

A existência de vigilância por parte dos empregadores restringe a liberdade dos utilizadores nas redes sociais

Susana de Salazar Casanova

susana.casanova@europaia.pt

Universidade Europeia | Laureate International Universities

Sandra Lopes Miranda

smiranda@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. CIES-IUL

Resumo

O presente artigo aborda as questões da existência de vigilância feita sobre utilizadores e colaboradores, pelas entidades empregadoras, nas redes sociais. Estuda a problemática da própria definição de vigilância, na sociedade moderna, nomeadamente na web 2.0. As redes selecionadas para a análise foram o LinkedIn e o Facebook por serem duas das principais plataformas de comunicação na internet.

O objetivo deste estudo foi, fundamentalmente, analisar o tipo de vigilância que os empregadores fazem, em primeiro lugar aos atuais funcionários, para monitorizar a sua exposição nas redes sociais e a eventual partilha de informação reservada, sobre a organização, quer seja através de texto, ou de imagem. Em segundo lugar, este trabalho analisa a temática da restrição de privacidade imposta aos candidatos na procura de emprego, uma vez que, os seus perfis na web 2.0 são frequentemente consultados, com o propósito de se obterem dados adicionais, sobre a atitude e o comportamento dos candidatos. Cada vez mais, além das competências técnicas que são exigidas, é também vigiado o comportamento e a informação que se partilha nas redes sociais.

Neste alinhamento e recorrendo à análise documental, são discutidos e analisados três casos concretos, ocorridos internacionalmente, em que foi exercida vigilância pelos empregadores, junto dos colaboradores, tendo conduzido essas pessoas à situação de despedimento, devido a uma excessiva exposição e partilha de informação reservada.

Na parte final do estudo, faz-se uma breve verificação dos elementos que os empregadores mais valorizam nos perfis dos candidatos, além de várias sugestões, com vista à proteção e à otimização da sua exposição nas redes sociais.

Palavras chave: vigilância, redes sociais, empregadores, procura de emprego, LinkedIn, Facebook.

1 Introdução

A problemática do desemprego, em particular nos últimos cinco anos, tem afetado um grande número de cidadãos, não só em Portugal como, também, um pouco por toda a Europa (“Unemployment in Europe,” 2012). Segundo dados do Eurostat¹, a 31 de outubro de 2014, referentes ao mês de setembro de 2014, o desemprego na “euro área”² ultrapassou os 11%, sendo de 11,5%; contudo, situando-se abaixo dos valores de 2013, que se situavam nos 12%. A área

¹ Consulte-se aqui file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/STAT-14-103_EN.pdf

² A “euro área” (EA18) inclui: Bélgica, Alemanha, Estónia, Irlanda, Grécia, Espanha, França, Itália, Chipre, Letónia, Luxemburgo, Malta, Holanda, Áustria, Portugal, Eslovénia, Eslováquia e Finlândia.

designada de EU28³ apresentava, para o mesmo período, uma taxa de 10,1%. O Eurostat estima que mais de vinte e quatro milhões de pessoas dos vinte e oito Estados membros estejam desempregadas.

Em setembro de 2014, a mesma fonte, menciona que, em Portugal, a taxa de desemprego, é de 13,6%, tendo baixado 2,7% desde novembro de 2012.

Face aos números apresentados, que, como se pode observar são preocupantes, houve um aumento da necessidade dos candidatos, na procura ativa de emprego, por criar perfis nas redes sociais como forma de se promoverem, de reforçarem o seu posicionamento profissional e a sua marca pessoal (Mény, 2010).

A adoção em massa às denominadas redes sociais é um fenómeno relativamente recente e está associada à globalização e ao desenvolvimento da tecnologia, em particular da *internet* (Bicen & Cavus, 2010). É um facto que, através destas redes os candidatos podem, de forma bastante simples e praticamente sem custos, estar ao corrente das oportunidades que, na sua área de atividade estão a ser disponibilizadas pelas empresas recrutadoras. De igual modo, as empresas passaram a estar ativamente nas redes sociais.

Por outro lado, sendo este um fenómeno novo e tendo-se desenvolvido muito rapidamente, dificultou a perceção que o impacto de certas atitudes podem ter, quando analisadas descontextualizadamente, em particular face a comportamentos que os candidatos podem manifestar no âmbito da sua esfera de atuação pessoal.

Os perfis dos candidatos são consultados, com vista à obtenção de informações adicionais sobre os próprios. É por isso que, a investigação no âmbito da web 2.0 tem conduzido a inúmeros trabalhos de investigação nos últimos anos. Há todo um interesse em vigiar e analisar a informação que é disponibilizada nas redes sociais (Boyd & Ellison, 2007).

