

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

AMANDA SOARES ZAMBELLI FERRETTI

**COMPORTAMENTOS NAS REDES SOCIAIS *ONLINE* E SEUS
IMPACTOS NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS**

**VITÓRIA
2014**

AMANDA SOARES ZAMBELLI FERRETTI

**COMPORTAMENTOS NAS REDES SOCIAIS *ONLINE* E SEUS
IMPACTOS NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Félix Von Borell de Araújo.

VITÓRIA

2014

AMANDA SOARES ZAMBELLI FERRETTI

**COMPORTAMENTOS NAS REDES SOCIAIS *ONLINE* E SEUS
IMPACTOS NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 24 de novembro de 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA

PROF. DR. BRUNO FÉLIX VON BORELL DE ARAÚJO

FUCAPE

ORIENTADOR

PROFA. DRA. MARCIA JULIANA D'ANGELO

FUCAPE

PROF. DR. MARCELO DE SOUZA BISPO

UFPB

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de ter essa experiência tão enriquecedora como pessoa e como profissional.

Ao meu pai, Pedro, minha avó, Vilma, meu marido, James, Diogo, meu irmão e tio Zeno, pelo carinho, compreensão e paciência durante todas as etapas que precisei cumprir durante a trajetória do mestrado.

Aos queridos amigos do “Quarteto”, Leonardo, Rafael e Roger, que trouxeram leveza e bom humor para superarmos juntos cada desafio. Aos amigos da Samarco, pela compreensão, incentivo e apoio na etapa final da dissertação.

Aos professores da FUCAPE, em especial ao meu orientador Bruno Félix Von Borell de Araújo, pela dedicação e por aceitar o desafio de caminhar comigo junto a um projeto diferente e muito gratificante de trabalho.

RESUMO

O aumento das relações entre as pessoas nas redes sociais *online* tem alterado a forma de interação deste público. Conectados à Internet, profissionais passam a utilizar esses ambientes, inicialmente de caráter pessoal, para fins profissionais, o que demanda um gerenciamento de identidades, para evitar ou reduzir possíveis conflitos entre os “mundos” físico e virtual. Assim, este trabalho teve como objetivo identificar quais os impactos dos comportamentos nas redes sociais *online* nas relações profissionais. A obtenção dos dados ocorreu por meio de uma pesquisa de esquema experimental, de caráter quantitativo, com 188 profissionais que atuam no mercado de trabalho brasileiro e que possuem acesso a redes sociais *online*. Divididos em grupos, os participantes responderam a questionários relacionados a quatro comportamentos específicos adotados nas redes sociais *online* (Aberto, Gerenciamento de Público, Gerenciamento de Conteúdo e Híbrido) e suas consequências para as variáveis de respeito e de simpatia. Os dados coletados foram submetidos inicialmente a uma análise fatorial confirmatória e posteriormente a testes de comparação de médias de respostas entre os quatro comportamentos apresentados, para analisar as possíveis relações hipotetizadas entre esses comportamentos. Os resultados demonstraram que o indivíduo que adota o comportamento aberto possui uma tendência a ser menos respeitado por seu colega de trabalho, quando comparado ao indivíduo que adota comportamentos de gerenciamento de público, gerenciamento de conteúdo e híbrido. O mesmo foi identificado com relação à simpatia. No caso do gerenciamento de público, foi verificado que profissionais que adotam este perfil tendem a ser menos respeitados e apreciados pelos colegas de trabalho, em comparação aos comportamentos de gerenciamento de conteúdo e híbrido.

Palavras-chave: redes sociais *online*; novas tecnologias; gerenciamento de identidades; Facebook; comportamentos; relações profissionais.

ABSTRACT

The increase of relations between people in the online social networks have been altered the way they interact in these spaces. Connected at Internet, professionals use this environment, that is usually personal in nature, for professional contacts, which demands a management of identities to avoid or reduce possible conflicts between the virtual and phisical “worlds”. In this matter, this study had the propose to identify the impacts of the online boundary management behaviors in the professional relationships. The data was collected by a experimental quantitative research, with 188 professionals that work at the Brazilian context with access to online social networks. Divided in groups, the participants responded questionnaires related to four online boundary management behaviors (open, audience, content and hybrid) and their consequences to respect and liking. Initially, the data was subjected to a confirmatory factor analysis and then to mean comparison tests between these behaviors, to analyze the possible relationships between them. The results demonstrated that open behaviors are more likely to reduce respect and liking, in comparison to the audience, content and hybrid behaviors. Concerning audience behaviors, it has been verified that they are more likely to reduce respect and liking, in comparison to content and hybrid behaviors.

Keywords: online social network; new technologies; identity management; Facebook; online boundary management behaviors; professional relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 MÚLTIPLAS IDENTIDADES E AS DIFICULDADES DE ADMINISTRÁ-LAS NO DIA A DIA	12
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE IDENTIDADES NAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i>	14
2.3 REDES SOCIAIS ONLINE E RELAÇÕES PROFISSIONAIS: SIMPATIA E RESPEITO	19
2.4 HIPÓTESES.....	20
3 METODOLOGIA..	24
3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	24
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	24
3.2.1 Medidas	25
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	26
3.3.1 Técnicas de Análises Preliminares.....	27
3.3.2 Técnica de Análise para o Teste das Hipóteses.....	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS..	29
4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS	29
4.2 PERFIL DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> PELOS RESPONDENTES.....	30
4.3 ANÁLISES PRELIMINARES	32

4.3.1 Análise das Propriedades Psicométricas das Medidas Desenvolvidas	32
4.3.2 Análise das Correlações entre as Variáveis do Estudo	34
4.4 TESTE DAS HIPÓTESES	36
5 DISCUSSÃO	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
7 REFERÊNCIAS	50
8 APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55
8.1 QUESTIONÁRIO A – COMPORTAMENTO ABERTO	55
8.2 QUESTIONÁRIO B – COMPORTAMENTO DE GERENCIAMENTO DE PÚBLICO.....	59
8.3 QUESTIONÁRIO C – COMPORTAMENTO DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO.....	63
8.4 QUESTIONÁRIO D – COMPORTAMENTO HÍBRIDO	67

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias têm alterado o relacionamento entre as pessoas. Conectadas à Internet, elas interagem cada vez mais no ciberespaço, por meio das redes sociais *online*, tais como o Facebook, o Twitter e o Google+ (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Com as novas funcionalidades que o Facebook, bem como outras ferramentas, têm apresentado, ambientes *online* inicialmente considerados de caráter pessoal em sua essência, têm sido utilizados para fins profissionais, o que demanda um gerenciamento de identidades nessas redes, a fim de evitar possíveis conflitos entre o ambiente pessoal e profissional (DIMICCO & MILLEN, 2007; LAMPE ET AL., 2008).

Neste contexto, diversos autores (KREINER ET AL., 2006; KREINER ET AL., 2009; STAFFORD & TEWS, 2009; DUTTON ET AL., 2010; TEN BRUMMELHUIS & VAN DER LIPPE, 2010; OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013) têm discutido sobre a necessidade de gerenciar identidades pessoais e profissionais, suas dificuldades, bem como táticas que são desenvolvidas pelos profissionais para administrar, reduzir ou evitar possíveis conflitos.

Do ponto de vista do desenvolvimento de identidades no ciberespaço, estudos sugerem que o relacionamento entre os usuários nas redes sociais *online*, tais como Twitter ou Facebook, pode ocorrer com diversos indivíduos e grupos, entre eles amigos, familiares e colegas de trabalho (PHILLIPS ET AL., 2009; PARK ET AL., 2011; OBODARU, 2012). Estes são ambientes que permitem, na maioria dos casos, acesso fácil a vários tipos de informação, entre eles mudança no perfil, adições de novos contatos e mensagens postadas nos “muros” (MUISE ET AL.,

2009). Por isso, se não bem administradas e quando há diferenças entre os discursos nos ambientes presenciais e *online*, essas trocas de informação possuem um grande potencial para conflitos entre os “mundos” virtual e físico (DIMICCO & MILLEN, 2007; LAMPE ET AL., 2008; DUTTA, 2010).

Apesar disso, Ollier-Malaterre et al. (2013) consideram que, se meio e mensagem forem bem gerenciados, ou seja, se táticas forem desenvolvidas para esse gerenciamento, é possível que haja um equilíbrio entre essas identidades, bem como o aumento do respeito e da simpatia pelos colegas de trabalho em relação a este profissional. Adicionalmente, Muise et al. (2009) afirmam que divulgar informações se constitui de parte importante na construção de relações de confiança, demonstrando, em seus estudos, uma relação positiva entre confiança e postagens pessoais via comunicação *online*.

Estudos anteriores demonstraram a dificuldade de gerenciamento de identidades pessoais e profissionais nos ambientes físicos (KREINER ET AL., 2006; IBARRA & BARBULESCU, 2010; SUNDARAMURTHY & KREINER, 2008; STAFFORD & TEWS, 2009) e virtuais junto a recém-formados (DIMICCO & MILLEN, 2007). Ollier-Malaterre et al. (2013), por sua vez, apresentaram em seus estudos, comportamentos adotados por indivíduos quando estes interagem nas redes sociais *online* e suas consequências hipotéticas para as relações profissionais. Dessa forma, identificou-se uma oportunidade para testar empiricamente as relações propostas por esses autores.

Assim, este estudo testa empiricamente o modelo desenvolvido por Ollier-Malaterre et al. (2013), por meio de uma pesquisa que responda à seguinte questão: quais os impactos dos comportamentos de indivíduos nas redes sociais *online* nas relações profissionais? Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa

previamente citado, este estudo teve o propósito de identificar quais os impactos dos comportamentos nas redes sociais *online* nas relações profissionais. Para isso, foi realizado um estudo de natureza quantitativa, por meio de uma pesquisa de esquema experimental com profissionais que atuam no mercado de trabalho brasileiro e que possuem acesso a redes sociais *online*.

Este estudo buscou contribuir com a literatura existente voltada para o gerenciamento de identidades em ambientes *online*, por meio da análise do impacto que determinados comportamentos adotados por profissionais nesses ambientes de interação *online* exercem sobre respeito e simpatia por parte de colegas de trabalho. Além disso, em termos práticos, os resultados deste estudo contribuem para auxiliar profissionais na adoção de posturas que possam facilitar o gerenciamento da impressão que outros possuem a seu respeito no ambiente de trabalho.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÚLTIPLAS IDENTIDADES E AS DIFICULDADES DE ADMINISTRÁ-LAS NO DIA A DIA

Gerenciar identidades pessoais e profissionais tem se tornado um desafio para indivíduos e organizações (KREINER ET AL., 2006). Neste trabalho, compreende-se por identidade pessoal a descrição autorreferencial que permite ao indivíduo responder “quem ele é” (ASHFORTH ET AL., 2008). Essa resposta evolui constantemente, a partir da construção de novos significados e papéis (filho, marido, pai) que mudanças no contexto social fazem essa identidade adquirir (ALVESSON ET AL., 2008). As identidades profissionais, por sua vez, derivam de um conjunto de atributos, crenças, valores, motivos e experiências que caracterizam a atuação de cada profissional (IBARRA, 2010; HOTHO, 2008). Independentemente do caráter pessoal ou profissional, a cada dia, novos grupos sociais surgem, formados por pessoas de ambientes diversos, entre eles o de trabalho e, mesmo desejando a sua individualidade, o ser humano possui a necessidade de fazer parte de um coletivo (KREINER ET AL., 2006).

