



# REDES SOCIAIS VIRTUAIS: O QUE NÃO FAZER NO TRABALHO

## VIRTUAL SOCIAL NETWORKS: WHAT NOT TO DO AT WORK

Recebido em 04.10.2017. Aprovado em 13.12.2017  
Avaliado pelo sistema *double blind review*

**Rodrigo Prante Dill**

[rodrigo.dill@uffs.edu.br](mailto:rodrigo.dill@uffs.edu.br)

Universidade Federal da Fronteira Sul – Chapecó - RS

32

### Resumo

Enquanto as redes sociais virtuais podem trazer significantes benefícios para as organizações e seus colaboradores, por outro lado, podem trazer significantes problemas. Isto é especialmente verdade quando os colaboradores possuem conexões com seus colegas de trabalho e com seus superiores hierárquicos. Muitos colaboradores em detrimento a suas organizações, realizam postagens consideradas inapropriadas nas redes sociais virtuais que resultam em demissões. Este estudo teve por objetivo examinar casos de demissões por justa causa, ocasionados por postagens no Facebook. Foram buscados na base de dados do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região do Estado do Rio Grande do Sul, utilizando como critério de pesquisa, as palavras-chaves “justa causa” e “Facebook”. Foram localizados cento e quarenta e dois processos e após análise identificou-se trinta processos onde as postagens no Facebook foram o fato gerador das demissões. A análise processos possibilitou a identificação de seis categorias, sendo nove demissões por ofensa a superior hierárquico, doze por ofensa a imagem da empresa, cinco por atestado médico falso, duas por exposição inadequada da empresa, uma por conduta falsa e uma por violação de sigilo empresarial. Deste total, em treze casos as demissões por justa causa foram mantidas e em dezessete, foram revertidas. Por fim, identificou-se em muitos casos, que tanto empregados como empregadores, tem pouca consciência das potenciais consequências do que o comportamento inadequado pode provocar. Em parte, devido à falta de compreensão da legislação e da possível ausência de políticas do uso de redes sociais virtuais e da conduta *on-line* nas organizações.

**Palavras-chaves:** Redes sociais virtuais; Facebook; Demissão por justa causa.

### Abstract

While virtual social networks can bring significant benefits to organizations and their employees, on the other hand, they can bring significant problems. This is especially true when employees have connections with their co-workers and their superiors. Many employees are detrimental to their organizations, making posts considered inappropriate on virtual social networks that result in layoffs. This study aimed to examine cases of dismissals due to cause caused by Facebook postings. Were searched in the database of the Regional Labor Court of the 4th Region of the State of Rio Grande do Sul, using as a search criteria the keywords "just cause" and "Facebook." One hundred and forty-two processes were located and after analysis thirty processes were identified where the Facebook postings were the triggering event of layoffs. The analysis of processes allowed the identification of six categories, nine dismissals for superior offense, twelve for offense the company image, five for false medical certificate, two for inadequate exposure of the company, one for false conduct and one for breach of confidentiality business. Of this total, in 13 cases, dismissals for just cause were maintained and in seventeen, they were reversed. Finally, it has been identified in many cases, both employees and employers, that it has little awareness of the potential consequences of what inappropriate behavior can do. In part, due to the lack of understanding of the legislation and the possible absence of policies on the use of virtual social networks and online behavior in organizations

**Keywords:** Virtual social networks; Facebook; Dismissal for just cause.

### Introdução

A crescente utilização das novas tecnologias, como o uso de determinadas redes sociais, Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, entre outras, fez também surgir problemas. Muitas vezes, seus usuários não têm consciência de que aquilo que é divulgado no meio virtual pode lhes trazer consequências a nível profissional. Implicações essas, que podem levar mesmo a demissões.

Quando Ashley Heffran soube que tinha recebido um bônus de cem dólares de sua empresa, elogiou o empregador no seu Facebook postando: “*Eu fiquei maravilhada com isso hoje*”. Antes de seu turno terminar, seu supervisor informou que ela havia sido demitida por violar a política de tolerância zero da empresa para postagens em mídia social relacionadas ao trabalho (Galli, 2014). Da mesma forma, quando o jornalista Kristopher Brooks recebeu uma oferta de emprego do Wilmington News Journal, ele anunciou o fato em seu Blog. Pouco depois, foi notificado de que a oferta de trabalho havia sido rescindida porque havia utilizado, sem permissão, o logotipo da organização (Giang, 2012).

Estes dois casos ocorridos nos Estados Unidos ilustram situações em que os colaboradores foram demitidos por suas publicações em mídia social. No Brasil, por sua vez, situações como estas também têm ocorrido e as redes sociais têm sido amplamente estudadas por pesquisadores (Schröder (2006), Abreu e Balanza (2007), Schröder, Berger e Klering (2007), Barcelos (2010), Dalmoro et al. (2010), Souza, Filenga e Sanchez (2011), Fialho e Lütz (2011), Finamore e Barki (2011), Bobsin e Hoppen (2011), Bobsin e Hoppen (2012), Tótolí e Rossi (2012), Tavares e Paula (2013), Moraes, Cappelozza e Meirelles (2014), Araujo e Zilber (2014), Ferretti e Araújo (2015), Zucco et al. (2016), Rinker e Bessi (2015), Visentini, Bobsin e Chagas (2015), Carneiro et al. (2016), Brito e Freitas (2016)). No entanto, percebeu-se uma lacuna no que concerne a demissões e redes sociais. Desta forma, este estudo tem como objetivo examinar casos de demissões por justa causa ocasionados por postagens consideradas inadequadas no Facebook.

### Referencial teórico

#### A internet e as redes sociais

A internet emergiu nos Estados Unidos para fins militares como alternativa descentralizada de comunicação e armazenamento de dados, que continuasse ativa mesmo que partes dela fossem dizimadas. Com essa finalidade, foi criada em 1958, a *Advanced Research Projects Agency* e uma década depois aconteceu a primeira demonstração do que se pode chamar de precursora da internet, denominada ARPANET (ARRUDA, 2011).

Esse sistema de rede de computadores estreou no Brasil somente em 1988, quando o Laboratório Nacional de Computação Científica conseguiu acesso à Bitnet com a Universidade de Maryland. Logo após, outros institutos e universidades também conseguiram estabelecer conexões via internet com instituições estrangeiras. Até o ano de 1992, a internet ficou restrita ao âmbito acadêmico. Neste mesmo ano surge o Alternex, que consistia em um serviço internacional de mensagens e conferências eletrônicas. Possibilitando a troca de mensagens com pessoas de diferentes partes do mundo. Portanto, pode-se dizer que o Alternex foi o primeiro serviço brasileiro de acesso à internet fora da academia.

No ano de 1994, o governo brasileiro incumbiu à Embratel a atribuição de criar a estrutura necessária para explorar comercialmente a internet. No final deste mesmo ano a Embratel, em caráter experimental, iniciou seu serviço de acesso à internet e, em 1995 o serviço passou a funcionar de maneira definitiva. O ano de 1997 é considerado o ano da internet no Brasil. Isso porque neste ano houve um crescimento exponencial de provedores no mercado, o surgimento de vários sites brasileiros e o aumento de usuários.

