



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

O público e o privado na perspectiva da comunicação nas organizações: o comportamento dos colaboradores/cidadãos nas redes sociais

Orientanda: Juliane Figueiredo Vercelhese
Orientador: Prof. Dr. Valmor Rhoden

JULIANE FIGUEIREDO VERCELHESE

O público e o privado na perspectiva da comunicação nas organizações: o comportamento dos colaboradores/cidadãos nas redes sociais

**São Borja/RS
2015**

JULIANE FIGUEIREDO VERCELHESE

O público e o privado na perspectiva da comunicação nas organizações: o comportamento dos colaboradores/cidadãos nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Valmor Rhoden

**São Borja/RS
2015**



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NAS BIBLIOTECAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Na qualidade de titular dos direitos de autor do trabalho, de acordo com a Lei nº 9610/98, eu Juliane Figueiredo Vazcelhese, estado RS civil solteira, de nacionalidade Brasileira, portador do CPF nº 930.464.720-72, área de concentração em _____, com defesa realizada em 20 de janeiro de 2015, autorizo a Universidade Federal do Pampa, a disponibilizar o meu **TRABALHO FINAL DE CURSO DE GRADUAÇÃO** intitulado:

"O público e o privado na perspectiva da comunicação nas organizações: o comportamento dos colaboradores/cidadãos nas redes sociais"

para fins de leitura, impressão ou Download, a título de divulgação da produção, a partir dessa data, sem qualquer ônus para a UNIPAMPA.

São Borja, 20 de janeiro de 2015
(Cidade) (Data)

Juliane Vazcelhese
(Assinatura do Aluno)

Informação de acesso ao documento

Liberação para publicação: Total () Parcial

Em caso de publicação parcial, especifique o(s) arquivo(s) restrito(s):

Arquivo(s) / Capítulo(s): _____

Em caso de restrição, indique o período: _____

Dados Complementares

Nome do orientador: Valmor Rhoden

CPF: 94194017900

Membro da Banca: Barbara Allen

CPF: 6171927004

Membro da Banca: Leizianne Pinter Sabedra Pedrin

CPF: 806013160-53

JULIANE FIGUEIREDO VERCELHESE

O público e o privado na perspectiva da comunicação nas organizações: o comportamento dos colaboradores/cidadãos nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Valmor Rhoden

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 20/01/2015

Banca examinadora:

Prof. Dr. Valmor Rhoden
Orientador
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

Prof^a. Lisiane P. Sabedra Ceolin
(Ciências Sociais – Ciências Humanas)

Prof^a. Carmen Regina Abreu Gonçalves
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

O ato de agradecer é reconhecer, com humildade, que não somos capazes de construir resultados sem a participação do outro. Compartilhar conquistas com quem ajudou a transformar sonhos em frutos concretos é o maior dos resultados. Isso somente é possível porque antes tivemos a oportunidade de receber e partilhar conhecimentos em que a nossa maior responsabilidade é, voltando ao início, de agradecer humildemente a oportunidade dada pelo outro.

A todos que, de uma forma direta ou indireta, contribuíram para esta conquista pessoal e profissional, o meu agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Valmor Rhoden, pela acolhida, dedicação, confiança e no meu direcionamento em todos os momentos durante a realização deste trabalho.

A todos os professores que, com suas aulas e, principalmente, conselhos colocados nas apresentações de projeto, nos Seminários, contribuíram com este produto final.

À toda minha família que me apoiou e apoia de forma carinhosa e de valor imensurável.

Aos colegas de sala pelos momentos descontraídos. Parte de vocês está dentre estas linhas. Certamente sentirei saudades dos encontros, um agradecimento especial as minhas amigas e colegas Aline, Caroline, Louise e Patrícia, obrigado pela ajuda e apoio e por fazer meus dias mais alegres.

*“Enriquecer o trabalho profissional, adquirindo conhecimentos novos,
é simples dever.”*

Francisco Cândido Xavier

RESUMO

Neste trabalho aborda-se a temática das redes sociais e sua relação com as instituições, tanto enquanto colaborador sobre a organização que mantém vínculo empregatício, quanto sobre relações entre colegas de trabalho. O objetivo deste estudo é compreender algumas questões ligadas ao ponto de limitação entre a liberdade de expressão, invasão de privacidade e a margem entre o que é público e o que é privado. Para tanto recorreu-se a pesquisa bibliográfica com a visão de autores, amparada por pesquisa documental sobre a legislação da temática. Este estudo foi realizado devido às amplas discussões sobre a questão em meio as nossas relações sociais. É uma temática atual e ainda carecem de estudos para melhor aprofundar algumas questões, neste feito a partir da perspectiva da comunicação organizacional e interna. Ao final, percebeu-se que a discussão sobre a problemática recai sobre os valores e juízos morais. Em cada impasse, permanece o pensamento de que o bom senso seria o suficiente para diluir conflitos e problemas. Existe a liberdade de expressão e a neutralidade nas discussões. Logo, a medida de equilíbrio é um ponto que deve ser buscado por ambas as partes, organizações e colaboradores.

Palavras-chave: comunicação, redes sociais, relacionamentos, liberdade de expressão, invasão de privacidade.

ABSTRACT:

This work deals with the theme of social networks and their relationship with the institutions, both as an employee of the organization maintaining employment, as on relations between co-workers. The objective of this study is to understand issues related to the limitation point between freedom of expression, privacy invasion and the margin between what is public and what is private. Therefore it is through a literature search with the vision of authors, supported by documentary research on the subject legislation. This study was conducted because of the extensive discussions on the issue among our social relations, is a current topic of a lot of people need more knowledge. At the end, you realize that the discussion on the problem studied is on moral values and judgments present in the discussions. In each impasse remains the thought that common sense would be enough to end the problem. There is freedom of speech and also freedom of neutrality in discussions, so the equilibrium measure is a point that should be sought by both parties.

Keywords: communication, social networks, relationships, freedom of expression, privacy invasion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A COMUNICAÇÃO DIGITAL E SUAS TECNOLOGIAS NO USO ORGANIZACIONAL	13
1.1 Conhecendo as redes sociais: usos, funções e abrangências.....	18
1.2 A utilização das redes sociais e o ambiente de trabalho.....	28
2 A ABRNAGÊNCIA E LIMITES DA COMUNICAÇÃO NO COMPORTAMENTO DOS COLABORADORES NAS REDES SOCIAIS	35
2.1 Principais conflitos ou dificuldades ou problemas gerados a partir do uso de redes sociais envolvendo o ambiente de trabalho.....	35
2.2 Direitos Fundamentais Individuais e Coletivos.....	39
2.3 Poder diretivo do empregador e do empregado.....	41
2.4 Ponto de equilíbrio entre o público e o privado.....	44
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

As redes sociais hoje em dia têm grande influência em nossas vidas, cada vez mais pessoas conectam-se a algum tipo de rede social, e na maioria das vezes elas funcionam como base para os perfis de usuários mostrando um conjunto de informações sobre ele, dados pessoais, profissionais ou qualquer outro interesse que ele possa ter.

Por outro lado, as organizações estão cada vez mais atentas aos perfis de seus colaboradores, com o interesse tanto na vida pessoal quanto para obter informações que possam vir a comprometer a imagem da organização, quebrando assim, a confiabilidade entre organização e colaborador. As organizações têm avaliado os perfis de seus colaboradores, como uma forma de verificar se o comportamento nas redes não interfere na imagem de sua empresa, analisando se a conduta dos colaboradores/cidadãos corresponde com a política da corporação. Pois algumas pessoas publicam opiniões sobre outras, colegas ou até mesmo compartilham de opiniões e pensamentos opostos a sua organização, criando assim discussões desnecessárias nas redes sociais.

Devido à forma como os colaboradores expõem suas opiniões em redes sociais e como eles vêm sendo analisados pela organização, iremos abordar o lado não apenas das empresas, mas sim de seus colaboradores, observando até que ponto o colaborador pode expor suas opiniões em redes públicas e o que as informações repassadas ao público acarretarão sua imagem profissional e a imagem da organização. Refletindo sobre esta questão, temos como objetivo estudar a relação da comunicação organizacional no comportamento dos colaboradores nas redes sociais, observando os limites entre a vida pessoal e a profissional em uma sociedade conectada; Visamos também estudar sobre o comportamento dos colaboradores/cidadãos nas redes sociais; elencar as estratégias apontadas nas bibliografias da área que as organizações estão utilizando para orientar seus colaboradores, e também, estudar os limites entre a vida profissional e a privada dentro das organizações.

Fazendo também um breve relato dos conceitos das redes sociais e a sua importância nas empresas, e como esta ferramenta de comunicação deve ser por elas administradas. As redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou

organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetos comuns. O que nos levou a problemática, quais são os limites da comunicação nas organizações sobre o comportamento dos colaboradores nas redes sociais?

Antes de serem abordadas as de redes sociais, temos que entender os conceitos de comunicação, redes sociais, comunicação digital, público e privado e compreender os limites da organização sobre o comportamento dos colaboradores nas redes sociais.

Para muitos, a comunicação abrange uma variedade de sentidos e significados. Os processos de comunicação promoveram o interesse de ciências diversas, que buscam novos entendimentos. Corrêa (2008, p.171) acredita que o “processo comunicacional entra em um novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar em colaboração, participação, recomendação, expressão”.

A finalidade das informações nas redes aumentou a capacidade dos recursos de informações e conhecimentos, tornando-se mais fácil a forma com que os colaboradores e as organizações se comuniquem entre si, afinal vivemos em uma época em que se fala em rede e nesse conjunto ocorre a comunicação entre as pessoas.

Conforme Corrêa (2008, p.173), a comunicação digital é mais uma estratégia da comunicação organizacional, ela utiliza-se das “tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

Assim percebe-se que a comunicação deve ser planejada de maneira a ser uma aliada nas organizações, facilitando a comunicação entre colaborador e organização. Também a comunicação precisa ser orientada entre os colaboradores e funcionários para que todos tenham um padrão de comunicação evitando assim deslizes e constrangimentos sobre as instituições.

Neste estudo, primeiramente discute-se sobre a influência da comunicação digital e suas tecnologias no uso organizacional, refletindo sobre seus usos e pontos positivos e negativos. Também se busca compreender melhor o papel das redes sociais enquanto ferramentas digitais, os seus usos, funções e abrangências.

No segundo momento o foco recai sobre as relações sociais e relações de trabalho no que refere ao uso das tecnologias comunicacionais. Apresentam-se os principais conflitos que envolvem o uso das redes sociais e meios digitais, e também algumas diretrizes regulamentadoras possíveis deste processo.

1 A COMUNICAÇÃO DIGITAL E SUAS TECNOLOGIAS NO USO ORGANIZACIONAL

A comunicação interpessoal tem papel fundamental nas redes, é através dela que os cidadãos interagem entre si, com a possibilidade de adquirir informações, criar vínculos seja por afinidade ou assuntos em comum e permitem ao comunicador desenvolver inúmeras possibilidades de relacionamentos. As comunicações cada vez mais criam mecanismos que facilitam a aproximação de seus cidadãos e colaboradores, com a necessidade de exposição e interação faz com que as organizações criem ambientes de relacionamentos.

Acredito que saber se comunicar é fator imprescindível a qualquer um que queira se aventurar pelo mundo do empreendedorismo. A comunicação é visceral para o desenvolvimento humano e empresarial. Incrivelmente, 80% dos problemas corporativos são provenientes de falhas na comunicação, segundo especialistas. Mas vejo nisso um entrave que transcende o ambiente da empresa. A comunicação é parte do desenvolvimento humano, que por consequência afeta todo tipo de ambiente onde há convivência entre pessoas (MACHADO 2012, p.01).

