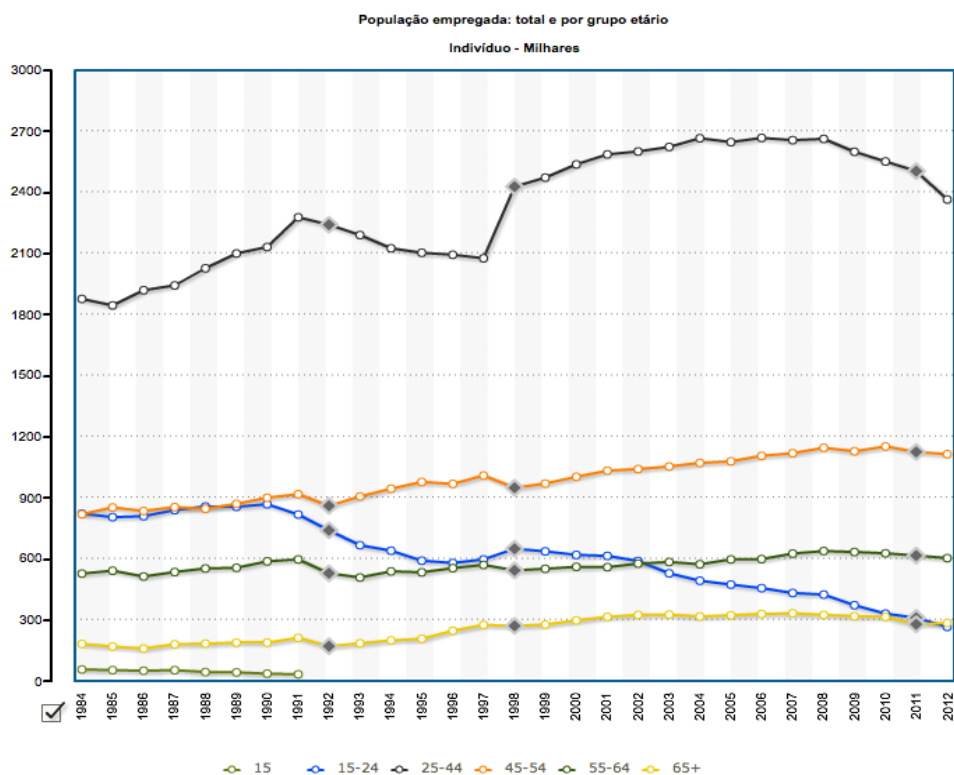


GRÁFICO 4 - CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO À SUA IDADE EM % (N=64)

Através da análise ao Gráfico 4, observa-se que a maioria dos respondentes (62,5%) tem idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos e apenas 1,6% dos inquiridos pertence à faixa etária mais jovem (16 a 25). Esta diferença vem reforçar os dados do *Pordata*, (Base de dados Portugal contemporâneo), apresentados no Gráfico 5<sup>10</sup>, que mostram uma clara tendência para a diminuição da população ativa nas faixas etárias mais jovens. Este gráfico mostra igualmente que a maioria da população ativa tem idades compreendidas entre os 25 e 44 anos.



**GRÁFICO 5 - TENDÊNCIA DA FAIXA ETÁRIA, DA POPULAÇÃO ATIVA EM PORTUGAL (1984-2012) - FONTE: PORDATA (2013)**

10 Informação retirada do site " Pordata": <http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gráfico>, ( Consultado a 9 de março, 2013)



### 3.1.1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

O Gráfico 6 representa a distribuição dos respondentes por nível de escolaridade.

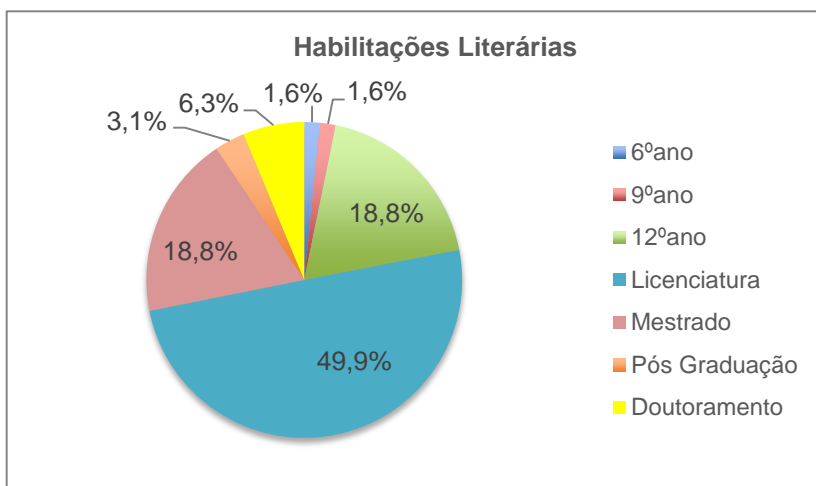


GRÁFICO 6 - CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO ÀS SUAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS EM % (N=64)

Quanto às habilitações literárias observa-se, através do Gráfico 6, que a maioria dos inquiridos possui uma formação superior, sendo que 49,9% possui uma licenciatura e 28,2% formação pós-graduada (mestrado, pós graduação e doutoramento). De salientar ainda que todos os níveis de escolaridade se encontram representados nesta amostra, embora apenas 1,6% tenha formação até ao 6º ano de escolaridade, assim como até ao 9º ano e ainda, 18,8% têm o 12º ano. Comparando os resultados obtidos com o panorama de utilização da Internet em Portugal, constata-se da observação do Gráfico 7- Inquérito Sociedade em Rede (Obercom, 2012) que a utilização da Internet também tem igualmente uma maior representatividade na população com um nível de escolaridade superior, constatando-se uma menor representatividade nos níveis de escolaridade mais baixos.

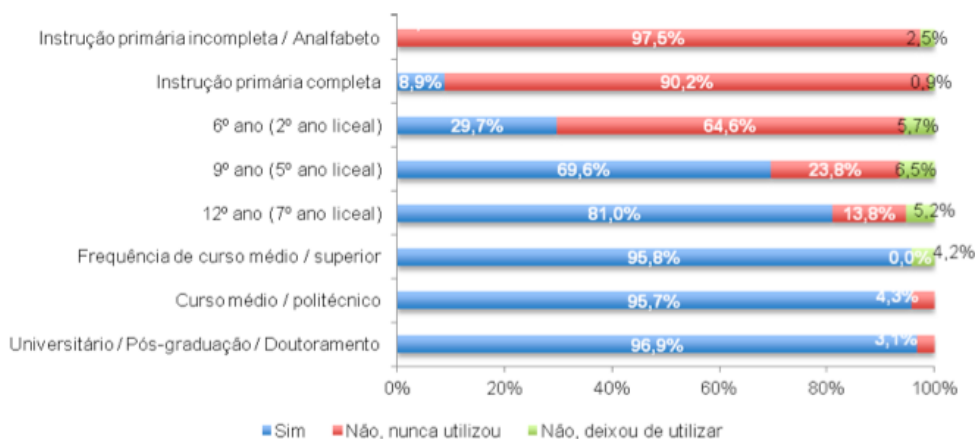


GRÁFICO 7 - GRÁFICO REPRESENTATIVO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM PORTUGAL POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. FONTE: OBERCOM (2012). INQUÉRITO SOCIEDADE EM REDE 2011 (N=1250)

#### 3.1.1.4 ÁREA DE RESIDÊNCIA

No Gráfico 8 apresentam-se os resultados relativos à distribuição dos respondentes por área de residência.

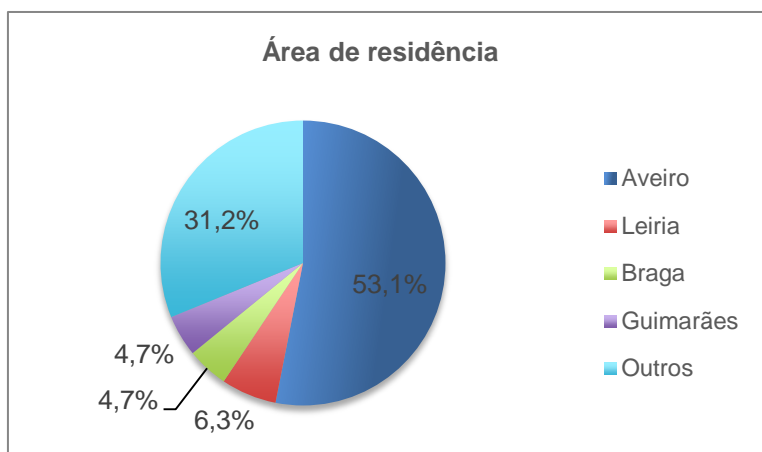
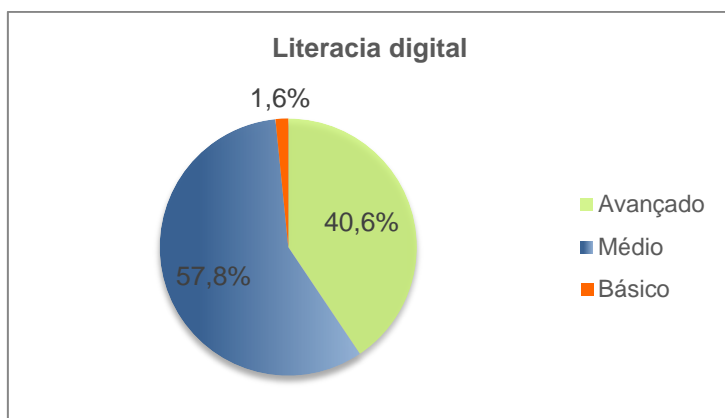


GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR ÁREA DE RESIDÊNCIA EM % (N=64)

Relativamente à residência, verifica-se que 53,1% dos respondentes residiam em Aveiro, 6,3% em Leiria, 4,7% em Braga e a mesma percentagem de respondentes indicavam residir em Guimarães. Existem ainda inquiridos residentes nos concelhos de Lisboa, Oliveira de Azeméis, Vila Nova de Famalicão, Abrantes, Cinfães, Coimbra, Fafe, Gondomar, Ílhavo, Ovar, Pombal, Porto, Santa Maria da Feira, Tomar, Vila Nova de Gaia, Vagos e Viseu. Constata-se desta análise que, a maioria dos indivíduos, pertencentes a esta amostra, residem no centro e norte de Portugal.

#### 3.1.1.5 LITERACIA DIGITAL

A última questão apresentada para a caracterização da amostra prende-se com a perceção dos respondentes em relação à sua literacia digital, considerando três níveis: avançado, médio ou básico.



**GRÁFICO 9 - PERCEÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO À SUA LITERACIA DIGITAL EM % (N=64)**

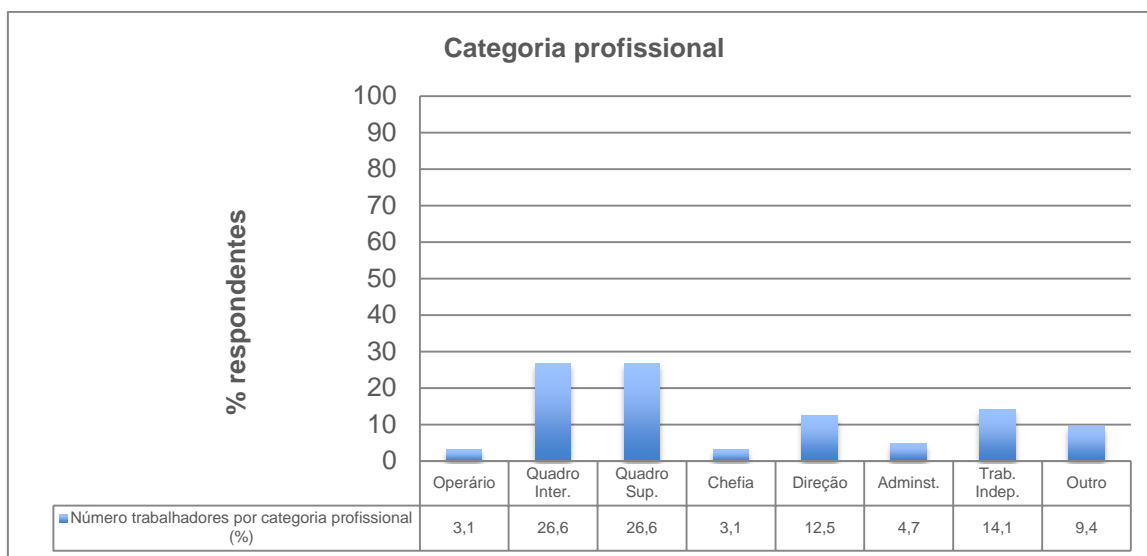
No que diz respeito a esta questão, conforme apresenta o Gráfico 9, 57,8% dos inquiridos consideram possuir uma literacia digital média e 40,6% avançada. Apenas 1,6% dos inquiridos percecionam ter uma literacia digital básica.

### **3.1.2 CARACTERIZAÇÃO PROFISSIONAL DOS RESPONDENTES**

Uma vez que o presente estudo se foca nas implicações profissionais que poderão decorrer do comportamento e atitudes da utilização do *Facebook*, a segunda parte da caracterização da amostra pretende analisar com mais detalhe a situação profissional dos respondentes. Assim, com vista à caracterização profissional dos participantes no estudo, foram recolhidos dados relativos à sua categoria profissional, tipo de empresa, setor de atividade em que se inserem, número de trabalhadores da empresa e antiguidade na profissão, tal como ilustram os Gráficos 10 a 14.

#### **3.1.2.1 CATEGORIA PROFISSIONAL**

O Gráfico 10 apresenta a distribuição dos respondentes pela categoria profissional que ocupam.

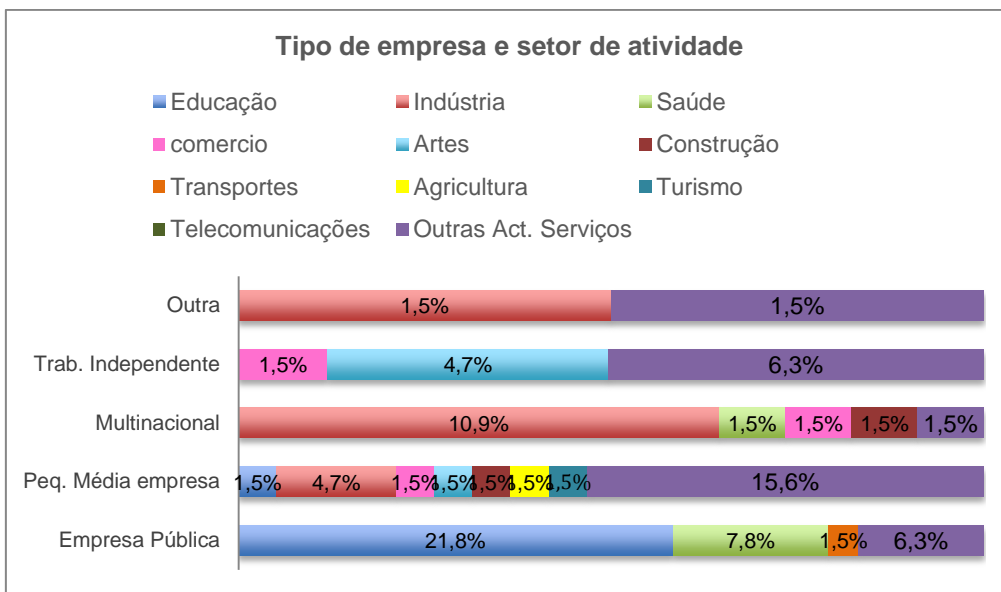


**GRÁFICO 10 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR CATEGORIA PROFISSIONAL EM % (N=64)**

Observando o Gráfico 10 constata-se que a mesma percentagem de respondentes 26,6% pertenciam a quadros intermédios e superiores. De salientar que 20,3% dos respondentes ocupavam cargos dirigentes (chefias, direção e administração). Esta percentagem de respondentes teve acesso a um conjunto de outras questões, relacionadas com a utilização do *Facebook* do ponto de vista da posição que ocupam. A percentagem de inquiridos que responderam “Outro” pertenciam essencialmente à classe de professores, bolsiros, assistente comercial e encarregada da limpeza. Constata-se ainda que existe uma dualidade de critérios na resposta de alguns professores, que consideram integrar-se em quadros intermédios ou na categoria “outros”. Tal diferença poderá ser explicada pela distinção entre professores contratados e professores pertencentes ao quadro da função pública.

### **3.1.2.2 TIPO DE EMPRESA E SETOR DE ATIVIDADE**

Continuando a caracterizar a amostra do ponto de vista profissional, apresenta-se no Gráfico 11 os resultados relativos à distribuição dos respondentes por tipo de empresa e setor de atividade em que se inserem.

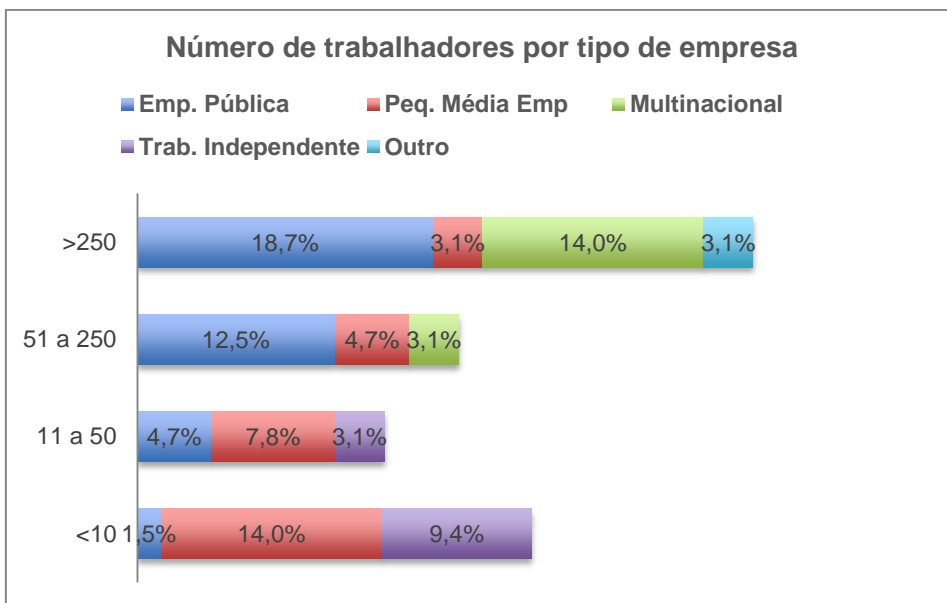


**GRÁFICO 11- DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR TIPO DE EMPRESA E SETOR DE ATIVIDADE EM % (N=64)**

Analisando o Gráfico 11 verifica-se que a maioria dos respondentes (37,4%) trabalhava numa empresa pública, principalmente no setor da educação (21,8%) e saúde (7,8%). Em pequenas e médias empresas trabalhavam 29,3% dos respondentes, dos quais 15,6% optaram por identificar o seu setor de atividade em “outras atividades e serviços”, abrangendo, neste caso, as áreas de publicidade/ comunicação, eletrónica, informática, multimédia, design e serviços B2B. Os restantes 13,7% que selecionaram “pequenas e médias empresas” representam as áreas de atividade: artes, construção, agricultura, educação, indústria, comércio e turismo. Em multinacionais responderam trabalhar 16,9% dos inquiridos, principalmente no setor da Indústria. Os respondentes trabalhadores independentes representam 12,5% e inserem-se fundamentalmente no setor das artes e “outras atividades e serviços” com 4,7% e 6,3% respetivamente. Em outro tipo de empresas trabalhavam 3,0% dos respondentes dos quais 1,5% respondeu trabalhar em “Outras atividades e serviços” distinguindo a área da banca e 1,5% no setor da “Indústria”.