No decorrer dos anos, o número de usuários brasileiros cresceu de forma substancial. Em 2014, o Brasil possuía aproximadamente 55% dos domicílios com acesso à internet, o que representa, em números absolutos, mais de 95 milhões de brasileiros conectados à rede. Outro número que deve ser destacado é concernente àqueles que possuem acesso à internet no ambiente residencial e profissional. Dados de 2013 apontam que mais de 76 milhões de brasileiros tinham acesso em ambos os ambientes.

Diante do crescimento da internet, surgem inúmeros serviços como as redes sociais, por exemplo. De

maneira geral pode-se dizer que as redes sociais são um meio de as pessoas se conectarem a outras pessoas pela internet. As pessoas criam teias que possibilitam formar comunidades *online*, onde elas podem compartilhar informações e interesses semelhantes, dentre outros (RIBEIRO, 2014).

As redes sociais são criadas a partir de diferentes enfoques, como por exemplo, o Facebook, que consiste de maneira primária em uma rede de relacionamento onde as pessoas querem se conectar a outras que já conhecem e também desejam conhecer outras pessoas que tenham interesses comuns. Já o LinkedIn, é uma rede social de cunho profissional, onde os indivíduos almejam ampliar seus contatos profissionais (SCHIAVI, 2013; RIBEIRO, 2014).

No Brasil, em 2015, as cinco maiores redes sociais eram o Facebook, criado em 2004, o Whatsapp, criado em 2009, o Youtube, criado em 2005, o Instagram, criado em 2010, e por fim, o Twitter, criado em 2006. Embora desativado em 2014, o Orkut, criado em 2004, também merece destaque, tendo em vista o sucesso que alcançou em vários países, sobretudo, no Brasil.

As facilidades de obtenção e compartilhamento de informações, bem como de interação com quaisquer pessoas conectadas pelo mundo, facilitaram o surgimento de movimentos sociais importantes, mas trouxeram também alguns problemas nas relações sociais, incluindo as concernentes ao trabalho. O aparente sentimento de distanciamento do mundo real e de segurança em virtude de se estar sentado à frente de um computador, possivelmente, deixaram as pessoas mais corajosas para expressarem literalmente tudo o que pensam e sentem. Os atos de racismo, o preconceito contra os homoafetivos, a banalização da violência, dentre outros, demonstram o lado pernicioso do avanço da internet.

### **Redes sociais – estudos brasileiros**

Desde seu surgimento, as redes sociais tem despertado o interesse de pesquisadores. Assim, pretende-se aqui destacar estudos realizados no Brasil. Schröder (2006), apresenta o *sensemaking* (Weick, 1995) como uma abordagem teórica que amplia o olhar sobre as comunidades virtuais no contexto organizacional. O autor relacionou o vocabulário do *sensemaking* com os elementos de redes sociais nas organizações, criando um relacionamento entre essas duas abordagens. Curi, Dias e Filho (2006), testou e validou o modelo WebQual no contexto de uma organização brasileira, observando os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores on-line e a sua conseqüente intenção de retornar a um site visitado previamente. O construto entretenimento obteve maior relevância para os clientes em sua motivação de uso da rede social, assim como os construtos tempo de resposta e facilidade de uso também apresentaram uma relação significativa com a intenção de reuso. Abreu e Baldanza (2007), investigaram a potencialidade da utilização de comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas no setor de turismo. Os resultados apontam que as pessoas buscam as redes sociais para troca de informações e experiências, assim como para fazer novos contatos. Para os autores, as redes sociais virtuais potencializam essas interações e favorecem o marketing informacional.

Schröder, Berger e Klering (2007), apresentaram as comunidades virtuais como estruturas de socialização capazes de propiciar o compartilhamento de conceitos, padrões e valores, e, também, como meios facilitadores de comportamentos de transgressão e, até mesmo, de crime. Os resultados demonstram que as comunidades virtuais têm potencializado não só a disseminação como a criação de transgressões. As redes sociais estimulam sentimentos terríveis e animais como forma de aplacar a não individualização dos sentimentos pessoais, estimulando a materialização de relações sociais. Barcelos (2010), investigou as motivações e influências ligadas ao processo de socialização dos jovens envolvidas no uso de uma nova mídia. Os resultados indicam que o maior motivador para os adolescentes no uso dessas novas mídias é a conectividade que estes usufruem. O entretenimento e a autoexpressão, também, podem explicar a motivação dos jovens para o objeto de pesquisa. Dalmoro et al. (2010), analisou como e porque os usuários consomem ferramentas de microblogging, especificamente a plataforma Twitter. Os resultados apontam que os principais fatores motivadores do Twitter são suas características como uma plataforma aberta, a qual permite textos abertos, cheios de significados, desejos e identidades sociais. Souza, Filenga e Sanchez (2011), identificaram os fatores preditivos da intenção de uso de TI no contexto de adoção voluntária, observando usuários do Orkut, Twitter e Facebook. Os resultados apontam que o fator de maior impacto

para a utilização das redes sociais foram Expectativa de Desempenho e Influência Social.

Fialho e Lütz (2011), analisou a intenção de usuários em continuar utilizando o Twitter. Foi identificado que os usuários do Twitter não possuíam expectativas iniciais quanto ao uso da rede social ao integrarem-se nesta, porém os fatores que implicam a continuidade de uso do Twitter são explicados pela percepção de utilidade e a satisfação que a rede social virtual proporciona aos seus usuários. González et al. (2011), identificou a influência que a Absorção Cognitiva exerce sobre a intenção de utilizar a rede de microblog Twitter. A Absorção Cognitiva não se enquadrou para a pesquisa do Twitter, não apresentando indicativos relevantes para a Intenção de Uso do Twitter. Além disso, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso também não apresentaram resultados expressivos para os usuários da rede social. Finamore e Barki (2011), compreendeu as diferenças entre uma rede social virtual e as redes que focam no BoP. Também analisando as motivações dos mesmos. Concluiu-se que as redes Base da Pirâmide (BoP) possuem melhor clareza e coesão, além de serem redes descentralizadas em relação à redes virtuais sociais abertas. Também, a rede Itsnoun promove maior liberdade e socialização, e está ligada a arte, ajudando seus membros a criarem e desenvolver seus trabalhos culturais, assim como compartilhar experiências entre seus usuários sobre o assunto.