A internet facilitou a comunicação tanto dentro das organizações quanto fora dela, com ela criaram-se caminhos dentro da comunicação facilitando o contato da organização com seu colaborador.

Para Pinho (2003, p. 19) “A internet constitui-se em uma grande rede mundial que inclui desde computadores empresariais até microcomputadores pessoais, conectados em países do mundo todo”. Sendo assim, a internet veio a agregar novas formas de interação entre seus colaboradores.

Terra (2006, p. 27) conceitua a Comunicação Digital como sendo a forma comunicativa da sociedade da informação. “Mas é muito mais que comunicação de informação binária. É uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana, pois integra os indivíduos”.

A comunicação digital na organização facilita, nos meios de relacionamentos, e até mesmo na agilidade de informações entre organização/colaborador. Um dos pontos positivos da comunicação digital em uma organização é que minimiza a distância entre a organização e seus colaboradores, fornecedores e cidadãos no geral, o que significa que qualquer pessoa seja um formador de opinião.

Para Terra (2006, p.15), “a comunicação digital soma-se aos demais veículos de comunicação em um plano direto de comunicação organizacional criando um ambiente que depende da utilização de cada usuário”.

Por outro lado, a comunicação digital permite a qualquer indivíduo o acesso à rede, publicar o conteúdo que quiser, fazendo assim com que colaboradores com pouca informação ou até mesmo de má índole venham a prejudicar a imagem da organização ou expor seu público.

Segundo Kevin Haley da Symantec (In: Maioria...,2010 apud TERRA, 2010, p. 12) “Para as empresas, o primeiro passo é ter uma política. As pessoas precisam avaliar os riscos, estabelecer uma política e educar os usuários sobre a razão destas políticas”.

A comunicação organizacional é vista por alguns autores como sendo um produtor de sentidos, onde é preciso entender as diversas maneiras com que eles são construídos pelo relacionamento.

Do ponto de vista da comunicação, toda organização é uma complexa estrutura de relações, entrecortada por vários poderes e interesses, que se manifestam em distintos momentos e são articulados em uma dada situação, por meio de dinâmicas interativas, para ordenar e garantir os sentidos e as intencionalidades geridas pela lógica gerencial e do negócio (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p. 101-102).

Podemos destacar como um grande diferencial a comunicação digital, pelo fato de ter capacidade instantânea de interação, característica esta menos presente em outros meios de comunicação.

Para Duarte e Monteiro (2009, p. 334), são muitos os desafios para a comunicação, “a comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência a identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações”.

A comunicação deve ser conhecida como facilitadora no compartilhamento do conhecimento, pois ela sempre esteve presente na vida privada ou não, através de mensagens organizacionais dentro da comunicação digital.

Atualmente com as rápidas mudanças tecnológicas, as organizações estão alterando seus padrões comunicacionais no meio digital, tornando mais fácil e acessível a comunicação perante os colaboradores/cidadãos.

Corrêa (2009, p. 321), defende que a comunicação digital nas organizações precisa ser melhor compreendida e não somente “à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio de correio eletrônico”.

A comunicação digital precisa ser bem planejada dentro de uma organização e seus respectivos colaboradores.

Com o surgimento dos meios digitais, Primo (2008, p. 9), destaca que possibilita “as novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados”.

O uso das redes sociais pelas empresas tem se tornado um importante artifício, pois esta ferramenta permite que a instituição fale diretamente com o consumidor, como um tipo de canal particular ou acesso ao consumidor final. As formas de interação são inúmeras, tantas quantas as codificações digitais permitirem. Pode ser como forma de pesquisa, discussão, interação com fotos e vídeos, depoimentos e até mesmo uma forma de serviço de atendimento ao consumidor.

No entanto, a instituição que opta por utilizar a rede social como ferramenta de comunicação com seu público deve escolher com segurança a forma de interação. Nem todos os clientes estão com tempo disponível para cooperar com a marca. O usuário de rede social muitas vezes não tem noção de que a ferramenta realmente pode dar valor a opinião expressa naquele momento.

Há também de se ter a noção de proporção das opiniões. Tanto aos elogios quanto aos comentários pejorativos partem apenas de um usuário, a relevância pode ser medida pela repetição ou confirmação da opinião do mesmo, mas de uma forma geral, uma pessoa conta como apenas um usuário.

Como as redes sociais dão acesso da instituição ao público, o movimento inverso também é permitido. Os clientes que se sentem lesados ou prejudicados de qualquer forma encontram na rede social uma forma de expor a empresa como uma má referência, tanto para seus próprios contatos, como diretamente para a empresa. Há nesse caso de agir conforme a conduta da empresa para as políticas de rede social, afinal mesmo a resposta pode se dar de várias maneiras. Excluindo a postagem, ignorando a discussão, investigando para saber se o fato é verídico ou

mesmo intervindo para que o cliente se motive positivamente em relação a sua opinião.

Quanto ao uso das redes sociais pelos colaboradores, a comunicação digital nas empresas precisa de um gerenciamento para garantir que os objetivos do trabalho sejam garantidos. Para alguns trabalhos, a utilização da rede social pode ajudar, facilitando o contato, agilizando as comunicações e etc; mas para outros trabalhos, pode ser apenas uma distração. Torna-se necessário mensurar se o uso da comunicação digital (sobretudo das redes sociais), tende a melhorar o trabalho ou apenas complementá-lo? Segundo Wilson Bueno, o papel da comunicação nas empresas pode ser visto como uma ótima ferramenta:

As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social (BUENO, 2000, p. 90).

As vantagens da comunicação digital são inegáveis sendo analisadas de maneira generalizada. A tecnologia dispõe de um acesso maior as informações, agiliza as comunicação entre pessoas e departamentos, trás ao colaborador uma infinidade de possibilidades através dos sites de busca. Mas também compõe uma ferramenta que pode facilmente servir como algo para desviar os trabalhadores do foco, trazendo informações da vida pessoal, informações diversas sobre assuntos avulsos e dados inúteis ao ambiente corporativo.

Para Oliveira, as redes sociais são ferramentas que devem ser utilizadas com extremo cuidado, ela diz que.

O uso vale para o funcionário, vale para qualquer mortal: conte até 10 antes de compartilhar um texto que não seja seu, pense 10 vezes antes de postar qualquer coisa no seu perfil pessoal. No mundo conectado, não há mais como separar o perfil pessoal da sua vida pública. Um erro na rede ganha o mundo em questão de segundos. Você pode apagar, mas alguém já terá feito um *printscreen*.¹(OLIVEIRA, 2014, p.01).

¹Fonte: Rosane de Oliveira “Conte até 10 antes de postar”. Site clicrbs. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/rosanedeoliveira/2014/06/09/conte-ate-10-antes-de-postar/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 13 jun. 2014

Com isso podemos notar que as novas formas de comunicação digital afetam não apenas o conjunto das relações sociais, mas também as interpessoais, as relações no trabalho e nas organizações com a troca de informações entre as pessoas.

Tendo em vista que nos dias de hoje muitas pessoas têm acesso as redes sociais, e acabam se expondo cada vez mais, as organizações estão de olho no perfil de seus colaboradores, elas têm aderido a essa prática com mais frequência, pois quando um cidadão passa a fazer parte de tal organização ele passa a ser reconhecido por trabalhar em determinada empresa, ele passa não a ser apenas um usuário das redes, mas sim um indivíduo que trabalha em tal organização, tornando-se assim um colaborador, que tudo que fizer vai refletir a imagem da empresa. As organizações estão prestando atenção nos diálogos que são formados na rede sobre si, pois se torna importante ter controle sobre o colaborador nestes ambientes. Nesse sentido, as políticas de conduta nas redes sociais auxiliam o comportamento do público interno.

Segundo a revista digital TI Inside²:

O número de usuários de internet continua a crescer no Brasil. Uma nova estimativa da Nielsen Ibope aponta a existência de 120,3 milhões de pessoas com acesso à internet no país. O número é 18% maior que a projeção divulgada um ano antes, que era de 102,3 milhões, no primeiro trimestre de 2013 e 14% maior que o último levantamento, que tinha sido de 105,1 milhões, referente ao segundo trimestre de 2013.

Com base nestes dados o trabalho proposto aborda eixos que explicam a comunicação digital nas organizações, as redes sociais em algumas das diversas modalidades assim como no ambiente de trabalho, pois observando a ligação entre o indivíduo com a família e amigos, é possível ter uma ideia de sua postura profissional. Uma pessoa que tem o hábito de criticar constantemente tudo em volta, dá indícios de um comportamento mais agressivo, assim como dificuldades em se relacionar com colegas de trabalho, ou a sua exposição, especialmente quando ligada ao uso exagerado de álcool ou até de drogas, erros na forma de escrever, tudo isso pode influenciar a credibilidade do colaborador para com a organização, tendo em vista que esses pequenos erros podem afetar a organização direta ou

²Disponível em: <http://convergecom.com.br/tiinside/home/internet/18/09/2014/numero-de-brasileiros-com-acesso-internet-supera-120-milhoes/#.VliarNLF_T9>. Acesso em 27/11/2014

indiretamente, buscando entender até onde podem ir as organizações do ponto de vista ético e legal.

Várias organizações hoje em dia já possuem cartilhas ou algum documento que reúna as normas de condutas para redes sociais, orientando seus colaboradores e até mesmo os cidadãos, pois as organizações esperam confiar na responsabilidade de seus funcionários ao participarem das redes sociais.

Podemos citar algumas organizações que possuem esse código de conduta, como a multinacional Coca-Cola, no ramo nacional a Intel Tecnologias, no âmbito estadual o Sesc e local a empresa Pirahy Alimentos.

1.1 Conhecendo as redes sociais: usos, funções e abrangências

As redes sociais, também conhecidas como meios de relacionamento *online*, são meios de relações entre pessoas ou organizações que compartilham interesses, conhecimentos, ou algum outro tipo de afinidade com objetivos em comum, meios onde pessoas se reúnem por meio da internet fazendo conexões entre milhares de pessoas conhecidas ou não.

Podemos dizer que as redes sociais são uma forma de comunicação entre as pessoas mediada pelo computador ou por qualquer aparato tecnológico que separe os comunicantes fisicamente.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104).

Segundo ela, uma rede social é composta por atores e suas conexões, os atores são os indivíduos, as organizações ou até mesmo os grupos, ou seja, são todos aqueles que de alguma forma ou de outra fazem parte da rede. Já as conexões são as ligações sociais, formados pela interação entre aqueles indivíduos que usufruem de alguma maneira a rede.

A rede é uma página na internet que nos proporciona construir uma imagem por meio de um perfil pessoal, facilitando a interação entre os membros; isso pode ser feito através de comentários, curtidas e opiniões sobre o conteúdo

disponibilizado nessas páginas, tornando-se exposto a todos que fazem parte da rede ou até mesmo para o público em geral.

As redes sociais, por sua vez, existem desde que existam pessoas se relacionando e interagindo entre elas. As ferramentas de redes sociais na Internet apenas permitem que as pessoas se conectem com mais facilidade, acelerando o processo, permitindo em tempo real a interação de pessoas não importam onde ela esteja – removendo o fator distância (ABREU, 2011, p. 34).