Sundaramurthy & Kreiner (2008) identificaram que, no contexto de empresas familiares, os indivíduos se utilizam de táticas para gerenciar as fronteiras entre suas diferentes identidades, tais como o estabelecimento do tempo destinado a assuntos pessoais e profissionais, bem como uma política de contratação de parentes. Tais táticas, para esses autores, atuam no sentido de integrar ou segmentar identidades (SUNDARAMURTHY & KREINER, 2008). No primeiro caso, há uma tendência à adoção de uma mesma identidade, tanto na vida pessoal quanto junto a outros

grupos sociais, entre eles o profissional. (KREINER ET AL., 2006). Já quem adota a segmentação de identidades busca uma separação clara dos contextos onde estão inseridos (ASFORTH ET AL., 2000).

Apesar disso, Stafford & Tews (2009) consideraram que, em função do modelo de sociedade atual, em que há facilidade de comunicação e maior acesso à informação, nem sempre será possível adotar apenas um dos dois perfis previamente citados. Assim, Sundaramurthy & Kreiner (2008) desenvolveram o conceito de “permeabilidade diferencial”, ou seja, a possibilidade de se adotar perfis mais integradores ou segmentadores, de acordo com necessidades de gerenciamento de identidades específicas. O ponto central sobre o motivo pelo qual empregados “navegam” por múltiplas identidades diz respeito à importância de manter ou intensificar seus relacionamentos profissionais (PHILLIPS ET AL., 2009).

Essa necessidade de gerar uma percepção positiva no outro é abordada por Goffman, por meio da Teoria do Gerenciamento de Impressões (GI). O processo de GI considera os comportamentos que são adotados com o objetivo de controlar e manipular as atribuições e as impressões formadas por outros em relação aos indivíduos (GOFFMAN, 1959, p. 121). Ao interagir com o outro, o indivíduo busca projetar uma situação que lhe permita assumir uma posição favorável. Quando essa projeção não reflete a identidade do indivíduo, podem surgir contradições, conflitos ou descrédito de quem recebe a informação (GOFFMAN, 1959, p.123).

Com o surgimento de novas tecnologias, a dificuldade de gerenciamento dessas impressões se torna maior, a partir da possibilidade de adoção de outras formas de interação entre os indivíduos (LAMPE ET AL., 2008). Um exemplo diz respeito às redes sociais *online*, também chamadas de mídias sociais, espaços

virtuais de interação que permitem a divulgação de informações, de forma a promover o diálogo entre os participantes (DUTTA, 2010).

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE IDENTIDADES NAS REDES SOCIAIS ONLINE

As redes sociais *online* intensificaram a interação existente entre indivíduos e grupos sociais distintos, o que aproxima cada vez mais as identidades *offline* e *online*, dificultando a sua separação (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Este trabalho apresenta como identidade *offline* o conceito de identidade proposto por Goffman (1959), na qual sua construção está relacionada à manipulação das características físicas e pessoais de um indivíduo e do ambiente onde ele está inserido. A partir do surgimento da Internet, o conceito de identidade se expandiu para o “mundo” virtual, em que há a possibilidade de o indivíduo se reinventar a partir da construção de novos “eus”, tais como um homem fingir ser uma mulher ou um indivíduo introvertido se tornar extrovertido (ZHAO ET AL., 2008). Nesses locais, Twitter e Facebook, por exemplo, redes inicialmente de caráter pessoal, se tornaram espaços virtuais de troca de informações, que abrigam, em um mesmo ambiente, amigos, colegas de trabalho, membros da igreja ou outros grupos sociais do qual o indivíduo faz parte (LAMPE ET AL., 2008; CHRISTOFIDES ET AL., 2009; MUISE ET AL., 2009).

Zhao et al. (2008) consideraram que em ambientes virtuais como o Facebook, nos quais as pessoas manifestam traços de suas identidades *offline*, os indivíduos tendem a se utilizar mais de recursos visuais (fotos e imagens) do que narrativos (contar a sua história). Assim, a construção de identidades nas redes sociais *online* não se faz de forma individual. Ela é um produto social criado não apenas pelo que é

compartilhado pelo próprio usuário, mas pelo que os outros falam sobre ele (CHRISTOFIDES ET AL., 2009).

A partir do momento em que o usuário aceita seu colega de trabalho como amigo virtual em uma rede social *online*, ele pode desenvolver táticas para gerenciamento de suas identidades, por meio de ajustes de visibilidade do perfil (TUFEKCI, 2008) e da criação de múltiplos perfis (STUTZMAN & HARTZOG, 2012), com o objetivo de evitar, reduzir ou administrar possíveis conflitos que possam surgir nesses ambientes (KREINER ET AL., 2009). Os estudos de Dimicco & Millen (2007) com recém-formados apontaram para a dificuldade de utilização do Facebook por este público, quando há a necessidade de gerenciar esta rede social *online* com conteúdos de caráter pessoal e profissional. Já Dutta (2010) reforça a importância de que não haja contradições entre o discurso *online* e a prática adotada no “mundo real”, principalmente com relação à autenticidade das mensagens divulgadas, caso o indivíduo busque preservar suas relações profissionais.

Assim, profissionais que queiram ou precisem abrigar em suas redes de relacionamento *online* diversos públicos devem adotar e manter comportamentos que julgarem mais adequados no gerenciamento dessas identidades (BOHNERT & ROSS, 2010; FOREST & WOOD, 2012). Ollier-Malaterre et al. (2013) identificaram que, quando há a necessidade de gerenciar identidades pessoais e profissionais, os usuários de redes sociais *online* podem adotar quatro tipos de comportamentos diferentes. São eles: aberto, gerenciamento de público, de conteúdo e híbrido. Esses comportamentos se encontram inseridos em duas dimensões que se referem à preferência por integração ou segmentação entre as identidades e à motivação para a interação *online*.

FIGURA 1. COMPORTAMENTOS *ONLINE* E PREFERÊNCIAS POR INTEGRAÇÃO OU SEGMENTAÇÃO DAS IDENTIDADES PESSOAIS E PROFISSIONAIS

		Integração	Segmentação
Razões para a Auto-avaliação	Autoverificação	<p>Comportamento Aberto</p> <ul style="list-style-type: none"> . Reduz a média de respeito; . Reduz a média de simpatia. 	<p>Gerenciamento de Público</p> <ul style="list-style-type: none"> . Protege, mas não aumenta a média de respeito; . Reduz a média de simpatia.
	Auto-afirmação	<p>Gerenciamento de Conteúdo</p> <ul style="list-style-type: none"> . Aumenta a média de respeito; . Aumenta a média de simpatia. 	<p>Comportamento Híbrido</p> <ul style="list-style-type: none"> . Aumenta a média de respeito; . Aumenta a média de simpatia.

Fonte: Ollier-Malaterre et al. 2013. Traduzido pela autora.

QUADRO 1. EXEMPLOS ILUSTRATIVOS DE COMPORTAMENTOS DE GERENCIAMENTO DE FRONTEIRAS NAS REDES SOCIAIS ONLINE

Tipos de Comportamentos de Gerenciamento de Fronteiras	Exemplos de Ações (<i>Não se esgotam neste documento</i>)
Comportamento Aberto	<ul style="list-style-type: none"> . Ajusta o perfil como público para pesquisas; . Divulga informações positivas e negativas nos ambientes profissionais e pessoais; . Deixa que outros comentem publicamente nos <i>posts</i>, além de permitir ser marcado em fotos; . Ajusta o perfil como privado e ignora ou nega solicitações de amizade de determinados contatos profissionais em redes sociais <i>online</i> de caráter pessoal.
Gerenciamento de Público	<ul style="list-style-type: none"> . Utiliza diferentes <i>sites</i> para segmentar os públicos - por exemplo, conta no LinkedIn para contatos profissionais e no Facebook para contatos pessoais (Stutzman & Hartzog 2012); . Utiliza-se de apelidos (Tufekci 2008) ou cria um perfil que não pode ser pesquisado, para evitar solicitações indesejadas de contatos profissionais.
Gerenciamento de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> . Divulga informações positivas (ex.: conquistas, boas fotos), glamorosas (ex.: fotos de viagens) ou interessantes para parecer inteligente (ex.: notícias); . Mantem os <i>posts</i> neutros (ex.: evita discussões sobre política, religião ou orientação sexual); . Controla as fotos em que é marcado ou evita ser marcado por outros nas fotos; . Monitora os comentários dos outros no seu perfil ou evita que os outros comentem.
Comportamento Híbrido	<ul style="list-style-type: none"> . Cria e mantém listas de contatos e gerencia qual conteúdo cada subgrupo pode acessar, por exemplo, cria uma lista profissional e inclui todos os contatos de trabalho. Exclui, dessas listas, <i>posts</i> contendo informações pessoais (Boyd 2007); . Limpa o perfil quando estiver mudando de estágio na carreira (ex.: estudantes quando iniciam no primeiro emprego) (DiMicco & Millen 2007); . Deixa claro aos contatos quando determinada conversa possui caráter pessoal ou profissional, evitando, assim, comentários que possam causar constrangimento.

Fonte: Ollier-Malaterre et al. 2013. Traduzido pela autora.

O usuário que adota um **comportamento aberto** nas redes sociais *online* possui como preferência a integração de suas redes de relacionamento pessoais e profissionais, além de uma tendência à avaliação da percepção que os outros

possuem sobre ele, a partir dos conteúdos que compartilha com os diversos públicos. Daí a pouca sensibilidade ao gerenciamento de identidades nesses ambientes (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013).

Por outro lado, profissionais que adotam o **comportamento de gerenciamento de público** possuem uma tendência à separação de suas identidades pessoais e profissionais (ROTHBARD ET AL., 2005). Ollier-Malaterre et al. (2013) definem este comportamento como a construção e manutenção de fronteiras entre contatos pessoais e profissionais, por meio da restrição dos colegas de trabalho a redes sociais que considera de natureza pessoal.

Há, ainda, o **comportamento de gerenciamento de conteúdo**. Nele, Ollier-Malattere et al. (2013) consideram que há uma preferência pela integração, porém uma edição dos conteúdos que serão divulgados para os diversos públicos com os quais se relacionam nas redes sociais *online*. Profissionais que adotam este comportamento fazem significativos esforços para se apresentarem da forma como acreditam que o outro deve percebê-los (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Neste perfil, é comum encontrar divulgações voltadas para o trabalho e para a vida pessoal, sendo este último fotos de família, ações diferenciadas e que indicam um alto padrão de vida e grandes conquistas (SCHLENKER & WEINGOLD, 1992).