2 Enquadramento das redes sociais na procura de emprego

As redes sociais mais utilizadas para a procura de emprego são o LinkedIn⁴ e o Facebook (Papacharissi, 2009).

³ Engloba os 28 Estados membros da União Europeia.

A primeira teve na sua génese, ao criar-se um perfil para um utilizador, deste funcionar como um *curriculum* disponível na *internet*, e acessível a um conjunto de utilizadores potencialmente interessados em conhecer o percurso de certo candidato. Ou seja, nesse espaço, o candidato disponibiliza toda a informação que considerar útil partilhar sobre quem é, sobre aquilo que faz, onde trabalha ou já desempenhou funções anteriormente. Existe ainda, dentro do perfil, a possibilidade de se agregar ao *curriculum* do candidato, recomendações feitas por outros utilizadores que tanto podem ser referentes ao seu percurso académico, como profissional – o que é relevante na procura de emprego. No LinkedIn, o candidato pode, também, ligar-se a grupos dedicados exclusivamente à oferta de oportunidades de trabalho ou, a grupos da sua área de interesse pessoal ou profissional com o objetivo de disponibilizar ou recolher informação pertinente.

Aos candidatos que já estejam inseridos no mercado de trabalho, esta poderosa ferramenta de comunicação *online*, permite que estes se associem a quem conhecem, quer seja dentro da sua empresa, quer seja externamente junto de vários *stakeholders*. Um dos principais objetivos é o de se alargar a rede de contactos para que os candidatos usufruam ao máximo de todas as valências que o estar associado, em rede, permite (Boyd & Ellison, 2007). Além disso, funciona, adicionalmente, como uma ferramenta de promoção da respetiva atividade profissional e/ou empresa.

O Facebook⁵, com mais de um bilião de utilizadores à data, é a rede social mais popular, e tem objetivos diferentes (Fuchs, Boersma, Albrechtslund, & Sandoval, 2012). Foi concebido para que os utilizadores partilhassem entre a sua rede de contactos, amigos ou colegas, por exemplo acontecimentos, fotografias, notícias, filmes, músicas – possibilidades bastante diversificadas (Jones & Soltren, 2005).

É relevante, para este estudo, mencionar que os utilizadores, ao constituírem os perfis nas redes sociais, fornecem informação de âmbito pessoal e profissional, gratuitamente, às empresas que representam essas redes sociais. O que se verifica é que os utilizadores disponibilizam informação que possibilita às entidades detentoras dessas redes sociais, a sua utilização,

⁴ www.linkedin.com

⁵ www.facebook.com. Rede criada em 2004, nos Estados Unidos da América.

nomeadamente através da publicidade paga por outras empresas (Fuchs, 2011). Isto é feito através da informação que é obtida sobre as áreas de interesse do utilizador, através da informação que o próprio vai fornecendo, ao clicar em *like*.

A utilização, o alojamento do perfil e toda a informação que aí vai sendo agregada é gratuita para quem a utiliza. O LinkedIn, apesar de não cobrar para alojar o perfil, tem uma política clara sobre a partilha de certa informação. O perfil e sua manutenção não tem custos mas, se o candidato quiser obter informação adicional associada à sua conta e à vigilância que é exercida, é-lhe cobrada essa informação. Todavia, gratuitamente, o LinkedIn permite que se visualizem as últimas cinco pessoas que acederam ao perfil. Contudo, caso se pretenda saber quem é que, para além dessas cinco pessoas, acedeu ao perfil, a informação é, então, cobrada⁶. Pode concluir-se que um utilizador, conscientemente, acaba por pagar para ter acesso a conhecimento extra, por exemplo de quem o vigia, além do acesso a outros dados.

Como referido, a participação nas redes sociais é feita em grande escala e a intervenção dos candidatos acompanhou a diversidade de opções (Schiwy, Antebi, & Fornazzari, 2009). O funcionamento em rede trouxe inúmeras vantagens, em particular, no acesso e na partilha de informação, com rapidez e facilidade, tornando muito difícil a não participação ou a decisão de se estar excluído destas redes. Além disso, a tecnologia evoluiu e acompanhou o desenvolvimento destas novas formas de comunicar, o que por si só, também promove uma utilização massiva.

Através da partilha de informação permanente (por parte do candidato/utilizador), esta vai ficando agregada e registada a sua atividade, ou seja, agregada ao perfil dessa pessoa.

No caso do LinkedIn é registada informação sobre as pessoas a quem (esse usuário) se associou nos últimos dias ou as atualizações ao perfil que fez, a título indicativo.

No Facebook, o que se partilha no respetivo mural, é aí registado, sendo ainda incluído um *link* para outras pessoas que tenham deixado comentários, além do registo das horas a que as atualizações e os comentários foram efetuados (Schoneboom, 2011).