Pode-se utilizar as redes sociais para várias finalidades. Essas ferramentas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e o compartilhamento multimídia, como fotos, vídeos e formatos de áudio. Mesmo havendo redes mais voltadas para a juventude e para o lazer, como é o caso do *Facebook*, no âmbito profissional ele vêm crescendo e sendo cada vez mais utilizadas. Há ainda muitos outros tipos de rede social, como o *You Tube*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Filmow* e *Skoob* dentre outras.

As redes sociais têm o poder de representar uma imagem ou até mesmo de criar uma falsa imagem referente a uma pessoa, órgão ou instituição. Os sites de relacionamento social normalmente possuem uma página introdutória que é conhecida como ‘perfil’, no qual a pessoa (ou a instituição) realiza uma descrição de sua própria personalidade (de acordo com a função da rede social). Esta representação de identidade compõe uma ação que pode dar início a um movimento de controle de imagem, uma vez que a própria pessoa escolhe como ser representada, sem ter compromisso com a realidade. No quadro geral é como se na rede social as pessoas pudessem criar a sua própria imagem, escolhendo as melhores palavras, as melhores fotos e se representando através de um *avatar*³.

Algumas redes sociais utilizadas são relacionadas na sequência:

Facebook

Lançado em 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, com o propósito de criar uma rede de contatos entre alunos que estavam saindo do secundário e os que estavam entrando na

³Imagem representativa do perfil/foto da pessoa ou instituição.

universidade de Harvard. O *Facebook*⁴ atualmente é uma das redes mais utilizadas, ele ocupa mais de 97% do tempo dos usuários no Brasil, somado com o *You Tube*, dominam as redes sociais no gosto dos brasileiros. Fora do Brasil ele é o mais popular das redes de relacionamento pessoal⁵. Milhões de pessoas usam o *Facebook* todos os dias para manter o contato com os amigos, compartilhar fotos, links e vídeos; possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e *posts* diferentes no mural aparecem separados no "*Feed de Notícias*".

Sobre os números de acesso no Brasil, o site *Meio & Mensagem*⁶ apresenta a seguinte colocação:

O *Facebook* divulgou dados relativos aos usuários brasileiros da plataforma. A rede social possui 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos os meses. O número corresponde a oito de cada dez internautas, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões, segundo a consultoria e Marketer. Os internautas que acessam o *Facebook* diariamente totalizam cerca de 59 milhões. Os dados são referentes ao segundo trimestre de 2014. O número de acessos de dispositivos móveis cresceu 55%, o que representa 68 milhões de pessoas. No último ano, a base de pessoas ativas na rede aumentou 105%, atingindo 41 milhões de pessoas.

O *Facebook* motiva a participação dos seus usuários com a frase "No que você está pensando?". Esta frase funciona como uma espécie de provocação para o usuário, que como indivíduo, sempre está pensando em algo, sempre tem uma opinião para dar sobre as atualidades, sobre o passado, ou mesmo uma informação que é irrelevante para a sua rede de contatos, o que gera uma grande quantidade de postagens.

A rede não pergunta "Qual a importância da sua opinião?" mas apenas qual é a informação que o usuário gostaria de expressar, o que deixa margem para expressões negativas, pejorativas, ofensivas e etc. A função do *Facebook* é viabilizar as expressões e vender informações sobre o perfil do cliente ou

⁴Fonte: Site R7 Noticias. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/pesquisa-revela-as-redes-sociais-mais-acessadas-pelos-brasileiros-30052014?foto=6#/foto/1>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

⁵Segundo dados da ComScore, de setembro de 2008, publicados por Raquel Recuero em seu livro sobre redes sociais.

⁶ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html#ixzz3LWYpAhEU> - Ultimo acesso em 01/12/2014

consumidor, logo, quanto mais expressões forem veiculadas, melhor para a rede que consegue identificar a pessoa.

O *Facebook* trabalha basicamente com algumas funções de compartilhamento de informações entre pessoas, páginas, grupos e anúncios. Os usuários podem fazer uso da rede pelo perfil pessoal, onde as pessoas se representam como indivíduos; ou como uma instituição, empresa ou organização, através da *fanpage*. A diferença básica é que o perfil do usuário se destina para pessoas físicas interagirem e a *fanpage* para instituições, empresas e organizações, que podem impulsionar suas publicações através de financiamentos e programas de divulgação.

Os perfis pessoais dependem de seus usuários se encontrarem e se adicionarem como 'amigos' na lista de contatos da rede, enquanto as *fanpages* dependem de ser encontradas e adicionadas a lista de 'interesses' da pessoa. Ambas as modalidades dividem o espaço do 'mural' do *Facebook*. O mural é a parte dinâmica do site onde todas as postagens são direcionadas, e atualizadas constantemente oferecendo inclusive, ferramentas de interação como o botão 'curtir', onde você expressa apoio à fala, o botão 'comentar', onde é possível adicionar uma expressão a discussão e o botão 'compartilhar', onde você se apropria da fala e divulga para seus contatos particulares, mantendo a fonte de origem desta.

You Tube

Foi fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Trata-se do mais popular site do tipo, ideia idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas.

O *You Tube* é uma rede social que basicamente te permite diversas interações tendo como o núcleo as produções audiovisuais - Vídeos. Os usuários podem postar vídeos caseiros que expõem ideias, opiniões, produções ficcionais amadoras, mostras de prestações de serviço, estudos, e até mesmo flagrantes e denúncias sociais. Tudo que possa ser registrado via vídeo, e que esteja de acordo com as políticas de imagens do site, pode ser veiculado.

Cada usuário que realiza um registro no *You Tube* cria seu próprio canal, e através deste canal, o usuário veicula os vídeos. Através do acesso aos outros canais se podem realizar as interações como o 'joinha', (que tem a mesma função do 'curtir' no *Facebook*), comentando o vídeo ou divulgando através de outras redes sociais. O *You Tube* é uma grande rede social, mas ciente de que é complementar a outras redes sociais que produzem mais conteúdo e apresentam maiores possibilidades referente ao conteúdo, logo o *You Tube* disponibiliza uma série de links para a divulgação em redes como o *Facebook*, o *Blogger*, o *Instagram* e o *LinkedIn*.

Uma diferença do *You Tube* para outras redes sociais, é que este site de relacionamento permite a visualização de conteúdo para pessoas que não são usuárias, ou seja, para quem não tem registro no site, as exibições são livres, basta que se acesse o site e busque pelos vídeos, canais e mesmo aos debates gerados. Os não-registrados apenas são privados de participar das discussões, uma vez que, sem registro não há como realizar notificações de resposta, nem responsabilizar as pessoas pelas suas próprias falas.

Twitter

O *Twitter* é uma rede social fundada em 2006 e tem seu foco nas relações estabelecidas através de mensagens curtas. O *Twitter* tem sua atividade concentrada numa espécie de mural onde o usuário acompanha atualizações instantâneas de seus contatos. Esta rede social é conhecida como uma ferramenta de suporte, pois frequentemente é utilizada apenas para divulgar manchetes, trailers, chamadas e títulos de matérias maiores, normalmente de outros sites.

O *Twitter* é uma das mais famosas redes sociais em uso pelas grandes celebridades e pessoas públicas, comumente utilizadas para dar informações de bastidores, spoilers e mostrar o mundo da fama e do glamour, com uma forma mais pessoal.

Quando um primeiro usuário adiciona determinado perfil, (ou outra pessoa), a sua lista de contatos, se diz que 'segue' esta determinada pessoa. Quando esta pessoa adiciona o primeiro usuário, ela também o 'segue' em suas postagens. Assim o *Twitter* aproxima pessoas numa relação de 'seguidores' e 'seguidos'. Se

Perfil 'A' posta determinada frase, só as pessoas que seguem o *Perfil 'A'* vão receber essa informação no seu mural. Logo se cria um tipo de fanatismo por seguidores, pois quanto mais seguidores você tem, mais pessoas vão ler as suas opiniões.

O *Twitter* deve ser utilizado como forma de divulgação de *links*, matérias e atualizações. Como esta rede basicamente permite a interação por uma pequena frase, não há espaço físico para uma grande matéria, um vídeo ou uma foto. Apenas links e indicações de sites, outras redes sociais e atualizações instantâneas. Como o fluxo de conteúdo é alto, não há necessidade de acompanhar o fluxo e principalmente de responder com imediata atenção e ter consciência dos horários de maior presença de público.

O mau uso do *Twitter* se dá quando um usuário cria a necessidade de se expressar para muitas pessoas, mas não compreende que a informação não tem procedência nem utilidade. A maior parte das pessoas que testaram o *Twitter* e deixaram de usar a rede alegam que 'não acontece nada de interessante' ou que 'as pessoas só ficam falando o que fazem durante o dia'. Esse problema acontece quando o usuário segue apenas as pessoas com quem convive, e provavelmente só vão ter coisas supérfluas para expressar. O ideal é fazer uso de uma ferramenta desta rede social chamada *lista*. Nesta lista o usuário pode separar seus *seguidos* por interesses diferentes. Por exemplo, é possível ter uma lista para filmes, uma lista para novelas, uma para música e uma para família. Em cada uma dessas listas o usuário vai adicionar exatamente os seus interesses, e vai receber informações apenas daquele usuário. Na lista de '*música*' o usuário adiciona apenas os cantores e bandas que mais gosta, assim terá notícias instantâneas sobre este determinado artista, como o lançamento de uma nova música, um disco novo ou um *link* para um *videoclipe* e etc.

No âmbito profissional esta ferramenta pode ser muito útil, como por exemplo, para determinada empresa que pode separar em listas os usuários de acordo com a região de consumo, ou de acordo com a filial de fornecimento. Neste caso, ao identificar uma onda de reclamação, por exemplo, há como perceber de onde esse erro veio, e focalizar mais na solução.

Cada postagem nesta rede social se chama '*Twit*' e pode ser traduzido como 'pio', pois '*Twitter*', o nome original da rede social, pode ser traduzido como 'gorjear'.

Por isso a imagem que ilustra a rede social é a de um pequeno pássaro e quando a rede está sobrecarregada, ela é ilustrada com diversos pássaros tentando segurar uma baleia. Esta imagem ilustra bem a rede social, pois é uma atualização constante de mensagens instantâneas e de pouca durabilidade. Mensagens de meia hora atrás são consideradas atrasadas, então o movimento de postagem é maior e simultâneo em grande escala, como uma revoada de pássaros.

LinkedIn

Rede de negócios foi fundada em dezembro de 2002 e lançada em 05 de maio de 2003, por Reid Hoffman, sendo principalmente utilizada por profissionais. Consiste em uma rede de contatos acumulada, constituída de suas ligações diretas, de segundo grau, terceiro grau e assim por diante, facilitando o conhecimento de profissionais através de seus contatos mútuos, podendo ser usado para encontrar trabalhos, pessoas e oportunidades recomendadas por qualquer um na sua rede de contatos. Também permite aos empregadores listar trabalhos e buscar por candidatos potenciais.

Além dos citados acima, existem outros tipos de redes sociais, cada um para um devido fim ou com uma característica única.

Para Aguiar (2007), essas redes “remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informações e trocas culturais ou interculturais”.

A autora conceitua redes sociais como sendo:

Relações entre pessoas estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em sua vida cotidiana - familiares, comunitárias, em círculos de amizade, trabalho, estudo, militância, etc (AGUIAR, 2007apud Lima, p. 2).

As redes sociais tornam-se um ambiente ideal para a exposição da imagem do cidadão, pois suas funções fornecem as ferramentas propícias para esse tipo de prática.

Essas redes, que surgiram prioritariamente como um agente para integração social, criam um ambiente propício para o exibicionismo e o

voyeurismo (prática que consiste no prazer a partir da observação de outras pessoas), onde ser contemplado é o que importa (OCTAVIANO. 2010, p. 1).