Por fim, há o **comportamento híbrido**, em que o usuário possui um perfil prioritariamente segregador e seleciona os conteúdos e os contatos, para direcionar cada informação a seu público específico (DIMICCO & MILLEN, 2007). Quem adota comportamentos de **gerenciamento de público e híbrido** apresenta uma tendência a segmentar suas identidades nos ambientes *online* (ROTHBARD & RAMARAJAN, 2009).

No eixo da auto-avaliação, indivíduos auto-verificadores são mais propensos a postar tanto informações positivas quanto negativas, como forma de checar seus pontos de vista e a opinião do outro (KWANG & SWANN, 2010). Por outro lado, auto-afirmadores tendem a publicar informações profissionais e, quando divulgam informações pessoais, buscam enfatizar o contexto positivo, de acordo com regras e padrões exigidos pela sociedade e empresa (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013).

2.3 REDES SOCIAIS *ONLINE* E RELAÇÕES PROFISSIONAIS: SIMPATIA E RESPEITO

Construir e manter relações de confiança no ambiente de trabalho é fundamental, uma vez que a isso estão associados o respeito no tratamento e uma inclinação positiva para compartilhar informações e recursos (PHILLIPS ET AL., 2009). Assim, incentivar o respeito e a simpatia entre os profissionais é algo altamente desejado nas organizações (CUDDY ET AL., 2011). Nas redes sociais *online*, especialmente no Facebook, Bohnert & Ross (2010) avaliaram que candidatos que postam informações voltadas para questões profissionais e valores familiares tendem a ter mais chances de contratação em relação àqueles cujo perfil apresenta conteúdo considerado inapropriado, como consumo de álcool e outras drogas. Complementar a Bohnert & Ross (2010), Forest & Wood (2012) consideram que o conteúdo publicado por profissionais em suas redes sociais *online* afeta de forma significativa a simpatia e a percepção dos colegas de trabalho sobre o outro.

Neste trabalho, discute-se o impacto dos comportamentos nas redes sociais *online* em dois constructos analisados sob a ótica das relações profissionais: simpatia e respeito. A simpatia pode ser definida como uma relação socioemocional de admiração e o sentimento de proximidade existente entre os indivíduos

(WOJCISZKE ET AL., 2009). O respeito, por sua vez, pode ser definido como uma relação interpessoal associada à credibilidade que um indivíduo possui na visão do outro (KIESLER & GOLDBERG, 1968). Essa credibilidade está relacionada, em sua maioria, à qualidade da informação divulgada e/ou à percepção de que este alguém é competente (WOJCISZKE ET AL., 2009). Para Ollier-Malaterre et al. (2013), profissionais que gerenciam melhor as fronteiras entre suas diferentes identidades em redes sociais *online*, de forma a postar informações de cunho pessoal, mas sem violar as regras da empresa, tendem a ser mais respeitados e simpatizados pelos colegas de trabalho. Esse gerenciamento passa também pelo monitoramento das informações sobre o indivíduo divulgadas nas redes sociais *online* por outros (ELLISON ET AL., 2007).

2.4 HIPÓTESES

A partir da revisão da literatura, este tópico buscou identificar, de acordo com estudos anteriores, as possíveis hipóteses relacionadas aos comportamentos adotados das redes sociais *online* e suas consequências para as relações profissionais. A formulação das hipóteses possui como base os comportamentos apresentados por Ollier-Malaterre et al. (2013) e sua influência para o respeito e a simpatia.

A seguir, então, apresentam-se os comportamentos adotados nas redes sociais *online* e suas consequências para o respeito e a simpatia junto aos colegas de trabalho, conforme modelo proposto por Ollier-Malaterre et al. (2013). Esses autores consideraram, em seus estudos, a premissa de que o respeito e a simpatia de contatos profissionais estão relacionados à habilidade de gerenciar melhor as

fronteiras pessoais e profissionais nas redes sociais *online* (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013).

Comportamento Aberto. Phillips et al. (2009) consideram que profissionais que adotam **comportamentos abertos** nas redes sociais *online* tendem a reduzir o respeito dos colegas de trabalho, uma vez que podem revelar informações inapropriadas a este público. Ollier-Malaterre et al. (2013) complementam que este comportamento não é o mais adequado no ambiente profissional, uma vez que a divulgação de informações de caráter pessoal a colegas de trabalho pode ser interpretada como uma violação às normas do contexto *offline*. Phillips et al. (2009), por sua vez, afirmaram que, quando profissionais ou seus amigos nas redes sociais *online* postam informações que vão de encontro aos valores pessoais dos colegas de trabalho, há uma tendência à redução da simpatia por aquele profissional.

Comportamento de Gerenciamento de Público. Por separar contatos pessoais e profissionais nos ambientes *online*, ao adotar **comportamentos de gerenciamento de público**, o indivíduo não intensifica a percepção de seus colegas de trabalho sobre suas competências na função que exerce na empresa (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Com isso, os comportamentos de gerenciamento de público tendem a manter, porém não aumentar, o respeito deste profissional por seus colegas de trabalho, uma vez que as informações são disseminadas para uma audiência específica (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Independentemente da preferência deste profissional por segmentar suas identidades, os profissionais com quem ele trabalha podem ter a expectativa de se relacionar também nas redes sociais *online* e, quando isso não acontece, a simpatia por este profissional tende a reduzir (SKEELS & GRUDIN, 2009).

Comportamento de Gerenciamento de Conteúdo. Ao adotar **comportamentos de gerenciamento de conteúdo**, o profissional efetua uma avaliação prévia sobre as informações que divulgará em sua rede social *online*, como forma de evitar possíveis conflitos entre seus valores e os de seus colegas de trabalho (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Assim, este comportamento permite ao profissional interagir de forma socialmente adequada junto aos seus colegas de trabalho (ASHCRAFT, 2012), contribuindo para o aumento do respeito na visão do outro (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Ollier-Malaterre et al. (2013) consideram, também, que este comportamento contribui para o aumento da simpatia dos colegas de trabalho quando o indivíduo compartilha informações pessoais selecionadas, bem como oferece *feedbacks* positivos sobre o trabalho do outro.

Comportamento Híbrido. Por fim, por meio da adoção de **comportamentos híbridos**, Rothbard & Ramarajan (2009) consideram que profissionais têm a possibilidade de segmentar mensagem e público, adequando os canais. Assim, há o aumento da customização de público e conteúdo, além de uma tendência ao aumento do respeito e da simpatia pelos colegas de trabalho, que terão a percepção de que fazem parte da vida pessoal do indivíduo (PHILLIPS ET AL., 2009). Comportamentos híbridos permitem, ainda, a melhor adaptação dos relacionamentos com colegas de trabalho nas redes sociais *online*, pois possibilitam a interação entre colegas mais próximos ou supervisores e clientes, por exemplo, em ambientes *online* distintos (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013).

Há indícios de que o perfil representativo de comportamentos abertos nas redes sociais *online* seja avaliado como recebedor de um menor nível de respeito e de simpatia, quando comparado aos comportamentos de gerenciamento de público, de conteúdo e híbridos (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Isso ocorre em função

das características deste comportamento, em que há uma alta exposição de informações do indivíduo e de seus contatos nas redes sociais *online* (PRATT ET AL., 2006). Desta forma, propõe-se que:

H1: Nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento aberto é avaliado com menor respeito quando comparado ao perfil de gerenciamento de público (H1a), gerenciamento de conteúdo (H1b) e comportamento híbrido (H1c).

H2: Nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento aberto é avaliado com menor simpatia quando comparado ao perfil de gerenciamento de conteúdo (H2a) e comportamento híbrido (H2b).

Ollier-Malaterre et al. (2013) também sugerem que os perfis de gerenciamento de público, por sua vez, sejam avaliados como recebedores de um menor nível de respeito e de simpatia, quando comparados aos comportamentos de gerenciamento de conteúdo e comportamentos híbridos. Quem adota este comportamento tende a ignorar solicitações de colegas de trabalho em redes de caráter pessoal (Facebook, Twitter), privando-os do acesso às informações sobre conquistas pessoais e profissionais, tais como promoções na carreira, viagens em família, etc (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Assim, propõe-se também que:

H3: Nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento de gerenciamento de público é avaliado com menor respeito quando comparado ao perfil de gerenciamento de conteúdo (H3a) e comportamento híbrido (H3b).

H4: Nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento de gerenciamento de público é avaliado com menor simpatia quando comparado ao perfil de gerenciamento de conteúdo (H4a) e comportamento híbrido (H4b).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve por objetivo identificar quais os impactos dos comportamentos de indivíduos nas redes sociais *online* nas relações profissionais. Para a obtenção dos resultados, foi realizado um estudo de natureza quantitativa, com design experimental. Estudos realizados com base em experimentos permitem a manipulação das variáveis, para avaliar se as intervenções realizadas afetam os resultados da pesquisa (COOPER ET AL., 2003).

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Considerou-se como referência populacional profissionais brasileiros que atuam no mercado de trabalho há mais de um ano. Era necessário, também, que este público utilizasse o Facebook e outra rede social *online* (Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, etc.) há no mínimo um ano, com perfis gerenciados por eles mesmos. A escolha pelo Facebook ocorreu em função do caráter que esta rede social *online* possui de abrigar conteúdos pessoais e profissionais (PELUCLETTE ET AL., 2013).

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste trabalho foi realizada a partir de um experimento, em que os participantes responderam a uma escala, com o objetivo de identificar quais os impactos dos comportamentos de indivíduos nas redes sociais *online* nas relações profissionais. Para isso, eles foram divididos em quatro grupos com o mesmo número de componentes, ou seja, em uma sala contendo 36 pessoas, havia

quatro grupos contendo nove pessoas. Eles foram submetidos a sessões experimentais simultâneas, de forma a evitar que a diferença no *timing* de aplicação dos questionários pudesse influenciar as respostas dos participantes. Previamente à aplicação do experimento, foi realizado um pré-teste com dez profissionais, com o objetivo avaliar a viabilidade das perguntas, bem como ajustar possíveis variáveis. Os participantes demonstraram compreensão sobre as questões apresentadas, bem como entendimento da dinâmica de realização da pesquisa.

Ao iniciar cada sessão experimental, o pesquisador entregou a cada participante dos grupos um dos quatro questionários, que foram desenvolvidos e estruturados em duas partes. A primeira, similar a todos os respondentes, solicita informações que serviram de base para a caracterização da amostra e aderência aos parâmetros da população estabelecida para este estudo (Gênero, Idade, Tempo de atuação no mercado de trabalho, Redes sociais utilizadas, Quantidade aproximada de colegas de trabalho no Facebook, Tempo médio de utilização do Facebook).

A segunda parte, diferente para cada grupo, apresentou a descrição dos quatro perfis diferentes no Facebook (Aberto, Gerenciamento de Público, Gerenciamento de Conteúdo, Híbrido) e solicitou aos participantes concordar ou discordar de afirmações relacionadas às consequências desses comportamentos para o respeito e a simpatia. É válido destacar que os participantes não foram informados previamente sobre as diferenças existentes na descrição desses perfis.