### 3.1.2.3 NÚMERO DE TRABALHADORES POR TIPO DE EMPRESA

De seguida, e como forma de compreender a dimensão da empresa a que os respondentes pertencem e número de colegas que possuem, apresenta-se no Gráfico 12 os resultados relativos à distribuição dos respondentes pelo número de trabalhadores da empresa em que trabalham, de acordo com o tipo de empresa.



**GRÁFICO 12 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR NÚMERO DE TRABALHADORES TOTAL DA EMPRESA EM QUE TRABALHAM VERSUS TIPO DE EMPRESA EM % (N=64)**

Assim, da análise ao Gráfico 12, constata-se que 38,9% dos respondentes trabalhavam em empresas com mais de 250 trabalhadores. Este tipo de empresas com um grande número de efetivos, mostram ser essencialmente “empresas públicas” e “multinacionais”, com 18,7% e 14,0% respetivamente. Em empresas com menos de 10 trabalhadores inserem-se cerca de 25,0% dos respondentes. Desta percentagem de empresas, 56,3% trabalhavam em pequenas e médias empresas e 37,5% eram trabalhadores independentes. Empresas com 51 a 250 colaboradores responderam pertencer 20,3% dos respondentes e também, neste caso, a maioria (61,5%) corresponde a empresas públicas. Por último, 15,6% dos inquiridos pertenciam a uma empresa com número de trabalhadores entre 11 a 50, sendo que 50,0% se inserem na categoria de pequenas e médias empresas.

### 3.1.2.4 ANTIGUIDADE NO LOCAL DE TRABALHO

De forma a perceber-se a relação de antiguidade entre o trabalhador e a empresa, apresenta-se no Gráfico 13 a distribuição dos respondentes por intervalo de anos que permanecem no mesmo local de trabalho.

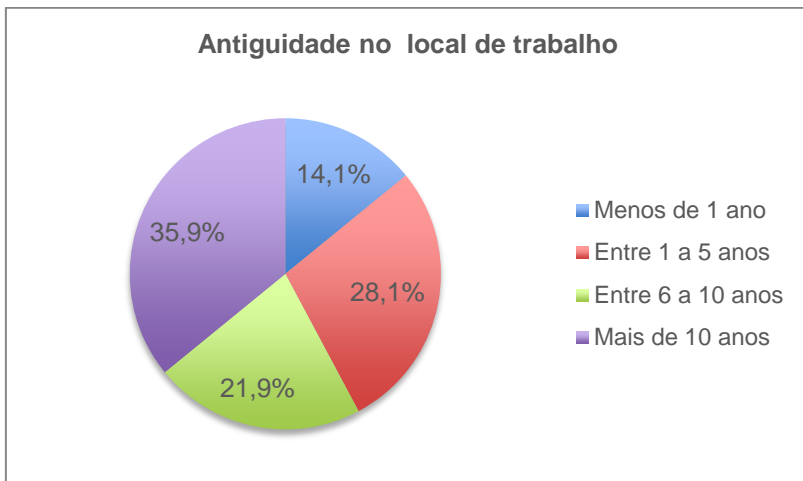


GRÁFICO 13 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR ANTIGUIDADE NO LOCAL DE TRABALHO EM % (N=64)

Da observação do Gráfico 13, constata-se que 35,9% dos respondentes trabalhavam na mesma empresa há mais de 10 anos, pressupondo assim uma relação de longevidade entre o respondente e empresa onde trabalha. Entre 1 a 5 anos, trabalhavam 28,1% e apenas 14,1% dos respondentes trabalhavam na empresa há menos de 1 ano.

No Gráfico 14 é feito o cruzamento da variável “antiguidade na empresa” com a “idade” dos respondentes.

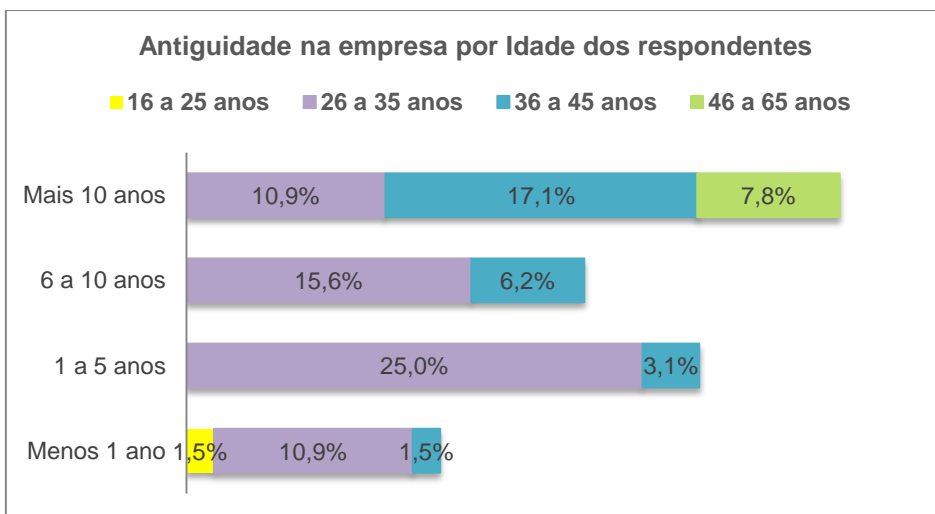


GRÁFICO 14 - RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS: ANTIGUIDADE NA EMPRESA ONDE TRABALHAM E IDADE DOS RESPONDENTES EM % (N=64)

Através do Gráfico 14 verifica-se que a maioria dos respondentes, com a faixa etária de maior representatividade na amostra (26 a 35 anos), encontra-se a trabalhar maioritariamente na mesma empresa entre “1 a 5 anos” com 25,0%. A trabalhar na mesma empresa há mais de 10 anos, percebe-se que a percentagem de respondentes com uma faixa etária mais alta aumenta, sendo que 61,1% dos respondentes com idades compreendidas entre os 36 a 45 anos, e 100,0% dos que têm entre 45 a 65 anos trabalham há mais tempo na mesma empresa. A totalidade dos respondentes com a faixa etária mais jovem tem uma antiguidade na empresa inferior a 1 ano.

### **3.2 CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL *ONLINE FACEBOOK***

A segunda parte do questionário pretendia focar, com maior detalhe, a questão subjacente a este estudo, analisando, para tal, a utilização e partilhas que os respondentes fazem na rede social *online Facebook*, tendo em conta o contexto e relações que estabelecem no seio da sua atividade profissional. Com os dados recolhidos pretende-se apurar se as atitudes e comportamentos dos respondentes, nestes *sites* de redes sociais, afetam ou poderão afetar a sua vida profissional ou se influenciam a opinião que têm dos colegas ou chefias.

As informações obtidas nesta parte do questionário permitem:

- Averiguar a frequência com que os inquiridos acedem à rede social *online Facebook*;
- Identificar o local a partir de onde acedem ao *Facebook*, tendo em conta o tipo de empresa onde trabalham;
- Caracterizar a rede dos respondentes do ponto de vista do número de amigos total e número de amigos inseridos no seu contexto profissional e averiguar a relação existente com a categoria profissional que ocupam;
- Determinar o comportamento dos respondentes através do tipo de partilhas que realizam no *Facebook* e privacidade com que o fazem, tendo em conta o seu contexto profissional;
- Identificar a percentagem de respondentes que pertencem a grupos de trabalho na rede, averiguando a sua privacidade, finalidade e pessoas que os integram;
- Averiguar do ponto de vista de um cargo de chefia se acompanha as publicações e partilhas dos seus colaboradores e se o comportamento de um colaborador na rede poderá influenciar a opinião que tem dele, levando-o conseqüentemente ao despedimento ou processo disciplinar;
- Apurar se a utilização da rede social já incitou algum tipo de conflito ou sanção em contexto profissional;
- Averiguar os cuidados e preocupações na restrição ao perfil de *Facebook*, dos respondentes, tendo em conta o contexto profissional.



### 3.2.1 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

Pressupõe-se, neste estudo, que o universo de respondentes seja utilizador frequente da rede social *online* em estudo pelo que, na questão sobre o número de vezes que os respondentes acedem ao *Facebook* (Gráfico 15), foi dada como opção mínima “uma vez por semana”. Esta primeira pergunta pretende assim apurar a assiduidade com que os utilizadores acedem a esta rede.

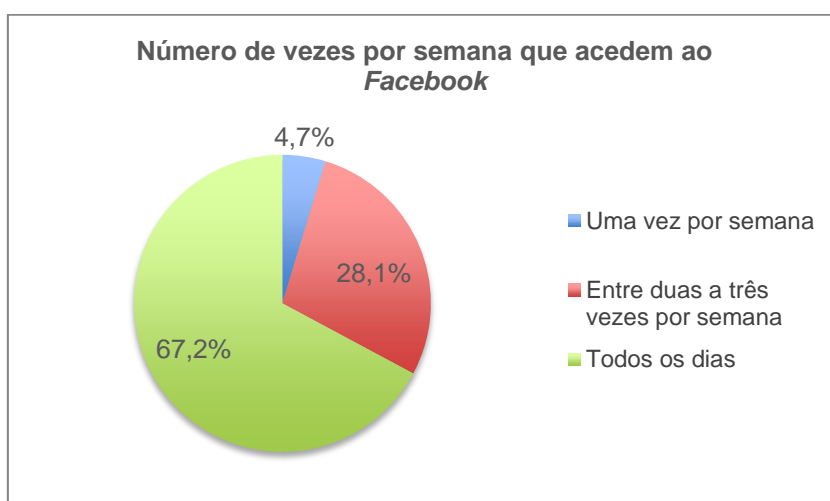
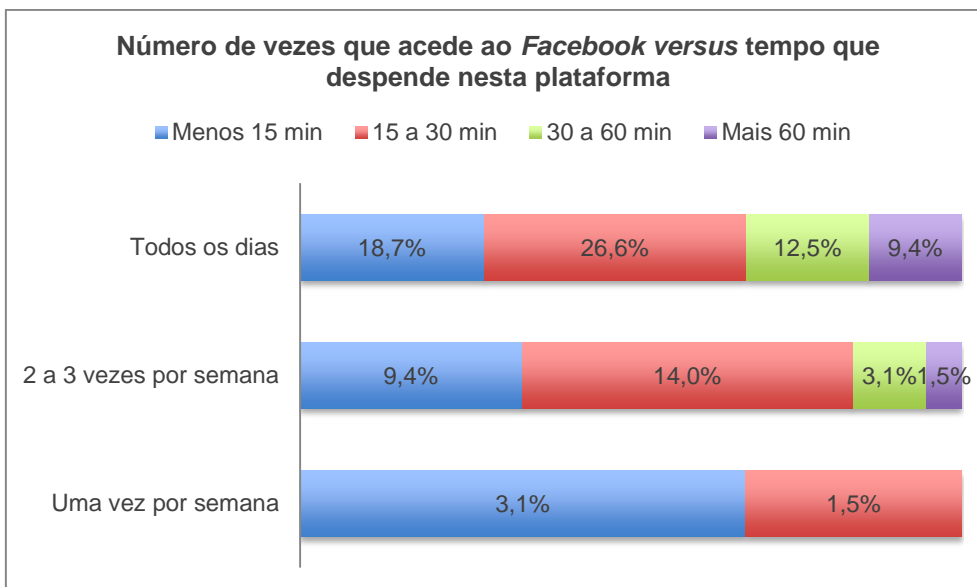


GRÁFICO 15 - NÚMERO DE VEZES QUE OS RESPONDENTES ACEDEM À REDE SOCIAL ONLINE FACEBOOK EM % (N=64)

Pela análise do Gráfico 15, constata-se que a maioria dos respondentes acede à rede social *online Facebook* todos os dias e apenas uma pequena percentagem de 4,7%, que se traduz em números absolutos por 3 respondentes, acedem uma vez por semana.

Ainda, como forma de apurar a frequência de utilização da rede, apresenta-se no Gráfico 16 os resultados relativos ao tempo que os respondentes despendem sempre que acedem à rede social *online Facebook*.



**GRÁFICO 16 - RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS: NÚMERO DE VEZES POR SEMANA QUE ACEDE AO *FACEBOOK* E TEMPO QUE DESPENDE NESTA PLATAFORMA EM % (N=64)**

Assim, do cruzamento das variáveis “número de vezes que acede ao *Facebook*” com a variável “tempo”, percebe-se, pela análise do Gráfico 16, que os utilizadores que menos frequentam o *Facebook* também perdem menos tempo a navegar nesta plataforma.

Pode-se constatar também que 42,1% dos respondentes acedem entre 15 a 30 minutos dos quais 63,1% acedem todos os dias. Também a maioria dos respondentes que selecionaram a opção de utilizarem o *Facebook* menos de 15 minutos afirmaram aceder todos os dias. Desta forma, verifica-se que a maioria dos respondentes não perde mais do que 30 minutos a navegar nesta plataforma, mas não passam um dia sem aceder. Apenas 26,5% dos inquiridos passam mais de 30 minutos nesta rede social, sendo que a maioria destes acede também todos os dias.

### **3.2.2 LOCAL A PARTIR DE ONDE ACEDE AO *FACEBOOK***

No que respeita ao local de acesso à rede social em estudo, os resultados são os seguintes (Gráfico 17):

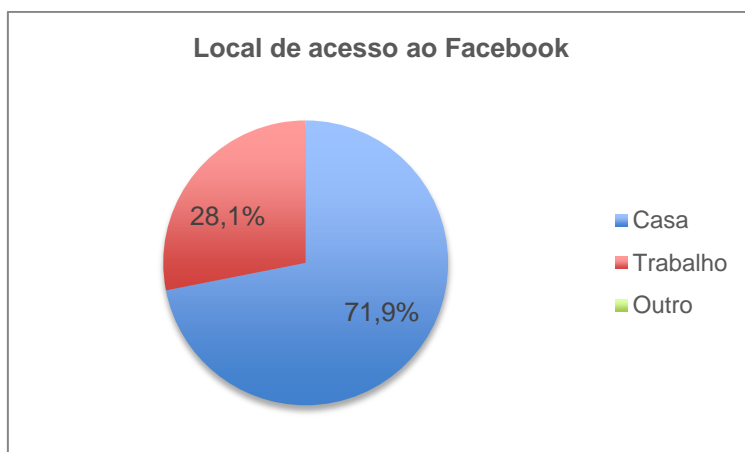


GRÁFICO 17 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR LOCAL DE ACESSO AO *FACEBOOK* EM % (N=64)

Analisando o local a partir de onde acedem ao *Facebook* verifica-se que 71,9% dos respondentes acedem ao *Facebook* a partir de casa, e 28,1% acedem no trabalho. O inquérito dava ainda a possibilidade de selecionar outro local, contudo nenhum respondente afirmou aceder a partir de outra localização.

### 3.2.2.1 LOCAL A PARTIR DE ONDE ACEDE AO *FACEBOOK*, SEGUNDO O TIPO DE EMPRESA

A Tabela 5 revela se a relação entre o local a partir do qual os respondentes acedem ao *Facebook*, tendo em conta o tipo de empresa em que trabalham, é estatisticamente relevante.

TABELA 5 - LOCAL DE ACESSO AO *FACEBOOK* SEGUNDO O TIPO DE EMPRESA ONDE TRABALHA

| Tipo de empresa          | z | Maioritariamente, a partir de onde acede ao <i>Facebook</i> |        |          |       |       | p     |
|--------------------------|---|---|--------|----------|-------|-------|-------|
|                          |   | Casa  |        | Trabalho |       | Total |       |
|                          |   | N   | %      | N        | %     | N     |       |
| Empresa Pública          |   | 18  | 78,3%  | 5        | 21,7% | 23    | 0,031 |
| Trabalhador independente |   | 5   | 62,5%  | 3        | 37,5% | 8     |       |
| Pequena e Média empresa  |   | 10  | 50,0%  | 10       | 50,0% | 20    |       |
| Multinacional            |   | 12  | 100,0% | 0        | 0,0%  | 12    |       |
| Outra                    |   | 1   | 100,0% | 0        | 0,0%  | 1     |       |
| Total                    |   | 46  | 71,9%  | 18       | 28,1% | 64    |       |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Analisando o acesso ao *Facebook* segundo o tipo de empresa (Tabela 5), constata-se diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre as diferentes tipologias de empresas no que se refere ao local de acesso ao *Facebook*. Conclui-se assim que o local de acesso está diretamente relacionado com o tipo de empresa onde trabalham, sendo que a totalidade dos

respondentes que trabalham em multinacionais ou 78,3% dos que são funcionários públicos acedem ao *Facebook* em casa.

### 3.2.3 NÚMERO DE AMIGOS TOTAL FACE AO NÚMERO DE AMIGOS COM QUE MANTÊM UMA RELAÇÃO PROFISSIONAL

O Gráfico 18 pretende aferir a representatividade dos “amigos” que partilham um mesmo contexto profissional, dentro da rede de contactos total que os respondentes têm na sua conta do *Facebook*.