É o espaço onde as pessoas trocam experiências, buscam informações entre si, criticam algo que não gostaram e tornam pública sua opinião.

As redes sociais, por ser aberto, a qualquer cidadão que queira interagir, ele também estão sujeito a se deparar com pessoas mal intencionadas e que buscam desordem, como no espaço não virtual.

A rede serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre (SANTAELLA 2010, p. 66).

As redes sociais minimizam a distância entre as pessoas, tanto no trabalho, nas organizações, família ou em relacionamentos. Ela pode ser utilizada tanto de forma positiva, como vimos acima quanto de forma negativa, principalmente entre as organizações, por ser um mecanismo que permita que qualquer indivíduo alimente informações e publique o conteúdo que quiser.

Através do *LinkedIn* as empresas tem acesso a um perfil-currículo do usuário, tendo nesta ferramenta uma forma de conhecer as experiências prévias do candidato e também sua rede de parceiros profissionais. Desta forma pode tomar consciência sobre a atuação deste indivíduo bem como encontrar o profissional mais capacitado para determinado cargo.

Filmow e Skoob

São duas redes sociais com segmentos bem específicos e utilizados para realizar interações de acordo com seus objetos de análise. O *Filmow* (2009) é uma rede social sobre filmes, (também novelas, curta metragens e documentários) enquanto o *Skoob* (2009) é uma rede social sobre livros.

No *Filmow* os usuários interagem apenas baseados em informações sobre as produções audiovisuais. Após assistir um filme no cinema, o usuário se conecta a rede e avisa que já assistiu aquele determinado filme, e comenta sobre o filme, debate o enredo com as pessoas que também já assistiram. O forte desta rede é o

debate focado em determinado produto. Nesta página ainda é possível ter outras informações como detalhes sobre o elenco, sobre a produção e também a nota do filme, que é dada conforme as pessoas que assistiram.

Esta rede social pode ser acessada antes de assistir o filme também. Se o usuário estiver em dúvida sobre qual filme assistir, pode acessar as páginas de cada filme e ver as opiniões de quem já assistiu. Muitas vezes encontramos “detestei esse filme”, “só perdi meu tempo”, ou “estava muito bacana, mas acabou do nada, sem explicação”. Ou comentários positivos como “adorei”, “surpreendente” ou “tomei muitos sustos”. Essas expressões podem ajudar o usuário a definir qual obra assistir dependendo seu gosto pessoal. As discussões para quem já assistiu ao filme são marcadas como *spoilers*, e você pode optar por ver ou não, uma vez que essas discussões já contem informações sobre o enredo.

O *Skoob* funciona de forma semelhante, mas direcionada para obras literárias. A palavra ‘*Skoob*’ é o inverso da palavra ‘*books*’ e reúne leitores de vários tipos literários. No *Skoob* o usuário indica quais livros leu, está lendo ou gostaria de ler. Dentro da página de cada livro é possível debater sobre resenhas, opiniões, dúvidas e etc. Para cada livro é possível inclusive marcar a opção troca. Se dois usuários se encontram e tem livros de interesse um do outro, pode se realizar uma troca destes exemplares, mas por conta e risco dos usuários, a rede apenas conecta as pessoas.

Quando o usuário encontra um livro que buscava no *Skoob* ele tem as opções de marcar como “lido”, “lendo”, “vou ler”, “abandonei”, “tenho”, “quero”, “troca”, “lista de presentes” e ainda uma seção de estrelas para qualificar a leitura. Pode também interagir pela busca do autor e marcar ele como um favorito, ou entrar em discussões sobre as obras de uma forma mais geral.

O *Filmow* e *Skoob* tem o mesmo sistema de alimentação e registro de obras no site. As adições de filmes e livros são feitas e administradas pelos próprios usuários de forma colaborativa. Quando determinada pessoa busca por um filme e este filme não tem registro no *Filmow*, a pessoa pode criar o registro dela, basta adicionar as informações que pode, como a sinopse, o cartaz e elenco. Desta forma a rede social apenas monitora os conteúdos, avisa quando há conflito de informações, separa as edições diferentes de uma mesma obra e etc.

As redes sociais funcionam de acordo com a sua proposta e o número de aplicativos e de novos sites vem crescendo proporcionalmente ao desenvolvimento e acesso as tecnologias. Alguns exemplos são: A rede 'Social *TuningBr*', que tem o foco em discussões apenas sobre automóveis, aparelhos de som, iluminação e acessórios automobilísticos em geral; 'Alki *Page*', que é uma rede social especializada em interações cristãs, com grupos, discussões e ferramentas completamente direcionadas para o exercício da fé; 'Flickr', 'Instagram' e 'Vimember' especializados em compartilhamento de fotos e imagens; 'Formspring' e 'Ask.fm', rede social que funciona como um jogo de perguntas e respostas, anônimas ou públicas; 'GaiaOnline', rede social sobre jogos e desenhos animados; 'GoPets', para pessoas apaixonadas por bichos de estimação; 'V2V', rede social sobre trabalhos voluntários, onde você pode interagir com outros voluntários, trocas experiências e metodologias de exercício; 'FourSquare' e 'Waze', redes sociais com o foco em localização, tráfego e trânsito, onde pode-se dizer por onde anda, como está o fluxo, deixar indicações e opiniões pessoais sobre os locais que frequentou, assim como avisar quando há um acidente no trânsito ou uma via interditada; 'Last.fm' e 'Palco Principal', redes sociais focalizadas em música e compartilhamento de produções pessoais; e também uma infinidade de redes direcionadas para relacionamentos amorosos e íntimos.

Em suma, as redes sociais vêm como uma forma de aproveitar as ligações permitidas pela tecnologia, para aproximar os comunicantes, sejam eles pessoas, empresas/instituições ou autoridades e famosos.

Os atores e produtores das indústrias das comunicações, bem como os agentes responsáveis pela comunicação corporativa/organizacional se deparam com novos instrumentos ou suportes, jargões e novas palavras, siglas etc. do mundo digital, como: e-mail, internet, *blogs*, *fotoblogs*, blogosfera, wiki's, wikipedia, sala de imprensa, *chats*, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, *links*, redes sociais de conversação orkut, MSN, *Second Life*, RSS, *Web 2.0*, *Web 3.0*, entre tantos outros meios e instrumentos disponíveis. Todos estes novos suportes podem e estão sendo utilizados por organizações e públicos. Tudo vai depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos (KROHLING, 2007, p.8).

Existem padrões de redes sociais que são completamente distintas, como forma de atrair melhor os usuários e selecionar melhor o conteúdo por isso são ferramentas segmentadas. Segundo pesquisa da revista Época, o *Facebook* em

alcançou cerca de 9,6 milhões de brasileiros inscritos; o *Twitter* 9,8 milhões de usuários; e o *You Tube* com 20 milhões de participantes⁷.

1.2 - A utilização das redes sociais e o ambiente de trabalho

Apesar de ser recente a discussão sobre o uso ou não das redes sociais no ambiente de trabalho, há uma grande demanda de ações na Justiça do Trabalho no Brasil sobre esta temática. Questões como liberdade de expressão, intimidade ou invasão de privacidade, relacionadas com as redes sociais dentro ou fora do ambiente de trabalho vem cada vez mais crescendo no Brasil, ainda que não possua uma legislação que impeça os colaboradores de acessar as redes. Mesmo assim, as organizações podem e devem elaborar um contrato de trabalho no qual sejam abordadas as condutas referentes ao uso dessas tecnologias. Implantar uma política de acesso às redes sociais dentro de uma organização não é tarefa fácil, mas necessária para evitar problemas maiores. A comunicação (organizacional) pode ser tida como uma importante aliada nos processos empresariais e não como um empecilho:

Os processos organizacionais são constituídos de um grande número de interações que requerem relacionamentos interpessoais nas diversas situações diárias de negociação e colaboração. Estes processos não envolvem competências físicas, mas as de relacionamento, mediadas pela comunicação, na busca do atingimento dos resultados organizacionais (BEM, 2013, p. 29).

As redes sociais estão mais direcionadas à vida pessoal do colaborador, mas como é possível se ter acesso às redes no ambiente de trabalho utilizando celulares, *tablets* dentre outros, um fator importante para a organização além de orientar os colaboradores sobre a linguagem apropriada e indevida é explicar a finalidade das redes sociais dentro do ambiente de trabalho logo nos primeiros dias, pois existem pessoas que utilizam o horário de expediente para acessar principalmente as redes sociais, mas assim como os colaboradores publicam informações que possam comprometer a empresa, esta também pode ter acesso aos perfis do colaborador promovendo ou impedindo promoções dentro da organização.

⁷ Pesquisa realizada pela Revista Época, veiculada na edição de maio de 2010. Grupo Abril

Se a organização liberar o acesso à internet, cabe aos colaboradores ter o bom senso no que for ser postado, uma vez que comentários, publicações prejudiciais ou ofensivas à organização, colegas ou até mesmo às chefias, podem levar a punição ou demissão por justa causa, dependendo da gravidade do fato. Podemos citar vários exemplos de punições ou até mesmo demissões por justa causa por falta de conhecimento ou descuido dos colaboradores. No caso do descuido, vale citar que a responsabilidade é dividida com a empresa pela falta de orientação ao funcionário.

Recentemente uma funcionária da Companhia Carris Porto-Alegrense⁸ foi demitida por justa causa por, supostamente, ofender o prefeito José Fortunati. Ela foi desligada da empresa de propriedade do município por postar no *Facebook* um comentário sugerindo que o prefeito se beneficiava com o aumento da passagem de ônibus. Para a empresa o comportamento da colaboradora foi uma ofensa pessoal contra o prefeito, que afinal de contas é o empregador, após intervenção do Ministério Público do Trabalho (MPT) a funcionária foi readmitida, no entanto o MPT definiu que a funcionária deveria se retratar à empresa perante as redes sociais. Esse tipo de conduta dentro da organização é uma falta grave, que justifica a punição ou a demissão por justa causa.

Em outro caso no ano de 2012, uma enfermeira postou em sua página em uma rede social fotos da sua equipe de trabalho em uma UTI durante o horário de trabalho, e foi demitida por justa causa. Para o Hospital, a publicação afetou a imagem da instituição, expondo sua marca e afetando a credibilidade.

Segundo Pinheiro, especialista na área de Direito Digital, em uma entrevista dada para o site do Tribunal Superior do Trabalho (TST), as redes sociais funcionam também para manifestações dos colaboradores que se sentem injustiçados, mas essas manifestações podem ter consequências.

É a velha história de trazer a mesa de bar para dentro da rede social, se uma pessoa desabafa e fala mal da empresa ou do chefe numa mesa de bar, tudo bem, o assunto se limita aos presentes. Mas o que é colocado na internet é visível para terceiros, vira documento publicado, ou seja, 930 milhões de pessoas poderão ver sua mensagem (PINHEIRO, 2010, p. 01).

⁸Fonte: Cobradora é demitida por suposta ofensa a prefeito de Porto Alegre. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/04/cobradora-e-demitida-por-suposta-ofensa-prefeito-de-porto-alegre.html>. Acesso em: 07 jun. 2014.