3.2.1 Medidas

As escalas de medição de respeito e simpatia foram elaboradas com base nos exemplos ilustrativos de comportamentos de gerenciamento de fronteiras nas

redes sociais *online*. Eles foram apresentados nos estudos de Ollier-Malaterre et al. (2013) e referenciados no Quadro 1 deste trabalho. Após a apresentação dos perfis, foi solicitado aos participantes responder dez questões, sendo cinco relacionadas a respeito e cinco relacionadas à simpatia. A construção das escalas de respeito e simpatia tomou como base as definições de Kiesler & Goldeberg (1968), Wojciszke et al. (2009) e Ollier-Malaterre et al. (2013), conforme descrição apresentada no Quadro 2.

QUADRO 2: ESCALAS DE RESPEITO E SIMPATIA

Escala de Respeito	
Variável	Afirmação relacionada
Reputação	<i>Paulo possua uma boa reputação na empresa onde trabalha.</i>
Competência	<i>Paulo seja percebido como competente por seus colegas de trabalho.</i>
Respeito	<i>Paulo seja um profissional respeitado.</i>
Admiração	<i>Paulo seja um profissional admirado por seus colegas de trabalho.</i>
Exemplo	<i>O comportamento de Paulo possa servir de exemplo para outros profissionais.</i>
Escala de Simpatia	
Variável	Afirmação relacionada
Relacionamento	<i>Paulo possua um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.</i>
Amizade	<i>Os colegas de Paulo tenham interesse em ser seus amigos.</i>
Simpatia	<i>Se Paulo fosse meu colega de trabalho, depois de ter acesso ao seu Facebook, minha simpatia por ele seria maior.</i>
Estima	<i>Paulo seja querido por seus colegas de trabalho.</i>
Proximidade	<i>Os colegas de trabalho de Paulo se sintam próximos a este profissional.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Adicionalmente, foram elaboradas quatro questões de manipulação para avaliar a aderência das respostas aos comportamentos **aberto**, **gerenciamento de público**, **gerenciamento de conteúdo** e **híbrido**, na visão dos respondentes. Em cada item, foi utilizada uma escala do tipo Likert, de 1 a 5 pontos (HAIR ET AL., 2003), em que o participante afirmou o seu grau de concordância ou discordância para cada afirmação. Todos esses instrumentos para coleta de dados foram apresentados no Apêndice A deste trabalho.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Técnicas de Análises Preliminares

A partir dos resultados da pesquisa, foi realizada, inicialmente, uma análise fatorial confirmatória, com o objetivo de verificar se as variáveis relacionadas aos construtos de respeito e simpatia foram agrupadas de acordo com a estrutura fatorial teórica apresentada por Ollier-Malaterre et al. (2013). Aranha & Zambaldi (2008, p.107) consideram que o requisito mínimo para a análise fatorial confirmatória é a existência de hipóteses relacionadas aos fatores comuns, bem como um modelo teórico que demonstre qual fator deve ser associado a qual variável.

Na análise fatorial confirmatória, procurou-se avaliar as propriedades psicométricas dos instrumentos desenvolvidos nesta pesquisa, a partir de Ollier-Malaterre et al. (2013) para os constructos de simpatia e respeito. Para tal, avaliaram-se a confiabilidade, validade convergente, validade discriminante e o Alfa de Cronbach.

Por confiabilidade, compreende-se a avaliação do grau de consistência entre as múltiplas medidas de uma variável. Ela pode ser medida por meio do Alfa de Cronbach. Hair et al. (2005) afirmam que ela possui o objetivo de confirmar se os indicadores individuais de determinada escala medem o mesmo constructo. Por sua vez, a validade convergente permite avaliar o grau de correlação entre duas medidas do mesmo conceito. As altas correlações indicam que a escala está medindo o conceito desejado (Hair et al., 2005; CHIN, 1998). Por fim, a validade discriminante diz respeito ao grau de distinção de dois constructos do modelo (Hair et al., 2005).

3.3.2 Técnica de Análise para o Teste das Hipóteses

Após a análise fatorial confirmatória, foram realizados testes de correlação entre as variáveis avaliadas no estudo, de forma a oferecer um entendimento preliminar sobre a associação de tais variáveis na pesquisa. Em seguida, foram realizados testes de comparação de médias de respostas de indivíduos alocados em cada um dos quatro comportamentos apresentados para os constructos de respeito e simpatia.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por indivíduos que atuam no mercado de trabalho há, no mínimo, um ano, e possuem perfil nas redes sociais *online*, sendo o Facebook necessariamente uma delas. A coleta de dados foi realizada junto a alunos de MBAs de instituições de ensino nacionais durante os meses de julho a outubro de 2014. A escolha da população ocorreu em função das características apresentadas por este público e aderência ao objetivo deste trabalho. No total, foram aplicados 250 questionários, sendo 62 deles descartados pelo preenchimento incompleto das informações ou respostas repetidas em mais de 70% das questões. Com isso, chegou-se a amostra válida de 188 respondentes, sendo 48 questionários relacionados ao comportamento aberto, 46 de gerenciamento de público, 46 de gerenciamento de conteúdo e 48 referentes ao comportamento híbrido.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

Os dados demográficos demonstraram uma predominância de respondentes do sexo masculino, o que representa 64% da amostra válida (120 participantes), em relação ao público feminino, que representa 36% do total de participantes (68 respostas). A maior concentração de respondentes tanto do gênero masculino quanto feminino se encontra na faixa etária de 30 a 39 anos, com 38% ou 71 respondentes, seguido de profissionais com idade entre 40 a 49 anos, com 31% ou 59 participantes, e 20 a 29 anos, que representam 25% da amostra ou 47 respostas. Com relação ao tempo de atuação no mercado de trabalho, grande parte dos participantes do estudo possui de 11 a 20 anos, com 37% ou 70 respostas, seguido

de 6 a 10 anos, com 24% ou 46 respondentes, mais de 20 anos de mercado, com 20% ou 37 respostas e, por fim, de 1 a 5 anos, com 19% ou 35 respondentes. Todas essas informações podem ser identificadas na Tabela 1 da pesquisa.

TABELA 1: DADOS DEMOGRÁFICOS DA PESQUISA

Perfil dos Participantes		Nº	%
Gênero	Masculino	120	64%
	Feminino	68	36%
Idade (em anos)	Entre 20 e 29	47	25%
	Entre 30 e 39	71	38%
	Entre 40 e 49	59	31%
	50 ou acima	11	6%
Tempo de Atuação no Mercado de Trabalho (em anos)	1 a 5	35	19%
	6 a 10	46	24%
	11 a 20	70	37%
	> 20	37	20%

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados coletados.

4.2. PERFIL DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* PELOS RESPONDENTES

Os dados referentes ao uso de redes sociais *online* pelos respondentes demonstraram que a maior parcela se utiliza apenas do Facebook, com 36,7% do total ou 69 respostas. O percentual de utilização do Facebook e da ferramenta LinkedIn (31,9% da amostra ou 60 respondentes) pode ser explicado pelo fato de que esta última é uma rede social *online* específica para fins profissionais, o que caracteriza o perfil população deste estudo. Por fim, 31,4% dos participantes ou 59 pessoas afirmaram que possuem conta no Facebook e em outra rede social que não o LinkedIn. Entre as ferramentas citadas estão o Instagram, Twitter, Pinterest e Whatsapp.

Os participantes desta pesquisa também responderam sobre a quantidade de colegas de trabalho presentes no Facebook. Por colegas de trabalho, compreendeu-se profissionais que atuam ou atuaram na mesma empresa que o respondente. Os resultados demonstraram que a grande maioria possui de 1 a 50 colegas de trabalho nesta rede social *online* (70,7% ou 47 respostas), o que vai de encontro aos estudos da Millennial Branding (2012), em que, em média, os profissionais tendem a adicionar cerca de 16 colegas de trabalho no Facebook. Em seguida, há os profissionais que adicionaram de 51 a 100 colegas de trabalho, com 17% ou 32 respostas. Por último, 23 indivíduos possuem mais de 100 colegas de trabalho nesta rede social *online*, o que representa 12,3% do total de respostas.

Ainda para compor o perfil de utilização dos respondentes nas redes sociais *online*, foi possível analisar que a maioria dos participantes acessa o Facebook todos os dias (32,5% ou 61 respostas), seguida daqueles que acessam mais de 1 vez por semana (28,8% ou 54 respostas), mais de 1 vez ao dia (23,5% ou 44 respostas), 1 vez por semana (9,6% ou 18 respostas) e os que acessam raramente esta rede (5,6% ou 11 respostas). As informações referentes ao uso de redes sociais *online* pelos respondentes podem ser observadas na Tabela 2, a seguir.

TABELA 2: PERFIL DE UTILIZAÇÃO NAS REDES SOCIAIS *ONLINE*

Perfil de Utilização nas Redes Sociais <i>Online</i>		Nº	%
Redes Sociais Utilizadas	Apenas Facebook	69	36,7%
	Facebook e LinkedIn	60	31,9%
	Facebook e Outra Rede Social <i>Online</i> (exceto LinkedIn)	59	31,4%
Amigos no Facebook	1 a 100	47	25%
	101 a 300	59	31,4%
	301 a 500	41	21,8%
	> 500	41	21,8%
Colegas de Trabalho no Facebook	1 a 50	133	70,7%
	51 a 100	32	17%
	> 100	23	12,3%
Acessos ao Facebook (em média)	Mais de 1 vez ao dia	44	23,5%
	Todos os dias	61	32,5%
	Mais de 1 vez por semana	54	28,8%
	1 vez por semana	18	9,6%
	Raramente	11	5,6%

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados coletados.

4.3 ANÁLISES PRELIMINARES

4.3.1 Análise das Propriedades Psicométricas das Medidas Desenvolvidas

As medidas desenvolvidas foram submetidas aos procedimentos de análise da validade convergente, validade discriminante, confiabilidade dos constructos, além do Alfa de Cronbach, que compõem a análise das propriedades psicométricas. Dessa forma, foi possível identificar as propriedades psicométricas do instrumento antes de se realizar qualquer observação a respeito dos constructos. Além disso, esse procedimento permite também avaliar a possibilidade de recomendar as escalas desenvolvidas para os constructos de respeito e simpatia para o uso em futuros estudos.

Com relação à **análise convergente**, ela pode ser obtida por meio da Variância Média Extraída (AVE). Segundo Hair et al. (2005), a confirmação da validade convergente é caracterizada ao atingir um índice superior a 0,5 (50%). Neste estudo, foi constatada a presença da **validade convergente** em todas as variáveis latentes, uma vez que a Variância Média Extraída foi acima de 0,56 para o constructo de respeito e de 0,60 para o constructo de simpatia, conforme apresentado na Tabela 3.

TABELA 3: COEFICIENTES DE CAMINHO E ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS LATENTES

Medidas	Média	Desvio Padrão	Comportamento nas Redes Sociais <i>Online</i>	1	2
1 - Respeito	3,01	1,05	0,67 ***		
2 - Simpatia	2,93	1,04	0,58 ***	0,77 ***	
Variância Média Extraída	-	-	-	0,56	0,60
Confiabilidade Composta	-	-	-	0,88	0,86
Alfa de Cronbach	-	-	-	0,80	0,83

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados coletados.