⁶ Esse valor permite a obtenção de outro tipo de informação que também não está disponível gratuitamente.

É comum os vários *sites* pedirem para se preencher o mesmo tipo de informação (nome, data de nascimento, local de residência, formação académica...). Isto torna, também, mais fácil, a quem pesquisa um determinado nome, validar se essa é, ou não, a pessoa que se pretende encontrar. Ao nível da vigilância torna-se efetivamente mais simples exercer um controlo sobre esse candidato (Greet Van Hoya et al., 2009).

Note-se que, mesmo quando se partilha informação apenas com um grupo restrito de pessoas, essa mesma informação pode vir a ser distribuída, por um elemento desse grupo, para outros, externos ao grupo, e assim sucessivamente. Em qualquer situação, deve-se ter em atenção que não se devem revelar dados de natureza pessoal como moradas, códigos ou palavras-chave. É desta forma, ou seja, via a partilha entre os vários utilizadores, que os empregadores tomam conhecimento da opinião dos seus colaboradores e é, também, do mesmo modo que se obtêm referências e pareceres sobre potenciais candidatos. Mesmo que a opinião veiculada sobre um tema nada tenha a ver com a empresa a que se está a candidatar, essa mensagem escrita, cria uma imagem sobre o candidato e influencia (ou pode influenciar) a opinião do potencial empregador. É um facto que o que se escreve e se partilha irá influenciar a perceção sobre o candidato (Greet Van Hoya et al., 2009).

O tema da vigilância, por parte dos recrutadores ou dos empregadores, está associado ao tipo de informação que os utilizadores disponibilizam (Gross & Acquisti, 2005). Todo o tipo de elementos que se deixa acessível e disponível é, em primeiro lugar, da entidade proprietária desse *site* e, em segundo lugar, de toda uma rede de contactos. Refira-se que a informação pessoal acaba, desta forma, por se tornar pública. Esta informação pública é distribuída em tempo real e dela fica registado o dia e a hora em que foi partilhada. E, por vezes, também, é indicado o local.

O perfil do Facebook permite, adicionalmente, que se acrescentem detalhes reservados sobre o utilizador como a preferência sexual, o tipo de relacionamento amoroso que se mantém (estar numa *open relationship* é diferente do estado de “solteiro” ou “casado”), o partido político ou outro tipo de interesses ou ainda as causas a que se dedica. Todos estes aspetos merecem especial cuidado na procura de emprego com exceção das referências para a prática de voluntariado.

3 A vigilância na procura de emprego

A área da vigilância no mercado de trabalho, a título genérico, é um tópico que tem vindo a ser estudado desde os anos oitenta (Ball, 2010) e é levado a cabo, dentro das organizações, por diferentes níveis hierárquicos.

3.1 Modelos de vigilância | Foucault, Lyon e Fuchs

Numa investigação desenvolvida por Ball (2010) é comparado o tipo de vigilância com o modelo apresentado por Michel Foucault, sobre a disciplina tecnológica que é exercida sobre o indivíduo, na perspetiva de observação e do controlo da conduta (Foucault, 1991). Também o utilizador está hoje mais vigiado (redes sociais), através de um conjunto de regras pré-definidas, numa espécie de “corpo dócil”, mediante um “treino correto”, e, ainda, “sob observação hierárquica” constante. É complicado no mundo globalizado em que atuamos, pensar que o candidato tem de ficar “preso” e “amarrado” – o que se considera uma limitação para a sua atuação e que não se coaduna com os tempos atuais e com a liberdade de expressão. O indivíduo pode, isso sim, numa espécie de “corpo dócil” transformar-se e aperfeiçoar-se. É exigido a cada profissional que se saiba ajustar aos valores, à visão e à estratégia da organização – o que se associa “ao treino correto” de Foucault, onde não são permitidos ou bem aceites comportamentos fora do “padrão” e das normas éticas (Lim & Chan, 2001). A vigilância é exercida – “observação hierárquica constante”, sob a forma de uma verificação e análise corrente, que no presente estudo se foca na utilização que os candidatos fazem nas duas redes sociais (Schoneboom, 2011).

Our society is one... of surveillance, under the surface of images one invests bodies in depth. (Foucault, 1991, p.217)

Este modelo de vigia é efetuado através do panoptismo (Caluya, 2010) e da ideia de um novo princípio de construção aplicável em toda a parte (Bowdridge & Blenkinsop, 2011). Por conseguinte, está presente em qualquer organização, onde as pessoas tenham que estar sob inspeção ou sob controlo, o que se verifica, por exemplo, no setor de prestação de serviços⁷.

⁷ Validação de chamadas em *call centers* ou cliente mistério.

Quem está à procura de uma colocação profissional, é alvo de pesquisa no Google⁸ e nas redes sociais, para obtenção de referências, muitas vezes através da participação e da visibilidade que esse candidato tem na *internet*.