Silva, Peixoto e Pereira (2011), analisou perfis de usuários da rede social virtual Orkut como extensão de seus selves, à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação. Foi constatado que os discursos na rede social virtual estavam sendo manipuladas pelo contexto pósmodernidade e suas teorias, cujas características são: justaposição de opostos, hiper-realidade, sujeitos descentralizados, co-criação de significados e fragmentação. Rocha et al. (2011), identificou como as organizações estão utilizando as redes sociais na construção do relacionamento com seus clientes. Constatou-se que as redes sociais utilizadas pelas empresas eram o Twitter, Facebook e o Orkut. Ainda, as empresas pesquisadas utilizam das redes sociais principalmente para oferecer seus produtos e serviços, e acreditam que essa interação fortalece seu relacionamento com os clientes. Bobsin e Hoppen (2011), apresentou uma proposta de pesquisa das redes sociais virtuais organizacionais com o uso da Teoria da Estruturação, discutindo possibilidades teóricas e metodológicas. O artigo apresenta uma proposição de pesquisa a partir de uma aproximação teórica entre a Teoria da Estruturação e o objeto de pesquisa redes sociais virtuais organizacionais, permitindo investigar o contexto em que a rede está inserida. Bobsin e Hoppen (2012), compreendem o processo de estruturação das redes sociais virtuais organizacionais a partir da Teoria da Estruturação. Os resultados indicam que as redes sociais virtuais organizacionais são facilitadores no desenvolvimento de interações e circulação de informações organizacionais. No entanto, essas redes não substituíram os encontros presenciais, apenas reforçaram as ações em seus intervalos.

Isoni Filho et al. (2012), mensurou o valor de marca do Facebook. Os resultados apresentam alinhamento ideal para a validação da proposta de modelo. Ademais, também ratificam o valor da marca Facebook. Souza e Gosling (2012), exploram a potencial correlação da interação dos usuários da rede com o crescimento dos fãs das marcas. Os resultados referentes à alta taxa de pessoas falando das marcas na rede social e a taxa de crescimento de fãs indica que as empresas necessitam de novas estratégias para que estes fatores tenham maior desempenho. Além disso, os resultados demonstram que os fatores Taxa de Engajamento, Taxa de Pessoas Falando e Taxa de Interação são representativos para a interação dos usuários e marcas no Facebook. Tótolli e Rossi (2012), investigaram se a mídia social, Twitter, contribui para a promoção da lealdade do cliente para com a empresa. Os resultados apontam que os usuários do Twitter não estão interessados em usar a rede social com intuito pessoal. Além disso, constatou-se que o apoio social não se mostra relevante na utilização do site.

Tavares e Paula (2014) analisaram a dinâmica de ações coletivas estabelecidas em redes sociais virtuais, bem como sobre sua utilização como espaço para formação e organização de grupos e ações coletivas. Concluiu-se sobre a importância das redes sociais virtuais para promover a emancipação do indivíduo. Para os autores, esses ciberespaços têm redefinido a interação de grupos sociais e da sociedade, transformando os relacionamentos de modo dinâmico e abrangente. Tavares e Almeida (2013), abordaram as vantagens das redes sociais virtuais no ambiente da web 2.0, destacando a relação entre sociedade e Políticos 2.0. Concluiu-se que a grande expansão da democracia tem sido ocasionada pelo maior envolvimento entre

políticos e sociedade, e que esta interação tem sido possível graças aos mecanismos dinâmicos das redes sociais e da internet. Tubenchlak et al. (2013), investigou as motivações que levam os consumidores brasileiros a se engajar no comportamento de comunicação boca a boca positiva sobre produtos e marcas no Facebook. Os resultados apontam que os principais motivos que influenciam um boca a boca positivo no Facebook são a preocupação com outros consumidores e o desejo de interação social seguidos do desejo de extravasar emoções positivas e do desejo de ajudar a empresa. Ademais, o estudo demonstrou que os internautas se utilizam do marketing positivo para estabelecer melhores laços de amizade e contato.

Ferretti e Araújo (2015), o trabalho teve como objetivo identificar quais os impactos dos comportamentos nas redes sociais online nas relações profissionais. Os resultados demonstraram que o indivíduo que adota o comportamento aberto possui uma tendência a ser menos respeitado por seu colega de trabalho, quando comparado ao indivíduo que adota comportamentos de gerenciamento de público, de conteúdo e híbrido. Rinker e Bessi (2015), buscaram identificar como o emprego das redes virtuais podem afetar o dia a dia de uma empresa, e por consequência, o desempenho dos funcionários. Os resultados da pesquisa revelam que gestores e usuários, não percebem o uso frequente das redes sociais como algo corriqueiro, durante a jornada de trabalho. Contudo, acreditam que este uso pode vir a interferir no desempenho da equipe. Visentini, Bobsin e Chagas (2016), objetivaram realizar levantamento bibliográfico dos últimos dez anos de pesquisas na área de administração no que tange as redes sociais virtuais. Os resultados indicaram predominância de estudos empíricos e equilíbrio entre os trabalhos de cunho qualitativo e quantitativo, com preponderância de pesquisas descritivas, destacando investigações através de survey e estudos de caso.

Carneiro et al. (2016), teve por finalidade identificar os fatores que influenciam o crescimento ou declínio das redes sociais online, destacando, dessa forma, os principais fatores que levam, por exemplo, o Facebook a se manter em crescimento por mais de 10 anos ou o Orkut a entrar em declínio. Situações que parecem levar ao declínio de redes sociais, são elas: pouca autonomia dos usuários, diminuição de homofilia levando a rede suja. Brito e Freitas (2016), procuraram compreender de que forma a escolha por destinos turísticos é influenciada pelas mídias sociais, no que diz respeito à motivação de compartilhar as suas experiências de viagens. Os achados mostram que as mídias sociais surgem como mediadoras da construção de identidade. A busca por notoriedade, o desejo de auto exposição e a necessidade de aprovação aparecem como fatores motivadores para a escolha do destino e para o compartilhamento de experiências, sendo a vaidade uma característica pessoal que potencializa esta relação. Zucco et al. (2016), analisou os atributos que influenciam os turistas a compartilharem experiências de viagem nas redes sociais virtuais. A pesquisa revela uma dominância na partilha de conteúdo visual, juntamente com a motivação de incentivar outras pessoas a viajarem e fazer com que os amigos identifiquem o lugar que está sendo visitado.