Posteriormente, foi realizada a avaliação da **confiabilidade** das variáveis latentes, por meio do índice da confiabilidade composta, cujo valor deve ser acima de 0,7 (NUNNALLY, 1978). Nesta pesquisa, foram identificados os valores acima de 0,88 para o constructo de respeito e de 0,83 para o constructo de simpatia, conforme Tabela 3. Um segundo critério para avaliar a **confiabilidade** ocorre pelo Alfa de Cronbach, que deve apresentar valor igual ou acima de 0,70 (NUNNALLY, 1978). Neste estudo, foram encontrados valores acima de 0,80 para o constructo de respeito e de 0,83 para o constructo de simpatia, o que permite confirmar a confiabilidade dos questionários aplicados.

Por fim, ao analisar a **validade discriminante**, utilizou-se como critério de avaliação a verificação dos valores das cargas fatoriais com os seus respectivos constructos. Essa estimação foi realizada por meio do *software* SmartPLS. A validade discriminante é caracterizada pela comparação do resultado obtido para o valor do constructo em comparação a outros constructos (CHIN, 1998). No caso deste estudo, este critério foi atendido, uma vez que as cargas fatoriais relacionadas ao constructo de respeito foram mais altas quando comparadas ao constructo de simpatia e vice-versa. Os valores referentes à matriz de cargas fatoriais para os constructos de respeito e de simpatia podem ser observadas na Tabela 4.

TABELA 4: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS DAS MEDIDAS DE RESPEITO E SIMPATIA

Variável	Indicadores	Respeito	Simpatia
Reputação	R1 - Paulo possua uma boa reputação na empresa onde trabalha.	0,76	0,63
Competência	R2 - Paulo seja percebido como competente por seus colegas de trabalho.	0,80	0,51
Respeito	R3 - Paulo seja um profissional respeitado.	0,84	0,59
Admiração	R4 - Paulo seja um profissional admirado por seus colegas de trabalho.	0,77	0,59
Exemplo	R5 - O comportamento de Paulo possa servir de exemplo para outros profissionais.	0,81	0,67
Relacionamento	S1 - Paulo possua um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.	0,63	0,74
Amizade	S2 - Os colegas de Paulo tenham interesse em ser seus amigos.	0,52	0,78
Simpatia	S3 - Se Paulo fosse meu colega de trabalho, depois de ter acesso ao seu Facebook, minha simpatia por ele seria maior.	0,44	0,72
Estima	S4 - Paulo seja querido por seus colegas de trabalho.	0,64	0,80
Proximidade	S5 - Os colegas de trabalho de Paulo se sintam próximos a este profissional.	0,67	0,79

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados coletados

4.3.2 Análise de Correlações entre as Variáveis do Estudo

Após a análise das propriedades psicométricas das medidas desenvolvidas, foi realizada a análise de correlações entre as variáveis do estudo, com o objetivo de

identificar entre as variáveis independentes, quais estão correlacionadas positiva ou negativamente entre elas e às variáveis dependentes de respeito e simpatia, ao nível de significância de 1% ($p < 0,01$), 5% ($p < 0,05$) e 0,1% ($p < 0,001$). Os resultados foram apresentados na Tabela 5.

TABELA 5: ESTATÍSTICA DESCRITIVA E MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO

Medida	Média	Desvio Padrão	Respeito	Simpatia	1	2	3	4
1 - Colegas de Trabalho	1,41	0,7	-0,01	0,13				
2 - Acessos ao Facebook	2,42	1,12	0,50 ***	0,46 ***	0,08			
3 - Mercado de Trabalho	2,58	1,01	0,01	0,02	0,29 ***	-0,14 *		
4 - Gênero	1,36	0,48	0,14 *	0,14 *	0,05	-0,05	0,04	
5 - Idade	2,18	0,88	-0,17 *	-0,23 **	0,08	-0,17 *	0,55 ***	0,01

Nota: $p < 0,05$; $p < 0,01$; $p < 0,001$

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados coletados.

Ao analisar a matriz de correlação da Tabela 5, foi possível identificar algumas correlações positivas. Uma delas é a relação altamente significativa entre a Frequência de Acessos com as variáveis de Respeito (0,50***) e de Simpatia (0,46***), o permite afirmar que quanto maior a quantidade de acessos ao Facebook, maior a quantidade de percepções de que Paulo é um profissional respeitado e simpático, na visão dos respondentes.

Por sua vez, os resultados da relação encontrada entre Gênero e Respeito (0,14*) e Gênero e Simpatia (0,14*) indicam que o público feminino considera Paulo um profissional mais respeitado e simpático nas redes sociais *online*. Considera-se válido destacar, também, a correlação negativa encontrada entre a variável Idade com as variáveis de Respeito (-0,17*) e de Simpatia (-0,23**). Isso significa que quanto menor a faixa etária do participante, maior a percepção de que o personagem fictício adotado para o estudo é respeitado e simpático nas redes

sociais *online*. Este resultado pode ser explicado também pelas correlações negativas encontradas entre as variáveis de Idade e Tempo no Mercado de Trabalho com Frequência de Acessos ao Facebook, que obtiveram os valores de -0,17* e -0,14*, respectivamente. Essas relações possibilitam afirmar que quanto menor a idade e, conseqüentemente, o tempo de atuação no mercado de trabalho, maior o uso da rede social *online* Facebook. Com o maior uso desta ferramenta, maior também é o acesso a informações diversas a respeito dos grupos sociais que fazem parte desta rede (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013).

Por fim, identificou-se também com uma correlação altamente significativa as relações entre as variáveis Idade e Colegas de Trabalho no Facebook (0,29***) e Tempo no Mercado de Trabalho e Idade (0,55***), resultados esperados para este estudo, em função do perfil de participantes que compôs a amostra.

4.4 TESTE DAS HIPÓTESES

Neste tópico, são apresentados os resultados dos testes de comparação de médias realizados por meio da Análise da Variância (MANOVA), que possibilita avaliar as hipóteses relacionadas às conseqüências da adoção dos comportamentos Aberto, Gerenciamento de Público, Gerenciamento de Conteúdo e Híbrido para o respeito e a simpatia dos colegas de trabalho. As principais informações estão retratadas nas figuras 2 e 3, a seguir.

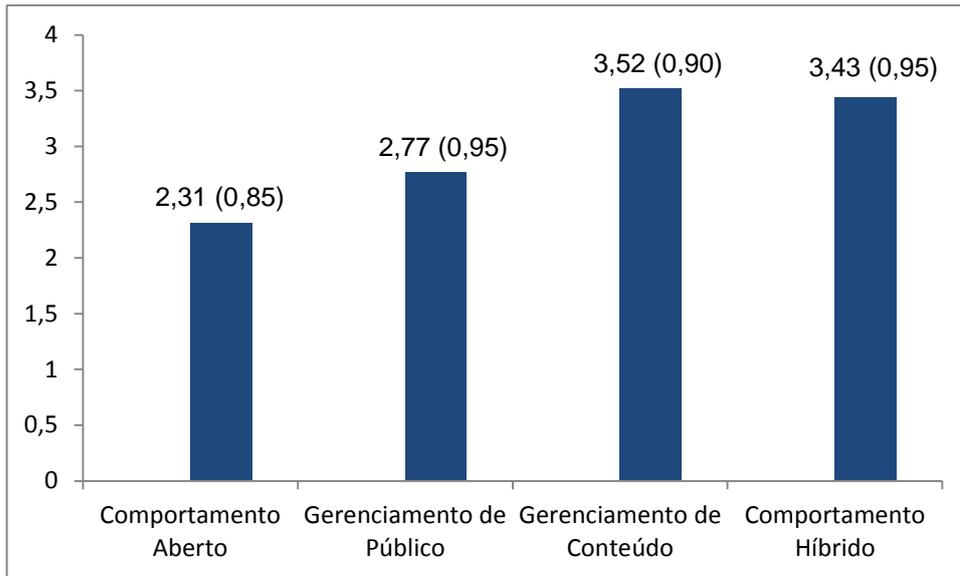


Figura 2: Médias e Desvios Padrão dos Comportamentos Adotados para a Variável Respeito.

Fonte: elaborado pela autora.

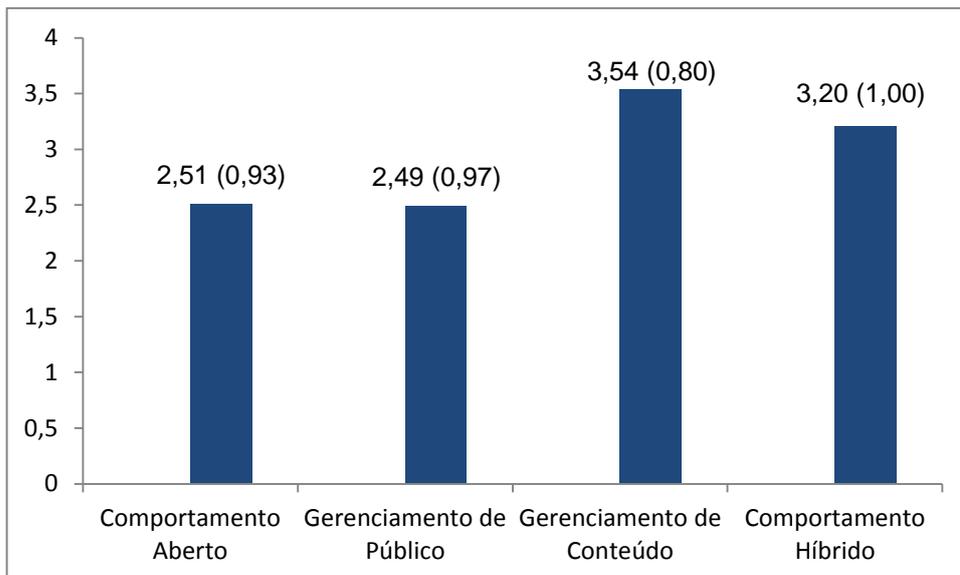


Figura 3: Médias e Desvios Padrão dos Comportamentos Adotados para a Variável Simpatia.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira hipótese propôs que nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento aberto é avaliado com menor respeito quando comparado ao perfil de gerenciamento de público (H1a), gerenciamento de conteúdo (H1b) e híbrido

(H1c). A média obtida para **comportamento aberto** foi de 2,31, com desvio padrão de 0,85, para $p < 0,001$, inferior às médias encontradas para os comportamentos de **gerenciamento de público** ($M=2,77$; $DP=0,95$), **gerenciamento de conteúdo** ($M=3,52$; $DP=0,95$) e **híbrido** ($M=3,43$; $DP=0,95$). Desta forma, as hipóteses H1a, H1b e H1c não foram rejeitadas.