O Google, enquanto motor de pesquisa, é também uma forma de vigilância da atividade de um indivíduo, ou de uma empresa⁹. É frequente ser este o primeiro local a que se acede quando se quer obter algum tipo de dado. A partir do Google, o acesso a um conjunto de informação pertinente é praticamente imediato; contudo, não se deve ignorar que a *internet* é reguladora e ao mesmo tempo controladora, dado que aquilo que se faz *online*, fica aí registado (Greet Van Hoya et al., 2009).

Foucault (1991) transmite a ideia de que a disciplina e a vigilância são necessárias e estão presentes em vários momentos. Por exemplo, o professor vigia o aluno numa prova, o juiz atua entre o bem e o mal e, também, em promoção da verdade e da correção. O educador tem a obrigatoriedade de transmitir conhecimento e valores éticos, ao passo que, o médico deve conjugar no desempenho da profissão todos estes princípios.

Para Lyon (2004), o processo de vigilância está associado aos efeitos da globalização, bem como ao aumento da mobilidade pessoal e à necessidade evidenciada pelos dos utilizadores, em manter contactos, à distância, com maior autonomia e rapidez. O próprio conceito de globalização tem uma dimensão económica, social, cultural e política, com uma clara associação à vigilância¹⁰ (Lyon, 2004).

O modelo que este autor referencia, ligado à globalização, sofreu o seu maior revés com os atentados do 11 de Setembro de 2001. Os cidadãos são hoje, em especial no mundo ocidental, vigiados como controlo e medidas de segurança, em inúmeros espaços privados e públicos, e até com conhecimento próprio (mediante a legislação em vigor, cada país). A vigilância passou a estar associada e dependente dos próprios utilizadores. Uma questão que coloca é: quem tem acesso a estes dados e para onde é que vai toda esta informação?

⁸ www.google.com

⁹ A publicidade, no Gmail é, também, um excelente exemplo da vigilância que a empresa Google exerce sobre os utilizadores, pois esta vai sendo sugerida ao utilizador, em função do conteúdo dos emails.

¹⁰ O Estado controla o indivíduo.

O conceito de vigilância (Lyon, 2004) está relacionado com o controlo da informação dentro das empresas, nomeadamente, no âmbito da obtenção de informação de carácter pessoal, com o objetivo de exercer influência e controlo, sobre os colaboradores.

Estar apto a entender as várias formas de vigilância, permite aos utilizadores compreender uma das principais características do mundo atual.

Surveillance is “Janus-faced,” according to Lyon. The same process both empowers and constrains. It gives us a variety of advantages (security, convenience, ease of communication, and so on). It also enhances the power of the modern organization to the detriment of individual privacy and to the disadvantage of marginalized groups (Bennett, 2003, p. 1)

A vigilância é definida, segundo o autor, como: neutra, de certa forma positiva porque transmite uma noção de segurança e por um lado negativa, porque compila e apropria-se de toda a informação que é partilhada (numa organização via email). O conceito negativo de vigilância em Fuchs (2011) decorre do modelo defendido por Foucault e do poder disciplinar. Ou seja, a vigilância é libertadora e ao mesmo tempo controladora, além de ser fundamental em qualquer sociedade. Numa organização é, também, precisa e qualquer tipo de recolha de informação se pode considerar como uma forma de vigilância.

Relevante é, também, a diferenciação que o autor apresenta entre obtenção de informação e vigilância (Fuchs, 2011). Se se considerar que a vigilância é uma obtenção permanente de informação, então, conclui-se que não existe uma diferença entre os conceitos. Contudo, o autor opta por considerar a vigilância como um conceito negativo já que corresponde à compilação de informação sobre um indivíduo, exercendo algum domínio sobre este.

A informação e o conhecimento são uma fonte de poder. Quem tem o poder permanece em silêncio, o que acontece na pesquisa de dados sobre um candidato, porque a informação adquirida é um ativo e um valor. Quem vigia, nem sempre sabe exatamente o que está a vigiar, mas ao vigiar exerce poder e controla o outro.

A vigilância da *web 2.0* é feita em grande escala. É um controlo massivo de vigilância de dados. Relativamente ao Facebook (Fuchs, 2011) descreve-o como uma máquina panoptica em que os

próprios utilizadores são os próprios produtores de informação, ou seja, são *producers*¹¹ e *prosumers*¹².

4 Análise | *Case studies* de vigilância

Nas organizações modernas, se se fizer um paralelismo com o conceito de vigilância atrás mencionado, pode verificar-se que se é vigiado: através dos relógios de ponto, do uso do email, do telefone, do telemóvel, da *internet* ou da observação do comportamento e da participação em redes sociais.