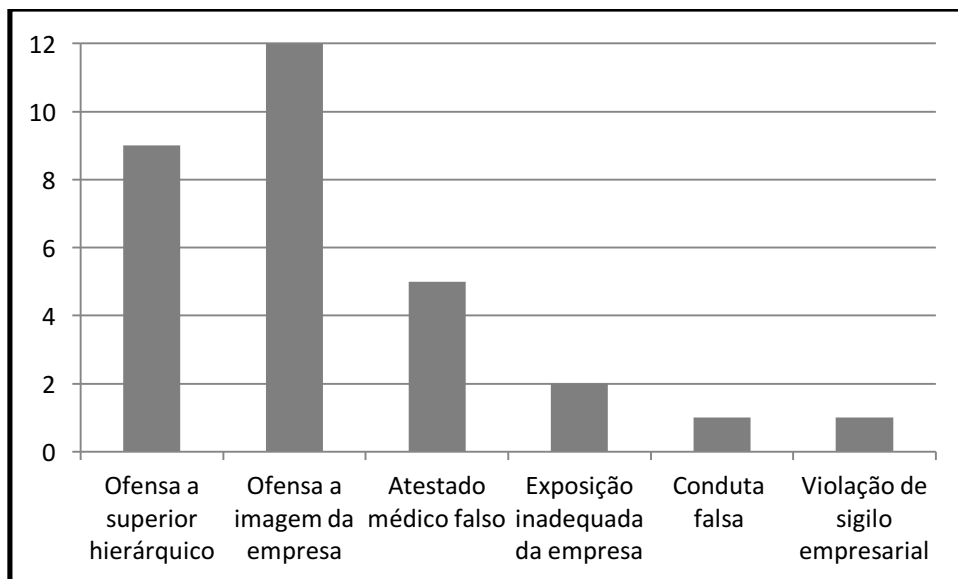
## Metodologia

Para a realização deste estudo, foram buscados na base de dados do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região do Estado do Rio Grande do Sul (TRT4), Acórdãos (Decisões em Segundo Grau) disponíveis na base de dados de seu sistema de consultas, utilizando como critério de pesquisa, as palavras-chaves “justa causa” e “Facebook”. Foram localizados cento e quarenta e dois Acórdãos publicados entre os dias quatro de fevereiro de dois mil e quatro, data de criação do Facebook, e trinta e um de janeiro de dois mil e quinze.

Após a análise dos Acórdãos, foram identificados trinta processos de demissão por justa causa devido a postagens de funcionários em seus Facebooks. Os demais cento e doze processos foram excluídos da análise, em virtude que as demissões não foram ocasionadas unicamente por postagens no Facebook.

A análise dos trinta processos possibilitou a identificação de seis categorias: ofensa a superior hierárquico (alínea “k”, do art. 482, da CLT), ofensa à imagem da empresa (alínea “k”, do art. 482, da CLT), atestado médico falso (alínea “b”, do art. 482, da CLT), exposição inadequada da empresa (alínea “b”, do art. 482, da CLT), conduta falsa (alínea “b”, do art. 482, da CLT) e violação de sigilo empresarial (alínea “g”, do art. 482, da CLT), sendo quatro processos no ano de 2012, seis no ano de 2013, oito no ano de 2014 e doze no ano de 2015.





**Figura 1** – Categorização das demissões

Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 1 verificam-se nove demissões por ofensa a superior hierárquico, doze por ofensa a imagem da empresa, cinco por atestado médico falso, duas por exposição inadequada da empresa, uma por conduta falsa e uma por violação de sigilo empresarial.

### Descrição e análise dos casos

Serão discutidos na Figura 2, nove casos de ofensa a superior hierárquico.

Caso	Postagem/decisão
1	<p>Funcionário(a) demitido em decorrência da postagem em seu Facebook: <i>“quando viesse a (nome da cidade) que ficasse em outra pousada, pois não aconselhava fica mais naquele estabelecimento”, e “que não aguentou mais a fulana (sugerindo tratar-se da proprietária da empresa e dirigiu palavras de baixo calão)”</i>.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa ao superior hierárquico.</p>
2	<p>Funcionário(a) demitido em decorrência da postagem em seu Facebook: <i>“Infelizmente não consigo ficar em silêncio, e tenho que dividir com todos minha indignação, pois aqui no (nome da empresa) os funcionários técnico de enfermagem, enfermeiro, colegas da segurança, recepção, laboratório, Rx e outros setores todos cumprimento o dever de pagar o estacionamento mensal, inclusive com desconto em folha. Porém ao entrar no pátio desta instituição somos proibidos de estacionar em frente a recepção central, nos restando então estacionar no mangue que foi improvisado nos fundos do hospital. Ai vc pergunta pro colega da guarita porquê não pode estacionar ali e ele responde: AQUI É SO PRA CARRO DE MEDICO, ORDEM DA ADMINISTRAÇÃO. PQP, que administração DE MERDA é essa q nos trata com tanta indiferença assim sendo que nos é que carregamos essa instituição nas costas, e outra coisa nos pagamos estacionamento os médicos acho que nãooo . e mais uma vez E É AÍ QUE EU ME REFIRO”</i>.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa ao superior hierárquico, no caso, a Administração.</p>

3	<p>Funcionário(a) acusou os sócios da empresa de desvio de finalidade dos recursos financeiros da empresa, onde afirmou que os mesmos, utilizavam dinheiro para viagens e com isso não pagaram o adicional de insalubridade e a participação nos lucros. Em seu Facebook postou: <i>“Aos funcionários... que trabalham honestamente e ã recebem seus direitos como ‘plr’ e insalubridade porque será que eles dizem que nunca tem dinheiro pra nos pagar o que é nosso por direito será porque gastam com viagens férias no Canadá então devemos nos solidários uns com os outros e promovermos uma Greve até pagarem o que é nosso por direito só trabalharemos quando nos forem pago aquilo que é nosso por direito. VAMOS NOS UNIR”</i>.</p> <p>Justa causa afastada: comprovado que a empresa não estava em dia os direitos trabalhistas.</p>
4	<p>A empresa juntou ao processo cópia do comentário feito funcionário(a) em seu Facebook e de desenho satírico. Além disso, alegou que o mesmo ofendeu seu superior hierárquico ao postar: <i>“O Pior é ter que aturar uns Gerentes q devem ter ganho o cargo de tanto puxar o saco de alguém q não entendem Merda nenhuma de operações!!! Vai ai a minha singela homenagem ao meu Gerente (nome do gerente e da empresa)”</i>.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem do superior hierárquico.</p>
5	<p>Funcionário(a) demitido por postar em seu Facebook o seguinte comentário: <i>“Coisa boa final de semana em casa meta atingida e borá começar outro mês zerado vou curtir muito minha alemoa que amo muito boa noite para que fica fui tchau e benção.....”</i>. Após comentário de outro colega que citou o nome da empresa, o funcionário apresentou a seguinte resposta: <i>“Bah manda um encarregado la pra baixo por que ta feia a coisa bonito vamos fazer a campanha volta Valter só assim pode melhorar alguma coisa ta louco meu imagina o final de ano como vai ser kkkkkk manda um padre pra tirar a urucubaca lá de baixo kkk”, e “La embaixo tem um encosto não um encarregado kkkkkkkk”</i>.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem do superior hierárquico.</p>
6	<p>Funcionário(a) demitido por postar em seu Facebook: <i>“Achei que tinham colocado um encarregado (menção ao superior hierárquico) que preste mais hj vi que não passa de uns bandos de bostas que não cumprem com que falam ... mais não se preocupe comigo porq minhas contas não peço ok.... vou por justa causa mais ganho na justiça queridos. .. e se cuidem beijinhos .... a esqueci de dizer que não tenho medo de advertência .... Quanto mais fico mais minha quitação aumenta ...e atestado é o que vou colocar pois ganho mais em casa do que indo trabalhar”</i>.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem do superior hierárquico.</p>
7	<p>Funcionário(a) demitido por publicar em seu Facebook (não consta no processo a transcrição da postagem) palavras de baixo calão direcionadas aos seus superiores hierárquicos.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa ao superior hierárquico.</p>
8	<p>Funcionário(a) demitido por publicar em seu Facebook o seguinte comentário: <i>“BOA NOITE!!! venho atraves do face fazer um desabafo... uma pessoa mal character, 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 horario de almoço e estavamos comendo bolacha graças a porcaria de comida que vcs servem ai... falta character para vc, vc devia ter vergonha em sua cara de fazer isso, quer crescer na empresa cresce atraves de teu trabalho, nao prejudicando os outros, vai trabalhar seu vagabundo... vcé escoria... merda, vc não merece ser chamado homem... faço</i></p>