Na segunda hipótese, foi proposto que nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento **aberto** é avaliado com menor simpatia quando comparado ao perfil de **gerenciamento de conteúdo** (H2a) e **comportamento híbrido** (H2b). Obteve-se a média de 2,51, com desvio padrão de 0,93, para $p < 0,001$, resultado menor que as médias para o comportamento de **gerenciamento de conteúdo** ($M=3,54$; $DP=0,80$) e **híbrido** ($M=3,20$; $DP=1,00$), o que permite não rejeitar também H2a e H2b.

A terceira hipótese afirmava que nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento de **gerenciamento de público** é avaliado com menor respeito quando comparado ao perfil de **gerenciamento de conteúdo** (H3a) e **comportamento híbrido** (H3b). A média encontrada para o comportamento de gerenciamento de público foi de 2,77, com desvio padrão de 0,95, para $p < 0,001$. Este valor é inferior aos valores das médias dos comportamentos de gerenciamento de conteúdo ($M=3,52$; $DP=0,90$) e comportamento híbrido ($M=3,43$; $DP=0,95$). Assim, as hipóteses H3a e H3b não foram rejeitadas.

Por fim, a quarta e última hipótese considerava que nas redes sociais *online*, o perfil que adota um comportamento **de gerenciamento de público** é avaliado com menor simpatia quando comparado ao perfil de **gerenciamento de conteúdo** (H4a) e **comportamento híbrido** (H4b). A média para este comportamento, com relação à variável de simpatia foi de 2,49, com desvio padrão de 0,97, para $p < 0,001$, inferior

às médias para os comportamentos de **gerenciamento de conteúdo** (M=3,54; DP=0,80) e **comportamento híbrido** (M=3,20; DP=1,00). Desta forma, é possível também não rejeitar H4a e H4b.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO

Este capítulo se propõe a discutir os principais resultados apresentados no tópico anterior, com base no modelo de Ollier-Malaterre et al. (2013). Buscou-se, aqui, uma comparação dos resultados obtidos com a literatura previamente abordada, como forma de explicar suas congruências e particularidades.

As quatro hipóteses apresentadas foram formuladas a partir dos comportamentos adotados pelos indivíduos nas redes sociais *online* e suas consequências para o respeito e a simpatia junto aos colegas de trabalho, conforme modelo proposto por Ollier-Malaterre et al. (2013).

Era esperado que os indivíduos que adotam comportamentos **Aberto** e de **Gerenciamento de Público** tivessem menor respeito e simpatia, quando comparados aos indivíduos que adotam os comportamentos de **Gerenciamento de Conteúdo** e **Híbrido** (ASHCRAFT, 2012; OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013; PHILLIPS ET AL., 2009; SKEELS & GRUDIN, 2009). A expectativa se confirmou, uma vez que nenhuma das hipóteses foi rejeitada.

Com relação ao perfil que adota um **comportamento aberto** nas redes sociais *online*, Ellison et al. (2008), em seus estudos, afirmaram que os indivíduos que seguem este comportamento consideram que a privacidade é algo ultrapassado e que compartilhar é mais interessante, independente do assunto a ser abordado. Associado a isso, Pratt et al. (2006) e Ollier-Malaterre et al. (2013) demonstraram que quem adota este tipo de comportamento tende a revelar informações pessoais consideradas inapropriadas ou em quantidade excessiva, o que violaria as normas *offline*, ou seja, existentes no contexto profissional. Esses estudos anteriores

parecem confirmar os achados desta investigação, revelando que nas redes sociais *online*, o indivíduo que adota um **comportamento aberto** é avaliado com menor respeito quando comparado ao que usa um perfil **gerenciamento de público, gerenciamento de conteúdo e comportamento híbrido**.

Por sua vez, as consequências da adoção de um **comportamento aberto** para a redução da simpatia, na visão dos colegas de trabalho, são significativas. Phillips et al. (2009) consideraram que isso pode ocorrer porque a probabilidade de que o indivíduo poste informações que não estejam de acordo com os valores de seus colegas de trabalho é alta. Esses autores afirmam, ainda, que muitas informações pessoais divulgadas no ambiente de trabalho ocorrem com o objetivo de evitar percepções negativas relacionadas à competência ou capacidade de assumir determinada função (PHILLIPS ET AL., 2009). Apesar disso, Roberts (2005) demonstrou que, caso essas informações positivas sejam consideradas excessivas, podem gerar uma antipatia na visão do outro. Isso permite não rejeitar a segunda hipótese, em que nas redes sociais *online*, o perfil que adota um **comportamento aberto** foi avaliado com menor simpatia, quando comparado aos perfis de **gerenciamento de conteúdo e híbrido**.

Ao se analisar os resultados para o teste da terceira hipótese, foi possível identificar que o indivíduo que adota o comportamento de **gerenciamento de público** é avaliado com menor respeito, quando comparado aos perfis de **gerenciamento de conteúdo e híbrido**, não rejeitando, assim, esta hipótese. Esses resultados corroboram os estudos de Ollier-Malaterre et al. (2013), que apresentaram como exemplo os indivíduos que apagam seus contatos profissionais em perfis de caráter pessoal, para evitar a visualização de determinadas fotos ou mensagens consideradas inadequadas, o que mantém o respeito, mas não o

umenta em relação aos colegas de trabalho. Da mesma forma Williams (2007) considerou que empresas que valorizam a discrição tendem a perceber os profissionais que adotam o comportamento de **gerenciamento de público** como confiáveis para a tomada de decisões importantes. Apesar disso, quando comparados aos indivíduos que adotam comportamentos de **gerenciamento de conteúdo e híbrido**, a variável respeito se mantém, uma vez que o comportamento de **gerenciamento de público** não possibilita a ampla divulgação de capacidades e conquistas profissionais junto aos colegas de trabalho nas redes sociais *online* (OLLIER-MALATERRE ET AL.2013).

A quarta e última hipótese levantada no estudo analisa as consequências da adoção do comportamento de **gerenciamento de público** para a variável simpatia. Os resultados também apontaram para a não rejeição desta hipótese, o que vai ao encontro dos estudos de Skeels & Grudin (2009), em que os profissionais sentem a necessidade de conhecer determinados fatos sobre a vida pessoal de quem trabalha com eles, de forma a construir um relacionamento produtivo no ambiente de trabalho. Os autores afirmam, ainda, que de alguma forma, atualizar, por exemplo, o Facebook com fotos e postagens sobre o dia a dia torna a comunicação mais frequente, quando comparada com o *e-mail* ou mensagens de celular. Quando esta expectativa não é atendida, há frustração por parte do profissional interessado em conhecer o lado pessoal de seu colega de trabalho (SKEELS & GRUDIN, 2009). Adicionalmente, para Fiske et al. (2007), ignorar solicitações de amizade de colegas de trabalho em redes sociais *online* pessoais, tais como o Facebook ou adicioná-los apenas em redes sociais *online* de caráter profissional, como o LinkedIn podem gerar a percepção de que determinado colega é frio e não possui interesse pela vida do outro.

No que tange ao comportamento de **gerenciamento de conteúdo**, Ollier-Malaterre et al. (2013) afirmaram que os esforços dos profissionais em divulgar informações de caráter pessoal e profissional positivas contribui para uma percepção favorável do outro em relação ao seu colega de trabalho. Esse gerenciamento de impressões, em que há manipulação das atribuições como forma de gerar uma avaliação positiva (GOFFMAN, 1959), corrobora os resultados deste estudo, que demonstram que, respeito e simpatia são maiores quando adota-se este comportamento, em detrimento dos comportamentos **aberto** e de **gerenciamento de público**.

O mesmo ocorre para o comportamento **híbrido**, uma vez que, conforme estudos de Rothbard & Ramarajan (2009), os indivíduos que adotam este comportamento têm a oportunidade de segmentar as informações a respeito de seu perfil, quando há compatibilidade ou mesmo incompatibilidade de identidades. Dessa forma, ao separar as informações que serão disponibilizadas para cada público e para cada meio, há uma tendência ao aumento do respeito e simpatia que outros profissionais têm por este indivíduo, pois estes recebem conteúdos considerados tanto pessoais quanto profissionais, no meio mais adequado (OLLIER-MALATERRE ET AL., 2013). Dessa forma, têm-se mais respeito e simpatia por profissionais que adotam o comportamento **híbrido**, quando comparados com os comportamentos **aberto** e de **gerenciamento de público**, conforme resultados previamente apresentados.

Os resultados encontrados demonstram que os colegas de trabalho sentem mais respeito e simpatia pelo indivíduo que adota os comportamentos de **gerenciamento de conteúdo** e **híbrido**, quando comparados aos indivíduos que adotam os comportamentos **aberto** ou de **gerenciamento de conteúdo**. Da mesma

forma, na avaliação dos respondentes, o comportamento **aberto** é o que gera menor respeito e menor simpatia, quando comparado aos demais comportamentos analisados por este estudo.

No que tange à administração das identidades nas redes sociais *online*, foi possível identificar que os usuários que gerenciam melhor seus perfis, neste estudo, que adotam comportamentos de gerenciamento de conteúdo ou híbrido, tendem a reduzir a tendência a conflitos nesses ambientes, confirmando os estudos propostos por Stutzman & Hartzog (2012).

Capítulo 6

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi identificar quais os impactos dos comportamentos adotados pelos indivíduos nas redes sociais *online* nas relações profissionais. Para isso, foram testadas quatro hipóteses, com base no modelo de Ollier-Malaterre et al. (2013) e duas escalas, sendo uma elaborada para medir as consequências dos comportamentos para o respeito e a outra para a simpatia entre os colegas de trabalho que possuem acesso às redes sociais *online* de determinado indivíduo.

Os resultados mostram o quanto mudou o contexto de interação social, a partir da utilização das mídias eletrônicas. Se antes o indivíduo tinha a possibilidade de assumir diversas identidades sem que houvesse algum tipo de impacto junto a amigos, colegas de trabalho ou familiares, por exemplo, hoje o não gerenciamento dessas identidades pode gerar conflitos, tanto de caráter pessoal quanto profissional.

Administrar perfis nas redes sociais *online*, então, se tornou algo extremamente necessário. Isso passa pela adoção de táticas, desde conhecer melhor quem faz parte das redes virtuais de relacionamento ao desenvolvimento da identidade que se deseja assumir junto àquele público. Se não forem bem gerenciados, os comportamentos adotados nessas redes, tais como Facebook, Twitter ou Instagram podem afetar a credibilidade da carreira de determinado profissional ou a relação de proximidade e amizade entre os grupos dos quais faz parte, uma vez que é cada vez mais difícil distinguir quais redes sociais *online* são voltadas para fins pessoais e quais para fins profissionais.

Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Este estudo apresenta algumas limitações, que devem ser observadas. Primeiramente, por se tratar de uma pesquisa de caráter experimental, adotou-se uma personagem fictícia do gênero masculino, de nome Paulo. Uma sugestão seria testar as hipóteses com uma personagem do gênero feminino, para checar se a alteração nesta variável influenciaria de alguma forma a percepção dos respondentes. Uma segunda limitação se refere à amostra. Apesar das 188 respostas válidas que permitiram a análise de dados, uma quantidade maior de respostas possibilitaria maior precisão estatística.