Dependendo da política de conduta da organização, mesmo que o fato não aconteça no horário ou local de trabalho, e sim no aspecto pessoal, o que está em jogo é a liberdade de expressão e suas consequências na relação de trabalho. A liberdade de expressão tem limites, e não se pode evocar essa máxima para justificar um ataque a reputação da organização ou colaborador, pois expõem a imagem da empresa ou de seus colegas de trabalho, até mesmo tornam públicas as informações da organização, ou expõe sua própria imagem perante as normas da empresa, isso tudo pode levar a advertência ou a demissão. Postar comentários negativos sobre seu trabalho ou a organização, publicar fotos ou alguma situação constrangedora, às vezes mesmo sem intenção, além de prejudicar o local de trabalho, ainda pode denegrir a imagem da organização; por isso que devemos pensar muito antes de postar algo nas redes sociais.

Nesse ponto, em recente julgado, o TRT4⁹ julgou improcedente o pedido de um trabalhador que foi demitido por justa causa pelo fato de ter postado na rede social difamações contra seu superior hierárquico e outros colegas de trabalho.

Segundo a Desembargadora Vânia Mattos, a sentença, ainda que reconheça ser o autor membro eleito representante dos empregados na CIPA, detentor de estabilidade no emprego até 2013, foi despedido por justa causa, na forma do art. 482, "b", "j" e "k" da CLT, porque postou no *Facebook* (rede social informatizada) comentários ofensivos à honra e à imagem, tanto de superior hierárquico, quanto da empresa.

Trata-se de postagem em rede social (*Facebook*), com o seguinte teor, *ipsis litteris* (fl. 57):

“BOA NOITE!!! Venho através do face fazer um desabafo... uma pessoa mal caráter, sem vergonha e vagabundo que trabalha comigo e vinculado a minha conta do face usou uma foto postada para prejudicar duas pessoas honesta e trabalhadoras e que sustenta esse vagabundo que coloca sua bunda na cadeira e fica cuidando da vida dos outros... para seu governo seu sem vergonha... estávamos no horário de almoço e estávamos comendo bolacha graças a porcaria de comida que vcs servem ai... falta caráter para vc, vc devia ter vergonha em sua cara de fazer isso, quer crescer na empresa cresce através de teu trabalho, não prejudicando os outros, vai trabalhar seu vagabundo... vc é escoria... merda, vc não merece ser chamado homem... faço essas minhas palavras...se vc tiver coragem vem falar comigo, seu bundão...”

⁹ Fonte: Tribunal Regional do Trabalho Nos autos da reclamação nº0000886-66.2012.5.04.0252 Disponível: <<http://www.trt4.jus.br/portal/portal/trt4/home>> Acesso em 05 jun. 2014

Para Vânia Mattos, os termos da postagem são lesivos a honra e à boa fama do encarregado e da própria empresa, ao contrário do mencionado no recurso, por ser identificável, motivo pelo qual incide à espécie o artigo 482, "k", da CLT, e não deve ser acolhida a tese do recorrente no particular.

Para a desembargadora, o fato de a postagem ter sido feita em computador pessoal, mesmo sendo fora do horário do trabalho, não favorece o autor, no momento que postado os comentários em rede social, cuja abrangência, em alguns casos, pode afetar várias pessoas, com esse tipo de comunicação, não há privacidade.

Por outro lado, as organizações têm a obrigação de informar aos seus trabalhadores sobre a proibição ou monitoramento das redes sociais no ambiente de trabalho, tendo o cuidado de não interferir na vida privada dos colaboradores, invadindo a intimidade do cidadão. A organização tem o poder de advertir, suspender ou até mesmo demitir o funcionário por algum excesso cometido nas redes sociais, desde que isso venha a interferir na comunicação ou imagem da organização, mas sempre respeitando as opções, religiões ou partido que o usuário venha a ter.

Para a Advogada Patrícia Peck Pinheiro, os colaboradores não têm o direito de publicar conteúdos de trabalho em redes sociais. Eles devem ter uma postura adequada em tais ambientes, e que jamais podem utilizar desses meios para a prática de ofensas ou algum tipo de ato ilícito ou antiético.

Mas como comparar o indivíduo do profissional, ou separar rede social de ambiente de trabalho, já que, em princípio, tudo compreende redes sociais? O problema está em saber o que dizer e o que não dizer quando se escreve, uma vez que o que se escreve é diferente do que se diz, tem dimensões diferentes e leva a diferentes interpretações, deve se ter todo cuidado para não cair em nenhuma saia justa (2012 apud REIS, Ricardo, FEIJÓ, Carmem, p. 01).

O cidadão que desenvolve algum tipo de atividade para uma organização deve ser neutro e não criar nenhum tipo de polêmica em seus *posts* pessoais; uma vez postado um comentário negativo, o profissional está sujeito a responder pelo seu ato. Logo, é necessário bom senso no conteúdo expresso na rede, nem todas as informações devem ser divulgadas a todos.

A questão que permeia esse processo está entre as diretrizes do trabalho e o engajamento do funcionário. Por exemplo, se a empresa em seus tratamentos e

diretrizes orienta o funcionário para não ser apenas um trabalhador e sim um colaborador, para que este 'vista a camisa' da empresa, se importe, opine e demonstre interesse, é previsível que ele leve para o campo pessoal os problemas e conflitos que deveriam ficar apenas no campo profissional.

As redes sociais no ambiente de trabalho também tendem a distorcer as informações emitidas. A colocação é expressa com uma forma, uma intenção, mas pode ser lida com outra entonação e pode ser interpretada de inúmeras maneiras, mesmo sendo exatamente a mesma fala. Esta vantagem da comunicação, que é tão bem aproveitada e elogiada nos livros e nas poesias, compõe um dos maiores causadores de incômodo nas redes sociais, os tais 'mal entendidos'.

Há também a ideia da expressão '*Workaholic*' que é um movimento que vem dos Estados Unidos para designar aquele trabalhador que é 'viciado em trabalho'. Este perfil de pessoa representa aquela parcela da população que não está apenas preocupada em receber seu salário no fim do mês independente do andamento da instituição e do negócio, mas sim aqueles que estão diretamente preocupados com a situação da empresa. Pessoas com esse perfil são engajadas nos conflitos e nos processos por simples anseio de que as coisas melhorem e que a empresa prospere, mesmo sem que isso retorne em recompensa financeira ou social. Ou seja, esse perfil não é apenas de empresários, gerentes e gestores, mas também de funcionários que querem ter o prazer de trabalhar bem e o prazer de trabalhar com a consciência tranquila e a garantia do rótulo de competência. Logo é compreensível que estes sujeitos estejam sempre tentando resolver os problemas e as dificuldades, e quem melhor para ilustrar essa luta do que a rede social? A ferramenta tecnológica além de dar alcance a fala, ajuda a identificar o sujeito como um pessoa 'trabalhadora' ou 'preocupada com o trabalho'.

A herança dos antigos sistemas de trabalho faz com que se entenda o funcionário apenas como um produtor, como uma pessoa que vai cumprir a sua função no horário de trabalho e retornar para sua vida individual depois do horário de serviço, mas esquecem de considerar a pessoa em sua totalidade. A pessoa é o que faz em todo o seu tempo, logo ela também é e existe de acordo com o seu trabalho. Portanto é compreensível que dilemas profissionais ganhem proporções pessoais e que esses campos, que antigamente eram tão distantes, hoje se misturem em uma combinação nova de estilo de vida.

No campo psicológico é mais fácil ainda ilustrar essa convergência de campos uma vez que é quase impossível que um indivíduo se expresse feliz e contente em casa, onde está tudo bem com os filhos e com o lar, se no trabalho passa por turbulências, conflitos e/ou brigas com colegas.

Existe uma grande dificuldade neste desvinculamento da vida profissional da pessoa, pois essas tecnologias de comunicação se tornaram uma espécie de diário da vida das pessoas. As redes sociais perguntam ‘o que você está pensando?’ (*Facebook*), ‘Onde você está?’ (*FourSquare*), ‘O que você está lendo?’ (*Skoob*), ‘O que você está assistindo?’ (*Filmow*), ‘O que está acontecendo’ (*Twitter*), e muitas outras perguntas; ou seja, alimentar essas redes configura uma das atividades românticas da adolescência de muitos jovens dos filmes americanos: escrever um diário com as informações sobre o que aconteceram no dia (mesmo que não seja importante), suas dúvidas sobre a vida e seus conflitos pessoais. O que interfere no ambiente de trabalho é o fato de que a atividade profissional faz parte importante do dia daquela pessoa. Afinal de contas, a maioria das pessoas passa mais tempo de seu dia em seu ambiente de trabalho do que em sua casa, em lazer ou se dedicando para outros projetos.

A grande dificuldade em estabelecer a linha que demarca o limite desta discussão é o fato de que ela se refere diretamente ao bom senso das pessoas. O sujeito tem sua liberdade de expressão, mas isso não significa que tenha liberdade para expressar o que quiser e como quiser, existem regras sociais e legais que moldam esse processo de emissão de mensagem. É como a nossa voz, que apesar de ser única intransferível e de uso completamente pessoal, não nos dá a liberdade de falar qualquer coisa. Não é porque a voz é minha que eu posso fazer um discurso racista, ofensivo ou ameaçador por exemplo.

As redes sociais também respeitam o modelo do exemplo anterior. A página representa uma pessoa ou instituição, mas não isolada do mundo. O indivíduo tem a liberdade de expressão garantida por lei, entretanto também há leis que garantem a integridade moral de outros sujeitos. Na pressa para começar as interações, durante a criação e cadastro nas páginas, muitas vezes os usuários praticamente ignoram as letras pequenas dos contratos, deixando de lembrar que existem regras diferentes para cada rede social, incluindo as que regulam o conteúdo da postagem.

No *Facebook*, por exemplo, é terminantemente proibida a veiculação de pornografia ou de cenas de violência. Entretanto diariamente lidamos com usuários de tipo '*O face é meu, eu posto o que eu quiser*', que veiculam este tipo de conteúdo, cabendo aos outros usuários realizarem denúncias para que o material seja retirado do ar. O sistema de postagem desta e de outras redes sociais não tem condições de monitorar e analisar todo o conteúdo antes da postagem, além do quê, isso configuraria censura, porque tiraria o grande ponto forte das redes que é permitir a interação instantânea e em horário real; logo cabe aos usuários a responsabilidade de agir como participante/mediador do conteúdo.

2 A ABRANGÊNCIA E LIMITES DA COMUNICAÇÃO NO COMPORTAMENTO DOS COLABORADORES NAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo abordam-se mais diretamente as noções dos direitos e deveres do indivíduo e das instituições sobre o exercício da expressão. Grande parte dos conflitos digitais entre usuários poderiam ser evitadas caso tivessem noção real de que algumas expressões configuram crime contra a liberdade ou moral da outra pessoa ou instituição.

As relações entre organização e colaborador são por vezes de forma insatisfatória para uma das partes, entretanto, em relação às redes sociais, há um ponto de equilíbrio entre a liberdade de expressão de uma pessoa e a liberdade de manter-se neutra da outra. Apresentam-se na sequência alguns argumentos sobre as liberdades e as leis sobre a temática deste estudo.

2.1 Principais conflitos ou dificuldades ou problemas gerados a partir do uso de redes sociais envolvendo o ambiente de trabalho

Os problemas mais recorrentes gerados pelo uso impróprio das redes sociais costumam ser vertentes variáveis de conflitos morais ou éticos. Ou funcionários que discordam de opiniões determinadas; ou são reclamações sobre a conduta da organização; ou é algum colaborador se sentindo lesado pela empresa; e inúmeras outras justificativas.