Selecionaram-se recorrendo à análise documental, três exemplos de um artigo¹³, com vista a ilustrar a problemática da vigilância nas redes sociais, por parte de empregadores, e as consequências que a partilha de informação sensível trouxe para o mercado de trabalho, tendo levado essas pessoas à situação de despedimento (Bracetti, 2012):

Exemplo 1:

New Employee Calls Job Boring, Date: Feb. 27, 2009 | Kimberley Swann was fired for doing what most of us do on the daily on Facebook: bitch about the boredom of our 9-to-5. But how many people you know have done it after their first day on the job? On that fateful day, Swann's Facebook status read: "first day at work. omg (oh my God)!! So dull!!!". The message found its way to upper management three weeks later and Swann was cut loose. Guess someone had to be the scapegoat.

Exemplo 2:

Bank Worker Leaks CEO's Salary, Date: April 6, 2011 | Meet Stephanie Bon. The former human resources assistant at Lloyds Banking Group was so infuriated after finding out how much her new CEO, António Horta-Osório, was being paid yearly, she decided to divulge his salary on Facebook. "LBG's new CEO gets £4,000 an hour. I get £7. That's fair," read her post. That's \$21 million a year. Bon cashed her final check shortly after.

Exemplo 3:

Apple Store Employee Takes Shots at Apple, Date: Nov. 1, 2011 | A UK Apple Store employee named Crisp had not-so-nice things to say about the tech giant on Facebook. One co-worker and FB friend snitch showed the comments to his manager, resulting in his termination for misconduct. Crisp appealed the firing

¹¹ Produto e utilizador.

¹² Produtor e consumidor.

¹³ <http://www.complex.com/tech/2012/05/25-facebook-posts-that-have-gotten-people-fired/apple-employee>

to a UK labor agency, stating his post was tagged private and could have been copied/pasted by anyone of his followers. Please tell us this guy didn't work at the Genius Bar.

As três situações descritas, nos exemplos acima, datam de 2009 e 2011. No âmbito desta análise comprova-se que, apesar da informação existente e das advertências feitas aos profissionais, observa-se uma falta de cuidado na exposição e na projeção da imagem, cometendo-se graves erros (Villafãne, 1998). Ao comentar-se abertamente, numa rede social, aspetos sobre a hierarquia ou sobre a organização, está-se a contribuir para a perda de notoriedade e de reputação própria e da organização (Rego, 2007). Além disso os utilizadores não cumprem as regras de conduta a que se comprometeram, nem respeitam a política de privacidade da empresa, razões que podem também justificar o motivo do despedimento (Neves, 2008).

Apesar do conteúdo dos três exemplos ser diferente, há um ponto comum entre eles: a consequência, ou seja, o despedimento, com justa causa. Além disso, é perceptível a vigilância feita pelos empregadores aos profissionais (Ball, 2010).

Embora a vigilância na sociedade contemporânea tenha consequências para o indivíduo, a verdade é que, por vezes, se transmite a ideia de que este não se importa com o tema (Fuchs et al., 2012). Há uma tolerância e esta deve-se ao facto da partilha de informação satisfazer o indivíduo porque representa uma participação, dá-lhe uma voz (Ball, 2009). A própria *web 2.0* promove que cada um, individualmente, tenha voz; um exemplo claro desta afirmação pode constatar-se na utilização de blogues ou, até nos comentários que os utilizadores podem fazer a notícias, em páginas dedicadas à informação.

Refira-se, adicionalmente, que a *web 2.0* permite uma proliferação sem precedentes de conteúdos o que, por sua vez, conduz o utilizador a uma autoexpressão exacerbada (O'Reilly, 2009). A *web 2.0* permite-lhe a publicação de textos em blogues e outras plataformas *online*, sendo que muitas delas interligadas, reproduzindo-se por um grande número de utilizadores, com facilidade, a mesma informação (Barrett & Strongman, 2012).

Este tema apresenta ainda uma outra problemática: a da linguagem. Pela rapidez e facilidade com que se acede a estas plataformas e se podem publicar frases, textos (ou imagens), nos quais a linguagem nem sempre é cortês ou muito cuidada. Também este é um ponto sensível e que integra a vigilância por parte dos empregadores.

A vigilância feita pelas empresas junto dos seus colaboradores, com o objetivo de protegerem os seus ativos (Ball, 2010) através da monitorizando das contas de email, ou da verificação frequente dos perfis do Facebook e do LinkedIn, revela por um lado a cultura da empresa e, por outro, a forma como esta se preocupa em observar os colaboradores (“Motivation in Today’s Workplace,” 2010). Por outro lado, a vigilância tem uma série de efeitos sobre os colaboradores, influenciando e pode influenciar o sentimento de pertença à organização (Parks & Guay, 2009), a produtividade e a motivação (Martin, 2004).

5 A privacidade e a procura de emprego

Perspetiva-se, todavia, que as entidades empregadoras tendam, nos próximos anos, a efetuar uma maior vigilância nas redes sociais aos colaboradores e a potenciais candidatos. A razão é muito simples: os empregadores preferem pessoas com comportamentos que não venham a pôr em risco a atividade, a imagem e a reputação da organização. Através da monitorização da atividade desses utilizadores, nas redes sociais, os empregadores conseguirão perceber quais são as habilidades pessoais dessa pessoa e a consistência do seu desempenho (Van Gramberg et al., 2014).

Pode ler-se, no site do Facebook¹⁴, que existiu um aumento da procura de informação, por parte dos empregadores, com vista ao acesso a dados sobre os perfis de utilizadores no Facebook, em especial sobre informação pessoal.

Este crescente interesse por parte dos empregadores prejudica a própria imagem do Facebook, bem como levanta uma outra questão, não menos importante, para este artigo, que é a da privacidade do usuário (Howardson, 2013).

A privacidade é referente ao próprio indivíduo e reforça o seu individualismo. Está associada ao eu. O direito humano à liberdade e à privacidade foi considerado na Declaração Universal dos Direitos Humanos¹⁵, a 10 de Dezembro de 1948, respetivamente nos artigos 3º, 18º e 19º.

A regulamentação da privacidade é um problema porque as empresas e as instituições vigiam e observam terceiros e o conceito em si não é totalmente claro. É difícil definir porque o utilizador,

¹⁴ http://www.facebook.com/note.php?note_id=326598317390057

¹⁵ <http://dre.pt/util/pdfs/files/dudh.pdf>

por um lado partilha a informação, mas por outro quer controlar o acesso que pode ser feito a essa mesma informação (Van Gramberg et al., 2014).

Também se pode observar que a empresa Facebook manipula a informação pessoal que os utilizadores disponibilizam para fazer dinheiro, sem que o utilizador seja questionado e sem que autorize (Fuchs et al., 2012). Partilha-se excessiva informação nas redes sociais e nem sempre se tomam as medidas de precaução necessárias com vista à proteção da individualidade.

6 O que os empregadores privilegiam

Ao fazer-se uma consulta a *sites*¹⁶ internacionais especializados na área do recrutamento: <http://www.careerbuilder.com>, <http://jobsearch.about.com>, <http://www.job-interview.net>, <http://newgradlife.blogspot.pt> é possível constatar as principais recomendações feitas aos candidatos, por parte dos recrutadores especializados, não sendo por isso, razoável que não se atentem aos conselhos partilhados, no que respeita à proteção da informação.

Ao criar um perfil numa rede social (Skeels & Grudin, 2009), é preciso preservar a identidade e gerir a reputação, procurando impedir que o nome profissional seja confundido com o de outras pessoas e com comportamentos menos adequados.

6.1 A *network* e a procura de emprego

A *network*¹⁷, considerada a arte de construir laços profissionais, deve ser criada muito antes da necessidade efetiva procurar emprego. Aumentar a *network* é um processo importante para que um profissional se possa dar a conhecer e promover (Schawbel, 2009).

Contudo, é necessário que existam objetivos concretos e que se fomente uma atitude positiva, evitando o envolvimento em situações delicadas¹⁸. Ao dar-se a conhecer, ao partilhar informação (texto ou imagem) o utilizador deve transmitir uma ideia de mais-valia para o potencial empregador e para as organizações. Para tal, deve aproveitar cada oportunidade – por vezes única – de “estar no lugar certo, à hora certa”.

¹⁶ Exemplos.

¹⁷ Rede de contactos que pode ser pessoal ou profissional.

¹⁸ Exemplos apresentados no anteriormente.

6.2 LinkedIn

O perfil individual é uma forma de apresentação, por isso deve usar-se o nome profissional, real e não um nome falso, escrevendo-se aí apenas o que é importante, sobre o *Curriculum* da pessoa. O nome do utilizador deve corresponder ao nome que usa no seu dia-a-dia profissional, de forma a ser facilmente encontrado num motor de busca, como por exemplo através do Google.

Em especial, numa plataforma como o LinkedIn, deve ter-se um perfil completo, onde constem os respetivos percursos académicos e profissionais, completos e acompanhado de uma fotografia de rosto. Este deve estar sempre atualizado, tal como se atualiza um *Curriculum Vitae*, e estar-se consciente de que os dados partilhados causarão impacto junto de quem aceder a esse perfil.

Como forma de atrair a atenção dos empregadores, em pesquisas *online*, deve ter-se um perfil claro, nomeadamente, nos campos: *summary*¹⁹, *experience*²⁰ e *education*²¹, onde deve estar detalhado o percurso académico e profissional de relevo.

As intervenções e a associação a grupos de interesse, por parte do candidato, são aspetos que os empregadores analisam. O utilizador deve, por isso, abster-se de introduzir informação fora do âmbito profissional e selecionar cautelosamente os grupos a que se associa.

As recomendações que se fazem, bem como aquelas que se recebem prestam informação sobre o rigor profissional e constituem, para quem as consulta, uma forma de avaliação da competência técnica, o que é valorizador ao nível da reputação (Villafãne, 1998).

Dentro daquilo que é sabido que não é adequado partilhar, considerem-se ainda as informações sobre anteriores empresas em que se trabalhou e as respetivas chefias.

6.3 Facebook

A principal recomendação está ligada ao tipo de pormenores sobre a vida pessoal que o candidato disponibiliza, desde o momento da adesão a esta rede. Depois, ao adicionar amigos, é necessário acautelar que os conhece realmente, em particular, atentar ao tipo de “causas” nas quais estes estão envolvidos ou se venham a envolver.

¹⁹ Resumo curricular ou uma breve apresentação.

²⁰ Experiência profissional.

²¹ Formação académica e formação profissional de relevo que se tenha frequentado.

Outra das advertências frequentes que estes *sites* fazem, tem a ver com o que se escreve, uma vez que, tudo o que aí se escreva, fica publicado na *internet*, acessível a terceiros. Faça-se uma idêntica advertência sobre as opiniões que se tem e que se partilha acerca de temas tão delicados como o são: raça, a religião ou a política.

O mesmo acontece com as fotografias e outro tipo de imagens que podem ser vistas por outras pessoas, gravadas e enviadas por exemplo através de email - para pessoas que o candidato desconhece e sem o conhecimento e aceitação do próprio. Por isso, é fundamental que se analisem as vantagens de partilhar fotografias sobre situações mais atrevidas, por exemplo passear mascarada em cima de um camelo ou mostrar-se eufórico num fim de uma festa com os amigos.

Quem está ativo no mercado de trabalho, deve estar atento à possibilidade de existirem colaboradores da empresa com perfis nas redes sociais, nunca publicando informação que possa estar relacionada com a entidade onde trabalha, com a prática da atividade ou com os projetos, mesmo que já finalizados.

7 Conclusão

Com a elaboração deste estudo pode concluir-se que os indivíduos são controlados, quer no seu emprego atual, quer no desenvolvimento da sua procura de emprego. Os recrutadores observam vários aspetos da conduta ética e profissional dos candidatos através da análise do comportamento dos próprios, nas redes sociais.

Considera-se que esta vigilância, à qual os candidatos estão sujeitos, é um exercício de poder e decorre da globalização a que sociedade contemporânea foi sujeita, nas últimas décadas.

As empresas exercem vigilância junto dos seus colaboradores, com o objetivo de protegerem os seus ativos, monitorizando as contas de email e verificando os perfis nas redes sociais. A vigilância tem efeitos sobre os colaboradores e influenciam a produtividade e a motivação.

É prescrito aos profissionais que implementem uma certa disciplina pessoal e que controlem a informação que partilham, com vista a terem comportamentos tidos como adequados.

A regulamentação da privacidade é também um problema que exige um estudo futuro. As instituições vigiam terceiros, exercendo vigilância, mas os próprios colaboradores ou candidatos partilham livremente informação.

As entidades empregadoras tendem, nos próximos anos, a efetuar uma maior vigilância nas redes sociais aos colaboradores (e aos candidatos) com vista a minimizarem comportamentos que possam por em risco a boa reputação e a notoriedade da organização. É necessário, por isso, que este tema seja debatido, com vista à existência de uma maior transparência entre todas as partes.