A terceira possível limitação está relacionada à população do estudo, neste caso, estudantes que atuam em MBAs no Brasil. Apesar de o perfil de profissionais estar de acordo com o que foi proposto neste trabalho, ou seja, um foco maior nos indivíduos com atuação no mercado de trabalho há mais de cinco anos, considera-se interessante adotar como população para estudos futuros recém-formados que ingressaram há pouco tempo no mercado. Dessa forma, é possível comparar os dados obtidos com os resultados de estudos anteriores realizados com recém-formados norte-americanos (DIMICCO & MILLEN, 2007), para avaliar se quesitos cultura, economia e política alteram de alguma forma a realidade dos comportamentos deste público nas redes sociais *online*. Ainda com relação à população da amostra, é válido destacar como limitação o fato de que não foi dada ênfase à profissão do perfil fictício apresentado. Ou seja, tem-se como uma oportunidade de pesquisa futura testar quais comportamentos seriam mais adequados para determinadas profissões que se utilizam com frequência das redes sociais *online* para fins profissionais, tais como jornalistas, artistas, jogadores de futebol, corretores, advogados.

Por meio desta pesquisa, foram avaliadas as consequências da adoção de quatro comportamentos para o respeito e a simpatia de colegas de trabalho. Porém, há uma oportunidade de explorar, em pesquisas futuras, os antecedentes que levam à adoção de determinados comportamentos nas redes sociais *online*, como por exemplo a frequência de acessos. Além disso, é importante reconhecer a qualidade do modelo proposto por Ollier-Malaterre et al. (2013), modelo este que foi operacionalizado nesta pesquisa e que pode servir de base para outros estudos que desejam testar as proposições feitas por esses autores.

Fundamental observar, também, a volatilidade do tema estudado. Redes Sociais *Online* estão em constante evolução e suas funcionalidades se alteram com grande agilidade. Dessa forma, o modelo teórico adotado para o teste de hipóteses contemplava a realidade das redes sociais *online* de dois anos atrás. Neste período, ainda não eram amplamente disseminadas na realidade brasileira o Instagram e o Whatsapp, por exemplo. Ao mesmo tempo, o Facebook não apresentava de forma funcional a possibilidade de criação de sub-grupos específicos dentro desta rede, característica principal do comportamento híbrido do modelo de Ollier-Malaterre et al. (2013).

Dessa forma, sugere-se como mais uma possibilidade de estudos futuros realizar uma pesquisa de caráter qualitativo, para compreender os fatores que levam à adoção de determinados comportamentos nas redes sociais *online*, bem como identificar se, após a publicação do estudo de Ollier-Malaterre et al. (2013), novos comportamentos ou táticas de gerenciamento de identidades surgiram nessas redes.

Por fim, este estudo levou em consideração o ponto de vista de um profissional fictício e a avaliação de seu comportamento por parte de colegas de

trabalho. Dessa forma, sugere-se, também, desenvolver um experimento similar, mas sob a ótica de uma empresa.

Contribuições para a teoria

Foi desenvolvida, para este estudo, uma escala própria para testar as variáveis de respeito e simpatia, uma vez que não foi encontrada na literatura uma possibilidade que englobasse esses dois construtos. O resultado das análises psicométricas permite que a escala utilizada para este estudo possa ser adotada também em outros modelos

Sugestões para a prática

Em termos práticos, este estudo apresenta orientações que podem ser adotadas por empresas e profissionais para o gerenciamento de identidades nas redes sociais *online*, contribuindo para o aumento do respeito e da simpatia por parte dos públicos de relacionamento. Do ponto de vista de carreira, conhecer os perfis e as preferências de colegas de trabalho nas redes sociais *online* pode contribuir para estreitar os relacionamentos interpessoais no ambiente empresarial, bem como o aumento da estima, confiança, o que pode permitir uma ascensão profissional.

No mundo atual, estar desconectado das redes sociais *online* pode ser considerado um atraso, tanto para organizações quanto para indivíduos. Entrar no universo *online* com as ferramentas certas, gerenciando corretamente os devidos perfis e identidades contribui para gerar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, sejam eles de mercado ou um candidato que concorre à mesma vaga que outro profissional. Dessa forma, os resultados deste trabalho permitem uma avaliação dos critérios que devem ser levados em consideração ao adotar

determinados comportamentos nas redes sociais *online*, de forma a intensificar as relações de respeito e de simpatia.

7 REFERÊNCIAS

ALVESSON, Mats; ASHCRAFT, Karen Lee; THOMAS, Robyn. Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. **Organization**, v. 15, n. 1, p. 5-28, 2008.

ARANHA, Francisco; ZAMBALDI, Felipe. **Análise fatorial em administração**. Cengage Learning, 2008.

ASHCRAFT, Karen Lee. The glass slipper: "Incorporating" occupational identity in management studies. **Academy of Management Review**, v. 38, n. 1, p. 6-31, 2013.

ASHFORTH, Blake E.; HARRISON, Spencer H.; CORLEY, Kevin G. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. **Journal of Management**, v. 34, n. 3, p. 325-374, 2008.

ASHFORTH, Blake E.; KREINER, Glen E.; FUGATE, Mel. All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 3, p. 472-491, 2000.

BOHNERT, Daniel; ROSS, William H. The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 13, n. 3, p. 341-347, 2010.

BRANDING, Millennial. Millennial Branding Gen-Y & Facebook Study. 2013.

BROWN, Timothy A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford Press, 2012.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHRISTOFIDES, Emily; MUISE, Amy; DESMARAIS, Serge. Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 3, p. 341-345, 2009.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Bookman, 2003.

CUDDY, Amy JC; GLICK, Peter; BENINGER, Anna. The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 31, p. 73-98, 2011.

DIMICCO, Joan Morris; MILLEN, David R. Identity management: multiple presentations of self in facebook. In: **Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work**. ACM, 2007. p. 383-386.

DUTTA, Soumitra et al. What's your personal social media strategy?. **Harvard business review**, v. 88, n. 11, p. 127-130, 2010.

DUTTON, Jane E.; ROBERTS, Laura Morgan; BEDNAR, Jeffrey. Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. **Academy of Management Review**, v. 35, n. 2, p. 265-293, 2010.

ELLISON, Nicole B. et al. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

FISKE, Susan T.; CUDDY, Amy JC; GLICK, Peter. Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. **Trends in cognitive sciences**, v. 11, n. 2, p. 77-83, 2007.

FOREST, Amanda L.; WOOD, Joanne V. When Social Networking Is Not Working Individuals With Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. **Psychological Science**, v. 23, n. 3, p. 295-302, 2012.

GOFFMAN, Erving. The Presentation of Self in Everyday Life [1959]. **Contemporary sociological theory**, p. 46-61, 2002.

HAIR JR, Joseph F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. 2005.

HOTHO, Sabine. Professional identity—product of structure, product of choice: linking changing professional identity and changing professions. **Journal of Organizational Change Management**, v. 21, n. 6, p. 721-742, 2008.

IBARRA, Herminia; BARBULESCU, Roxana. Identity as narrative: Prevalence, effectiveness, and consequences of narrative identity work in macro work role transitions. **Academy of Management Review**, v. 35, n. 1, p. 135-154, 2010.

KIESLER, Charles A.; GOLDBERG, Gordon N. Multi-dimensional approach to the experimental study of interpersonal attraction: Effect of a blunder on the attractiveness of a competent other. **Psychological reports**, v. 22, n. 3, p. 693-705, 1968.

KREINER, Glen E.; HOLLENSBE, Elaine C.; SHEEP, Mathew L. On the edge of identity: Boundary dynamics at the interface of individual and organizational identities. **Human Relations**, v. 59, n. 10, p. 1315-1341, 2006.

KREINER, Glen E.; HOLLENSBE, Elaine C.; SHEEP, Mathew L. Where is the "me" among the "we"? Identity work and the search for optimal balance. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 5, p. 1031-1057, 2006.

KREINER, Glen E.; HOLLENSBE, Elaine C.; SHEEP, Mathew L. Balancing borders and bridges: Negotiating the work-home interface via boundary work tactics. **Academy of Management Journal**, v. 52, n. 4, p. 704-730, 2009.

KWANG, Tracy; SWANN, William B. Do people embrace praise even when they feel unworthy? A review of critical tests of self-enhancement versus self-verification. **Personality and Social Psychology Review**, v. 14, n. 3, p. 263-280, 2010.

LAMPE, Cliff; ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles. Changes in use and perception of Facebook. In: **Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work**. ACM, 2008. p. 721-730.

MUISE, Amy; CHRISTOFIDES, Emily; DESMARAIS, Serge. More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 4, p. 441-444, 2009.

NUNNALLY, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill Inc, 1978.

OBODARU, Otilia. The self not taken: How alternative selves develop and how they influence our professional lives. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 1, p. 34-57, 2012.

OLLIER-MALATERRE, Ariane; ROTHBARD, Nancy; BERG, Justin. When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. **Academy of Management Review**, v.38, n.4, p.645-669 2013.

PARK, YoungAh; FRITZ, Charlotte; JEX, Steve M. Relationships between work-home segmentation and psychological detachment from work: The role of

communication technology use at home. **Journal of occupational health psychology**, v. 16, n. 4, p. 457, 2011.

PELUCHETTE, Joy Van Eck; KARL, Katherine; FERTIG, Jason. A Facebook 'friend' request from the boss: Too close for comfort?. **Business Horizons**, v. 56, n. 3, p. 291-300, 2013.

PHILLIPS, Katherine W.; ROTHBARD, Nancy P.; DUMAS, Tracy L. To disclose or not to disclose? Status distance and self-disclosure in diverse environments. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 4, p. 710-732, 2009.

PRATT, Michael G.; ROCKMANN, Kevin W.; KAUFMANN, Jeffrey B. Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 2, p. 235-262, 2006.

ROTHBARD, Nancy P.; PHILLIPS, Katherine W.; DUMAS, Tracy L. Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. **Organization Science**, v. 16, n. 3, p. 243-258, 2005.

ROBERTS, Laura Morgan. Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 4, p. 685-711, 2005.

ROTHBARD, Nancy P.; RAMARAJAN, Lakshmi. Checking your identities at the door? Positive relationships between nonwork and work identities. **Exploring positive identities and organizations: Building a theoretical and research foundation**, p. 125-148, 2009.

SCHLENKER, Barry R.; WEIGOLD, Michael F. Interpersonal processes involving impression regulation and management. **Annual review of psychology**, v. 43, n. 1, p. 133-168, 1992.

SKEELS, Meredith M.; GRUDIN, Jonathan. When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In: **Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work**. ACM, 2009. p. 95-104.

STAFFORD, Kathryn; TEWS, Michael J. Enhancing Work—Family Balance Research in Family Businesses. **Family Business Review**, v. 22, n. 3, p. 235-238, 2009.

SUNDARAMURTHY, Chamu; KREINER, Glen E. Governing by managing identity boundaries: The case of family businesses. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 32, n. 3, p. 415-436, 2008.