Conforme já citado anteriormente o usuário vê na rede social uma forma de dar impulso a sua voz de acordo com a mensagem que quer falar (na melhor das hipóteses quando tem o mínimo de capacidade reflexiva). Se quiser dialogar sobre determinado assunto, busca por um canal que isso seja mais bem recebido. Para todos os casos desconhecidos, por descaso do usuário, ou só pela repercussão mesmo; existe o *Facebook*. Como esta rede social concentra a maior parte dos usuários de redes sociais no mundo, ela também é o alvo da grande maioria de desabafos, denúncias e reclamações.

Este alto volume de usuários acaba gerando um movimento de padronização de postagem. Tudo pode ser associado a algo, reduzido à 'mais uma', as declarações deixam de ser importantes devido ao grande excesso de informação. Entramos aí em outro paradigma da rede social: Para ser visto é necessário chamar

atenção. Logo, as empresas, os chefes e falsos líderes se tornam alvos fáceis para as difamações. São supostas denúncias, um movimento de vigia do comportamento alheio e também um emprego inapropriado da linguagem agressiva. Não raro esses desabafos estão recheados de palavras de baixo calão, dando início a um movimento de guerra de palavras.

A resposta sempre pode ser dada, desde que seja identificada logicamente, entretanto a neutralidade também figura uma das armas que produzem menos dano. É uma pauta já presenciada em diversos capítulos históricos: quando você entra numa discussão com um cliente você pode ganhar – neste caso o cliente ficará desmoralizado e vitimado – ou você pode perder – e o cliente vai provar em público que a marca está errada. Ambas as possibilidades podem trazer sérios prejuízos para a organização.

A grande dificuldade em relação a toda discussão está no fato de que a medida certa para o equilíbrio do comportamento na rede social, tanto para o cidadão, quanto para a empresa, está numa proporção de desenvolvimento moral e educacional. Uma pessoa instruída, com capacidades intelectuais e sócias medianamente desenvolvidas sabe que declarações públicas e polêmicas não são exatamente a melhor forma de se expressar qualquer problema. Pode ser pelo serviço de atendimento ao cliente, pode ser pelo setor de RH de uma empresa, pode ser através de umas conversas pessoais com o profissional encarregado do setor ou com um colega e diversas outras formas. É preciso orientar os funcionários sobre o uso apropriado das redes sociais.

As organizações têm tratado do assunto com certo cuidado para não afetar diretamente o ambiente organizacional, pois com o passar do tempo cada vez mais se é possível ter acesso sobre a vida pública tanto de um candidato a emprego quanto a de um colaborador, visitando suas páginas em sites de redes sociais como o *Facebook*, *You Tube*, e até mesmo o *LinkedIn*, entre outros. O que de certa forma, não figura nenhum atentado a liberdade do candidato, uma vez que na sua rede social ele expressa sua opinião e seu comportamento, coisas que fazem parte da sua identidade e é importante que a empresa saiba com quem está lidando; e principalmente, são dados públicos. Quando um usuário posta uma informação ele tem plena consciência de que esta informação está inteiramente disponível e gratuitamente para quem bem quiser fazer sua interpretação.

O colaborador deve ter a consciência do que está postando nas redes sociais, se vai acarretar uma imagem negativa à organização do qual ele faz parte, mesmo que essas informações postadas sejam de sua opinião própria como “cidadão” e não como de colaborador. O impacto que o comportamento dos colaboradores nas redes sociais, e de que forma esse comportamento nas redes influenciam sua vida profissional, tudo isso devemos pensar antes de sairmos postando pelas redes qualquer tipo de comentário, fotos ou algo que acarrete negativamente a nossa imagem ou da organização.

Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais (RECUERO, 2009, p.88).

A organização deve construir uma política adequada com os dias de hoje e que seja moldada as regras da companhia, equilibrando o clima entre organização e colaborador, mesmo sabendo que não haverá um modelo perfeito e que agrada totalmente os funcionários quanto à organização, o importante é constituir uma forma de comunicação onde estabeleça limites de conduta.

Como forma de tentar pontuar melhor até aonde essas limitações vão se discute a necessidade de criação de um Direito Digital. Esta ferramenta poderia organizar essa demanda atual e pautar em cláusulas específicas os direitos e deveres de todos os cidadãos, tais como trabalhadores, colaboradores, organização ou mesmo como público geral.

De qualquer forma, independentemente da autonomia ou não do Direito Digital, é indiscutível a necessidade de adequação do sistema jurídico às novas realidades sociais, transmutada pela tecnologia de computadores. Portanto, se compete ao Direito “regular as relações sócio-jurídicas surgidas da influência da informática e da telemática na vida dos indivíduos de uma forma geral” (PEREIRA, 2001, p. 01).

Com essa regulação ainda em processo de estabilização, os problemas do uso das redes sociais sobre o ambiente de trabalho recaem sobre as questões de liberdade de expressão. Como não há uma lei que permita ou proíba determinada

forma de expressão, todos os problemas gerados a partir disso, quando levadas ao tribunal são argumentadas como direito de opinar, ofensa pessoal, agressão moral, ofensa e outros.

Por exemplo, numa situação onde numa determinada empresa, um grupo de trabalhadores usa da rede social para ofender determinado superior devido à sua atuação, para fins de argumentação, o fato é tido como uma expressão de má conduta e não como um mau uso da internet. Se entre o grupo os colaboradores apenas fizessem piada, reclamassem entre si e não permitissem que essa informação viesse ao grande público, possivelmente não haveria grandes problemas. Mas com a veiculação desta opinião em rede social, a postagem ganha um caráter de ofensa pública, tal como humilhação, exposição e outros.

O exemplo acima nos leva a outra problemática do uso das redes sociais sobre assuntos que permeiam a atividade profissional, que é o registro documental que realiza quando se posta alguma coisa. As redes sociais ganharam um caráter de registro de atos, opiniões e acontecimentos. Quando algo acontece no dia-a-dia de um determinado usuário, ele pode esquecer-se da informação, deixar passar ou guardá-la para si próprio, entretanto com a rede social pode-se documentar o acontecimento através de uma divulgação pública. Assim são com as diversas linhas de redes sociais como no exposto acima, sobre a vida profissional no *LinkedIn*, sobre sua localização no *FourSquare*, entre outros.

A postagem na rede social serve como uma suposta materialização da realidade, ou seja, quando um usuário posta algo em sua rede, ele está avisando, afirmando o seu acontecimento para que diversas pessoas saibam o que está acontecendo. Quando este usuário não posta nada, significa que nada aconteceu publicamente.

Essa ideia de que a postagem materializa os atos, dá margem para uma infinidade problemas que vem sendo enfrentados pelas instituições, pois com essa materialização da mensagem negativa, o que antes era apenas uma reclamação de mesa de bar, passou a ganhar repercussão e notoriedade.

O exemplo deste caráter de materialização tem o caso do comediante Rafinha Bastos, que em 2011 durante um dos seus *shows* em sua própria empresa, o Clube *Comidians*, fez uma piada, dizendo que mulheres feias deveriam agradecer por serem vítimas de violência sexual e também que estupradores de mulheres feias

mereciam ‘um abraço’ pela coragem. A piada foi um sucesso, todos se divertiram e a noite teve seguimento com as outras atividades normais. O problema surgiu quando esta piada foi escrita em uma matéria chamada “A Graça de um *Herege*” feita pela revista *Rolling Stones*¹⁰ e compartilhada pelo *Facebook*.

O jornalista André Rodrigues escreveu uma matéria, positiva, como forma de divulgar o bom trabalho no ramo do humor que era realizado pelo comediante. Entretanto com a citação da piada escrita, esta fala se materializou como um registro e a partir deste momento alguns movimentos sociais obtiveram esse conteúdo como prova documental para autuações contra o comediante. Houve uma grande represália ao perfil pessoal do comediante, também à *Fan Page* do clube, houve diversos protestos em frente à casa do humorista e também em frente à empresa. Houve passeata, a casa foi fechada, o humorista foi processado e desde então sofre perseguição constante sobre o teor de suas piadas.

O caso de Rafinha Bastos ilustra bem as proporções que uma revolta iniciada nas redes sociais pode causar a uma organização. Não se espera que as empresas não tenham problemas ou que todo o grupo de funcionários não tenha diferenças comportamentais uns dos outros, mas que esses problemas não venham à público. Isso pode ser resolvido internamente, com o auxílio de psicólogos da empresa, do setor de RH, ou pela mediação de um terceiro com superioridade e metodologia para lidar com esses conflitos morais.

2.2 Direitos Fundamentais Individuais e Coletivos

O uso e a noção jurídica da internet estão ainda em processo de estabelecimento. Existe o Marco Civil da Internet¹¹, que é um documento protocolado que tem como objetivo a criação de leis sobre as abrangências da internet. O Marco Civil da Internet apresenta uma proposta de regularização e normatividade considerando a internet como um pilar principal da discussão, e não como um detalhe.

¹⁰Matéria: “A graça de um Herege”, por André Rodrigues. Revista *Rolling Stones*, Edição 56, Maio de 2011 – Disponível online: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/56/a-graca-de-um-herege#imagem0>>

¹¹ Fonte: Site <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/03/140219_marco_civil_internet>
Acesso em: 04 ago. 2014

O Marco Civil na Internet foi:

Oficialmente chamado de Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – conhecido como Marco Civil da Internet –estabelece princípios e garantias do uso da rede no Brasil. Segundo o deputado Alessandro Molon (PT-RJ), autor da proposta, a ideia é que o marco civil funcione como uma espécie de "Constituição" da internet, definindo direitos e deveres de usuários e provedores da web no Brasil.

Esta lei veio para regulamentar o uso da internet no Brasil, para garantir princípios, direitos e deveres para quem usa a rede, também indicar caminho para a atuação do estado, ou organização. Foi sancionado em 23 de abril de 2014 e entrou em vigor dia 23 de maio de 2014.

Os casos levados a tribunal por complicações sustentadas pela internet/Redes Sociais, são julgados tanto problemas de natureza humana e social, como por crime digital. Por exemplo, uma briga entre funcionário e proprietário realizada no *Facebook*, é julgada como uma ofensa, má fé ou desentendimento geral, sendo que, com a vigência das leis iniciadas em abril deste ano de 2014 propostas pelo Marco Civil da Internet, numa discussão dessas, poderá se utilizar este documento como um regulador do comportamento na internet. Em outras palavras o 'crime digital' é estabelecido por este documento.

O Marco Civil da Internet “[...] estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria”. Ou seja, atua como reguladora e legislativa nas questões que envolvem as relações mediadas pela tecnologia da internet.

O Art. 3 versa inteiro sobre as garantias de liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, conforme a constituição vigente. Preza pelo direito à proteção da privacidade, proteção aos dados pessoais e também à preservação e garantia da neutralidade. Ou seja, versa sobre direitos clássicos, já estabelecidos na sociedade, mas com o adendo de que o parâmetros não se perdem devido ao uso da internet. O fato de que a internet não é uma propriedade e sim uma rede energética, não significa que ela exista sem regras; é o combate ao ignorante argumento de que “se a internet não é de ninguém, eu posso fazer o que quiser”.

O item VI do Art.3, defende o princípio de “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei” – Ou seja, o indivíduo há de sofrer as consequências de seus atos caso ele seja expresso na internet. É o caso das declarações racistas ou ameaças de morte. Se ela foi feita via internet, ela é real e o sujeito pode ser indiciado por isso.

Já no Capítulo 2, Art. 7, item I, defende-se a inviolabilidade e ao sigilo das comunicações, mas com a grande ressalva de que este direito pode ser negado por uma ordem judicial com mandato de investigação e busca por provas ou evidências. Isso também dá margem para o uso das informações da internet como provas de crimes, infidelidades e outras infrações, podem se somar ao grupo de argumentos para definição de penas.

No item V no mesmo segmento, preserva-se ao usuário o direito ao não fornecimento a terceiros de seus registros. Fato também garantido pela ideia de privacidade, mas reiterada aqui como uma forma de esclarecimento, dando ao sujeito o direito de resguardar suas informações, salvo livre e espontânea vontade de compartilhar seus *loguins*¹² ou conforme outras regras já citadas.

Ao nível do poder público o Marco Civil também propõe regulação através de ferramentas de transparência e ações educativas. No Art. 21, a pauta é completamente voltada para os benefícios do uso da internet para toda a administração e gerenciamento exercido pelo poder público, tal como a agilidade nos resultados, a publicação e o acesso facilitado aos portais de administração e prestação de contas. Esse acesso livre é um importante argumento para o exercício da cidadania – o direito ao acesso a informação.

Os outros itens e artigos falam sobre o uso da internet em demais âmbitos, como os processos legais e judiciais, os direcionamentos dados ao poder público para a sustentação de mensagem, assim como os trâmites legais para quebra das leis de conservação de privacidade, entre outros.

2.3 Poder diretivo do empregador e empregado

O Poder Diretivo está diretamente relacionado com a subordinação jurídica do empregado perante seu empregador, um dos requisitos do vínculo empregatício e,

¹² Nome de usuário, perfil, senha e códigos de acesso à portais ou redes sociais.

ou, de relação de emprego. Manifestamente o Poder Diretivo está estampado na prerrogativa do empregador em organizar a produção de bens e serviços e o bom funcionamento da empresa, sistematizar as atividades do empregado através de fiscalização e controle, ainda, apurar e punir irregularidades cometidas, com o objetivo de manter a ordem e a disciplina.

Esse poder Diretivo, embora inerente à atividade empresarial, não é ilimitado nem absoluto, encontra vedação na Constituição Federal de 1988 no Capítulo dos Direitos Fundamentais, bem como da Consolidação dos Direitos Trabalhistas e, ainda, nos Direitos Gerais que alcançam todo e qualquer cidadão, garantindo assim o direito à intimidade, à imagem, à liberdade de crença, de expressão e de informação, constituindo-se, portanto, os direitos fundamentais, na demarcação do limite do Poder Diretivo do empregador sobre o empregado. Qualquer violação do empregador aos Direitos Fundamentais estabelecidos no artigo 5º da Carta Magna e na CLT, flagrante é o abuso do Poder Diretivo.

O art. 2º. da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) conceitua empregador como sendo a empresa individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, contrata, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviços. Esta direção é entendida pela doutrina como poder hierárquico, ou poder diretivo de comando sobre a atividade exercida pelo empregado.

Essa relação dá origem a uma relação jurídica entre empregado e empregador, onde ambos têm direitos e deveres, com princípios e regras regulamentadas pelo Direito do Trabalho.

Ainda que a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ocorreu antes do surgimento da internet e das redes sociais, podemos relacionar o mau comportamento na rede com a demissão por justa causa através do artigo 482, alínea k, o qual prevê que “todo ato lesivo da honra ou da boa fama ou ofensas contra o empregador e superiores hierárquicos constitui demissão”. Pois uma vez estabelecida às regras através do Marco Civil que projeta as leis de regulação, pode-se dialogar melhor entre quais são os direitos e deveres, e naturalmente o poder diretivo, do empregador e do empregado.

Por exemplo: O item I do Art.3 garante aos usuários o exercício da liberdade de expressão através da internet, logo, um usuário tem o direito de abrir sua rede social própria e expressar sua opinião sobre determinado assunto. Entretanto os

itens II e IV do mesmo artigo garantem o direito à neutralidade e a preservação da privacidade. Ou seja, não se pode evocar o item I como uma justificativa para realizar uma ação ofensiva para uma empresa ou pessoa, pois isso infringe os artigos II e IV.

O item III do mesmo artigo garante ao indivíduo o sigilo de suas ações e diálogos mediados pela internet, ou seja, os indivíduos têm o direito de manter em privacidade as suas conversas, diálogos e processos com outras pessoas, instituições e etc. Mas esse direito pode ser suspenso mediante ação judicial, investigação ou acusação legislativa. Isso significa que uma pessoa que planeja e argumenta um crime pela internet, não pode evocar o item I do Art.3 como forma de omitir essas informações e ocultar provas incriminadoras.

O Art.2 apresenta alguns fundamentos da internet no Brasil, entre eles os itens II e III defendem o respeito aos direitos humanos e o exercício da cidadania assim como a pluralidade e a diversidade; ou seja, o indivíduo tem o direito de expressar sua opinião segundo seu conceito, sua visão e sua ideia, por mais diversa que ela seja dos padrões culturais, desde que não fira a liberdade de outra pessoa em sua totalidade. Por exemplo, você pode expressar sua indignação frente a determinado comportamento, mas a pessoa, alvo desta expressão pode se sentir lesada, ofendida ou prejudicada, uma vez que ela tem o direito à privacidade/neutralidade.

Não se pode evocar a liberdade de opinião, assim como a pluralidade e diversidade de conceitos como justificativa para dar uma declaração racista, e não aceitar as consequências deste ato. O usuário pode expor sua opinião por mais ofensiva que seja, pode realizar ameaças e infringir a lei, mas irá sofrer as determinadas consequências desse ato, pois ainda antes de ser uma infração digital, é uma infração contra os direitos humanos.

O item V, do mesmo artigo, defende a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor através de internet. Este tópico em especial dá ao indivíduo a liberdade de agir conforme o mercado, buscando novos clientes, exercendo uma campanha de captação de clientes do concorrente e também, e principalmente, dá ao cliente o poder de se expressar sobre alguma má experiência com determinada marca ou empresa. Salvo, mais uma vez, que isso não atinja outras leis como a direito da marca de se preservar e de não ser alvo de degradações ou ofensas.

De uma forma geral, o poder diretivo entre empregado e empregador respeita os artigos ligados as leis de interação social entre indivíduos. Através da internet as pessoas tem mais acesso á informação, tem uma forma mais facilidade e instantânea de expressão, e isso configura um poder de emissão muito importante, mas conforme o antigo ditado popular, o direito de uma pessoa acaba no direito da outra. O poder de fala e de divulgação precisa ser muito bem pensado para que se alcance a medida correta, não exagerando na fala e tendo a certeza de preservação do objeto alvo.

2.4 Ponto de equilíbrio entre o público e o privado

O termo *público* e *privado* surgiu no Império Romano e se referem, ao mesmo tempo, ao *Direito Público* e ao *Direito Privado* que são os eixos fundamentais do Direito Romano, que é, por sua vez, a base de todo o Direito da civilização ocidental. Ou seja, Direito Público é o seguimento jurídico que estabelece e coordena as relações entre o estado e os particulares, cujas normas são imperativas e perseguem a conquista de um interesse comum. No Direito Privado, o ordenamento das normas é de ordens igualitárias e se direcionam a favorecer o gerenciamento particular das pessoas. Assim, as relações no Direito Público é de natureza soberana e de desigualdade, as de Direito Privado são de igualdade a favorecer os interesses das pessoas.

Segundo Bosco, público e privado pode ser interpretado como.

Pensando em âmbito geral, as noções de público e privado, bem como as relações entre eles, foram desestabilizadas pela esfera digital. É muito importante estabelecer princípios éticos que orientem redefinições da legislação e das condutas pessoais cotidianas (nas redes sociais, por exemplo, muitas pessoas demonstram discernimento nulo quanto aos limites entre público e privado)¹³(BOSCO 2013, p.01).

O limite entre o público e o privado é algo que muda conforme a sociedade ou cultura das pessoas. O público, podemos dizer que é algo que não é de ninguém e o privado é algo que pertence ao domínio da privacidade. Para Bauman (2011,p.43),

¹³ Fonte: “O Público e o Privado” Site <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-publico-o-privado-9807812#ixzz39AsL6GEO>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

“em geral seus campos semânticos não estão separados, por limites que permitam o tráfego de mão dupla, mas por fronteiras demarcadas”.

Linhas intransponíveis de preferência fechadas com rigidez e pesadamente fortificadas de ambos os lados para impedir transgressões, isto é que se evite passar da esfera pública para a esfera privada com muita facilidade. Parece-nos que a crise atual da privacidade está bastante ligada ao enfraquecimento, à desintegração e à decadência de todas as relações humanas. Nesse processo, é muito difícil perceber quem veio antes, se a crise atual da privacidade ou a desintegração das relações humanas (BAUMAN, 2011 p. 43).

Muitas pessoas não veem às redes sociais como um espaço público e sim, como sendo privado, expondo sua vida privada em locais públicos como as redes sociais e, com isso, abrindo mão de seu direito à privacidade, renunciando o assegurado pelo artigo 5º, Inciso X da Constituição Federal de 1988. Para alguns cidadãos essas redes acabam se tornando uma espécie de diário de sua vida, sem avaliar que uma vez postado todo mundo pode ter acesso e assim deixa de ser privado e passa a ser um conteúdo público. Toda essa exposição por parte do cidadão, fez com que muitas empresas incluíssem treinamentos em sua rotina de trabalho, orientando seus colaboradores sobre o que é um comentário e o que é uma difamação, pois existe uma diferença entre ambos, pode-se definir comentário como sendo uma forma de fazer uma observação, expressar uma opinião sobre algum fato em si, já a difamação consiste em atribuir a alguém fatos determinados ofensivos a sua reputação.

As organizações cada vez mais vêm mostrando aos colaboradores sobre como utilizar a internet e explicando como ter uma conduta de comportamento e que as redes sociais não são um ambiente privado, as organizações cada vez mais estão de olho no que seus funcionários fazem. A liberdade de expressão garantida pela constituição não dá direito ao colaborador/cidadão de prejudicar a imagem de uma organização ou qualquer outro cidadão.

Como atualmente tem-se falado muito sobre o comportamento na Internet, para esclarecer alguns problemas, foi criado em 2009 um projeto de lei, intitulado de “Marco Regulatório Civil da Internet Brasileira”, (já apresentado anteriormente) que estabelece regras, direitos e deveres no ambiente virtual, sendo discutido e implementados somente em 2014.

A relação entre a informação pública e a informação privada diz respeito a capacidade do cidadão discernir o espaço profissional do espaço pessoal. Não é porque o determinado conflito o atingiu que ele tem liberdade de expor os problemas da empresa em público. A liberdade segue uma regra social traduzida num ditado “a liberdade de uma pessoa termina quando começa a liberdade de outra”; ou seja, em uma livre tradução podemos dizer que o cidadão tem liberdade para falar o que quiser desde que não atinjam o outro, sendo este outra, empresa ou pessoa.

A empresa tem o direito de manter sua metodologia e seus conflitos no lado de dentro das paredes, evitando que o grande público fique sabendo das dificuldades enfrentadas. Conflitos acontecem o tempo todo, em todas as camadas sociais, e é compreensível que essas instituições tenham interesse em neutralizar esses acontecimentos; o problema é quando um usuário fere o direito privado desta instituição e torna essa informação um dado público.

A dificuldade está justamente no fato de que o problema não é posse da empresa, nem do sujeito. Um conflito ético, por exemplo, está ligado diretamente a empresa, uma vez que ela mantém o trabalhador e também sofre as consequências pelas suas más condutas; mas está ligada também as pessoas que encontram dificuldade neste relacionamento. Atrás de cada profissional existe um indivíduo, e não podemos exigir que este leve tudo para o lado profissional, como já citamos anteriormente, não existe uma divisão de consciências entre o trabalhador e o ser humano.

O público e o privado também se colidem, pois há pouco discernimento da diferença entre a opinião e a ferramenta. Por exemplo: Se um usuário posta uma ofensa à um colega ou a uma empresa, a opinião é pública, mesmo que ela tenha sido expressa através de um computador privado. Neste caso, não importa se a postagem foi através de um aparelho do próprio usuário, se foi no horário de expediente ou se foi fora do seu horário de trabalho, a opinião expressa é pública, e o responsável por ela é o seu emissor.

Por isso a liberdade da empresa em consultar as informações de rede social do colaborador não pode ser vista como um atentado à liberdade ou uma invasão de privacidade. A empresa apenas acessou dados públicos, que foram disponibilizados, justamente, para acesso de quem apresentar qualquer forma de interesse. Invasão de privacidade pode-se entender por um acesso sem permissão a conversas

particulares ou a informações pessoais sobre outros assuntos terceiros, mas não a consulta a dados públicos.

O direito de informação envolve o direito de passar, receber e buscar informações, assumindo três feições: o direito de informar, de se informar e de ser informado. A vida social do indivíduo está dividida em duas esferas: a pública e a privada. A privacidade engloba os relacionamentos sociais que o indivíduo habitualmente mantém oculto ao público em geral, como, por exemplo: a vida familiar, o lazer e os segredos dos negócios. Dentro dessa esfera, formada por relações marcadas pela confidencialidade, insere-se a privacidade (GRILLO, 2012 p.112).

Conforme Grillo explicita, a privacidade é uma vertente inserida em situações bem definidas, e não é o direito a omissão de toda e qualquer informação com interesse próprio. A invocação da privacidade como forma de acobertar os conflitos pode ser considerado uma forma errada de entendimento da ideia de privacidade, mas, todavia, pode ser entendida também como uma forma de conservar a imagem da empresa. Se um caso como esse é levado aos tribunais, recaímos sobre a orientação de que se deve fazer de tudo para manter a dignidade humana, sendo assim, será o maior atingido, aquele que teve a sua integridade moral mais atendida. Segundo Grillo:

Não há dúvida de que o único caminho para se evitar abusos e excessos nesse sentido é tomar como bússola jurídica o princípio da proporcionalidade, hoje aplicado em diversos julgados em nossos Tribunais superiores. A observância do princípio da proporcionalidade na resolução de casos concretos, como já por demais reconhecido pela doutrina e jurisprudência, exige o respeito a três diretrizes: a adequação de meios (exigibilidade), necessidade e a proporcionalidade em sentido estrito. O princípio da proporcionalidade visa a coibir a violação do chamado núcleo essencial dos direitos fundamentais. Este, consubstanciado naquilo que não pode ser violado, intangível, é o valor dignidade da pessoa humana. É nesse ponto que se verifica a utilidade da sua associação com essas funções básicas dos direitos fundamentais, que são meios a atender esse objetivo último e maior que a dignidade da pessoa humana (GRILLO. 2012,p.114).

Conforme Grillo, quando o público e privado se confrontam legalmente há uma discussão sobre qual das partes envolvidas foi a que agiu com mais má fé, constringendo publicamente, ferindo a sua liberdade comportamental ou atacando a outra parte. Em suma, a discussão acaba caindo mais uma vez no campo do julgamento moral da questão envolvida.

Grillo termina este estudo com a apresentação de que a consciência de que os direitos são líquidos e não são estáticos. As leis e regras não são sentenças, é necessário um estudo de contexto e realidade para chegar a conclusão do certo e errado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso apresenta estudos que trazem a discussão sobre o uso das redes sociais e as relações interpessoais no ambiente de trabalho. A internet é um meio que promoveu consideráveis mudanças na estrutura da sociedade, tais como a aceleração de serviços, a praticidade do fluxo de dados, e possibilidade de exercer o seu trabalho em diferentes espaços físicos, e uma infinidade de outras vantagens. Entretanto o uso impensado da internet pode trazer consequências negativas para uma, ou todas as partes envolvidas nessa relação, principalmente no uso das redes sociais num ambiente organizacional por parte dos colaboradores.

As redes sociais existem como um meio de comunicação de diálogo, entretenimento, marketing e outros objetivos, mas mantendo a função primordial de viabilizar as relações sociais entre pessoas, e também instituições. Com esse grande grupo de usuários, houve uma segmentação das redes sociais para melhor atender as demandas do público. Existem redes especiais para leitores, para encontros pessoais, redes especializadas em cultos religiosos, práticas culturais e uma infinidade de outros grupos. Esta maleabilidade permite aos usuários um melhor pertencimento, e também a noção de que sua opinião expressa tem grandes possibilidades de ser considerada por pessoas que se interessam pelo mesmo assunto ou conteúdo veiculado.

A internet é um meio de comunicação recente em termos de história no Brasil. Surgiu para uso doméstico desde 1995, ou seja, são 20 anos, e mais nova ainda é a legislação que rege as regras para o uso desta. O Marco Civil da Internet foi aprovado em abril de 2014 e é responsável por delimitar os direitos e deveres das partes envolvidas no uso da internet e das redes sociais. Ou seja, os vereditos oficiais que antes eram dados apenas reconhecendo a internet como uma relação social pessoal; agora podem ser esclarecidos por este documento que estabelece em melhores termos a linha entre direitos, deveres e liberdades na internet.

As relações sociais entre indivíduos são sempre vulneráveis ao nível de desenvolvimento educacional e intelectual das partes envolvidas, e algumas vezes um indivíduo pode ferir a moral de outra pessoa. Neste caso há de se compreender que existe a liberdade de expressão de uma das partes envolvidas, mas há também

a liberdade da outra parte, que preza pela sua integridade pessoal ou empresarial. A questão entre o certo e errado na comunicação veiculada pela rede social recai sobre o julgamento moral do conflito.

A questão que envolve a discussão do limite entre a liberdade de expressão, a privacidade e o julgamento moral, residem no fato de que estes conceitos não são concretos. Não se trata de dar o veredito baseado numa lei que diga pontualmente de quem é a razão, mas sim num constante diálogo e balanceamento da questão. Nos casos de desentendimento há de se pesar sobre o acusador, o alvo, a motivação, a linguagem e muitos outros itens pertencentes á cena. Será sempre uma questão de análise e julgamento moral, pois antes de ser uma relação viabilizada pela internet, é ainda, e fundamentalmente, uma relação entre seres humanos, dotados de pensamento, ideia, opinião e intelecto individual.

Vale ressaltar neste momento a importância de um profissional qualificado, que compreenda a delicadeza da questão comportamental e a importância do conceito e da imagem social da instituição. Este profissional pode, por exemplo, propor uma cartilha de comportamento na internet, assegurando a informação aos colaboradores e prevenindo futuros constrangimentos.

O direcionamento geral dos autores pesquisados neste estudo sugere uma relação clara que fique instituída e esclarecida entre a instituição e funcionários. Para evitar problemas com o conceito público da empresa, o ideal é que seja normatizado, ou ao menos sugerido, uma conduta pública em relação às informações que podem circular nas redes sociais. Se cada parte tomar consciência dos seus direitos e deveres, a relação tende a ser mais harmoniosa e sem conflitos.

REFERÊNCIAS

Obras, artigos em periódicos, portais, documentos e sites:

ABREU, Leonardo Farias dos Santos. **A segurança da informação nas Redes Sociais**. São Paulo 2011.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida em Fragmento**. Rio de Janeiro 2011.

BEM, Júlio César de. **O engajamento e o processo de relacionamento interno mediado pela comunicação nas organizações** - PUCRS, 2013. 125 f.: il., tab. Mestrado: Porto Alegre.

BERLO, David. **O Processo da Comunicação**. São Paulo, Martins Fontes, 1985.

BOSCO, Francico. **O Público e o Privado**. 2013

Disponível: <http://oglobo.globo.com/cultura/o-publico-o-privado-9807812#ixzz39AsL6GEo> © > Acesso em: 27 nov. 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação como espelho das culturas empresariais**. Revista Imes - Comunicação, ano I, Nº1, Jul/dez 2000.

CORRÊA, Saad Elizabeth. **Comunicação Digital: uma estratégia de relacionamento com público**. 2008 Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42/175> Acesso em 11 jun. 2014.

_____, Saad Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.2.

FRAZON, Carolina: **Comunicação Corporativa Digital: O futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo 2006 Disponível: [HTTP://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde)> Acesso em: 26 jul. 2014.

GRILLO, Juliana. **Conflitos entre o Direito à Intimidade e à Vida Privada e o Direito à Informação, Liberdade de Expressão e de Comunicação.** Revista Digital Aperfeiçoamento de Magistrados. Nº 11, Curso de Constitucional - Normatividade Jurídica, 2012.

KROHLING, Margarida M. Kunschl. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Revista Digital Signo e Pensamento. Edição 51, Volume XXVI – Julho/Dezembro. 2007.

LIMA, Nilma Regina Mendes. **Intimidade Compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook.** Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/busca.htm?query=Redes+ Sociais>> Acesso em 25 jun. 2014.

MACHADO, Roberto. **A importância da comunicação na vida pessoal e empresarial.** 2012 – Disponível em: <<http://www.fashionandmanagement.com/2012/04/importancia-da-comunicacao-na-vida.html>> - Acessado em outubro de 2014.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano. **Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

OCTAVIANO, Carolina. **Os Quinze Minutos de Fama e a Espetacularização do Cotidiano.** 2010 - Disponível: <<http://www.comciencia.br/comciencia?section=8&edicao=59&id=751>> Acesso em 26 jun. 2014.

OLIVEIRA, Rosane. **Conte até 10 antes de postar.** 2014 Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/rosanedeoliveira/2014/06/09/contate-ate-10-antes-de-postar/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

PEREIRA, Marcelo Cardoso. **Breves considerações sobre Direito Informático e Informática Jurídica.** Maio, 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2255>>. Acesso em: 18 de Nov. de 2014.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital: Redes Sociais e mobilidade.** 2010 - Disponível:
<http://www.sucesusp.org.br/downloads/palestra_campinas/Websense_Campinas_SIDireitoDigital_PatriciaPeck_nov2010.pdf> Acesso em: 21 jul. 2014.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na Internet.** São Paulo: Summus. 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Ricardo, Feijó, Carmem. **Uso de redes sociais repercute no ambiente de trabalho** Disponível: <[HTTP://www.tst.jus.br/materias-especiais/-/assetpublicsher/89DK/content/id/3253391](http://www.tst.jus.br/materias-especiais/-/assetpublicsher/89DK/content/id/3253391)> Acesso em: 02 jul. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. BUENO, Laís Cardozo. **Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas.** Intercom, v.33 p.10 setembro de 2010. CD-ROM. Disponível:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=40364>> Acesso em 22 set. 2014.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO. **Nos autos da reclamação nº0000886-66.2012.5.04.0252.** Disponível em: <<http://www.trt4.jus.br/portal/portal/trt4/home>>. Acesso: 05 nov. 2014.

Normas e Leis:

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA [Decreto-Lei n.º 5.452, de 1º de maio de 1943.](#) **Consolidação das Leis do Trabalho** Assinado em Rio de Janeiro, 1 de maio de 1943, 122º da Independência e 55º da República, 10 de nov. de 1943.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. [Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014.](#) **Marco Civil da Internet.** Assinado em Brasília, 23 de abril de 2014; 193º da Independência e 126º da República, 23 de jun. de 2014.