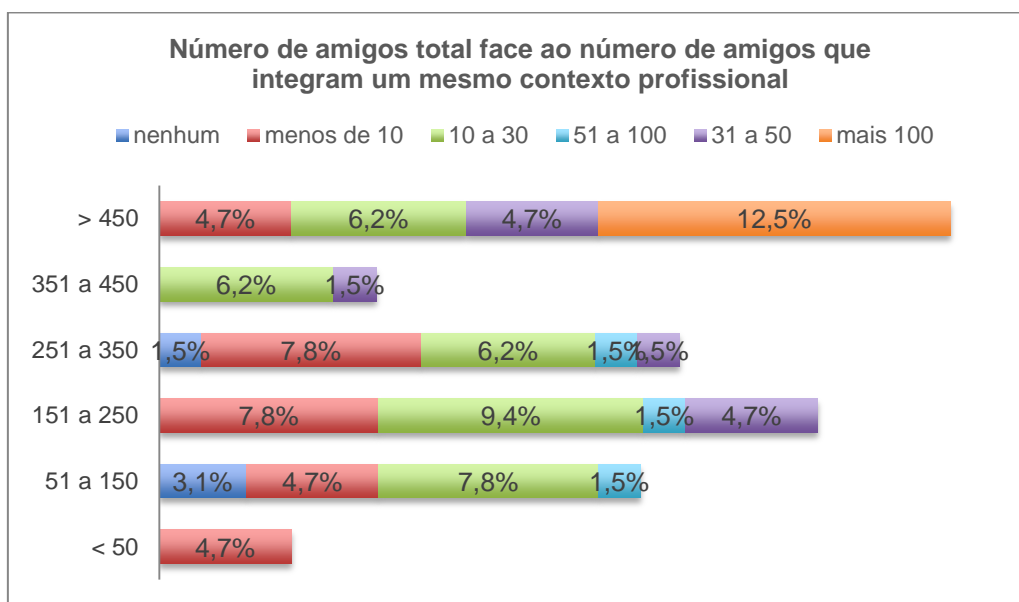


GRÁFICO 18 - RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS: NÚMERO DE AMIGOS TOTAL DA REDE E NÚMERO DE AMIGOS COM QUEM PARTILHAM UM MESMO CONTEXTO PROFISSIONAL EM % (N= 64)

Observa-se da análise do Gráfico 18 que apenas uma pequena percentagem de 4,7% dos respondentes afirmam ter menos do que 50 amigos na sua rede, dos quais, a totalidade, afirma ter menos de 10 a pertencerem à comunidade de pessoas com quem trabalham. Dos respondentes que seleccionaram ter entre 51 a 450 amigos predominam essencialmente na sua rede até 30 amigos do seu contexto profissional.

De uma forma geral, percebe-se que na rede de amigos dos respondentes não predominam indivíduos das suas relações profissionais, exceto na percentagem de respondentes que afirmam ter mais de 450 amigos. Desta percentagem de respondentes, 44,4% reconhece ter mais de 100 amigos com quem partilham o mesmo contexto profissional.

### 3.2.3.1 NÚMERO DE AMIGOS SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

A Tabela 6 pretende apurar se existe uma relação estatisticamente significativa entre o número de amigos existentes na rede dos respondentes e a categoria profissional a que pertencem.

TABELA 6 - NÚMERO DE AMIGOS SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

|  |                 | Categoria profissional          |        |                    |        |        |        | p     |
|--|-----------------|---------------------------------|--------|--------------------|--------|--------|--------|-------|
|  |                 | Direção, administração e chefia |        | Quadros superiores |        | Outros |        |       |
|  |                 | N                               | %      | N                  | %      | N      | %      |       |
| Amigos que fazem parte da sua rede         | Menos de 50     | 1                               | 7,7%   | 2                  | 11,8%  | 0      | 0,0%   | 0,161 |
|  | Entre 51 a 150  | 2                               | 15,4%  | 5                  | 29,4%  | 4      | 11,8%  |       |
|  | Entre 151 a 250 | 4                               | 30,8%  | 3                  | 17,6%  | 8      | 23,5%  |       |
|  | Entre 251 a 350 | 1                               | 7,7%   | 2                  | 11,8%  | 9      | 26,5%  |       |
|  | Entre 351 a 450 | 0                               | 0,0%   | 3                  | 17,6%  | 2      | 5,9%   |       |
|  | Mais de 450     | 5                               | 38,5%  | 2                  | 11,8%  | 11     | 32,4%  |       |
|  | Total           | 13                              | 100,0% | 17                 | 100,0% | 34     | 100,0% |       |
| Amigos que mantêm uma relação profissional | Nenhum          | 0                               | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 3      | 8,8%   | 0,635 |
|  | Menos de 10     | 5                               | 38,5%  | 6                  | 35,3%  | 8      | 23,5%  |       |
|  | 10 a 30         | 2                               | 15,4%  | 6                  | 35,3%  | 15     | 44,1%  |       |
|  | 31 a 50         | 2                               | 15,4%  | 2                  | 11,8%  | 4      | 11,8%  |       |
|  | 51 a 100        | 1                               | 7,7%   | 1                  | 5,9%   | 1      | 2,9%   |       |
|  | Mais de 100     | 3                               | 23,1%  | 2                  | 11,8%  | 3      | 8,8%   |       |
|  | Total           | 13                              | 100,0% | 17                 | 100,0% | 34     | 100,0% |       |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Assim, de acordo com a Tabela 6, conclui-se que os resultados referentes à associação das variáveis “categoria profissional” e “número de amigos”, total da rede ou com quem mantêm contacto profissional, não apresentam uma relevância estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ), pelo que não se poderá determinar que existe uma relação entre estas duas variáveis.

### 3.2.4 PARTILHAS REALIZADAS NO FACEBOOK

Com vista à percepção do comportamento dos respondentes na rede social *online* em estudo, começou-se por questionar os respondentes relativamente à frequência com que partilhavam conteúdos no *Facebook*. Na Tabela 7 visualiza-se a frequência com que são efetuadas essas partilhas.

TABELA 7 - PARTILHAS REALIZADAS NO FACEBOOK

|  |               | N  | %      |
|--|---------------|----|--------|
| Partilha de fotos  | Nunca         | 4  | 6,3%   |
|  | Raramente     | 14 | 21,9%  |
|  | Algumas vezes | 37 | 57,8%  |
|  | Muitas vezes  | 8  | 12,5%  |
|  | Sempre        | 1  | 1,6%   |
|  | Total         | 64 | 100,0% |
| Fotos relacionadas com a sua vida pessoal  | Sempre        | 7  | 11,7%  |
|  | Muitas vezes  | 20 | 33,3%  |
|  | Algumas vezes | 21 | 35,0%  |
|  | Raramente     | 9  | 15,0%  |
|  | Nunca         | 3  | 5,0%   |
|  | Total         | 60 | 100,0% |
| Partilha de vídeos   | Nunca         | 14 | 21,9%  |
|  | Raramente     | 25 | 39,1%  |
|  | Algumas vezes | 21 | 32,8%  |
|  | Muitas vezes  | 4  | 6,3%   |
|  | Sempre        | 0  | 0,0%   |
|  | Total         | 64 | 100,0% |
| Vídeos relacionados com a sua vida pessoal   | Sempre        | 1  | 2,0%   |
|  | Muitas vezes  | 4  | 8,0%   |
|  | Algumas vezes | 4  | 8,0%   |
|  | Raramente     | 10 | 20,0%  |
|  | Nunca         | 31 | 62,0%  |
|  | Total         | 50 | 100,0% |
| Partilha de algum tipo de conteúdo, em fotografias ou vídeo, que poderá ser considerado menos próprio de ser divulgado | Sempre        | 1  | 1,6%   |
|  | Muitas vezes  | 0  | 0,0%   |
|  | Algumas vezes | 2  | 3,3%   |
|  | Raramente     | 2  | 3,3%   |
|  | Nunca         | 56 | 91,8%  |
|  | Total         | 61 | 100,0% |
| Partilha de opiniões/ pensamentos  | Sempre        | 3  | 4,7%   |
|  | Muitas vezes  | 8  | 12,5%  |
|  | Algumas vezes | 33 | 51,5%  |
|  | Raramente     | 16 | 25,0%  |
|  | Nunca         | 4  | 6,3%   |
|  | Total         | 64 | 100,0% |
| Partilha de comentários  | Sempre        | 3  | 4,7%   |

|               |    |        |
|---------------|----|--------|
| Muitas vezes  | 20 | 31,3%  |
| Algumas vezes | 31 | 48,4%  |
| Raramente     | 7  | 10,9%  |
| Nunca         | 3  | 4,7%   |
| Total         | 64 | 100,0% |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Da observação da Tabela 7 constata-se que 93,8% dos respondentes partilham fotos, dos quais, 21,9% admite fazê-lo “raramente”, e 70,3% com alguma e muita frequência. Quando questionados sobre o teor destas fotografias, 95,0% dos respondentes afirmam partilhar fotos relacionadas com a sua vida privada, embora 15,0% admita fazê-lo “raramente” e 68,3% “algumas” e “muitas vezes”.

Quanto à partilha de vídeos, a percentagem de inquiridos que o faz é menor, sendo que 21,4% afirmam “nunca” publicar conteúdos em formato vídeo, 39,1% fazem-no “raramente” e 32,8% partilham “algumas vezes”. Da percentagem de inquiridos que afirmam partilhar vídeos, 62,0% dizem nunca estarem relacionados com a sua vida pessoal.

Relativamente à partilha de algum conteúdo em fotografia ou vídeo que poderá ser considerado menos próprio de ser divulgado, constata-se que em números absolutos, apenas um inquirido afirmou fazê-lo sempre, enquanto 91,8% dos inquiridos nunca o fizeram.

No que diz respeito à partilha de opiniões ou comentários a publicações, verifica-se que 95,3% dos respondentes partilham opiniões, ou fazem comentários a outras publicações, sendo que 79,7% afirma fazê-lo com alguma e muita frequência.

#### 3.2.4.1 PARTILHAS REALIZADAS NO *FACEBOOK* SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

De forma a perceber se a frequência com que são partilhados conteúdos no *Facebook* está relacionada com a categoria profissional dos respondentes, apresenta-se na Tabela 8 os resultados referentes à associação das variáveis “categoria profissional” dividido em três grupos: “Quadros dirigentes”, “Quadros superiores” e “Outros”, com a variável “Partilhas realizadas no *Facebook*”.

TABELA 8 - PARTILHAS REALIZADAS NO FACEBOOK SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

|                                   |               | Categoria profissional          |       |                    |       |        |       | p     |
|-----------------------------------|---------------|---------------------------------|-------|--------------------|-------|--------|-------|-------|
|                                   |               | Direção, administração e chefia |       | Quadros superiores |       | Outros |       |       |
|                                   |               | N                               | %     | N                  | %     | N      | %     |       |
| Partilha de fotos                 | Nunca         | 1                               | 7,7%  | 2                  | 11,8% | 1      | 2,9%  | 0,446 |
|                                   | Raramente     | 3                               | 23,1% | 5                  | 29,4% | 6      | 17,6% |       |
|                                   | Algumas vezes | 6                               | 46,2% | 7                  | 41,2% | 24     | 70,6% |       |
|                                   | Muitas vezes  | 3                               | 23,1% | 3                  | 17,6% | 2      | 5,9%  |       |
|                                   | Sempre        | 0                               | 0,0%  | 0                  | 0,0%  | 1      | 2,9%  |       |
| Partilha de Vídeos                | Nunca         | 4                               | 30,8% | 3                  | 17,6% | 7      | 20,6% | 0,274 |
|                                   | Raramente     | 6                               | 46,2% | 8                  | 47,1% | 11     | 32,4% |       |
|                                   | Algumas vezes | 1                               | 7,7%  | 6                  | 35,3% | 14     | 41,2% |       |
|                                   | Muitas vezes  | 2                               | 15,4% | 0                  | 0,0%  | 2      | 5,9%  |       |
| Partilha de links de outros sites | Nunca         | 2                               | 15,4% | 1                  | 5,9%  | 2      | 5,9%  | 0,171 |
|                                   | Raramente     | 1                               | 7,7%  | 6                  | 35,3% | 8      | 23,5% |       |
|                                   | Algumas vezes | 4                               | 30,8% | 7                  | 41,2% | 20     | 58,8% |       |
|                                   | Muitas vezes  | 5                               | 38,5% | 3                  | 17,6% | 3      | 8,8%  |       |
|                                   | Sempre        | 1                               | 7,7%  | 0                  | 0,0%  | 1      | 2,9%  |       |
| Partilha de opiniões/pensamentos  | Nunca         | 1                               | 7,7%  | 2                  | 11,8% | 1      | 2,9%  | 0,625 |
|                                   | Raramente     | 2                               | 15,4% | 4                  | 23,5% | 10     | 29,4% |       |
|                                   | Algumas vezes | 7                               | 53,8% | 7                  | 41,2% | 19     | 55,9% |       |
|                                   | Muitas vezes  | 3                               | 23,1% | 3                  | 17,6% | 2      | 5,9%  |       |
|                                   | Sempre        | 0                               | 0,0%  | 1                  | 5,9%  | 2      | 5,9%  |       |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Assim, pela análise da Tabela 8, verifica-se não existir qualquer associação com relevância estatística ( $p > 0,05$ ) em qualquer um dos tipos de partilhas, com o tipo de cargo profissional que ocupam.

### 3.2.4.2 PARTILHA DE OPINIÕES EM CONTEXTO PROFISSIONAL

No que diz respeito à partilha de opiniões ou comentários, as questões seguintes pretendem perceber se estas poderão estar relacionados com o contexto profissional dos respondentes.

A Tabela 9 apresenta a proporção de inquiridos que partilha comentários relacionados com o seu trabalho, manifestam descontentamento ou partilham opiniões sobre alguma pessoa com quem mantêm contacto profissional.



TABELA 9 - PARTILHA DE OPINIÕES PROFISSIONAIS REALIZADAS NO FACEBOOK

|  |               | N  | %      |
|--|---------------|----|--------|
| Se já partilhou opiniões ou comentários, estes poderão estar relacionados com o seu trabalho   | Sempre        | 0  | 0,0%   |
|  | Muitas vezes  | 8  | 12,7%  |
|  | Algumas vezes | 24 | 38,1%  |
|  | Raramente     | 18 | 28,6%  |
|  | Nunca         | 13 | 20,6%  |
|  | Total         | 63 | 100,0% |
| Já alguma vez manifestou descontentamento com alguma situação profissional através do <i>Facebook</i>                                      | Sempre        | 1  | 1,6%   |
|  | Muitas vezes  | 4  | 6,3%   |
|  | Algumas vezes | 3  | 4,7%   |
|  | Raramente     | 8  | 12,5%  |
|  | Nunca         | 48 | 75,0%  |
|  | Total         | 64 | 100,0% |
| Já alguma vez manifestou descontentamento em relação a alguém com quem mantém algum relacionamento profissional através do <i>Facebook</i> | Sempre        | 0  | 0,0%   |
|  | Muitas vezes  | 0  | 0,0%   |
|  | Algumas vezes | 1  | 1,6%   |
|  | Raramente     | 2  | 3,1%   |
|  | Nunca         | 61 | 95,3%  |
|  | Total         | 64 | 100,0% |

BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM PARTILHAR COMENTÁRIOS OU OPINIÕES NO FACEBOOK (N= 63) E TOTALIDADE DOS RESPONDENTES (N=64)

Observando a Tabela 9 verifica-se que 20,6% dos respondentes nunca partilhou opiniões ou comentários relacionados com o seu trabalho, no entanto, 66,7% efetuam-no “raramente” e “algumas vezes”. Constata-se ainda que nenhum respondente confirmou ser uma prática corrente.

Quanto à manifestação de descontentamento com alguma situação profissional 25,1% dos respondentes admite fazê-lo, sendo que 11,0% manifesta-se “algumas vezes” (4,7%) e “muitas vezes” (6,3%) e 12,5% “raramente”. Quando questionados sobre a partilha de descontentamento direcionado a alguém com quem mantém um relacionamento profissional, percebe-se que a percentagem de respondentes que o fazem é menor sendo que, neste caso, apenas 4,7% dos respondentes admite fazê-lo (3,1% “raramente” e 1,6% “algumas vezes”).

De salientar ainda que relativamente a este tipo de partilhas, relacionadas com o descontentamento profissional ou com alguém com quem mantém relacionamento profissional, a percentagem de respondentes que nunca o fizeram é significativa, com 75,0% e 95,3% dos respondentes a selecionarem respetivamente a opção “nunca”.

### 3.2.4.3 PARTILHA DE DESCONTENTAMENTO PROFISSIONAL SEGUNDO O LOCAL ONDE É REALIZADA

De seguida, apresentam-se nas Tabela 10 e Tabela 11 os resultados relativos à partilha de descontentamento com alguma situação profissional ou direcionado a alguém com quem mantém algum relacionamento profissional, tendo em conta o local e privacidade com que o fazem.

TABELA 10 - PARTILHA DE DESCONTENTAMENTO COM ALGUMA SITUAÇÃO PROFISSIONAL, SEGUNDO O LOCAL ONDE É REALIZADA

|  |     | Já alguma vez manifestou descontentamento com alguma situação profissional através do <i>Facebook</i> |        |              |        |               |        |           |        |
|--|-----|---|--------|--------------|--------|---------------|--------|-----------|--------|
|  |     | Sempre  |        | Muitas vezes |        | Algumas vezes |        | Raramente |        |
|  |     | N   | %      | N            | %      | N             | %      | N         | %      |
| No meu mural, visível a todos os meus contactos do <i>Facebook</i>       | Não | 1   | 100,0% | 2            | 50,0%  | 2             | 66,7%  | 3         | 37,5%  |
|  | Sim | 0   | 0,0%   | 2            | 50,0%  | 1             | 33,3%  | 5         | 62,5%  |
| No meu mural, visível a qualquer utilizador do <i>Facebook</i>           | Não | 1   | 100,0% | 3            | 75,0%  | 2             | 66,7%  | 8         | 100,0% |
|  | Sim | 0   | 0,0%   | 1            | 25,0%  | 1             | 33,3%  | 0         | 0,0%   |
| No meu mural, restringindo o acesso a um grupo de amigos                 | Não | 0   | 0,0%   | 3            | 75,0%  | 3             | 100,0% | 6         | 75,0%  |
|  | Sim | 1   | 100,0% | 1            | 25,0%  | 0             | 0,0%   | 2         | 25,0%  |
| No mural de um grupo fechado, com visibilidade restrita aos seus membros | Não | 1   | 100,0% | 4            | 100,0% | 2             | 66,7%  | 7         | 87,5%  |
|  | Sim | 0   | 0,0%   | 0            | ,0%    | 1             | 33,3%  | 1         | 12,5%  |

BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM MANIFESTAR DESCONTENTAMENTO COM ALGUMA SITUAÇÃO PROFISSIONAL ATRAVÉS DO *FACEBOOK* (N= 16)

TABELA 11 - PARTILHA DE DESCONTENTAMENTO COM ALGUÉM COM QUEM MANTÉM ALGUM RELACIONAMENTO PROFISSIONAL, SEGUNDO O LOCAL ONDE É REALIZADA

|  |     | Já alguma vez manifestou descontentamento em relação a alguém com quem mantém algum relacionamento profissional através do <i>Facebook</i> |      |              |      |               |        |           |       |
|--|-----|--|------|--------------|------|---------------|--------|-----------|-------|
|  |     | Sempre   |      | Muitas vezes |      | Algumas vezes |        | Raramente |       |
|  |     | N  | %    | N            | %    | N             | %      | N         | %     |
| No meu mural, visível a todos os meus contactos do <i>Facebook</i> | Não | 0  | 0,0% | 0            | 0,0% | 1             | 100,0% | 1         | 50,0% |
|  | Sim | 0  | 0,0% | 0            | 0,0% | 0             | 0,0%   | 1         | 50,0% |
| No meu mural, visível a qualquer utilizador do <i>Facebook</i>     | Não | 0  | 0,0% | 0            | 0,0% | 0             | 0,0%   | 1         | 50,0% |
|  | Sim | 0  | 0,0% | 0            | 0,0% | 1             | 100,0% | 1         | 50,0% |
| No mural de um grupo público                                       | Não | 0  | 0,0% | 0            | 0,0% | 1             | 100,0% | 1         | 50,0% |
|  | Sim | 0  | 0,0% | 0            | 0,0% | 0             | 0,0%   | 1         | 50,0% |

BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM MANIFESTAR DESCONTENTAMENTO ATRAVÉS DO *FACEBOOK* EM RELAÇÃO A ALGUÉM COM QUEM MANTÉM UM RELACIONAMENTO PROFISSIONAL (N= 3)

Analisando a Tabela 10, observa-se que dos respondentes que “raramente” manifestam o seu descontentamento com alguma situação profissional, 62,5% publicam essa informação visível a todos os seus contactos, nenhum dos inquiridos torna público este tipo de informações, 25,0% restringem essa informação disponibilizando-a somente a um grupo de amigos e 12,5% partilham a informação num grupo fechado, com visibilidade restrita aos seus membros.

Dos inquiridos que manifestam descontentamento com alguma situação profissional “algumas vezes”, 33,3% fazem-no no seu mural, visível a todos os seus contactos ou visível a qualquer utilizador, nenhum restringe o acesso a um grupo de amigos e 33,3% realizam-no no mural de um grupo fechado, com visibilidade restrita aos seus membros.

Da pequena percentagem de utilizadores que manifestam “muitas vezes” descontentamento com alguma situação profissional (6,3%), 50,0% fazem-no no seu mural, visível a todos os seus contactos, e os restantes 50,0% efetuam-no visível a qualquer utilizador ou restringem o acesso a um grupo de amigos. Neste caso, nenhum publica no mural de um grupo fechado, com visibilidade restrita aos seus membros.

Quanto ao local onde partilham descontentamento relacionado com alguém com quem mantêm contacto profissional (Tabela 11), constata-se que quem o faz “algumas vezes” (apenas um respondente), escolhe partilhar no próprio mural visível a qualquer utilizador e os que o fazem “raramente”(dois respondentes), tanto partilham no próprio mural apenas aos seus contactos, como o fazem publicamente ou no mural de um grupo público.

#### **3.2.4.4 PARTILHA DE CONTEÚDOS RELACIONADOS COM DESCONTENTAMENTO PROFISSIONAL, SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL**

Na Tabela 12 visualizam-se os resultados relativos à partilha de descontentamento com alguma situação profissional, segundo a categoria profissional que ocupam os respondentes.

TABELA 12 - PARTILHA DE DESCONTENTAMENTO COM ALGUMA SITUAÇÃO PROFISSIONAL, SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

|  |               | Categoria profissional |        |                   |        |                 |        |        |        |         |        |           |        |                          |        |       |        |
|--|---------------|------------------------|--------|-------------------|--------|-----------------|--------|--------|--------|---------|--------|-----------|--------|--------------------------|--------|-------|--------|
|  |               | Operário               |        | Quadro intermédio |        | Quadro superior |        | Chefia |        | Direção |        | Administ. |        | Trabalhador Independente |        | Outro |        |
|  |               | N                      | %      | N                 | %      | N               | %      | N      | %      | N       | %      | N         | %      | N                        | %      | N     | %      |
| <b>Se já partilhou opiniões/comentários estes poderão estar relacionados com o seu trabalho</b>  | Sempre        | 0                      | 0,0 %  | 0                 | 0,0 %  | 0               | 0,0 %  | 0      | 0,0 %  | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 0                        | 0,0 %  | 0     | 0,0 %  |
|  | Muitas vezes  | 0                      | 0,0 %  | 1                 | 5,9 %  | 1               | 5,9 %  | 0      | 0,0 %  | 2       | 25,0 % | 0         | 0,0 %  | 3                        | 33,3 % | 1     | 16,7 % |
|  | Algumas vezes | 0                      | 0,0 %  | 6                 | 35,3 % | 5               | 29,4 % | 2      | 10,0 % | 3       | 37,5 % | 1         | 50,0 % | 5                        | 55,6 % | 2     | 33,3 % |
|  | Raramente     | 1                      | 50,0 % | 5                 | 29,4 % | 7               | 41,2 % | 0      | 0,0 %  | 2       | 25,0 % | 0         | 0,0 %  | 0                        | 0,0 %  | 3     | 50,0 % |
|  | Nunca         | 1                      | 50,0 % | 5                 | 29,4 % | 4               | 23,5 % | 0      | 0,0 %  | 1       | 12,5 % | 1         | 50,0 % | 1                        | 11,1 % | 0     | 0,0 %  |
| <b>Já alguma vez manifestou descontentamento com alguma situação profissional através do Facebook</b>                                      | Sempre        | 0                      | 0,0 %  | 1                 | 5,9 %  | 0               | 0,0 %  | 0      | 0,0 %  | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 0                        | 0,0 %  | 0     | 0,0 %  |
|  | Muitas vezes  | 0                      | 0,0 %  | 0                 | 0,0 %  | 1               | 5,9 %  | 0      | 0,0 %  | 1       | 12,5 % | 0         | 0,0 %  | 2                        | 22,2 % | 0     | 0,0 %  |
|  | Algumas vezes | 0                      | 0,0 %  | 1                 | 5,9 %  | 0               | 0,0 %  | 1      | 50,0 % | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 1                        | 11,1 % | 0     | 0,0 %  |
|  | Raramente     | 0                      | 0,0 %  | 1                 | 5,9 %  | 2               | 11,8 % | 0      | 0,0 %  | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 3                        | 33,3 % | 2     | 33,3 % |
|  | Nunca         | 2                      | 100 %  | 14                | 82,4 % | 14              | 82,4 % | 1      | 50,0 % | 7       | 87,5 % | 3         | 100 %  | 3                        | 33,3 % | 4     | 66,7 % |
| <b>Já alguma vez manifestou descontentamento em relação a alguém com quem mantém algum relacionamento profissional através do Facebook</b> | Sempre        | 0                      | 0,0 %  | 0                 | 0,0 %  | 0               | 0,0 %  | 0      | 0,0 %  | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 0                        | 0,0 %  | 0     | 0,0 %  |
|  | Muitas vezes  | 0                      | 0,0 %  | 0                 | 0,0 %  | 0               | 0,0 %  | 0      | 0,0 %  | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 0                        | 0,0 %  | 0     | 0,0 %  |
|  | Algumas vezes | 0                      | 0,0 %  | 0                 | 0,0 %  | 0               | 0,0 %  | 0      | 0,0 %  | 0       | 0,0 %  | 0         | 0,0 %  | 1                        | 11,1 % | 0     | 0,0 %  |
|  | Raramente     | 0                      | 0,0 %  | 0                 | 0,0 %  | 0               | 0,0 %  | 0      | 0,0 %  | 1       | 12,5 % | 0         | 0,0 %  | 1                        | 11,1 % | 0     | 0,0 %  |
|  | Nunca         | 2                      | 100 %  | 17                | 100 %  | 17              | 100 %  | 2      | 100 %  | 7       | 87,5 % | 3         | 100 %  | 7                        | 77,8 % | 6     | 100 %  |

BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM PARTILHAR COMENTÁRIOS OU OPINIÕES NO FACEBOOK (N= 63) E TOTALIDADE DOS RESPONDENTES (N=64)

Pela análise da Tabela 12 constata-se que os inquiridos trabalhadores independentes são quem partilha mais frequentemente comentários relacionados com o seu trabalho (“muitas vezes”: 33,3%; “algumas vezes”: 55,6%) bem como são igualmente os que mais manifestam descontentamento com alguma situação profissional, com 66,6% destes respondentes a afirmar que o fazem, embora apenas 22,2% o faça “muitas vezes”, no entanto, esta percentagem traduz-se em números absolutos em apenas 2 indivíduos.

### 3.2.4.5 PARTILHA DESCONTENTAMENTO PROFISSIONAL, SEGUNDO ANTIGUIDADE NO TRABALHO

Na Tabela 13 são apresentados os resultados relativos à associação da antiguidade na empresa, com o nível de exposição e partilha de opiniões sobre a mesma.

TABELA 13 - NÍVEL DE EXPOSIÇÃO E PARTILHA DE OPINIÕES, SOBRE O SEU CONTEXTO PROFISSIONAL, SEGUNDO A ANTIGUIDADE NA EMPRESA

|  |               | Antiguidade |        |                |       | p     |
|--|---------------|-------------|--------|----------------|-------|-------|
|  |               | Até 5 anos  |        | 6 ou mais anos |       |       |
|  |               | N           | %      | N              | %     |       |
| Comentários relacionados com o trabalho  | Muitas vezes  | 2           | 7,4%   | 6              | 16,7% | 0,442 |
|  | Algumas vezes | 12          | 44,4%  | 12             | 33,3% |       |
|  | Raramente     | 9           | 33,3%  | 9              | 25,0% |       |
|  | Nunca         | 4           | 14,8%  | 9              | 25,0% |       |
| Descontentamento com alguma situação profissional                                      | Sempre        | 1           | 3,7%   | 0              | 0,0%  | 0,357 |
|  | Muitas vezes  | 1           | 3,7%   | 3              | 8,1%  |       |
|  | Algumas vezes | 0           | 0,0%   | 3              | 8,1%  |       |
|  | Raramente     | 3           | 11,1%  | 5              | 13,5% |       |
|  | Nunca         | 22          | 81,5%  | 26             | 70,3% |       |
| Descontentamento em relação a alguém com quem mantém algum relacionamento profissional | Algumas vezes | 0           | 0,0%   | 1              | 2,7%  | 0,317 |
|  | Raramente     | 0           | 0,0%   | 2              | 5,4%  |       |
|  | Nunca         | 27          | 100,0% | 34             | 91,9% |       |

BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM PARTILHAR COMENTÁRIOS OU OPINIÕES NO FACEBOOK (N= 63) E TOTALIDADE DOS RESPONDENTES (N=64)

Pela análise da Tabela 13 não se constata qualquer associação, com significância estatística ( $p > 0,05$ ), entre o número de anos que trabalham na mesma empresa e o nível de exposição relacionada com o trabalho ou com alguém com quem mantém algum relacionamento profissional.

### 3.2.5 GRUPOS RELACIONADOS COM CONTEXTO PROFISSIONAL NO FACEBOOK

A formação de grupos nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*, é cada vez mais frequente, permitindo não só a discussão e partilha de conteúdos sobre determinado interesse comum, como permitindo também restringir o acesso de pessoas a esses grupos, sendo possível tornar as publicações visíveis apenas aos seus membros. Estes tipos de grupos são normalmente denominados de grupos fechados. No entanto, é possível também que esses grupos sejam públicos, e nesse caso qualquer utilizador do *Facebook* poderá ter acesso à informação partilhada. Assim, de forma a perceber a representatividade na presente amostra, dos grupos em contexto

profissional, apurou-se a percentagem de respondentes que pertenciam a um grupo no *Facebook* relacionado com o seu trabalho, quem eram as pessoas que os integravam e que tipo de grupo e conteúdos eram partilhados.

O Gráfico 19 começa por apresentar a percentagem de respondentes que pertencem a um grupo no *Facebook*, relacionado com a sua vida profissional.



**GRÁFICO 19 - PERCENTAGEM DE RESPONDENTES QUE PERTENCEM A UM GRUPO RELACIONADO COM O SEU TRABALHO NO FACEBOOK (N= 64)**

Pela análise do Gráfico 19 constata-se que 43,8% dos respondentes pertencem a um grupo no *Facebook*, relacionado com seu contexto profissional.

A Tabela 14 mostra quem pertence a estes grupos.

**TABELA 14 – CONSTITUINTES DOS GRUPOS NO FACEBOOK RELACIONADOS COM TRABALHO**

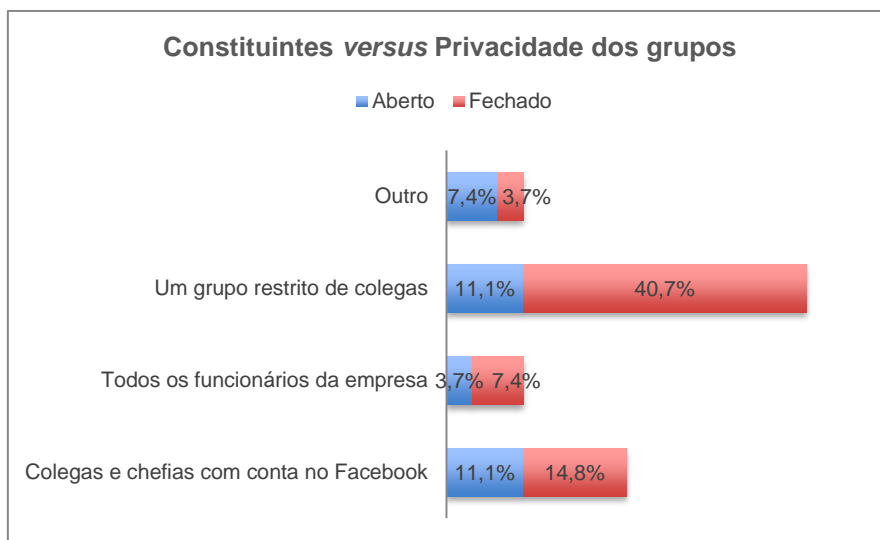
| Quem pertence a esse grupo                                | N         | %             |
|---|-----------|---------------|
| Colegas e chefias com conta no <i>Facebook</i>            | 7         | 25,9%         |
| Um grupo restrito de colegas com conta no <i>Facebook</i> | 15        | 55,6%         |
| Todos os funcionários da empresa                          | 3         | 11,1%         |
| Outros  | 2         | 7,4%          |
| <b>Total</b>  | <b>27</b> | <b>100,0%</b> |

**BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM PERTENCER A UM GRUPO RELACIONADO COM O SEU TRABALHO (N= 27)**

De acordo com a Tabela 14 pode-se concluir que a maioria dos grupos a que os respondentes pertencem são grupos constituídos apenas por um conjunto de colegas de trabalho, com conta no *Facebook*. Grupos abertos a todos os funcionários da empresa admitem pertencer 11,1% dos

respondentes e grupos em que os seus membros incluem colegas e também chefias, pertencem 25,9% dos respondentes.

O Gráfico 20 apresenta os membros pertencentes aos grupos tendo em conta a privacidade dos mesmos.

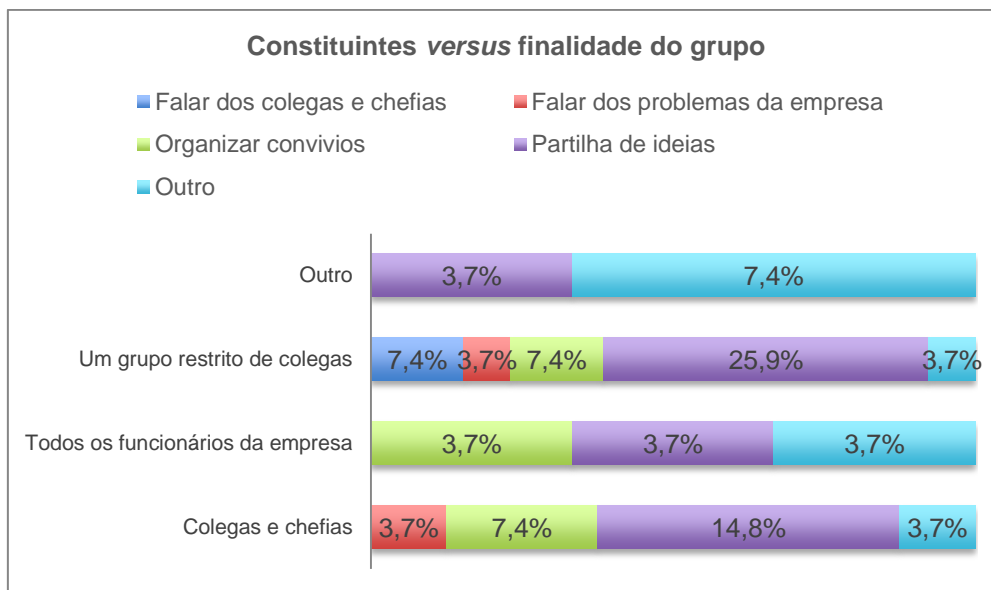


**GRÁFICO 20 - RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS: CONSTITUINTES DOS GRUPOS DE TRABALHO NO FACEBOOK VERSUS PRIVACIDADE DO GRUPO EM % (N=27)**

Observando o Gráfico 20 verifica-se que a maioria dos grupos onde somente pertencem colegas de trabalho são fechados ao público, tendo acesso às informações publicadas apenas os seus membros. No caso de pertencerem “colegas e chefias”, ou “todos os funcionários da empresa” também se constata uma maior percentagem de respondentes, 14,8% e 7,4% respetivamente, a afirmar que pertencem a grupos fechados.