TEN BRUMMELHUIS, Lieke L.; VAN DER LIPPE, Tanja. Effective work-life balance support for various household structures. **Human Resource Management**, v. 49, n. 2, p. 173-193, 2010.

WILLIAMS, Michele. Building genuine trust through interpersonal emotion management: A threat regulation model of trust and collaboration across boundaries. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 2, p. 595-621, 2007.

WOJCISZKE, Bogdan; ABELE, Andrea E.; BARYLA, Wiesław. Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. **European Journal of Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 973-990, 2009.

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in human behavior**, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.

Capítulo 8

8 APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

8.1 QUESTIONÁRIO A – COMPORTAMENTO ABERTO

Prezados (as),

Este questionário é parte integrante e necessária para a conclusão de um trabalho de dissertação de mestrado, desenvolvido pela aluna Amanda Zambelli, no Mestrado de Administração da FUCAPE Business School. Nenhum dado que identifique os respondentes será publicado no trabalho final.

Ressaltamos que os conteúdos criados para o desenvolvimento desta pesquisa são fictícios. Qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência.

Atenciosamente,

Amanda Zambelli

Mestranda em Administração pela FUCAPE Business School

1. Gênero

Masculino

Feminino

2. Idade (anos)

3. Há quanto tempo atua no mercado de trabalho (anos)

4. Redes Sociais *Online* que utiliza

Facebook

Twitter

LinkedIn

Outra:

5. Quantidade aproximada de colegas de trabalho no Facebook

6. Em média, você acessa o Facebook

Mais de uma vez ao dia

Todos os dias

Mais de uma vez por semana

1 vez por semana

Raramente

Considere, agora, o seguinte perfil no Facebook e sua descrição.

Paulo de Souza possui 32 anos, é solteiro e trabalha na iniciativa privada há mais de cinco anos. Em seu Facebook, ele configurou o seu perfil como público e costuma adicionar amigos, colegas de trabalho, familiares, entre outras pessoas com quem tem contato. Ele gosta de postar comentários sobre seu trabalho, mas também sobre sua vida pessoal, independente se as informações são positivas ou negativas. Expõe abertamente sua opinião sobre política, religião, orientação sexual ou acontecimentos de sua vida, mesmo que seus amigos não concordem com o que ele diz. Não estabelece filtros e deixa que os outros comentem livremente em seus *posts* e o marquem em fotos de atividades pessoais, como festas e eventos diversos.

A partir do perfil apresentado, responda às questões a seguir, informando seu grau de concordância ou discordância a respeito de cada afirmação.

Para mim, é provável que:

7. Paulo divulgue apenas informações que reflitam seu ponto de vista, de forma aberta e livre.

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Paulo possua uma boa reputação na empresa onde trabalha.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Paulo possua um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Paulo seja percebido como competente por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Os colegas de trabalho de Paulo tenham interesse em ser seus amigos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Paulo seja um profissional respeitado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Se Paulo fosse meu colega de trabalho, depois de ter acesso ao seu Facebook, minha simpatia por ele seria maior.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. Paulo seja um profissional admirado por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Paulo seja querido por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. O comportamento de Paulo possa servir de exemplo para outros profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Os colegas de trabalho de Paulo se sintam próximos a este profissional.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8.2 QUESTIONÁRIO B – COMPORTAMENTO DE GERENCIAMENTO DE PÚBLICO

Prezados (as),

Este questionário é parte integrante e necessária para a conclusão de um trabalho de dissertação de mestrado, desenvolvido pela aluna Amanda Zambelli, no Mestrado de Administração da FUCAPE Business School. Nenhum dado que identifique os respondentes será publicado no trabalho final.

Ressaltamos que os conteúdos criados para o desenvolvimento desta pesquisa são fictícios. Qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência.

Atenciosamente,

Amanda Zambelli

Mestranda em Administração pela FUCAPE Business School

1. Gênero

- Masculino
- Feminino

2. Idade (anos)**3. Há quanto tempo atua no mercado de trabalho (anos)**

4. Redes Sociais *Online* que utiliza

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Outra:

5. Quantidade aproximada de colegas de trabalho no Facebook**6. Em média, você acessa o Facebook**

- Mais de uma vez ao dia
- Todos os dias
- Mais de uma vez por semana
- 1 vez por semana
- Raramente

Considere, agora, o seguinte perfil no Facebook e sua descrição.

Paulo de Souza possui 32 anos, é solteiro e trabalha na iniciativa privada há mais de cinco anos. Em seu Facebook, ele configurou o seu perfil como privado, ignora ou não aceita solicitações de amizade de contatos profissionais nesta rede, pois entende que este público deve ser adicionado a mídias sociais apenas de caráter profissional, como o LinkedIn. Como adiciona apenas amigos no Facebook, em sua página ele é identificado por um seu apelido, também como forma de evitar que colegas de trabalho o encontrem nesta rede ao fazer uma busca na Internet por seu nome e sobrenome. Dessa forma, ele se sente livre para postar comentários, pois sabe que apenas seus amigos terão acesso às suas informações.

A partir do perfil apresentado, responda às questões a seguir, informando seu grau de concordância ou discordância a respeito de cada afirmação.

Para mim, é provável que:

7. Paulo divulgue apenas informações que reflitam seu ponto de vista para um público específico.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Paulo possua uma boa reputação na empresa onde trabalha.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Paulo possua um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Paulo seja percebido como competente por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Os colegas de trabalho de Paulo tenham interesse em ser seus amigos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Paulo seja um profissional respeitado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Se Paulo fosse meu colega de trabalho, depois de ter acesso ao seu Facebook, minha simpatia por ele seria maior.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. Paulo seja um profissional admirado por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Paulo seja querido por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. O comportamento de Paulo possa servir de exemplo para outros profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Os colegas de trabalho de Paulo se sintam próximos a este profissional.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8.3 QUESTIONÁRIO C – COMPORTAMENTO DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Prezados (as),

Este questionário é parte integrante e necessária para a conclusão de um trabalho de dissertação de mestrado, desenvolvido pela aluna Amanda Zambelli, no Mestrado de Administração da FUCAPE Business School. Nenhum dado que identifique os respondentes será publicado no trabalho final. Ressaltamos que os conteúdos criados para o desenvolvimento desta pesquisa são fictícios. Qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência.

Atenciosamente,

Amanda Zambelli

Mestranda em Administração pela FUCAPE Business School

1. Gênero

- Masculino
- Feminino

2. Idade (anos)

3. Há quanto tempo atua no mercado de trabalho (anos)**4. Redes Sociais *Online* que utiliza**

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Outra:

5. Quantidade aproximada de colegas de trabalho no Facebook**6. Em média, você acessa o Facebook**

- Mais de uma vez ao dia
 Todos os dias
 Mais de uma vez por semana
 1 vez por semana
 Raramente

Considere, agora, o seguinte perfil no Facebook e sua descrição.

Paulo de Souza possui 32 anos, é solteiro e trabalha na iniciativa privada há mais de cinco anos. Em seu Facebook, ele configurou o seu perfil como público e costuma adicionar amigos, colegas de trabalho, familiares, entre outras pessoas com quem tem contato. Como possui vários públicos nesta rede social, ele filtra os conteúdos que posta. É comum, então, encontrar na sua página informações positivas a respeito de seu trabalho, suas conquistas, tanto pessoais quanto profissionais, além de passeios, viagens nacionais e internacionais e notícias que ele leu na mídia e que considera interessantes. Dificilmente Paulo entra em discussões a respeito de política, religião ou orientação sexual. Ele ainda controla as fotos em

que é marcado ou evita ser marcado por outros nas fotos e monitora todos os comentários que são feitos em seus *posts*.

A partir do perfil apresentado, responda às questões a seguir, informando seu grau de concordância ou discordância a respeito de cada afirmação.

Para mim, é provável que:

7. Paulo divulgue apenas informações neutras a todos os seus contatos, para evitar conflitos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Paulo possua uma boa reputação na empresa onde trabalha.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Paulo possua um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Paulo seja percebido como competente por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Os colegas de trabalho de Paulo tenham interesse em ser seus amigos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Paulo seja um profissional respeitado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Se Paulo fosse meu colega de trabalho, depois de ter acesso ao seu Facebook, minha simpatia por ele seria maior.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. Paulo seja um profissional admirado por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Paulo seja querido por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. O comportamento de Paulo possa servir de exemplo para outros profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Os colegas de trabalho de Paulo se sintam próximos a este profissional.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8.4 QUESTIONÁRIO D – COMPORTAMENTO HÍBRIDO

Prezados (as),

Este questionário é parte integrante e necessária para a conclusão de um trabalho de dissertação de mestrado, desenvolvido pela aluna Amanda Zambelli, no Mestrado de Administração da FUCAPE Business School. Nenhum dado que identifique os respondentes será publicado no trabalho final. Ressaltamos que os conteúdos criados para o desenvolvimento desta pesquisa são fictícios. Qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência.

Atenciosamente,

Amanda Zambelli

Mestranda em Administração pela FUCAPE Business School

1. Gênero

- Masculino
 Feminino

2. Idade (anos)**3. Há quanto tempo atua no mercado de trabalho (anos)****4. Redes Sociais *Online* que utiliza**

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Outra:

5. Quantidade aproximada de colegas de trabalho no Facebook**6. Em média, você acessa o Facebook**

- Mais de uma vez ao dia
 Todos os dias
 Mais de uma vez por semana
 1 vez por semana
 Raramente

Considere, agora, o seguinte perfil no Facebook e sua descrição.

Paulo de Souza possui 32 anos, é solteiro e trabalha na iniciativa privada há mais de cinco anos. Em seu Facebook, ele configurou o seu perfil como privado e criou vários grupos e listas, tais como Amigos, Colegas de Trabalho, Familiares, entre outros, para que possa

gerenciar as informações a que cada um desses grupos terá acesso. Assim, ele posta informações de caráter pessoal apenas para seus familiares e amigos e informações relacionadas ao seu trabalho para os contatos profissionais. Além disso, ele avisa a todos os seus contatos do Facebook quando determinada conversa possui caráter pessoal ou profissional. Dessa forma, ele evita comentários que possam causar algum constrangimento.

A partir do perfil apresentado, responda às questões a seguir, informando seu grau de concordância ou discordância a respeito de cada afirmação.

Para mim, é provável que:

7. Paulo selecione as informações que divulga para cada público.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Paulo possua uma boa reputação na empresa onde trabalha.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Paulo possua um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Paulo seja percebido como competente por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Os colegas de trabalho de Paulo tenham interesse em ser seus amigos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Paulo seja um profissional respeitado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Se Paulo fosse meu colega de trabalho, depois de ter acesso ao seu Facebook, minha simpatia por ele seria maior.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. Paulo seja um profissional admirado por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Paulo seja querido por seus colegas de trabalho.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. O comportamento de Paulo possa servir de exemplo para outros profissionais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Os colegas de trabalho de Paulo se sintam próximos a este profissional.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente