

Comportamentos nas Redes Sociais Online e seus Impactos nas Relações Profissionais

Behaviors Adopted at Social Online Networking and the Impacts on Professional Relations

Amanda Soares Zambelli Ferretti¹
Bruno Felix Von Borell de Araujo²

Resumo

Com o crescente número de casos em que a atuação de indivíduos no ambiente de trabalho tem sido influenciada por comportamentos adotados no mundo virtual, este estudo teve como objetivo identificar impactos dos comportamentos adotados nas redes sociais online nas relações profissionais. Os dados foram obtidos por pesquisa quantitativa, com 188 profissionais do mercado de trabalho brasileiro que possuem acesso a redes sociais online. Os participantes responderam a questionários relacionados a comportamentos específicos e suas consequências para o respeito e a simpatia. Os resultados demonstraram que quem adota o comportamento aberto possui uma tendência a ser menos respeitado por seu colega de trabalho, quando comparado a comportamentos de gerenciamento de público, de conteúdo e híbrido. O mesmo foi identificado com relação à simpatia. No caso do gerenciamento de público, os profissionais tendem a ser menos respeitados e simpatizados, em comparação aos comportamentos de conteúdo e híbrido.

Palavras-chave: Redes Sociais Online; Novas Tecnologias; Gerenciamento de Identidades.

Abstract

With the increasing number of cases in which the role of individuals in the work environment has been influenced by the behaviors adopted at social online networking, the study had the purpose to identify the impacts of the online boundary management behaviors in the professional relationships. The data was collected by quantitative research, with 188 professionals that work at the Brazilian context with access to online social networks. The participants responded questionnaires related to four online boundary management behaviors (open, audience, content and hybrid) and their consequences to respect and liking. 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.

Keyword: Online Social Network; New Technologies; Identity Management.

¹ pesquisa@fucape.br, Brasil. Professora da Faculdade Novo Milênio – FNM. Doutoranda em Administração na Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Av. Santa Leopoldina, 840, Praia de Itaparica, CEP: 29102-041 - Vila Velha, ES – Brasil.

² bfelix@fucape.br, Brasil. Professor da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE. Doutor pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM. Av. Fernando Ferrari, 1358, Boa Vista, CEP: 29075-505 - Vitória, ES – Canadá.

Recebido em 21.12.2016
Aprovado em 10.04.2017

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 (OLLIER-MALATERRE; ROTHBARD; BERG, 2013). Com as novas funcionalidades que o Facebook, bem como outras ferramentas, tem apresentado, ambientes online inicialmente considerados de caráter pessoal em sua essência, tem sido utilizado para fins profissionais, o que demanda um gerenciamento de identidades nessas redes (DIMICCO; MILLEN, 2007; LAMPE; ELLISON; STEINFELD, 2008).

Estudos sugerem que o relacionamento entre os usuários nas redes sociais online pode ocorrer com diversos indivíduos e grupos (PHILLIPS; ROTHBARD; DUMAS, 2009; PARK; FRITZ; JEX, 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; CHRISTOFIDES; DESMARAIS, 2009). Por isso, quando há diferenças entre os discursos nos ambientes presenciais e online, essas trocas de informação possuem 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, 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. Os autores apresentam, assim, um modelo teórico composto por quatro comportamentos adotados por usuários no Facebook. São eles: comportamento aberto, gerenciamento de conteúdo, gerenciamento de público e comportamento híbrido (OLLIER-MALATERRE *et al.*, 2013). Por meio do comportamento aberto, há uma tendência a divulgar informações positivas e/ou negativas nos ambientes profissionais e pessoais. Daí a pouca sensibilidade ao gerenciamento de identidades nesses ambientes (OLLIER-MALATERRE *et al.*, 2013). Por sua vez, quem adota o comportamento de gerenciamento de público tende a realizar uma separação clara de seus contatos profissionais e pessoais nas redes sociais online (ROTHBARD; PHILLIPS; DUMAS, 2005). No caso do gerenciamento de conteúdo, Ollier-Malaterre *et al.* (2013) salientam que há uma integração dos contatos pessoais e profissionais em um mesmo ambiente de

interação virtual, tendo como principal diferença a edição das informações apresentadas. Por fim, há o comportamento híbrido, em que há a segregação tanto dos contatos (pessoais e profissionais) quanto dos conteúdos apresentados (DIMICCO; MILLEN, 2007).

Com o crescente número de casos em que o comportamento virtual tem prejudicado a atuação profissional dos indivíduos, seja por exemplo relacionados a questões de assédio (BBC News, 2013) ou tensão, preconceito ou desconforto pelas diferenças nos discursos online e off-line (SKEELS & GRUDIN, 2009; WHITLEY; GAL; KJAERGAARD, 2014), este estudo identificou a possibilidade de testar empiricamente o modelo desenvolvido pela autora, 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. Trata-se de uma validação para um modelo teórico proposto por Ollier-Malaterre *et al.* (2013) e ainda não testado na literatura. 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.