	<p><i>essas minhas palavras...se vc tiver coragem vem falar comigo, seu bundao...</i>".</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem do superior hierárquico.</p>
9	<p>No Facebook do funcionário(a) mostrava foto, fazendo menção ao seu superior hierárquico, de um trabalhador deitado na prateleira de baixo de uma bancada de trabalho com o seguinte comentário: <i>"EM QUANTO ISSO NA... (nome da empresa) - Quando bate o sono, qualquer lugar é lugar e qualquer hora é hora pra puxa um ronco... kkkkkkk"</i>. Segue o autor postando outros comentários em relação à foto: <i>"pior! só na (nome da empresa) mesmo! shsuahsuahsua (...) reconheceu alguém? kkkkk (...) tri massa! o cara ganha mal mais se diverte com cenas! kkkkk (...) capaz isso aí sim q é a cara da firma! kkkkk"</i>.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem do superior hierárquico.</p>

**Figura 2** – Demissões por ofensa ao superior hierárquico

Fonte: dados da pesquisa.

Dos nove casos apresentados na Figura 2, observa-se que somente em um caso (3) a demissão por justa causa foi revertida. Neste, o funcionário ofendeu seus superiores hierárquicos ao insinuar que os mesmos utilizavam os recursos financeiros da empresa para viagens pessoais e não priorizavam o pagamento de direitos trabalhistas. No decorrer do processo foi comprovado que a empresa não estava em dia com os direitos trabalhistas, descaracterizando assim, a ofensa ao superior hierárquico pelo fato de que a empresa não estaria cumprindo com suas obrigações.

Nos demais casos, em que as demissões por justa causa se mantiveram, foram comprovadas as ofensas e na maioria dos casos, a extensão do dano à imagem do superior hierárquico. Como critério de caracterização de dano à imagem, o julgador tomou por base o número de comentários e a repercussão das postagens.

Nos casos 1, 4, 6, e 7, por meio de postagens ofensivas, os funcionários demitidos fizeram referência direta a seus superiores hierárquicos, publicando inclusive o nome dos mesmos. Exceto no caso 9, onde não foi publicado o nome, mas foto do superior hierárquico, acompanhada de texto pejorativo. Nos casos 2, 5, e 8, as postagens ofensivas não incluíram o nome do superior hierárquico, mas constaram o nome da empresa e fizeram clara referência ao superior hierárquico, permitindo assim que o leitor da postagem pudesse identificar a quem se dirigia a ofensa.

Percebe-se que tanto críticas pejorativas (casos 4, 5 e 9), mesmo que em tom de inconformismo com situações específicas ou quanto à capacidade gerencial do superior hierárquico, foram consideradas em gravidade, situações de ofensa ao superior hierárquico, da mesma forma que nos casos 1, 2, 6, 7 e 8, onde palavras de baixo calão foram proferidas.

Serão discutidos na Figura 3, doze casos de ofensa e/ou dano à imagem da empresa.

Caso	Postagem/decisão
10	<p>Funcionário(a) demitido por publicar em seu Facebook o seguinte comentário a respeito da empresa: <i>"C liguem na TV a cabo, sky gato...mais d 100 canais...hehehehe. Só a globo e ainda a imagem ruim demais...nananana...que fase..."</i>.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado ofensa à empresa.</p>
11	<p>Funcionário(a) foi demitido porque foi constado em seu Facebook, postagens a respeito das práticas de transferências de funcionários da empresa para outras cidades.</p> <p>Justa causa afastada: não foram encontradas provas suficientes que caracterizem ofensa à</p>



	empresa.
12	<p>Funcionário(a) demitido pelo seguinte comentário em seu Facebook: “[...] <i>me larga ate quando vo ter q fica faltando vcs nao ve q nao quero mais nao vou mais dar retorno pra vcs da minha vaga pra outro q teja afin de ir pra esse inferno ai</i>”.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem da empresa.</p>
13	<p>Funcionário(a) demitido ao fazer a seguinte postagem: “(nome da empresa) <i>é a empresa onde eu trabalho so que ja estou cansando</i>”.</p> <p>Justa causa afastada: não se caracterizou que a conduta do funcionário tenha fragilizado a relação de trabalho e tenha causado dano à imagem da empresa.</p>
14	<p>Funcionário(a) demitido por repetidas postagens em horário de trabalho, caracterizando desleixo com o trabalho e assim, atentando contra a imagem da empresa.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado dano à imagem.</p>
15	<p>Funcionário(a), a respeito de uma situação que ocorreu com seu cônjuge, funcionário(a) da mesma empresa, fez o seguinte comentário em seu Facebook: “<i>Não dá para acreditar arrombaram o armario do meu marido dentro da (nome da empresa) e roubaram seu celular... e agora vao fazer oque? Ja arrombaram varias vezes e ninguem faz NADA isso mesmo NADA, tem mais é que meter no pau mesmo essa merda de (nome da empresa)! #revoltada</i>”.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem da empresa.</p>
16	<p>O funcionário(a) foi demitido em virtude de ter publicado um desabafo em seu Facebook contra a imagem da empresa.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado dano à imagem da empresa.</p>
17	<p>O funcionário(a) demitido participou, juntamente com dois colegas da gravação de um vídeo com imagens de uma brincadeira feita com os materiais da empresa, onde o mesmo saltou sobre fardos de papel na sede da empresa, durante seu horário de trabalho e o vídeo foi divulgado em seu Facebook.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado dano à imagem da empresa.</p>
18	<p>Funcionário(a) demitido ao postar em seu Facebook o seguinte comentário: “<i>Se tudo der certo amanhã serei demitido</i>”. E, em resposta ao comentário (“<i>tudo que queres NE?</i>”) de terceira pessoa, respondeu: “<i>É o sonho da minha vida</i>”.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado dano à imagem da empresa.</p>
19	<p>Funcionário(a) demitido por expor publicamente a empresa com o seguinte comentário: “<i>O vida... eh tri neh /soh tomei 2 dias de suspensao kkk tirando agora os dias que vou coloca atestados /vai dar no minimo uns 2 meses de descanso fica de bob's em ksa e recebendo sem trabalha. Viva mh firma</i>”. Essa mensagem foi ‘curtida’ por quatro pessoas, uma das quais observa: “<i>agora vai tah descansadinhu pra joga em sto antonio, e nao vai te desculpa de tah cansadinhu ne manooOoO</i>”, ao que foi respondido pelo funcionário: “<i>bem por aee kkkk</i>”.</p> <p>Justa causa mantida: comprovado ofensa e dano à imagem da empresa.</p>
20	<p>Funcionário(a) demitido por publicar em seu Facebook manifestação de inconformidade com o fato da empresa não ter pago a participação nos lucros e resultados aos seus funcionários.</p>

	Justa causa afastada: o fato foi comprovado na relação de trabalho.
21	Funcionário(a) demitido pelo fato de ter denegrido a imagem da empresa com postagens em seu Facebook. Justa causa afastada: falta de provas que comprovassem dano à imagem da empresa.