8 Bibliografia

- Adler, Ronald B., Elmhurst, Jeanne Marquard, (2008), "Communicating at Work: principles and practices for business and the professions", New York, McGraw-Hill, Ninth edition.
- Ball, K. (2009, August 13), "EXPOSURE Exploring the subject of surveillance". Routledge, pp. 639–657.
- Ball, K. (2010). "Workplace surveillance: an overview". *Labor History*, pp. 87–106.
- Barrett, J., Strongman, L., (2012), "The Internet, the Law, and Privacy in New Zealand: Dignity with Liberty?", *International Journal of Communication*, 6, pp. 127–143.
- Bennett, C. J., (2003), "Surveillance Society: Monitoring Everyday Life", *Information Society*, 19 (4), 335.
- Bicen, H., Cavus, N., (2010), "The most preferred social network sites by students", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2 (2), pp. 5864–5869, Doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.958
- Bowdridge, M., Blenkinsop, S., (2011), "Michel Foucault Goes Outside: Discipline and Control in the Practice of Outdoor Education", *Journal of Experiential Education*, 34 (2), 149–163.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210–230. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Bracetti, A., (2012, May 10), "25 Facebook Posts That Have Gotten People Fired". *Complex Tech*. Retrieved from <http://www.complex.com/tech/2012/05/25-facebook-posts-that-have-gotten-people-fired/>.
- Caluya, G., (2010), "The post-panoptic society? Reassessing Foucault in surveillance studies", *Social Identities*, 16 (5), pp. 621–633.
- Foucault, M., (1991), "Discipline and Punish", Harmondsworth: Penguin.
- Fuchs, C., (2011), New Media, "Web 2.0 and Surveillance". *Sociology Compass*, 5 (2), 134–147. DOI:10.1111/j.1751-9020.2010.00354.
- Fuchs, C., Boersma, K., Albrecht, A., Sandoval, M., (2012), "Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media". Routledge.
- Gross, R., Acquisti, A., (2005), "Information revelation and privacy in online social networks", In *Proceedings of the 2005, ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 71–80). New York, NY, USA: ACM. DOI:10.1145/1102199.1102214.
- Howardson, Garrett N., Behrend, Tara S., (2013), "Using the Internet to recruit employees: Comparing the effects of usability expectations and objective technological characteristics on Internet recruitment outcomes", <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.057>.

- Jones, H., Soltren, J. H., (2005), "Facebook: Threats to Privacy". Retrieved from <http://ocw.ispros.com.bd/courses/electrical-engineering-and-computer-science/6-805-ethics-and-the-law-on-the-electronic-frontier-fall-2005/projects/facebook.pdf>.
- Lim, G.-S., Chan, C., (2001), "Ethical Values of Executive Search Consultants", *Journal of Business Ethics*, 29 (3), pp. 213–226. DOI:10.1023/A:1026449716344.
- Lyon, D., (2004), "Globalizing Surveillance Comparative and Sociological Perspectives. *International Sociology*", 19 (2), pp. 135–149. DOI:10.1177/0268580904042897.
- Martin, A. J., (2004), "The Role of Positive Psychology in Enhancing Satisfaction, Motivation, and Productivity in the Workplace", *Journal of Organizational Behavior Management*, 24 (1-2), pp. 113–133. DOI:10.1300/J075v24n01_07.
- Mény, Y., (2010), "Democracy in Troubled Times". *European Political Science*, 9 (2), pp. 259–268.
- "Motivation in Today's Workplace": The Link to Performance. (2010). *HR Magazine*, 55 (7), pp. 1–9.
- Neves, João César das, (2008), "Introdução à Ética Empresarial", Cascais, Príncipe, 1ª edição.
- O'Reilly, T., (2009), "What is Web 2.0.", O'Reilly Media, Inc.
- Papacharissi, Z., (2009), "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld". *New Media & Society*, 11 (1-2), pp. 199–220. DOI:10.1177/1461444808099577.
- Parks, L., Guay, R. P., (2009), "Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences*", 47 (7), pp. 675–684. DOI:10.1016/j.paid.2009.06.002.
- Rego, Arménio, (2007), "Comunicação: pessoal e organizacional", Lisboa, 1ª edição, Sílabo.
- Schawbel, Dan, (2009), "Me 2.0: build a powerful brand to achieve career success", Nova Iorque Kaplan Publishing.
- Schiwy, F., Antebi, S., Fornazzari, A., (2009). "Digital media, cultural production and speculative capitalism". *Social Identities*, 15 (3), pp. 291–296.
- Schoneboom, Abigail, (2011), "Workblogging in a Facebook age, *Work Employment and Society*", n.º 25, pp. 132–140, Sage, DOI: 10.1177/0950017010389247.
- Skeels, M. M., Grudin, J., (2009), "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* (pp. 95–104). New York, NY, USA: ACM. DOI:10.1145/1531674.1531689.
- "Unemployment in Europe: get the figures for every country". (2012, October 31). *The Guardian*. Retrieved January 16, 2013, from <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/oct/31/europe-unemployment-rate-by-country-eurozone>.
- Van Gramberga, Bernadine, Teicherb, Julian, O'Rourkec, Anne, (2014), "Managing electronic communications: a new challenge for human resource managers", *The International Journal of Human Resource Management*, n. 25:16, pp. 2234–2252, DOI: 10.1080/09585192.2013.872166.
- Van Hoye, Greet., J. van Hooft, Edwin A., Lievens, Filip, (2009), "Networking as a job search behaviour: A social network perspective", *Journal of Occupational and Organizational Psychology* n. 82, pp. 661–682, The British Psychological Society, DOI:10.1348/096317908X360675.
- Villafañe, Justo (1998), "Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas", Sílabo, Lisboa, 1ª edição.