Referencial Teórico

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; KREINER; FUGATE, 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; HOTH0, 2008).

Sundaramurthy e 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).

Apesar disso, Stafford e 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. 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.

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).

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 (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 indivíduo introvertido se tornar extrovertido (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008).

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). 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.

Quadro 1 - Exemplos Ilustrativos de Comportamentos de Gerenciamento de Fronteiras nas Redes Sociais Online

Tipos de Comportamentos de Gerenciamento de Fronteiras	Exemplos de Ações (Não se esgotam neste documento)
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 e 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);

	<ul style="list-style-type: none">. 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 e 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).

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 (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; PHILLIPS; DUMAS, 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.

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).

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; GLICK; BENINGER, 2011). Nas redes sociais online, especialmente no Facebook, Bohnert e 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.

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; ABELE; BARYLA, 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).

Hipóteses

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.

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.

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).

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).

Comportamento Híbrido. Por fim, por meio da adoção de comportamentos híbridos, Rothbard e Ramarajan (2009) consideram que profissionais têm a possibilidade de segmentar mensagem e público, adequando os canais.

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; ROCKMANN; KAUFMANN, 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).

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.

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 (PELUCHETTE; KARL; FERTIG, 2013).

A coleta de dados deste trabalho foi realizada a partir de um experimento, em que os participantes responderam a uma escala. 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.

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. 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.

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 e 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	Afirmção 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	Afirmção 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 pelos autores.

A partir dos resultados da pesquisa, foi realizada, inicialmente, uma análise fatorial confirmatória, com o objetivo de verificar se as variáveis relacionadas aos constructos de respeito e simpatia foram agrupadas de acordo com a estrutura fatorial teórica apresentada por Ollier-Malaterre *et al.* (2013).

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.

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.

Resultados

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%
	1 a 5	35	19%
Tempo de Atuação no Mercado de Trabalho (em anos)	6 a 10	46	24%
	11 a 20	70	37%
	> 20	37	20%

Fonte: Elaborado pelos autores.

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. Os resultados demonstraram que a grande maioria possui de 1 a 50 colegas de trabalho nesta rede social online (70,7% ou 47 respostas). 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 pelos autores.

As medidas desenvolvidas foram submetidas aos procedimentos de análise da validade convergente, validade discriminante, confiabilidade dos constructos, além do

Alfa de Cronbach. 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 Online	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 pelos autores.

Posteriormente, foi realizada a avaliação da confiabilidade das variáveis latentes, por meio do índice da confiabilidade composta. 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. 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 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 esse profissional.	0,67	0,79

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 pelos autores.

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.

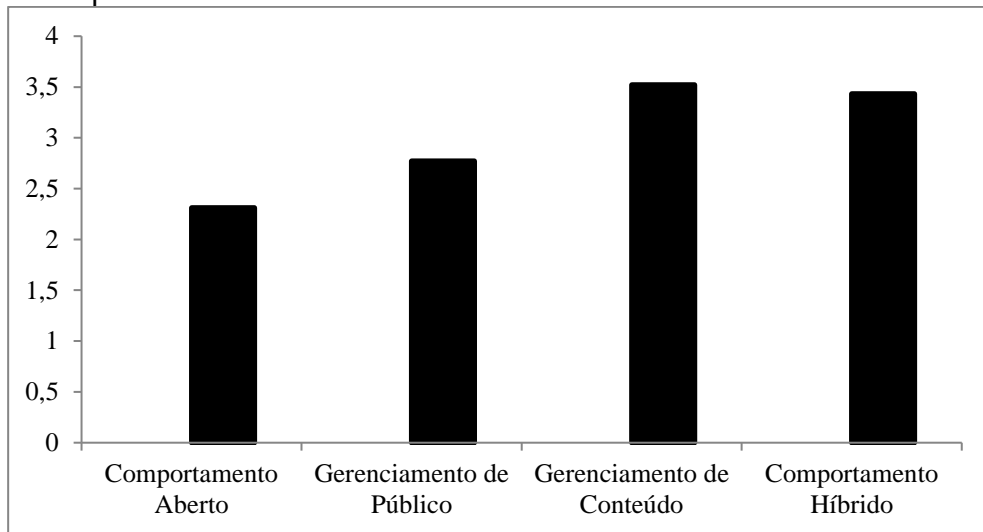
Por sua vez, os resultados da relação encontrada entre Gênero e Respeito ($0,14^*$) e Gênero e Simpatia ($0,14^*$) indicam que o público feminino considera Paulo um profissional mais respeitado e simpático nas redes sociais online. Considera-se válido destacar, também, a correlação negativa encontrada 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.

Por fim, identificou-se 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.

Teste das Hipóteses

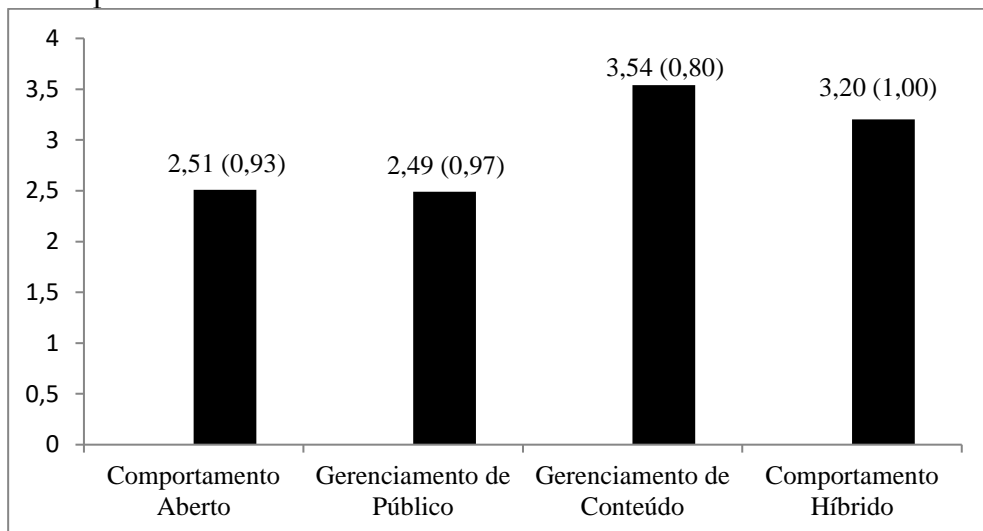
Neste tópico, são apresentados os resultados dos testes de comparação de médias realizados por meio da Análise da Variância (MANOVA), que possibilita avaliar as hipóteses relacionadas às conseqüências da adoção dos comportamentos Aberto, Gerenciamento de Público, Gerenciamento de Conteúdo e Híbrido para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

Figura 1- Médias e Desvios Padrão dos Comportamentos Adotados para a Variável Respeito.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2 - Médias e Desvios Padrão dos Comportamentos Adotados para a Variável Simpatia.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (H_{1a}), gerenciamento de conteúdo (H_{1b}) e híbrido (H_{1c}). 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 H_{1a}, H_{1b} e H_{1c} 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.

Discussão

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; CRUDIN, 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. 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. 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 aumenta em relação aos colegas de trabalho.

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 e 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.

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 contribuem 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 e 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.

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 construídas 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.

Administrar perfis nas redes sociais online 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

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.

A segunda 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). 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. Dessa forma, o estudo possibilitou inovações teóricas no modelo proposto por Ollier-Malaterre *et al.* (2013), o que confere força ao modelo proposto pelos autores.

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.

Os resultados demonstram 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.

Por fim, 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.

Referências

- ALVESSON, Mats; ASHCRAFT, Karen Lee; THOMAS, Robyn. Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. *Organizativo*, 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.; 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.
- _____; 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.
- BBC News, 2013. Disponível em <http://www.bbc.com/news/23565145>. Acesso em: 16 de mar. 2017.



PUC-SP

- BOHNERT, Daniel; ROSS, William H. The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, v. 13, n. 3, p. 341-347, 2010.
- 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?. *Cyber Psychology & 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, p. 383-386, 2007.
- 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.
- HAHN, Ivanete Schneider; SCHERER, Flavia Luciane; BASSO, Kenny & SANTOS, Marindia Brachak dos. Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation. *Brazilian Business Review*, v.13, n.4, p.49-71, 2016.
- 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.



PUC-SP

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.

_____; _____. 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.

_____; _____. 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, p. 721-730, 2008.

MILLENNIAL BRANDING. *Millennial Branding Gen-Y & Facebook Study*. 2013.

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

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

NETTO, Nelson Siqueira Rangel; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares de & MONTEIRO, Rogério Antônio. O que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?. *Brazilian Business Review*, v.13, n.4, p.1-24, 2016.

NUNNALLY, J. C. *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, Young Ah; 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.



PUC-SP

- 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. In: ROBERTS, Laura Morgan; DUTTON, Jane E. (Eds.). *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, p. 95-104, 2009.
- 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.
- WHITLEY, Edgar A.; GAL, Uri; KJAERGAARD, Annemette. Who do you think you are? A review of the complex interplay between information systems, identification and identity. *European Journal of Information Systems*, v. 23, n. 1, p. 17-35, 2014.
- 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.
- YOKOYAMA, Marcos Hideyuki; SEKIGUCHI, Tomoki. A Utilização de Sites de Rede Social no Trabalho: um Estudo de Caso em Empresas Brasileiras. *Brazilian Business Review*, v.11, n.2, p.91-121, 2014.
- 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.