De um modo geral, quaisquer que sejam os membros pertencentes aos grupos, conclui-se da observação do Gráfico 20, que existe uma preocupação em manter os grupos restritos, com privacidade limitada aos seus membros.

O Gráfico 21 pretende fazer o cruzamento da variável “pessoas que pertencem ao grupo” e “finalidade do grupo”, de forma a obter uma visão mais detalhada sobre a objetivo e conteúdos partilhados nestes grupos de trabalho.



**GRÁFICO 21 - RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS: CONSTITUINTES *VERSUS* FINALIDADE DO GRUPO EM % (N= 27)**

Constata-se pela análise do Gráfico 21 que 48,1% destes grupos servem essencialmente para partilhar ideias, tendo em vista a melhoria do trabalho e 18,5% para a organização de convívios. Salienta-se ainda nesta análise que a finalidade “Falar dos colegas e chefias” é realizada apenas nos grupos restritos a colegas e falar dos problemas da empresa também não está entre as finalidades dos grupos onde pertencem todos os funcionários da empresa.

### 3.2.6 UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK DO PONTO DE VISTA DE UM CARGO DIRIGENTE

Com o objetivo de compreender com mais pormenor se a participação de um trabalhador nas plataformas de comunicação *online*, mais concretamente na rede social *online Facebook*, poderá influenciar a opinião que uma chefia tem desse mesmo trabalhador, podendo afetar o seu percurso profissional, foi dedicada uma parte do inquérito apenas a utilizadores que ocupam cargos de chefia.

Os dados recolhidos nesta parte do questionário permitem:

- Identificar a percentagem de respondentes que ocupam cargos de chefia;
- Perceber a frequência com que este tipo de utilizadores acompanha a atividade dos seus colaboradores na rede;
- Averiguar se o comportamento dos seus colaboradores na rede influencia a opinião que têm sobre eles;



- Apurar se o comportamento menos adequado de um colaborador na rede social *online Facebook* já o levou a aplicar alguma sanção e se, em caso negativo, admite poder vir a fazê-lo.

O Gráfico 22 apresenta a percentagem de respondentes que exercem um cargo que supõe ter outros colaboradores sob o seu domínio.

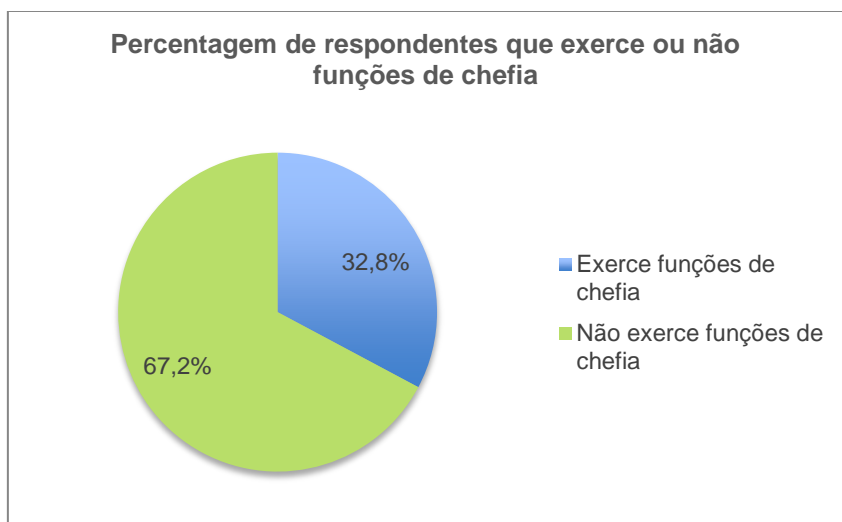


GRÁFICO 22 - PERCENTAGEM DE RESPONDENTES QUE EXERCEM FUNÇÕES DE CHEFIA, ADMINISTRAÇÃO OU DIREÇÃO (N=64)

Como se verifica através do Gráfico 22, 32,8% dos respondentes exerce funções de chefia. Esta percentagem difere da análise do Gráfico 10, que mostra apenas 20,3% dos inquiridos a ocupar cargos dirigentes (chefias, direção ou administração). Esta diferença poderá ser explicada porque alguns inquiridos que optaram por responder afirmativamente a esta questão, consideraram as categorias profissionais como trabalhador independente ou quadros superiores.

As questões que se apresentam seguidamente foram exibidas apenas ao conjunto de inquiridos que respondeu afirmativamente à questão “Exerce uma profissão com cargo de chefia, direção ou administração”.

A Tabela 15 exhibe os resultados relativos às questões que se colocaram a este grupo de respondentes, e que se prende com o acompanhamento da atividade dos seus colaboradores no *Facebook*, e as consequências que poderão advir desse acompanhamento.

TABELA 15 - ANÁLISE DA ATIVIDADE DOS COLABORADORES NA REDE POR PARTE DAS CHEFIAS, DIREÇÃO OU ADMINISTRAÇÃO

|  | N             | %  |        |
|--|---------------|----|--------|
| Tem por hábito verificar a atividade dos seus colaboradores na rede  | Sempre        | 0  | 0,0%   |
|  | Muitas vezes  | 1  | 4,8%   |
|  | Algumas vezes | 6  | 28,6%  |
|  | Raramente     | 5  | 23,8%  |
|  | Nunca         | 9  | 42,9%  |
|  | Total         | 21 | 100,0% |
| O comportamento dos seus colaboradores no <i>Facebook</i> influencia a opinião que tem sobre eles                                | Sempre        | 0  | 0,0%   |
|  | Muitas vezes  | 2  | 9,5%   |
|  | Algumas vezes | 4  | 19,0%  |
|  | Raramente     | 4  | 19,0%  |
|  | Nunca         | 11 | 52,4%  |
|  | Total         | 21 | 100,0% |
| O comportamento menos adequado de um colaborador no <i>Facebook</i> já o levou a ter que o despedir                              | Sim           | 0  | 0,0%   |
|  | Não           | 21 | 100,0% |
|  | Total         | 21 | 100,0% |
| Em caso negativo, admite poder vir a despedir algum colaborador caso considere o seu comportamento no <i>Facebook</i> inadequado | Sim           | 6  | 28,6%  |
|  | Não           | 15 | 71,4%  |
|  | Total         | 21 | 100,0% |
| O comportamento menos adequado de um colaborador no <i>Facebook</i> já o levou a processá-lo disciplinarmente                    | Sim           | 0  | 0,0%   |
|  | Não           | 21 | 100,0% |
|  | Total         | 21 | 100,0% |
| Em caso negativo, admite fazê-lo   | Sim           | 6  | 28,6%  |
|  | Não           | 15 | 71,4%  |
|  | Total         | 21 | 100,0% |

BASE: RESPONDENTES QUE INDICARAM EXERCER CARGOS DE CHEFIA, DIREÇÃO OU ADMINISTRAÇÃO (N=21)

Analisando a Tabela 15 verifica-se que 57,2% dos respondentes com cargos de chefia admite acompanhar a atividade dos seus colaboradores na rede, sendo que 33,4% o faz “algumas e muitas vezes” e 23,8% considera que o faz apenas “raramente”.

No entanto, quando questionados sobre a frequência com que são influenciados pelo comportamento dos seus colaboradores no *Facebook*, 52,4% dos respondentes admite nunca terem sido influenciados e 28,5% admite serem influenciados com alguma e muita frequência.

No que diz respeito às consequências que poderão surgir de um comportamento menos adequado de um colaborador no *Facebook*, nenhum respondente confirmou ter a experiência de ter despedido ou mesmo levantado algum processo disciplinar a um colaborador por estas razões. Quando questionados sobre a possibilidade de virem a despedir ou aplicar alguma sanção, 71,4%

dos respondentes afirmam que “não”, contudo, 28,6% admitem poder vir a despedir ou levantar um processo, caso considerem a existência desse comportamento menos adequado.

### 3.2.7 CONSEQUÊNCIAS RELACIONADAS COM A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* NO SEIO DAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS

Na Tabela 16 apresentam-se os resultados relativos a conflitos e sanções relacionados com a utilização do *Facebook*. Estas questões foram apresentadas a todos os inquiridos e pretendem apurar a percentagem de respondentes que já sofreu algum tipo de consequências a nível profissional, proveniente do seu comportamento nesta rede.

TABELA 16 - CONFLITOS E SANÇÕES RELACIONADAS COM A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK*

|   |       | N  | %      |
|---|-------|----|--------|
| Já alguma vez entrou em conflito com colegas/chefias por algum comentário ou publicação <i>online</i> que não lhe agradasse           | Sim   | 3  | 4,7%   |
|   | Não   | 61 | 95,3%  |
|   | Total | 64 | 100,0% |
| Já alguma vez sofreu alguma sanção ou chamada de atenção por parte da sua entidade patronal pelo seu comportamento no <i>Facebook</i> | Sim   | 1  | 1,6%   |
|   | Não   | 63 | 98,4%  |
|   | Total | 64 | 100,0% |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Constata-se da análise da Tabela 16 que 4,7% dos inquiridos já entraram em conflito com colegas/chefias por algum comentário ou publicação *online* que não lhe agradasse, e 1,6% (correspondendo a 1 indivíduo) admite ter mesmo sofrido alguma sanção ou chamada de atenção por parte da sua entidade patronal, pelo seu comportamento no *Facebook*.

A Tabela 17 mostra a percentagem de utilizadores que admite que a opinião sobre alguém com quem mantém uma relação profissional poderá ser influenciada, ou não, pela conduta e comportamento na rede social *online Facebook*.

TABELA 17 - INFLUÊNCIA DE OPINIÃO SOBRE UTILIZADORES DA REDE COM QUEM MANTÊM RELAÇÃO PROFISSIONAL

|  |       | N  | %      |
|--|-------|----|--------|
| Os comentários/ publicações no <i>Facebook</i> das pessoas com quem mantém alguma relação profissional influenciam a opinião que tem sobre eles fora da rede | Sim   | 27 | 42,2%  |
|  | Não   | 37 | 57,8%  |
|  | Total | 64 | 100,0% |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Verifica-se que 42,2% dos respondentes da presente amostra admitem que são influenciados relativamente à opinião que formam sobre as pessoas, com quem mantêm uma relação profissional, em função dos comentários realizados no *Facebook*.

### 3.2.8 SEGURANÇA NO ACESSO AO FACEBOOK

A última questão, relacionada com a utilização do *Facebook*, centra-se na segurança de acesso e partilha de conteúdos na rede social *online* em estudo, tendo em conta o contexto profissional dos constituintes da amostra. Pretende-se assim, com estes dados, perceber se os respondentes têm preocupações a nível da privacidade com que partilham conteúdos na rede.

A Tabela 18 exhibe os resultados provenientes das questões que pretendem:

- Averiguar se todos os “amigos” da rede têm o mesmo nível de acesso ao seu perfil;
- Conhecer as definições de segurança da sua conta do *Facebook*;
- Averiguar se as pessoas com quem mantêm uma relação profissional têm pleno acesso às suas publicações e perfil e, em caso afirmativo, quem são essas pessoas;
- Perceber se existe algum tipo de preocupação ou consciência das consequências antes de partilhar conteúdos na rede.

TABELA 18 - NÍVEL DE SEGURANÇA E ACESSO À CONTA DO FACEBOOK

|  |            | N  | %      |
|--|------------|----|--------|
| Os seus “amigos” do <i>Facebook</i> têm todos o mesmo nível de acesso à informação do seu perfil | Sim        | 36 | 56,3%  |
|  | Não        | 25 | 39,1%  |
|  | Não sei    | 3  | 4,7%   |
|  | Total      | 64 | 100,0% |
| Como tem definidas as configurações de privacidade do seu perfil                                 | Standard   | 36 | 56,3%  |
|  | Por grupos | 25 | 39,1%  |

|  |                               |       |        |
|--|-------------------------------|-------|--------|
|  | Não sei                       | 3     | 4,7%   |
|  | Total                         | 64    | 100,0% |
| Restringe o acesso ao seu perfil e identificação de fotos a pessoas com as quais mantém uma relação profissional           | Sempre                        | 6     | 9,4%   |
|  | Muitas vezes                  | 5     | 7,8%   |
|  | Algumas vezes                 | 10    | 15,6%  |
|  | Raramente                     | 7     | 10,9%  |
|  | Nunca                         | 36    | 56,3%  |
|  | Total                         | 64    | 100,0% |
|  | Restrição de acesso a colegas | 16    | 57,1%  |
| Restrição de acesso a chefias  | 10                            | 35,7% |        |
| Restrição de acesso a clientes   | 9                             | 32,1% |        |
| Restrição de acesso a fornecedores   | 6                             | 21,4% |        |
| Antes de partilhar algum tipo de informação no <i>Facebook</i> tem em conta quem poderá vir a ter acesso a essa informação | Sempre                        | 36    | 56,3%  |
|  | Muitas vezes                  | 13    | 20,3%  |
|  | Algumas vezes                 | 6     | 9,4%   |
|  | Raramente                     | 6     | 9,4%   |
|  | Nunca                         | 3     | 4,7%   |
|  | Total                         | 64    | 100,0% |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

Analisando a Tabela 18 constata-se que quanto ao nível de segurança e acesso à conta do *Facebook*, 56,3% dos respondentes referem que todos os “amigos” têm o mesmo nível de acesso à informação do seu perfil, optando por ter as configurações *standard*, e os mesmos 56,3% nunca restringem o acesso ao seu perfil e identificação de fotos, no entanto, sempre que partilham algum tipo de conteúdo no *Facebook* têm em conta quem poderá vir a ter acesso a essa informação.

Relativamente aos 39,1% de respondentes que restringem o seu perfil, 17,2% limitam o acesso e identificação de fotos "muitas vezes" ou "sempre" a pessoas a quem estão ligadas por relações profissionais. Estas pessoas são essencialmente colegas (57,1%) ou chefias (35,7%), e 53,5% restringem o acesso a pessoas externas à sua empresa (clientes e fornecedores).

### 3.2.8.1 SEGURANÇA NO FACEBOOK SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

A Tabela 19 pretende apurar se existe uma relação estatisticamente significativa no nível de segurança que os respondentes escolhem para o seu perfil no *Facebook*, tendo em conta o cargo profissional que ocupam.

TABELA 19 - NÍVEL DE SEGURANÇA SEGUNDO A CATEGORIA PROFISSIONAL

|   |                  | Categoria profissional                |       |                       |       |        |       | p             |
|---|------------------|---------------------------------------|-------|-----------------------|-------|--------|-------|---------------|
|   |                  | Direção,<br>administração<br>e chefia |       | Quadros<br>superiores |       | Outros |       |               |
|   |                  | N                                     | %     | N                     | %     | N      | %     |               |
| Todos os “amigos”<br>têm o mesmo nível de<br>acesso à informação<br>do perfil | Sim              | 10                                    | 76,9% | 9                     | 52,9% | 17     | 50,0% | 0,311         |
|   | Não              | 2                                     | 15,4% | 8                     | 47,1% | 15     | 44,1% |               |
|   | Não sei          | 1                                     | 7,7%  | 0                     | 0,0%  | 2      | 5,9%  |               |
| Configurações de<br>privacidade do seu<br>perfil                              | Standard         | 9                                     | 69,2% | 10                    | 58,8% | 17     | 50,0% | 0,466         |
|   | Por grupos       | 4                                     | 30,8% | 7                     | 41,2% | 14     | 41,2% |               |
|   | Não sei          | 0                                     | 0,0%  | 0                     | 0,0%  | 3      | 8,8%  |               |
| Restrição a pessoas<br>com as quais mantém<br>uma relação<br>profissional     | Sempre           | 0                                     | 0,0%  | 2                     | 11,8% | 4      | 11,8% | 0,202         |
|   | Muitas<br>vezes  | 1                                     | 7,7%  | 3                     | 17,6% | 1      | 2,9%  |               |
|   | Algumas<br>vezes | 0                                     | 0,0%  | 2                     | 11,8% | 8      | 23,5% |               |
|   | Raramente        | 3                                     | 23,1% | 1                     | 5,9%  | 3      | 8,8%  |               |
| Colegas<br>Chefias<br>Clientes<br>Fornecedores                                | Sim              | 1                                     | 7,7%  | 8                     | 47,1% | 7      | 20,6% | <b>0,033*</b> |
|   | Sim              | 0                                     | 0,0%  | 2                     | 11,8% | 8      | 23,5% |               |
|   | Sim              | 2                                     | 15,4% | 2                     | 11,8% | 5      | 14,7% |               |
|   | Sim              | 1                                     | 7,7%  | 1                     | 5,9%  | 4      | 11,8% |               |
| Tem em conta quem<br>poderá vir a ter acesso<br>a essa informação             | Sempre           | 5                                     | 38,5% | 12                    | 70,6% | 19     | 55,9% | 0,104         |
|   | Muitas<br>vezes  | 3                                     | 23,1% | 2                     | 11,8% | 8      | 23,5% |               |
|   | Algumas<br>vezes | 4                                     | 30,8% | 1                     | 5,9%  | 1      | 2,9%  |               |
|   | Raramente        | 0                                     | 0,0%  | 1                     | 5,9%  | 5      | 14,7% |               |
|   | Nunca            | 1                                     | 7,7%  | 1                     | 5,9%  | 1      | 2,9%  |               |

BASE: TOTALIDADE DA AMOSTRA (N=64)

\* $p < 0,05$ 

Da análise à Tabela 19 pode-se constatar que se observa uma relação estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre a categoria profissional e a restrição do acesso a colegas, em que 7,7% dos profissionais de direção, chefia ou administração restringiam a 7,7% dos colegas, os quadros superiores a 47,1% e as outras categorias a 20,6%. Nas demais variáveis não se observou qualquer associação estatisticamente significativa.

Seguidamente apresenta-se a síntese dos resultados do inquérito por questionário, seguido da apresentação dos resultados do inquérito por entrevista e respetiva síntese da informação recolhida.

## **SÍNTESE DOS RESULTADOS**

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a amostra recolhida tem maior representação feminina, com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, grande parte possui formação graduada e residem essencialmente na zona norte do país. A maior parte dos respondentes considera ter uma literacia digital média e acedem diariamente à rede social *online* *Facebook*, embora não mais do que 30 minutos por dia. Relativamente à sua situação profissional, os respondentes desta amostra trabalham essencialmente em empresas públicas, com mais de 250 efetivos, e pequenas e médias empresas com menos de 10. Quanto à relação de longevidade, os trabalhadores da presente amostra encontram-se a trabalhar maioritariamente na mesma empresa entre 1 a 10 anos.

Quanto à caracterização da rede dos respondentes, constata-se que uma parte dos “amigos” da rede social *online* dos utilizadores em estudo, insere-se na comunidade de colegas ou chefias do sujeito com 35,8% dos respondentes a afirmar que têm em média entre 10 a 30 amigos e 12,5% a assumir que fazem parte dos seus contactos mais de 100 amigos do seu contexto profissional. Este número verifica-se apenas nas redes dos respondentes que apresentam ter mais de 450 amigos. O acesso à rede social *online* em estudo é feito essencialmente a partir de casa, verificando-se uma relação estatisticamente significativa entre o tipo de empresa onde trabalham e o local a partir de onde acedem.

Em relação ao tipo de informação publicada conclui-se que os respondentes optam por partilhar sobretudo fotos e, em menor proporção, vídeos, contudo estas partilhas são menos frequentes no caso dos conteúdos serem do foro da vida pessoal. Percebe-se ainda que quase todos os utilizadores confirmam não partilhar conteúdos possíveis de serem considerados menos próprios de serem publicados. Ainda no que se refere às partilhas, também a maioria dos utilizadores da presente amostra admitem fazer comentários e partilhas de opiniões e estas poderão estar relacionadas com o contexto profissional dos inquiridos, embora não seja na maioria para manifestar descontentamento com alguma situação ou pessoa com quem mantêm contacto profissional.

No que diz respeito à segurança com que utilizam a rede social *online* em estudo, a maioria dos utilizadores refere que os “amigos” do *Facebook* têm o mesmo nível de permissões à sua informação e não restringem o perfil e identificação de fotos, bem como utilizam o perfil com as

configurações *standard*. No entanto, antes de partilharem conteúdos nesta plataforma, têm em conta quem irá ter acesso ao seu perfil ou mural. Quanto aos utilizadores que efetuam restrições, esta é dirigida essencialmente aos colegas. Neste caso verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre a categoria profissional dos sujeitos e as pessoas a quem restringem o acesso, percebendo-se uma maior preocupação em restringir informação a pessoas do mesmo nível hierárquico (colegas).

Por último conclui-se ainda que a utilização do *Facebook* por parte dos colaboradores, chefias ou colegas, no que se refere aos comentários e publicações, tem influência na opinião que uma grande parte dos respondentes tem sobre esses utilizadores. Ainda por parte das chefias verifica-se que a totalidade dos inquiridos que ocupam este cargo não tem a experiência de alguma vez ter despedido ou ter aplicado um processo disciplinar, e mesmo a maioria não admite fazê-lo, contudo uma percentagem de 28,6% dos respondentes com cargos de chefia ou dirigentes pondera essa situação, caso se verifique um comportamento menos adequado por parte dos seus colaboradores.

Seguidamente faz-se a análise de conteúdo resultante da aplicação do inquérito por entrevista.

### **3.3 ANÁLISE DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA**

Segundo Bardin (2008), uma análise de conteúdo implica tratar o material e codificá-lo. Na conceção do autor (2008: 103), *“a codificação corresponde a uma transformação dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto”*.

Nesta perspetiva, apresentam-se os dados recolhidos pela aplicação do inquérito por entrevista, através de uma matriz que permitiu organizar, agregar e categorizar os conteúdos e informações recolhidas de forma a sistematizar e interpretar os resultados obtidos.

A matriz (Tabela 20) divide-se em quatro colunas: categoria, sub categoria, unidade de registo e unidade de contexto.

Na coluna “categoria” apresentam-se os eixos principais da entrevista:

- Perceção jurídica sobre classificação pública/ privada das informações partilhadas *online*;
- Perceção jurídica sobre consequências profissionais de uma má conduta na utilização da rede social *online Facebook*.



Na coluna “sub categoria” agrupou-se as questões tratadas dentro de cada eixo principal e na coluna “unidade de registo” encontram-se organizados os segmentos de conteúdo considerados como unidade base e que têm por indicativo a sub categoria e a categoria. Por fim, na coluna “unidade de contexto” faz-se a contextualização das unidades de registo, através da transcrição de fragmentos de texto da entrevista.

TABELA 20 - MATRIZ DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA

| Categoria   | Sub categoria  | Unidade de registo  | Unidade de contexto  |
|---|--|---|--|
| Classificação do carácter público/ privado das informações partilhadas online | Existência de lei que regula informação de carácter público e privado <i>online</i> em Portugal    | Não existe uma lei Portuguesa que regule o carácter da informação na Internet                         | <i>“não existe nenhuma lei Portuguesa que regule o carácter público ou privado na Internet” (...) “é um caso que é omissos e sendo omissos temos nós que fazer uma interpretação subjetiva da questão”.</i>  |
|   | Existência de lei que regula informação de carácter público e privado <i>online</i> no Estrangeiro | Muito provavelmente existe no Brasil  | <i>“Por acaso não sei, mas posso pesquisar porque tenho quase a certeza que existe, nomeadamente no Brasil.”</i>   |
|   | Informação publicada no <i>Facebook</i> pode ser considerada pública                               | As informações podem ser consideradas públicas, caso não tenha sido restringido o acesso à informação | <i>“... a ferramenta do Facebook tem exatamente a opção de o utilizador optar por restringir o que publica a um grupo de amigos ou (...) ficar público a qualquer pessoa, portanto, entendo que podem ser consideradas de carácter público se o utilizador não restringiu essa questão.”</i> |

|                             |  |   |   |
|-----------------------------|--|---|---|
| Consequências profissionais | Uma empresa pode utilizar as informações compartilhadas com fim de prova | A entidade patronal pode fazer-se valer das publicações que o trabalhador partilha  | <i>“se o utilizador enquanto trabalhador não restringiu aquela publicação a um determinado grupo de pessoas e se permitiu que qualquer pessoa tenha acesso à sua informação, uma pessoa enquanto entidade patronal pode fazer-se valer das publicações que o trabalhador usa, se algumas delas violarem alguns dos deveres.”</i>  |
|                             | Pode originar um processo disciplinar ou mesmo despedimento?             | É sempre possível originar um processo disciplinar. O despedimento deve ser verificado mais cautelosamente                  | <i>“Com certeza, um processo disciplinar considero que é sempre possível fazer. O despedimento, temos que averiguar se a publicação que a entidade patronal considera como violação de um dever do trabalhador é de tal maneira grave que dê origem a um despedimento.”</i>   |
|                             | Que publicações ou comentários poderão originar estas consequências      | Falar mal ou criticar uma chefia, um colega de trabalho, falar mal do local de trabalho ou das relações internas da empresa | <i>“Por exemplo falar mal ou criticar uma chefia, um próprio colega de trabalho, falar mal do local de trabalho, falar mal das relações internas de uma empresa. “<br/>“...aos olhos da entidade patronal, se ele permitiu que todas as publicações sejam publicas, então a entidade patronal, se vê que há a violação de um dever do trabalhador e havendo prova de que essa publicação é direcionada para uma pessoa concreta ou para a empresa concretamente, isso pode originar um processo disciplinar.”</i> |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | <p>Uma publicação relacionada com a vida privada de um trabalhador poderá levar a empresa a instaurar um processo disciplinar</p> | <p>Terá que ser analisado caso a caso</p>   | <p><i>“Isso temos que olhar sempre ao caso concreto e à profissão concreta.”</i></p> <p><i>“Se estivermos a falar de um cargo que requer alguma responsabilidade como uma chefia, por exemplo, parece-me que a entidade patronal (...) pode não gostar que um trabalhador da sua empresa esteja a ter um comportamento, ainda que pessoal, fora de empresa, desse género porque, no fundo, se aquela pessoa esta ligada àquela empresa, poderá prejudicar o futuro da própria empresa”.</i></p>                                    |
|  | <p>Conhecimento de algum caso em que o comportamento de um trabalhador no <i>Facebook</i> o tenha prejudicado no seu emprego</p>  | <p>Sim</p> <p>O processo acabou por não terminar num despedimento, se bem que era intenção da empresa</p> | <p><i>“Por acaso já (..)o que estava em causa era um trabalhador que tinha o Facebook aberto a toda a gente, portanto, não restringiu a privacidade e fez um comentário que se veio a averiguar em processo disciplinar e inquisição de testemunhas que era um comentário relativo à sua chefia direta e à administradora da empresa,”</i></p> <p><i>“o processo acabou por não terminar num despedimento, se bem que era intenção da empresa porque entretanto entrou de baixa e resolveu ser ele próprio a despedir-se.”</i></p> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>Por o trabalhador ter publicado no <i>Facebook</i> um comentário menos próprio contra a chefia direta dele</p> | <p><i>"(..) fizemos tudo para instaurar um processo disciplinar com vista ao despedimento exatamente por o trabalhador ter publicado no Facebook um comentário menos próprio dirigido contra a chefia direta dele".</i></p>   |
|  | <p>O comportamento de um trabalhador no <i>Facebook</i> poderá influenciar a opinião que a entidade patronal tem do trabalhador, podendo levá-lo a ser alvo de um processo disciplinar ou mesmo despedimento</p> | <p>Sim</p>  | <p><i>"Sem dúvida, (...) não havendo no nosso ordenamento jurídico nenhuma lei que ainda proíba as entidades patronais de instalarem processos disciplinares contra publicações feitas no Facebook, parece-me completamente legal a entidade patronal fazer-se valer de publicações menos corretas publicadas no Facebook."</i></p> |

## SÍNTESE DOS RESULTADOS

Tendo em conta os objetivos da aplicação do inquérito por entrevista e a sistematização dos dados apresentados na matriz de codificação e categorização do conteúdo, conclui-se que:

1. **Relativamente à perceção jurídica sobre a classificação pública/ privada das informações partilhadas *online*** → apesar de não existir uma lei específica em Portugal que regule esta fronteira, é sempre possível fazer uma interpretação da lei e considerar as informações partilhadas de carácter público, caso o acesso à informação publicada não tenha sido restrito.
2. **No que diz respeito à perceção jurídica sobre consequências profissionais de uma má conduta na utilização da rede social *online Facebook*** → a entidade patronal pode fazer-se valer das informações partilhadas através de um processo disciplinar ou mesmo despedimento, caso considere que os deveres e conduta do trabalhador tenham sido violados. Esta violação poderá ser tanto por partilhas relacionadas com o trabalho, se estas denegrirem a imagem da empresa ou colegas, como mesmo através da partilha de informação da sua vida privada, caso a empresa considere que poderá igualmente denegrir a imagem, uma vez que o trabalhador está ligado à empresa.

Em suma, conclui-se, através dos dados recolhidos pela aplicação do inquérito por entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho, que a utilização das redes sociais *online*, em particular do *Facebook*, poderá influenciar a opinião que a entidade patronal tem do trabalhador, podendo levá-lo a ser alvo de um processo disciplinar ou mesmo despedimento, caso a empresa considere que o trabalhador viola os seus deveres enquanto trabalhador daquela instituição.



## CONCLUSÕES

Tendo em conta a natureza exploratória do estudo, as conclusões aqui apresentadas constituem contributos que têm por base a análise de uma amostra não representativa de utilizadores do *Facebook*.

Neste contexto apresentam-se os resultados recolhidos pela aplicação do inquérito por questionário e entrevista, em articulação com os conceitos teóricos abordados e os objetivos do estudo, tendo como ponto de partida a hipótese formulada: *A presença e participação de um trabalhador em plataformas de comunicação online na Internet, em particular no Facebook, pode ter implicações na forma como é visto dentro da organização onde trabalha, podendo afetar a sua evolução e percurso profissional.*

Assim, de forma a alcançar o objetivo principal deste estudo: compreender as implicações organizacionais da participação e exposição *online* de um trabalhador, em plataformas de comunicação assentes na Internet, mais concretamente no *Facebook*, foram determinados objetivos específicos aos quais se procura agora dar resposta.

- **DETERMINAR QUEM SÃO OS “AMIGOS” DA REDE SOCIAL *ONLINE* DOS UTILIZADORES EM ESTUDO, AFERINDO QUE PERCENTAGEM SE INSERE NA COMUNIDADE DE COLEGAS OU CHEFIAS DO SUJEITO**

O primeiro objetivo pretende averiguar como está representada a comunidade de pessoas com quem os indivíduos partilham o mesmo contexto profissional, dentro da sua rede de contactos do *Facebook*. Conforme afirma Boyd & Ellison (2008) os utilizadores não vão necessariamente a estes *sites* à procura de conhecer novas pessoas, mas antes, segundo Wellman & Boase (2004) para comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*. Também Young (2011), através de um estudo realizado com uma amostra de utilizadores australianos (N= 758), confirma que o *Facebook* serve para comunicar regularmente com pessoas com as quais já tenham estabelecido uma relação, fortalecendo assim os laços já existentes. No que diz respeito à presente investigação, constata-se que nos casos em estudo, os utilizadores que mais “amigos” têm na rede (28,1% dos respondentes com mais de 450 contactos) têm também uma percentagem maior de amigos pertencentes ao contexto profissional. Os restantes respondentes que têm até 450 contactos, predominam até 30 amigos das suas relações profissionais.

- **DETERMINAR QUE TIPO DE INFORMAÇÃO É PUBLICADA PELOS UTILIZADORES (FOTOGRAFIAS, VÍDEOS, LINKS)**

Relativamente às partilhas realizadas pelos respondentes verifica-se que a maioria partilha sobretudo fotografias, frequentemente relacionadas com a sua vida privada, estando assim de acordo com as ideias de Gross & Acquisti (2005) e Blumer (2010) quando afirmam que os internautas acedem a estas redes sociais *online* para divulgarem informação pessoal verdadeira sobre si próprios. No entanto, quando abordados sobre a publicação de vídeos, os respondentes revelam-se mais contidos na publicação destes conteúdos, relacionados com a sua vida privada sendo a frequência com que o fazem baixa (62,0% – “nunca”, e 20,0% - “raramente”).

No que diz respeito à partilha de opiniões/pensamentos e comentários constata-se que os inquiridos não se inibem destas publicações, contudo fazem-no com plena consciência do tipo de conteúdos que divulgam e tendo em conta quem vai ter acesso.

Quanto à publicação de opiniões relativas a contexto profissional, verifica-se que uma percentagem significativa de utilizadores desta amostra aborda temas de trabalho na sua página pessoal do *Facebook*, embora com pouca frequência. Estas partilhas não são, no entanto, na sua maioria relacionadas com descontentamento profissional ou direcionadas a pessoas que fazem parte do seu contexto profissional.

A pequena percentagem que admite partilhar descontentamento profissional através do *Facebook* admite não ter qualquer preocupação em restringir essa informação, sendo que a maioria destes utilizadores publicam a informação visível a todos os seus “amigos” da rede. Conclui-se ainda que, em relação às partilhas relacionadas com o descontentamento profissional, são essencialmente os utilizadores com categorias profissionais que não envolvem uma relação direta com chefias, como os trabalhadores independentes, que o fazem mais. Neste contexto também se percebe que são os trabalhadores por conta de outrem, que têm uma maior preocupação nas partilhas que realizam a nível profissional, precavendo-se de divulgar conteúdos suscetíveis de provocar polémica ou controvérsia, no seio da sua comunidade laboral.

- **PERCEBER SE EXISTE CUIDADO NO TIPO DE INFORMAÇÃO QUE OS UTILIZADORES PARTILHAM E SE CONDICIONAM A PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS, COM BASE NAS PESSOAS QUE OS PODERÃO VER**

Conforme referido anteriormente, entre os respondentes analisados existe uma clara consciência dos conteúdos que são revelados, facto que poderá estar relacionado também com a significativa percentagem de utilizadores que afirmam ter uma literacia digital avançada e por isso um maior



conhecimento dos perigos e benefícios do mundo virtual. Por esta razão também, quando questionados sobre se pensam nas pessoas que vão ter acesso às informações antes de tornar público algum tipo de conteúdo, é igualmente perceptível que os utilizadores têm essa consciência, com 56,3% dos respondentes a afirmar que publicam “sempre” os conteúdos em função das pessoas que terão acesso.

Os conteúdos e publicações podem ser partilhados tanto nas páginas pessoais, chamado “mural” do utilizador, como nas páginas de grupos públicos ou fechados, criados em função de interesses comuns conforme afirmam Ellison, et al. (2007).

Relativamente à pertença dos inquiridos a grupos de discussão nesta plataforma, conclui-se que uma parte significativa (43,8%) pertence a um grupo relacionado com o seu trabalho e conclui-se também que existe uma clara preocupação em manter esse grupo restrito aos seus membros, que neste caso são na maioria grupos restritos a colegas com contas no *Facebook*, impedindo assim o acesso aos conteúdos publicados por pessoas estranhas ou não convidadas.

- **VERIFICAR SE RESTRINGEM O ACESSO À SUA INFORMAÇÃO PESSOAL, DEFININDO DIFERENTES NÍVEIS DE PERMISSÃO PARA GRUPOS DIFERENTES**

No que diz respeito às definições de segurança e acesso à informação que publicam, na opinião de Boyd (2010) e Gross & Acquisti, (2005) a divulgação de conteúdos pessoais pode tornar as pessoas mais vulneráveis, colocando-as mesmo em risco, no entanto, apesar disso, segundo Gross & Acquisti (2005) as preferências e definições de privacidade são utilizadas apenas por um pequeno número de membros, sendo que o mais comum é utilizarem as preferências de privacidade padrão, que são definidos para maximizar a visibilidade dos perfis dos utilizadores, pois não é necessário alterar. Esta afirmação verifica-se também quando analisados os resultados obtidos, com 56,3% dos respondentes a revelar que utilizam as definições de privacidade *standard*, disponibilizando, assim, o mesmo nível de informação a todos os contactos da sua rede, embora, como visto anteriormente exista uma clara preocupação nos conteúdos que partilham e nas pessoas que irão ter acesso. Dos utilizadores que restringem o acesso ao seu perfil, estas são dirigidas essencialmente a colegas de trabalho, verificando-se uma relação estatisticamente significativa entre a categoria profissional do inquirido e o tipo de pessoa a quem restringem o acesso, concluindo-se que existe uma maior preocupação em restringir a pessoas do mesmo nível hierárquico. Assim, pode-se deduzir que os respondentes analisados têm uma maior preocupação em restringir a colegas do que propriamente a chefias ou outros sujeitos, pertencentes ao mesmo contexto profissional.

- **ANALISAR, DO PONTO DE VISTA DOS UTILIZADORES, SE A INFORMAÇÃO A QUE TÊM ACESSO, RELATIVA AOS COLABORADORES, CHEFIAS OU COLEGAS PODERÁ INFLUENCIAR A OPINIÃO QUE TÊM SOBRE OS SUJEITOS**

Goffman (1993), na sua teoria dramaturgica sobre a representação da vida social, considera que quanto mais informações existirem sobre determinado indivíduo, melhor os outros saberão o que esperar dele, ou seja, quando um indivíduo se mostra perante os outros, as suas ações influenciarão a opinião que existe sobre o sujeito. Esta representação torna-se ainda mais evidente na Internet quando, conforme refere Pearson (2009) o que se sente como espaço íntimo, pode estar sob o olhar atento de uma grande plateia e por isso, de acordo com Boyd (2010), a informação pessoal disponibilizada *online* torna as pessoas mais vulneráveis. Esta teoria revê-se também numa grande parte dos respondentes, com 42,2% a admitir sentirem-se influenciados relativamente à opinião que formam sobre as pessoas, com quem mantêm contacto profissional, por publicações ou comentários proferidos no *Facebook*.

No entanto, esta percentagem de utilizadores não aparenta ocupar um cargo de chefia pois, neste caso, a maior parte admite nunca se sentir influenciado com opiniões ou comentários publicados por parte dos seus colaboradores. A outra parte, embora se sintam influenciados, afirmam que não acontece com muita frequência. Também relativamente às consequências, nenhuma chefia admite ter aplicado algum tipo de sanção a um trabalhador por comportamento indevido no *Facebook*, embora as opiniões se dividam quando questionados se admitiam vir a fazê-lo. Neste caso, a maioria continua a afirmar que não, contudo uma parte das chefias considera possível poder vir a aplicar uma sanção, em caso de um comportamento menos adequado de um trabalhador neste tipo de *sites* de redes sociais.

- **COMPREENDER, SOB O PONTO DE VISTA JURÍDICO, SE A INFORMAÇÃO PUBLICADA NA REDE SOCIAL *ONLINE* PODERÁ SER CONSIDERADA DE NATUREZA PÚBLICA OU PRIVADA E SE PODERÁ SER UTILIZADA CONTRA OU A FAVOR DO TRABALHADOR**

Segundo Pearson (2009) existe *online* uma grande indefinição entre o que é público e privado. Boyd & Heer (2006) corroboram esta afirmação, assegurando que enquanto nos espaços de todos os dias, os próprios contextos informam as pessoas se o ambiente em que se encontram é público, já *online* o melhor será assumir que tudo é público. Neste contexto, Boyd & Ellison, (2008) consideram que os *sites* de redes sociais estão a desafiar os conceitos legais de privacidade. No entanto, a legalidade depende também da perspetiva de privacidade do utilizador e se os perfis criados nestes *sites*, como por exemplo no *Facebook*, podem ser considerados públicos ou privados. Apoiado na perspetiva destes autores procurou-se ter uma conceção jurídica sobre a

natureza da informação publicada, bem como das consequências, ao nível do percurso profissional de um trabalhador, que esta poderá ter.

Através das informações obtidas pela realização do inquérito por entrevista, pode-se concluir que apesar de não existir uma lei clara em Portugal, que defina se as publicações assentes em plataformas de comunicação na Internet são de carácter público ou privado, é sempre possível existir uma interpretação da lei no sentido de considerar essa informação como pública. Assim, no caso de não se restringir a informação a um público previamente conhecido, a entrevistada considera que a informação pode ser pública, confirmando a perspetiva de Boyd & Ellison (2008). No que diz respeito às consequências profissionais, pode-se concluir também que, de um ponto de vista jurídico, é sempre possível a entidade patronal fazer-se valer das publicações que não considere apropriadas, caso o trabalhador não tenha restringido o acesso à sua informação, sendo possível instaurar um processo disciplinar ou mesmo um processo de despedimento ao trabalhador.

Observando a questão de investigação inicialmente formulada e a hipótese levantada pode-se concluir, através do estudo realizado e em relação à presente amostra, que de um ponto de vista jurídico, é possível pelos dados recolhidos, corroborar a hipótese quanto à possibilidade de existirem implicações na forma como um sujeito é visto dentro da organização onde trabalha, pela sua participação e comportamento no *Facebook*, podendo afetar a sua evolução e vida profissional.

No entanto, no que diz respeito aos dados recolhidos através do inquérito por questionário e especificamente em relação à amostra em estudo, já não é tão perentório confirmar esta hipótese. Embora uma parte dos inquiridos confirme que o comportamento, no *Facebook*, das pessoas com quem partilham o mesmo contexto profissional, influencie a opinião que tem sobre elas, uma parte significativa dos inquiridos, com cargos de chefia, considera que as publicações dos seus colaboradores não têm influência na opinião que formulam sobre eles. De igual modo, uma parte significativa destes admite não tencionar despedir ou aplicar um processo disciplinar a um colaborador, pelas suas publicações ou partilhas nesta plataforma.

## **DIFICULDADES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Ao longo da presente dissertação várias foram as dificuldades e limitações encontradas que impediram o cumprimento cabal dos objetivos iniciais propostos para a investigação.

Uma das principais limitações está relacionada com a fragilidade da amostra, que por ter sido recolhida através do método de amostragem por conveniência (não probabilística), impossibilita a generalização dos resultados com confiança à população em geral. Desta forma, todos os dados apresentados dizem respeito exclusivamente às opiniões e experiência dos indivíduos da amostra em causa, não refletindo a população de trabalhadores ativos Portugueses.

Ainda, no que diz respeito ao processo de recolha de dados, salientam-se também as dificuldades sentidas em conseguir um maior número de questionários preenchidos, tendo sido necessário o reforço com vários pedidos via *Facebook*. Também, apesar de ter sido pedido o preenchimento do questionário a indivíduos de várias classes e categorias profissionais, acabou por se revelar difícil obter dados por parte de operários e chefias, o que se veio a traduzir numa amostra menos diversificada, no que concerne às categorias profissionais dos sujeitos.

Para além destas questões, destaca-se ainda a limitação no acesso a bibliografia que relacionasse diretamente as temáticas mais específicas que se propunham analisar (representação do “eu” online e contexto empresarial) exigindo, desta forma, um esforço adicional na análise e revisão bibliográfica, por forma a abordar e compreender o tema em estudo.

Por fim, salienta-se também a dificuldade encontrada ao longo de toda a investigação em conciliar o trabalho da investigadora com a realização do presente estudo, impedindo o cumprimento do prazo previamente estabelecido para a conclusão da dissertação (um ano letivo), levando a investigadora a optar por fazer a Dissertação a tempo parcial (dois anos letivos).

## **PERSPETIVA DE TRABALHO FUTURO**

Como perspetiva de trabalho futuro a investigadora gostaria de aprofundar a investigação, com a recolha de dados relativos a uma amostra representativa da população de utilizadores do *Facebook* e trabalhadores ativos em Portugal, com vista a compreender e contribuir de forma efetiva para o estudo das implicações na sociedade da exposição e representação do Eu neste tipo de *sites* de redes sociais.

Seria também interessante recolher alguns testemunhos, através de inquérito por entrevista, de casos específicos relacionados com as implicações sentidas a nível profissional, resultantes da utilização do *Facebook* e ainda, realizar outras entrevistas a advogados especialistas em direito do trabalho, por forma a comparar e analisar se fazem a mesma interpretação da lei e se têm conhecimento, na prática, de outros casos. Ainda, seria igualmente interessante conhecer e comparar a legislação e o entendimento que é feito em outros países, nomeadamente europeus e Estados Unidos da América, do carácter público ou privado das informações publicadas neste tipo de *sítes* de redes sociais, comparando e aferindo as implicações da presença nestas plataformas na sociedade.



## BIBLIOGRAFIA

Alvarez, V., & Norman, A. (2005). **Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais: Medidas de Centralidade** Exemplos práticos com UCINET 6.109 e NETDRAW 2.28. Obtido a 5 de novembro de 2011 em: [www.aprende.com.pt/.../Manual%20ARS%20%5BTad%5D.pdf](http://www.aprende.com.pt/.../Manual%20ARS%20%5BTad%5D.pdf).

Anderson, P. (2007). **What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education**. JISC Technology & Standards Watch. Obtido a 1 de dezembro de 2011 em: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.

Bardin, L. (2008). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

Binet, M. (2012). **A transcrição como teoria-em-reconstrução: a indução como prática metodológica**. FCSH-UNL. Lisboa: GIID.

Blumer, T. (2010). **Face-to-face or Facebook: Are shy people more outgoing on social networking sites?** In N. Carpentier, I. T. Trivundža, P. Pruulmann-Vengerfeldt, E. Sundin, T. Olsson, R. Kilborn, H. Nieminen & B. Cammaerts (Eds.), *Media and communication studies Interventions and Intersections*, pp. 201-205. *And Intersections*: Tartu University Press. Obtido a 4 de dezembro de 2011 em: [http://www.researchingcommunication.eu/reco\\_book6.pdf#page=201](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book6.pdf#page=201).

Boyd, D. (13 março 2010). **Making Sense of privacy and publicity**. SXSW–Interactive. Austin, Texas. Obtido a 20 de abril de 2012 de: <http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>.

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). **Social Network sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.

Boyd, D., & Heer, J. (2006). **Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster**. *Proceedings of Hawai'i International Conference on System Sciences. (HICSS -39)*, pp. 4-7. HI:IEEE Computer Society.

Bourdieu, P. (1986). **The forms of capital**. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258. Obtido a 19 de março de 2012 em: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>.

Campos, M. D. (16 de maio de 2013). **Apanhados na rede**. *Visão*.

Castells, M. (2004). **A Galáxia Internet**. (R. Espanha, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cliks and links (2008). **Online social networks- research report**. Department for communities and local government. Communities and Local Government Publications. Obtido a 19 de março de 2012 em: [http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes2/Online\\_Social\\_Networks.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes2/Online_Social_Networks.pdf).

Childnet International. (2008). **Young People and Social Networking Services**. Consultado a 25 de abril de 2012 em: <http://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>.

Coutinho, C. P. & Júnior, J. B. (2007). **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. Universidade do Minho, Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Coleman, J. S. (1990). **Foundations of social theory**. Harvard University Press, 1994.

Dinheiro Vivo. (13 de maio de 2013). **Despedido? Disse o que não devia no FB**. Consultado a 16 de maio 2013 de Dinheiro vivo: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO157240.html>.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). **The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites**. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 1143-1168. Obtido a 20 de dezembro de 2011 em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Esteves, P. (. (2006). **Público e Privado**. Instituto de Filosofia da Linguagem. Lisboa: Dicionário de Filosofia Moral e Linguagem.

Facebook. (2013). **Facebook**. Consultado a 19 de maio de 2013 de: [https://newsroom.fb.com/#\\_=\\_](https://newsroom.fb.com/#_=_).

Freixo, M. (2010). **Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas** (2ª Ed. ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

Garton,L.; Haythornthwaite, C. ; Wellman, B. (1997). **Studying Online Social Networks**. *Journal of Computer Mediated Communication*, V 3, issue. Obtido a 30 de março 2012 em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). **O inquérito**. Oeiras: Celta.



- Gil, A. C. (2008). **Métodos e Técnicas de pesquisa social** (6ª Edição ed.). São Paulo: Atlas.
- Goffman, E. (1993). **A apresentação do eu na Vida de Todos os Dias**. Lisboa: Rekógio D'Água.
- Granovetter, M. (1983). **The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited**. In M. Granovetter, *Sociological Theory* (Vol. 1, pp. 201-233). New York: State University of New York, Stony Brook.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). **Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)**. ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES). Pittsburgh.
- Haase, A. Q., & Wellman, B. (2002). **How does the Internet Affect Social Capital**. University of Toronto. Toronto: Forthcoming in Marleen Huysman and Volker Wulf, (Eds. IT and social Capital).
- Hitwise and Experian (2008). **Hitwise US Social Networking Report-Driving Opportunities Through Participatory Marketing**. Obtido a 19 de março de 2012 em: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/rep-us-social-networking-hitwise-2008.pdf>.
- Haythornthwaite, C. (2005). **Social networks and Internet connectivity effects**, *Information, Communication & Society*, 8:2, 125-147 Obtido a 5 de maio 2012 em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13691180500146185>.
- Jiang, C. L., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2010). **The Disclosure-Intimacy Link in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of the Hyperpersonal Model**. Cornell University, Department of Communication. Ithaca: Human Communication Research.
- Jornal Sol. (30 de dezembro de 2011). **Comentários no Facebook valem processos disciplinares a polícias ingleses**. *Sol*. Consultado a 30 de dezembro de 2011 em: [http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=37493#.Tv4Nj4xms4.Facebok](http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=37493#.Tv4Nj4xms4.Facebok)
- Lini. (2010). **A Utilização de Internet em Portugal 2010**. Lisboa.
- Miniwatts Marketing Group. (30 de junho de 2012). **Internet World stats**. Consultado a 19 de maio de 2013, em: <http://www.internetworldstats.com>.
- Moura, M. A. (2005). **Interações Sociais e Comunidades Virtuais: transformações na sociabilidade?** *Informática Pública*, 7 (1), 85-97.

Nosko, A., Wood, E., & Seija, M. (2010). **All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook**. Obtido a 15 de dezembro de 2011, de Computers in Human Behaviour: [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh).

Obercom (2012). **A Internet em Portugal 2012**. Lisboa: Publicações Obercom.

Ofcom. (2 de abril de 2008). **Social Networking- A quantitative and qualitative research into attitudes, behaviours and use**. Obtido a 19 de março de 2012, de Independent regulator and competition authority for the UK communications industries: [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk).

O'Reilly, T. (30 de setembro de 2005). **what is web 2.0- Design Patterns and Business Models for the next Generation os Software**. Obtido a 12 de novembro de 2011, de O'Reilly Media: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-we-2.0.html? page5>.

Pearson, E. (2009). **All the world wide web's a Stage: The performance of identity in online social networks**. Obtido a 13 de outubro de 2011, em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2162/2127>.

Portes, A. (2000). **Capital Social: origens e aplicações na sociologia contemporânea**. In: Revista *Sociologia, Problemas e Práticas*, no33, p.133-158.

Primo, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0** (Vol. 9). Brasília: E-Compós.

Quan-Hasse, A., & Wellman, B. (2004). **How does the Internet Affect Social Capital**.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003). **Manual de Investigação em Ciências Sociais** (5ª Ed. ed.). Lisboa: Gradiva.

Recuero, R. (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional.

Rheingold, H. (1996). **A comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva.

Santana, C. (2007). **Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais**. Obtido a 23 de Dezembro de 2011, de: <http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>.

Silva, L. M (2006). **Jornalismo, Espaço Público e Esfera Pública, hoje**. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-graduação. ISSN 1518-6946 - Ano IX - no 1 e 2, jan/ jun e jul/ dez. Obtido a 5 de junho de 2012, em: <http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>.

Smith, C. (1 de maio de 2013). **Digital Marketing ramblings**. Consultado a 19 de maio de 2013, de Digital Marketing ramblings web site: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>.

Socialbakers. (2011). **Socialbakers**. Consultado a 19 de maio de 2013, de Socialbakers web site: <http://www.checkfacebook.com>.

Spitzberg, B. H. (2006). **Preliminary Development of Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence**. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 629-666.

Turkle, S. (30 de janeiro de 2004). **How computers change the way we think**. *The Chronicle of Higher Education* , Volume 50, Issue 21, P.B26p.

Wellman, B. (2004). **Connecting community: On-and Offline**. Toronto: contexts.

Wellman, B., & Boase, J. (20 de dezembro de 2004). **Personal Relationships: On and Off the Internet**. *Handbook of Personal Relations* .

Wright, S. & Zdinak, J. (2008). **New communication behaviours in a Web 2.0 world**. Alcatel lucent, Obtido a 19 de março de 2012 em: [www.alcatel-lucent.com](http://www.alcatel-lucent.com).

Young, A., & Quan-Haase, A. (2009). **Information Revelation and Internet Privacy concerns on social Network sites: A Case Study of Facebook**. The University of Western Ontario, London.

Young, K. (2011). **Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience**. *International Journal of Emerging Technologies and Society* , 9, 20-34.

## **ANEXOS**

Nesta parte do trabalho apresentam-se os documentos anexos:

- Guião inquérito por questionário
- Guião inquérito por entrevista
- Transcrição entrevista
- Simbologia utilizada na transcrição da entrevista



## **ANEXO I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

O meu nome é Catarina Silva sou estudante do 2º ano do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro e, no âmbito da dissertação de mestrado, estou a realizar um estudo sobre a utilização do *Facebook* em contexto empresarial. Este questionário pretende perceber como é constituída a sua rede de amigos no *Facebook* e como é feita a sua utilização tendo em conta os “amigos” com os quais mantém uma relação profissional.

O questionário deverá ser preenchido apenas se é um(a) utilizador(a) frequente desta rede social (utilização pelo menos uma vez por semana) e se está empregado (a).

O questionário estará disponível até ao próximo dia 12 de outubro e tem um tempo de preenchimento máximo de 8 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração, garantindo que os dados são anónimos, confidenciais e tratados de forma agregada com os demais dados recolhidos.

### **\*1. Idade**

Escolha uma das seguintes respostas

16-25

26-35

36-45

46-65

Mais 65

### **\*2. Género**

Feminino

Masculino

### **\*3. Concelho de residência \_\_\_\_\_**

### **\*4. Habilitações literárias**

Escolha uma das seguintes respostas

4º Ano

6º Ano

9º Ano

12º Ano

Licenciatura  
Mestrado  
outra. Qual?

**\*5. Nível de literacia digital**

Escolha uma das seguintes respostas

Básico  
Médio  
Avançado

**\*6. Categoria profissional**

Escolha uma das seguintes respostas

Operário  
Quadro intermédio  
Quadro superior  
Chefia  
Direção  
Administração  
Trabalhador Independente  
Outro

**\*6.1. Antiguidade no posto de trabalho atual**

Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 1 ano  
Entre 1 a 5 anos  
Entre 6 a 10 anos  
Mais de 10 anos

**\*7. Tipo de empresa**

Escolha uma das seguintes respostas

Empresa Pública  
Trabalhador independente  
Pequena e Média empresa  
Multinacional  
Outra

**\*8. Setor de atividade**

Escolha uma das seguintes respostas

Saúde

Educação

Transportes

Construção

Comércio

Agricultura

Turismo

Artes

Indústria

Telecomunicações

Outras atividades e serviços. Qual?

**\*9. Número aproximado de trabalhadores da sua empresa?**

Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 10

Entre 11 a 50

Entre 51 a 250

Mais de 250

**\*10. Concelho onde se localiza a empresa \_\_\_\_\_**

**\*11. Quantas vezes por semana acede ao *Facebook*?**

Escolha uma das seguintes respostas

Uma vez por semana

Entre duas a três vezes por semana

Todos os dias

**\*12. Em média, quanto tempo despende cada vez que acede?**

Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 15 minutos

Entre 15 a 30 minutos

Mais de 30 minutos mas até 1 hora



Mais de uma hora

**\*13. Maioritariamente a partir de onde acede ao *Facebook*?**

Escolha uma das seguintes respostas

Casa

Trabalho

Outro. Qual?

**\*14. Aproximadamente quantos amigos fazem parte da sua rede?**

Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 50

Entre 51 a 150

Entre 151 a 250

Entre 251 a 350

Entre 351 a 450

Mais de 450

**\*14.1. Em média, com quantos destes amigos mantém uma relação profissional?**

Escolha uma das seguintes respostas

Nenhum

Menos de 10

10 a 30

31 a 50 só aparece se resposta anterior for mais de 50

51 a 100

Mais de 100

**\*15. Selecione a opção que melhor caracteriza a frequência com que realiza algumas das atividades possíveis no *Facebook*.**

|       |           |               |              |        |
|-------|-----------|---------------|--------------|--------|
| Nunca | Raramente | Algumas vezes | Muitas vezes | Sempre |
|-------|-----------|---------------|--------------|--------|

|                                    |
|------------------------------------|
| Partilha de fotos                  |
| Partilha de Vídeos                 |
| Partilha de links de outros sites  |
| Partilha de opiniões/ pensamentos  |
| Comentários a publicações          |
| Likes a publicações de amigos      |
| Jogos                              |
| Convidar amigos para aceder à rede |

**\*15.1. Se já partilhou fotos no Facebook, estas poderão estar relacionadas com a sua vida pessoal? (Se 15 for “nunca” pergunta não aparece)**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*15.2. Se já partilhou vídeos, estes poderão estar relacionados com a sua vida pessoal? Se 15 for “nunca”,pergunta não aparece**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*15.3. Já alguma vez partilhou algum tipo de conteúdo em fotografias ou vídeo que poderá ser considerado menos próprio de ser divulgado? Se 15 for “nunca”,pergunta não aparece**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

**\*15.1. Se já partilhou fotos no *Facebook*, estas poderão estar relacionadas com a sua vida pessoal?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

**\*15.2. Se já partilhou vídeos, estes poderão estar relacionados com a sua vida pessoal?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

**\*15.3. Já alguma vez partilhou algum tipo de conteúdo em fotografias ou vídeo que poderá ser considerado menos próprio de ser divulgado?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes  
Raramente  
Nunca

**\*15.4. Se já partilhou opiniões ou comentários, estes poderão estar relacionados com o seu trabalho?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre  
Muitas vezes  
Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*15.5. Já alguma vez manifestou descontentamento com alguma situação profissional através do *Facebook*?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*15.5.1. Onde publica este tipo de comentários? (só aparece se 15.5 se resposta for diferente de nunca)**

Seleccione todas as que se apliquem

No meu mural, visível a todos os meus contactos do *Facebook*

No meu mural, visível a qualquer utilizador do *Facebook*

No meu mural, restringindo o acesso a um grupo de amigos

No mural de um grupo fechado, com visibilidade restrita aos seus membros

No mural de um grupo público

Outro. Qual?

**\*15.6. Já alguma vez manifestou descontentamento em relação a alguém com quem mantém algum relacionamento profissional através do *Facebook*?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*15.6.1. Onde publica este tipo de comentários? (só aparece se resposta for diferente de “Nunca”)**

Seleccione todas as que se apliquem

No meu mural, visível a todos os meus contactos do *Facebook*

No meu mural, visível a qualquer utilizador do *Facebook*

No meu mural, restringindo o acesso a um grupo de amigos

No mural de um grupo fechado, com visibilidade restrita aos seus membros

No mural de um grupo público

Outro. Qual?

**\*16. Os seus “amigos” do Facebook têm todos o mesmo nível de acesso à informação do seu perfil?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sim

Não

Não sei

**\*17. Como tem definidas as configurações de privacidade do seu perfil?**

Escolha uma das seguintes respostas

*Standard*

Por grupos

Não sei

**\*18. Restringe o acesso ao seu perfil e identificação de fotos a pessoas com as quais mantém uma relação profissional?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*18.1. Se restringe o acesso, quem são essas pessoas?**

(aparece se resposta anterior for diferente de nunca)

Colegas

Chefias

Clientes

Fornecedores

Outros. Quais?

**\*19. Pertence a algum grupo no *Facebook* relacionado com o seu trabalho?**

Sim

Não

(sim, leva às respostas abaixo. Não, passa para 20)

**\*19.1. Esse grupo é:**

Escolha uma das seguintes respostas

Aberto ao público

Fechado ao público

**\*19.2. Quem pertence a esse grupo?**

Escolha uma das seguintes respostas

Colegas e chefias com uma conta no *Facebook*

Um grupo restrito de colegas com conta no *Facebook*

Todos os funcionários da empresa

Outros. Quem?

**\*19.3. Qual a finalidade de terem um grupo no *Facebook*?**

Selecione todas as que se apliquem

Partilha de ideias para melhorar o trabalho

Falar dos problemas da empresa

Falar dos colegas e chefias

Organizar convívios

Outra. Qual?

**\*20. Antes de partilhar algum tipo de informação no *Facebook* tem em conta quem poderá vir a ter acesso a essa informação?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*21. Exerce uma profissão com cargo de chefia, direção ou administração?**

Sim

Não

**\*22. Tem por hábito verificar a atividade dos seus colaboradores na rede?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*22.1. O comportamento dos seus colaboradores no *Facebook* influencia a opinião que tem sobre eles?**

Escolha uma das seguintes respostas

Sempre

Muitas vezes

Algumas vezes

Raramente

Nunca

**\*23. O comportamento menos adequado de um colaborador no *Facebook* já o levou a ter que o despedir?**

Sim

Não

(se resposta for “não” aparece questão 23.1)

**\*23.1. Em caso negativo, admite poder vir a despedir algum colaborador caso considere o seu comportamento no *Facebook* inadequado?**

Sim

Não

**\*24. O comportamento menos adequado de um colaborador no *Facebook* já o levou a processá-lo disciplinarmente?**

Sim

Não

(se resposta for negativa aparece resposta 24.1)

**\*24.1. Em caso negativo, admite fazê-lo?**

Sim

Não

**\*25. Já alguma vez entrou em conflito com colegas/chefias por algum comentário ou publicação *online* que não lhe agradasse?**

Sim

Não

**\*26. Já alguma vez sofreu alguma sanção ou chamada de atenção por parte da sua entidade patronal pelo seu comportamento no *Facebook*?**

Sim

Não

**\*27. Os comentários/ publicações no *Facebook* das pessoas com quem mantém alguma relação profissional influenciam a opinião que tem sobre eles fora da rede?**

Sim

Não



## **ANEXO II – GUIÃO INQUÉRITO POR ENTREVISTA**

1. Existe alguma lei que regula o que é informação de carácter público ou privado na Internet?
2. Do ponto de vista jurídico as publicações/ comentários divulgados no Facebook podem ser considerados de carácter público?
3. O comportamento inadequado de um colaborador no Facebook pode originar um processo disciplinar ou despedimento por parte da entidade empregadora?
4. Conheces alguma caso em que o comportamento de um utilizador no Facebook o tenha prejudicado no emprego? Se sim, como se desenvolveu esse processo e qual o seu desfecho?

## **ANEXO III – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA**

**Data da entrevista:** 2 de março 2013

**Local da entrevista:** Casa do entrevistador

**Duração da entrevista:** Aprox. 12 minutos

**Entrevistador:** Catarina Silva

**Sexo do entrevistado:** Feminino

**Idade do entrevistado:** 30 anos

**Profissão do entrevistado:** Advogada

**Trabalha na sua profissão desde:** 2006

**Área profissional:** Direito do trabalho

### **Peculiaridades da entrevista:**

A entrevista decorreu de forma descontraída, aberta e sem interrupções. Foi explicado o âmbito da entrevista, embora, as questões base já tivessem sido disponibilizadas anteriormente. Ao longo da entrevista foram inseridas outras questões. Foi pedida autorização para gravação áudio apenas para facilitar a posterior tarefa de transcrição.

### **Existe alguma lei em Portugal que regula o que é informação de carácter público ou privado online?**

Essa é uma omissão no nosso ordenamento jurídico Português, ou seja, (.) quer isto dizer *eh* que não existe nenhuma lei Portuguesa que regule o carácter público ou privado na Internet. Portanto *:/* é um caso que é omissio e sendo omissio temos nós que fazer uma interpretação subjativa da questão.

### **E no Estrangeiro, sabes se existe algum avanço neste sentido?**

Por acaso não sei, mas posso pesquisar porque tenho quase a certeza que existe, nomeadamente no Brasil. Mas posso ver melhor esta questão e dar-te uma resposta mais tarde.

### **Do ponto de vista jurídico, as publicações de um trabalhador nas redes sociais online, neste caso no Facebook, podem ser considerados de carácter público?**

Como nós todos sabemos e como utilizadores do Facebook, >que também sou<, a ferramenta do Facebook tem exatamente a opção de o utilizador optar por restringir o que publica *eh* a um grupo de amigos ou *eh* não permitir essa restrição e ficar público a qualquer *:/* pessoa, portanto uma pessoa que não seja amiga do utilizador ou trabalhador pode ver essas publicações e portanto,

não estão restringidas, o que significa que (2.5) entendo que podem ser:/ consideradas de carácter público (.) > se o utilizador não restringiu *eh* essa questão <.

### **Isso quer dizer que uma empresa pode utilizar essas publicações como fim de prova?**

Exatamente, como estava a dizer, se o utilizador enquanto trabalhador não restringiu aquela publicação a um determinado grupo de pessoas e se permitiu que qualquer pessoa tenha acesso à sua informação, uma pessoa enquanto entidade patronal pode fazer-se valer das publicações que o trabalhador usa. Se algumas delas violarem alguns dos deveres *eh* dos trabalhadores e que eles estão incumbidos de cumprir, se realmente há uma violação grosseira e dolosa, a entidade patronal pode-se fazer valer dessas publicações.

### **Isso poderá originar um processo disciplinar ou mesmo despedimento?**

Com certeza. (.) Um processo disciplinar considero que *:/* é sempre possível fazer. O despedimento, temos então que averiguar se a publicação *eh* que a entidade:*:/* patronal *eh* considera como:*:/* violação de um dever do trabalhador é de tal maneira grave *.h* que dê origem a um despedimento. Mas o processo disciplinar, sim, é sempre possível de ser lançado ao trabalhador.

### **E que tipo de publicações ou comentários poderão dar origem a uma situação destas?**

Por exemplo falar mal ou criticar uma chefia, um próprio colega de trabalho, falar mal do local de trabalho, falar mal das relações internas de uma empresa. Quer dizer, a partir do momento em que uma pessoa é contratada para trabalhar num certo sítio tem que *eh hh* deixa-me tentar explicar o que quero dizer. (.) *eh* Estamos a falar de uma ferramenta que acaba também por ser privada, mas estamos a falar na questão pública, portanto, aos olhos da entidade patronal, se ele permitiu que todas as publicações sejam públicas, então a entidade patronal, se vê que há <críticas há chefia, críticas à empresa, críticas aos próprios colegas de trabalho>, isso poderá integrar *eh* a violação de um dever do trabalhador e (.) havendo prova de que (.) essa publicação é direccionada para uma pessoa concreta ou para a empresa concretamente, isso pode originar um processo disciplinar.

**E se for uma publicação de carácter da sua vida privada, relacionado com a sua vida pessoal, como por exemplo a partilha de uma fotografia ou vídeo menos adequado, e que torne público no Facebook. A empresa poderá aproveitar-se dessa informação para lhe instaurar um processo?**

mm Isso temos que olhar sempre ao caso concreto e à profissão concreta porque, se estivermos a falar de:/ *eh* vamos imaginar, de uma modelo que está ligada a uma empresa de *eh eh* [agência de modelos], agência de modelos (.) quer dizer ela ter fotografias dela *eh eh* em poses, digamos, menos próprias (.) bem aquilo pode ser considerado que no âmbito da profissão dela é uma questão que :/ é permitida pela própria empresa, por isso a empresa não vai estar a lançar um processo porque aquela trabalhadora que até é modelo fotográfica tem fotografias menos *eh* menos certas(*risos*). Se estivermos a falar realmente de um cargo que requer alguma <responsabilidade, que requer algum:/ como hei de dizer, algum respeito> [ uma chefia, por exemplo ] exatamente (.) parece-me .hh que a entidade patronal mesmo *eh* querendo lançar algum processo disciplinar nesse conceito (.) quer dizer, eu entendo que estando aberto a qualquer pessoa (.) a entidade patronal pode não gostar que um trabalhador da sua empresa esteja a ter um comportamento, ainda que pessoal, fora de empresa, desse género porque, no fundo, se aquela pessoa está ligada àquela empresa, > poderá prejudicar o futuro da própria empresa<.

**Durante estes anos em que exerces a tua profissão, já te apareceu alguma situação em que o comportamento de um trabalhador no Facebook o tenha prejudicado no seu emprego? Em caso afirmativo podes contar como se desenvolveu esse caso?**

Por acaso já e :/ foi um ::/ caso que:/ foi recente e que o nosso escritório :/ esteve (.) a defender exatamente a entidade patronal porque o que estava em causa era um trabalhador que *eh* ainda por cima durante o próprio horário de trabalho, portanto, > começando do início < o trabalhador tinha o Facebook aberto a toda a gente, portanto, não restringiu a privacidade, qualquer pessoa podia aceder à página dele e (.) não só, no próprio horário do trabalho dele, *eh* fez um comentário que (.) se veio a averiguar depois > em processo disciplinar e inquirição de testemunhas< que era um comentário relativamente à sua chefia direta e à administradora da empresa, *eh* apesar de ele não ter referido nomes, pela situação que se gerou, conseguiu-se provar que era exatamente:/ direcionado a essa chefia, portanto a entidade patronal optou por lançar um processo disciplinar e nós *eh eh* instauramos o processo disciplinar contra esse trabalhador exatamente por ele ter utilizado numa página do Facebook um vocabulário menos próprio dirigido a uma chefia dele. <Lançou-se o processo disciplinar (.) ele contestou *eh* (.) não negou, se bem me recordo, não negou a prática dos factos>. Entretanto, o processo acabou por não *eh* terminar num despedimento, se bem que era intenção da empresa, se se conseguisse provar o que pretendia *eh* despedi-lo porque *eh* entretanto entrou de baixa e resolveu ser ele próprio a despedir-se. Portanto, o processo ficou por aí. Mas era intenção inicial da empresa aliás, fizemos tudo para instaurar um processo disciplinar com vista ao despedimento exatamente por o trabalhador ter publicado no Facebook um comentário menos próprio dirigido contra a chefia direta dele.

**Na tua opinião, consideras que o comportamento de um trabalhador no Facebook poderá influenciar a opinião que a entidade patronal tem do trabalhador, podendo levá-lo a ser alvo de um processo disciplinar ou mesmo despedimento?**

Sem dúvida, sem dúvida, por este caso em concreto que acabei de referir e :/ mesmo, lá está, não havendo no nosso ordenamento jurídico nenhuma lei que ainda proíba as entidades patronais de *eh* instalarem processos disciplinares contra publicações feitas no Facebook, parece-me completamente legal a entidade patronal :/ fazer-se valer de publicações menos corretas publicadas no Facebook.

## ANEXO IV – SIMBOLOGIA UTILIZADA NA TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

### CONVENÇÕES DE TRANSCRIÇÃO GIID-CLUNL

| Símbolo         | Significado   |
|-----------------|---|
| '               | Entoação continua   |
| : / :: / :::    | Prolongamento do som (diferentes durações)                |
| fala            | Ênfase  |
| FAla            | Volume mais alto  |
| °fala°          | Volume mais baixo   |
| □fala□          | Fala acelerada  |
| <fala>          | Fala desacelerada   |
| [ ]             | Falas sobrepostas   |
| (.)             | Micro-pausa (igual ou inferior a dois décimos de segundo) |
| (2.5)           | Pausa (em segundos e décimos de segundos)                 |
| eh              | Pausa cheia   |
| mm              | Sinal de retorno do ouvinte                               |
| .h / .hh / .hhh | Inspiração (diferentes durações)                          |
| h / hh / hhh    | Expiração (diferentes durações)                           |
| ( )             | Segmento inaudível não transcrito                         |
| (fala)          | Segmento pouco audível de transcrição duvidosa            |

Binet, (2012) Adap.Jefferson, G., 2004. Glossary of transcript symbols with an introduction. Em G. H. Lerner, ed. Conversation Analysis. Studies from the first generation. Amsterdam: John Benjamins, pp. 13-31.