**Figura 3** – Demissões por ofensa e/ou dano a imagem da empresa

**Fonte:** dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 3, em nove casos (10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 20 e 21), as demissões foram revertidas por não ter sido comprovado ofensa e/ou dano à imagem da empresa. Destes, dois casos (10 e 11) trazem comentários críticos, interpretados como ofensa a imagem da empresa, mas não comprovado o dano. Nos casos 13, 16, 18 e 20, os funcionários manifestaram inconformidade com situações específicas, em tom de desabafo, mas acarretando em demissões. Nos casos 13, 16 e 18, a demissão por justa causa foi revertida, em virtude não ser comprovado o dano. No caso 20, a manifestação de inconformidade em relação ao não pagamento de direitos legais era procedente e, como a empresa não estava cumprindo com suas obrigações legais, o dano foi descaracterizado.

A divulgação de imagens e vídeos foi o fato gerador das demissões nos casos 17 e 21, sendo que no caso 17, não se percebe a intenção de ofender ou denegrir a imagem da empresa, foram vídeos de brincadeiras no local de trabalho. Enquanto que no caso 21, as postagens objetivaram denegrir a imagem da empresa. No entanto, em ambos os casos, a justa causa foi revertida por não ter sido comprovado o dano. Ressalta-se que, como critério de identificação do dano, os julgadores se utilizam de comentários realizados no Facebook para determinar a extensão do dano.

O caso 14 se diferencia no sentido de que não foi uma única postagem o fato gerador da demissão, mas diversas postagens, de diferentes assuntos, realizadas ao longo do tempo pelo funcionário. Sendo que foi demitido pelo entendimento, por parte da empresa, de que tal conduta, realizar postagens no local e em horário de trabalho, demonstrava desleixo de sua parte e por consequência atentava contra a imagem da empresa. A justa causa foi revertida por não ter sido comprovado o dano contra a imagem da empresa.

Nos casos 12, 15 e 19 foram mantidas as demissões por justa causa. Nos dois primeiros, os funcionários de forma clara, proferem palavras de baixo calão contra suas respectivas empresas. E, no terceiro a postagem evidencia a falta de comprometimento do funcionário, o que foi considerado agravante da ofensa. No caso 13, o funcionário publica desabafo devido a suposto furto ocorrido nas dependências da empresa, onde ele e cônjuge trabalhavam. Como o furto não foi comprovado, desconsiderou-se o fato e a justa causa foi mantida por dano à imagem da empresa. O caso 19 se assemelha ao caso 12, no entanto não profere palavras de baixo calão contra a empresa. Mas sua conduta de descomprometimento com o empregador em mais de uma oportunidade, ao responder comentários no Facebook, foi caracterizado como ofensa e dano à imagem da empresa.

Serão discutidos na Figura 4, cinco casos (22, 23, 24, 25, e 26) referentes a demissões por atestados médicos falsos, dois casos (27 e 28) referentes a demissões por exposição inadequada da empresa, um caso (29) envolvendo conduta falsa e, um caso (30) de violação de sigilo empresarial.

Caso	Postagem/decisão
22	O funcionário(a) demitido, estava de atestado médico de oito dias, alegando fortes dores nas costas e no sétimo dia de afastamento, foi a um aniversário de uma colega em uma casa noturna, dançou e se divertiu, foram tiradas fotos do mesmo e postadas em seu Facebook. Justa causa afastada: atestado médico recomendava afastamento do trabalho e não repouso

	absoluto.
23	<p>Funcionário(a) demitido por apresentar atestado médico e postar em seu Facebook fotos onde aparecia viajando, se divertindo e gozando de boa saúde.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado que as fotos eram na mesma data do atestado médico.</p>
24	<p>Funcionário(a) não retornou ao trabalho após o período de férias alegando que não se encontrava em condições de saúde para retornar, tendo apresentado atestado médico para repouso por quatro dias. No entanto, imagens extraídas de seu Facebook pelo empregador e anexadas ao processo, foi possível verificar que no período em que deveria estar de repouso, estava desfrutando de momentos de lazer na praia, inclusive banhando-se no mar.</p> <p>Justa causa mantida: atestado médico recomendava repouso absoluto e não afastamento de atividades laborais.</p>
25	<p>Funcionário(a) demitido porque apresentou atestado médico, mas no referido período, postou fotos divertindo-se em um parque aquático.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado que as fotos eram na mesma data do atestado médico.</p>
26	<p>Funcionário(a) demitido por apresentar atestado médico de conjuntivite e no período de atestado postou fotos em seu Facebook, onde se divertia na praia.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado que as fotos eram na mesma data do atestado médico.</p>
27	<p>Funcionário(a) foi demitido, pois verificou-se que o mesmo, por diversas vezes, divulgou em seu Facebook, imagens e informações das atividades diárias de seu local de trabalho na empresa. Ainda, conforme as diretrizes de política corporativa de segurança da informação da empresa, não era permitido o uso de aparelho celular dentro da operação, envio de imagens e informações confidenciais, restritas e internas, sem autorização prévia.</p> <p>Justa causa afastada: entendeu-se, que ainda que o funcionário tenha descumprido norma institucional, sua conduta não teve gravidade suficiente para ensejar a medida punitiva aplicada.</p>
28	<p>Funcionários(as) demitidos porque postaram em seus Facebooks fotos e vídeos, em tom de brincadeiras, no local e horário de trabalho.</p> <p>Justa causa afastada: empresa não conseguiu, por falta de normas internas, comprovar a transgressão das mesmas.</p>
29	<p>Empresa demitiu funcionário(a) alegando que o mesmo possuía uma <i>fake homepage</i> (falso perfil), onde fazia comentários ofensivos a empresa.</p> <p>Justa causa afastada: não comprovado que o falso perfil pertencia ao funcionário.</p>
30	<p>Funcionário(a) divulgou em seu Facebook fotos em que revelavam processos produtivos da empresa, o interior de suas dependências, circunstância que teriam colocado em risco o sigilo industrial e sua segurança patrimonial.</p> <p>Justa causa mantida: comprovada a violação do Código de Conduta da empresa.</p>

**Figura 4** – Demissões por atestado médico falso, exposição inadequada da empresa, conduta falsa e violação de sigilo empresarial

**Fonte:** dados da pesquisa.

Dos cinco casos apresentados na Figura 4, referentes a demissões ocasionadas pela apresentação de atestados médicos falsos, observa-se que somente em um caso (24) a demissão por justa causa foi mantida, sendo que nos demais, foram afastadas. Os cinco casos analisados, partilham entre si, o fato de que os funcionários apresentaram atestados médicos e no suposto período de afastamento, postaram em seus Facebooks fotos onde apareciam se divertindo, gozando de boa saúde, desfrutando de momentos de lazer e não aparentavam incapacidade para exercer suas atividades laborais. Diante disso, seus empregadores supuseram que os mesmos haviam apresentado atestados médicos falsos e demitiram os mesmos por justa causa.

Da análise destes processos, verificou-se que os casos (23, 25 e 26) nos quais as demissões por justa causa foram afastadas, não foi possível comprovar que as fotos visualizadas eram da mesma data do período de repouso recomendado pelo atestado médico. No caso 22, a demissão por justa causa foi afastada em virtude do conteúdo do atestado médico. O atestado recomendava afastamento das atividades laborais e não repouso absoluto. No caso 24, por sua vez, a demissão por justa causa foi mantida, o atestado recomendava repouso absoluto e as fotos postadas no Facebook do funcionário, comprovadamente na mesma data do período recomendado de repouso pelo atestado médico, mostravam que o funcionário gozava de boa saúde naquele momento.

Os casos 27 e 28 remetem a demissões por justa causa devido a exposição inadequada da empresa, onde funcionários postaram em seus Facebooks fotos e vídeos de seus locais de trabalhos, de suas rotinas diárias, inclusive realizando brincadeiras. Em ambos os casos as demissões foram revertidas, mesmo que as empresas demonstrassem nos processos que possuíam normas institucionais proibindo tais condutas, não foi possível comprovar a transgressão e/ou gravidade suficiente para ensejar demissões.

No caso 29, a empresa identificou que funcionário ofendia superiores hierárquicos, colegas de trabalho e atentava contra a imagem da empresa se utilizando de um falso perfil no Facebook e, assim o demitiu, alegando conduta falsa. No entanto, a demissão por justa causa foi afastada em decorrência da impossibilidade de se comprovar que o falso perfil pertencia ao funcionário demitido. O caso 30, envolvendo violação de sigilo empresarial, a demissão por justa causa foi mantida, pois a empresa conseguiu comprovar a violação do código de conduta institucional, ao demonstrar fotos de seus processos industriais postadas no Facebook do funcionário.

Analisando o conjunto de casos, verifica-se que em treze, as demissões por justa causa foram mantidas e em dezessete, foram revertidas. Ao analisar as categorias, observa-se em primeiro lugar, que nas demissões por ofensa ao superior hierárquico, somente um caso foi revertido e nos demais, onde as demissões por justa causa foram mantidas, constavam o nome do superior hierárquico e palavras ofensivas direcionadas ao mesmo. Em segundo lugar, que nos casos de demissões por ofensa e/ou dano à imagem da empresa, nove foram revertidos e três mantidos a justa causa. Ao que parece, o funcionário corre maior risco de demissão ao ofender seu superior hierárquico do que ofender a imagem da empresa. Possivelmente, devido à dificuldade de comprovação do dano à imagem da empresa. Em terceiro lugar, que as demissões por atestado médico falso, exposição inadequada da empresa, conduta falsa e violação do sigilo empresarial, tiveram sete casos revertidos e somente dois mantidos as demissões por justa causa. Nos atestados médicos, ao que parece, tanto o empregador como o funcionário não observaram o conteúdo do atestado no que se refere a recomendação médica. Ou seja, afastamento de atividades laborais é diferente de repouso absoluto, sendo que no primeiro, o funcionário pode postar imagens e fotos de momentos de lazer. Enquanto que no segundo, postar imagens onde aparece gozando de boa saúde, pode acarretar em demissão por justa causa. Outro fato que chama a atenção em atestados é a dificuldade de comprovação que as fotos postadas coincidem com o período do atestado médico. Nas demissões por exposição inadequada da empresa, conduta falta e violação do sigilo empresarial, percebe-se que se faz necessário que a empresa possua código de conduta interna e consiga comprovar sua transgressão para que a demissão por justa seja mantida. Outras situações são observadas no conjunto de casos. Mesmo que a imagem da empresa e/ou do superior hierárquico sejam ofendidas, a empresa deve estar com os direitos dos funcionários em dia, sob o risco de descaracterização da ofensa.

## Considerações finais

Não se pretendeu realizar um trabalho jurídico, analisar a correta aplicação ou interpretação da legislação, mas propor reflexão que possa ser útil a empregados e empregadores a respeito da utilização das redes sociais no ambiente de trabalho. Neste sentido, algumas singelas recomendações a respeito do que não se deve fazer no trabalho serão realizadas a seguir.

Para as empresas, recomenda-se que façam a sua parte antes de tudo, em outras palavras, cumpram com os direitos trabalhistas dos empregados. Tenham políticas de utilização de redes sociais virtuais, divulguem sua existência e conscientizem os funcionários de sua importância. Antes de demitir, certifique-se que será possível comprovar o motivo da demissão. No caso de dano à imagem da empresa, será requisito comprovar a extensão do dano. Antes de demitir por apresentação de atestado médico, supostamente falso, certifique-se de datas e do conteúdo do mesmo.

À luz dos argumentos levantados nesse estudo, sugere-se para as organizações o desenvolvimento de políticas abrangentes a respeito do uso de redes sociais virtuais e da conduta *on-line*. Os trabalhadores novos podem ou não estar cientes da política de seu empregador. Funcionários antigos podem não entender a política. E, outros funcionários podem ter começado antes da adoção de tais políticas. Por isso, recomenda-se amplo treinamento sobre políticas em todos os níveis da organização. Além disso, sugere-se a investigação futura nesta área, no que se refere à eficácia dos métodos de treinamento de conscientização das políticas do uso de redes sociais virtuais e da conduta *on-line*. Esta pesquisa pode ajudar as organizações a determinar como as políticas são melhor comunicadas e compreendidas pelos funcionários.

Recomenda-se aos funcionários não realizar postagens discriminatórias ou ofensivas, especialmente com palavras de baixo calão dirigidas a superior hierárquico e a empresa, sob risco de demissão e ainda responder judicialmente pela ofensa. Não fazer desabafos ou acusações, mesmo que legítimos em relação a situações específicas do contexto da empresa, pois a reversão da justa causa dependerá de comprovação da legitimidade. Se estiver descontente com trabalho ou com políticas adotadas pela empresa, não poste a inconformidade em redes sociais, procure conversar com aquele que possa de fato intervir na situação. Não faça postagens satíricas de colegas ou da empresa, mesmo que sem maldade. Evite postar assuntos não relacionados com o trabalho no horário e local de trabalho. Não publique vídeos e imagens do seu ambiente de trabalho para não transgredir o código de conduta da empresa, caso exista. Se estiver de atestado médico, atenha-se a sua recomendação e evite se expor desnecessariamente. Por fim, não tomar esse estudo por base quanto ao fato de que a maioria das demissões por justa causa foi revertida. Pois, as reversões ocorreram após longo trâmite com despesas judiciais.

Os funcionários em todos os tipos de atividades laborais devem procurar compreender as leis e quais penalidades podem ser aplicadas a eles. Embora este artigo aborde casos de demissões por justa causa relacionados com Facebook, muitos outros casos devem existir envolvendo outras redes sociais virtuais (Whatsapp, Youtube, Instagram e Twitter). Trabalhadores precisam ser extremamente cuidadosos com o que publicam em diferentes redes sociais virtuais e quem eles permitem acessar o conteúdo postado. Neste sentido, futuras pesquisas poderiam examinar demissões ocasionadas por outras redes sociais virtuais, bem como analisar se a inclusão de superiores hierárquicos e colegas de trabalho em suas redes sociais virtuais podem ser fatores importantes nas demissões. Adicionalmente, outros estudos poderiam analisar como os trabalhadores remanescentes percebem as demissões (falta de justiça organizacional, arbitrariedade, perseguição etc.), pois grande parte das demissões foi revertida, e isso pode alterar as atitudes e comportamentos em relação à organização, como o comprometimento organizacional, por exemplo.

As redes sociais virtuais são ferramentas que ainda estão se desenvolvendo e mudando rapidamente. Neste estudo objetivou-se examinar casos de demissões por justa causa ocasionados por postagens consideradas inadequadas no Facebook, percebendo-se em muitos casos, que tanto empregados como empregadores, têm pouca consciência das potenciais consequências do que o comportamento inadequado pode provocar. Essas consequências podem, em parte, ser devido à falta de compreensão da aplicação da legislação trabalhista quanto ao uso inadequado das redes sociais virtuais no ambiente de trabalho. Sabe-se que a vida pessoal e o trabalho estão entrelaçados, e as organizações precisam criar políticas, comunicá-las aos



seus funcionários a fim de evitar potenciais problemas legais.

### Referências

Abreu, N. R., Baldanza, R. F., & de Souza Sette, R. (2008). Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 13(3), 116-136.

Araújo, J. B., & Zilber, S. N. (2016). What Factors Lead Companies to Adopt Social Media in their processes: Proposal and Test of a Measurement Model. *Brazilian Business Review*, 13(6), 260.

Araujo, L. S., & Kümmel, M. B. (2015). A exposição da empresa pelo empregado nas redes sociais.

Barcelos, R. (2010). O consumo da nova mídia pelos adolescentes: um estudo exploratório de motivações e influências. *Anais do XXXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*.

Bobsin, D., & Hoppen, N. (2011). Proposta de aplicação da teoria da estruturação no estudo das redes sociais virtuais no contexto organizacional. *XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD*.

Bobsin, D., & Hoppen, N. (2014). Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. *Revista de Administração*, 49(2), 251-266.

Brito, F. W. C. & Freitas, A. A. F. (2016). O Mundo por Clicks: a Influência das Redes Sociais no Consumo de Viagens. *XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD*.

Carneiro, MG, Chimenti, P. C. P. S., Nogueira, R. & Rodrigues, M. A. S. (2016). Redes Sociais Virtuais sob o Prisma Acadêmico Brasileiro: um Levantamento Bibliográfico dos Últimos 10 Anos . *XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD*.

Dalmoro, M., Fleck, J. P., Venturini, J. C., Lazzari, F., Leite, R. D. C., & Rossi, C. A. D. V. (2010). Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na Web 2.0. *Anais do EnAnpad*.

Ferreti, A. S. Z. & Araújo, B. F.B. (2015). Comportamentos nas Redes Sociais Online e Seus Impactos nas Relações Profissionais. *XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD*.

Fialho, C., & Lutz, C. (2011). Análise da Intenção de Continuidade de Uso de um Sistema Voluntário: em Cena o Fenômeno Twitter®. *III Encontro de Administração da Informação*, 3, 2011, Porto Alegre. *Anais... Porto Alegre: Anpad*.

Finamore, D., & Barki, E. (2011). Virtual social networks at the base of the pyramid: a proposed model for understanding shared knowledge. *Anais do XXXV Encontro da ANPAD-EnANPAD*, 1-17.

Galli, T. (2014). Fired worker's fate focuses attention on social media policies.

Giang, V. (2012). This is how you get fired before your first day on the job. *Business Insider*.

Moraes, G., Cappelloza, A., & Meirelles, F.(2014). Vempraru as Manifestações Sociais: um Estudo da Utilização das Redes Sociais para Participação nos Protestos. *XXXVIII Encontro da ENPAD*, 13.

Ribeiro, R. R., & dos Santos Fernandes, A. (2015). Redes sociais e repercussões no direito do trabalho. *Revistas Jurídicas*, 1(7).

Rinker, C. M. R., & Bessi, V. G. (2015). A Utilização de Redes Sociais no Ambiente de Trabalho: a Visão de Gestores e Usuários . *XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD*.

Schiavi, P. (2013). La protección de los datos personales en las redes sociales. *A&C-Revista de Direito Administrativo & Constitucional*, 13(52), 145-178.

Schroeder, C. S. (2006). A interação em comunidades virtuais nas organizações e o sensemaking de Weick

(1995): uma possibilidade de aproximação. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 30.

Schröder, C. S., Berger, L. M., & Klering, L. R. (2007). Comunidades virtuais: ausência do pensar, transgressões e crimes no ciberespaço [CD-ROM]. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31.

Souza, F. M., Filenga, D., & Sanchez, O. P. (2011). O Impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de Sites de Compras Coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT, com usuários do Orkut®, Facebook®, Twitter® e LinkedIn. Anais do Encontro de Administração da Informação. Porto Alegre, Rio grande do Sul, Brasil, 3.

Tavares, W., & de Paula, A. P. P. (2014). Movimentos Sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organização de Ações Coletivas no Ciberespaço. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, 4(1).

Tótolli, F. D. N., & Rossi, G. B. (2012). Mídias Sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o twitter. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 22.

Visentini, M.S., Bobsin, D. & Chagas, F. B. (2016). Redes Sociais Virtuais sob o Prisma Acadêmico Brasileiro: um Levantamento Bibliográfico dos Últimos 10 Anos. XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD.

Zucco, F.D., Theiss, T., Riscarolli, V. Lenzi, F. C. & Falaster, C. D. (2016). Compartilhamento de Experiências de Eventos Turísticos nas Redes Sociais Virtuais. XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD.