

Falsas ofertas de emprego na internet: uma nova
realidade para os candidatos e empresas

Margarida Marçal Saruga Ferrão Cardoso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Mestre Alzira da Conceição da Silva Duarte, Assistente, ISCTE- Instituto Universitário de
Lisboa, IBS - Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

outubro de 2017

Falsas ofertas de emprego na internet: uma nova
realidade para os candidatos e empresas

Margarida Marçal Saruga Ferrão Cardoso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Mestre Alzira da Conceição da Silva Duarte, Assistente, ISCTE- Instituto Universitário de
Lisboa, IBS - Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

outubro de 2017

FALSAS OFERTAS DE EMPREGO: EFEITOS E CONSEQUÊNCIAS

Margarida Marçal Saruga Ferrão Cardoso

Resumo

Assiste-se, atualmente, a um crescimento exponencial da utilização da internet e das redes sociais *online* no mercado de trabalho. Tal realidade, contribui para mudanças significativas nas organizações, sobretudo ao nível do recrutamento.

Esta realidade, embora proporcione vantagens, também prefigura alguns constrangimentos que as partes envolvidas nem sempre controlam. É neste âmbito que a investigação pretende denunciar a existência de anúncios com conteúdo falso na internet e nas redes sociais *online*.

Compreender este problema, as suas características, motivos, responsáveis, plataformas de divulgação, conhecimento individual dessa realidade, possíveis impactos para as empresas e candidatos e a influência nas futuras escolhas de emprego, são os objetivos desta investigação.

Para isso, foram efetuados dois estudos complementares: um qualitativo e outro quantitativo; e como instrumento de recolha de dados foi utilizada a análise documental e um questionário online, respetivamente.

Palavras-Chave: Fraude; recrutamento; internet

JEL Classification System: M100 Business Administration: General M12 - Personnel Management

Abstract

There is currently an exponential growth in the use of the internet and online social networks in the labor market. This fact contributes to significant changes in organizations, especially at the level of recruitment.

This reality, while providing advantages, also suggests some restraints that related parties involved do not always control. It is in this context that the research aims to report the existence of false ads with content on the internet and in online social networks.

The goals of this research are to understand this problem, its characteristics, motives, the individuals that are responsible, dissemination platforms, individual knowledge of this reality, potential impacts for companies and candidates and influence the future choices of employment.

To this end, two complementary studies were performed: one qualitative and other quantitative; and as an instrument of data collection was used the documentary analysis and an online questionnaire, respectively.

Key words: fraud; recruitment; internet

JEL Classification System: M100 Business Administration: General M12 - Personnel Management

Agradecimentos

Se o desafio de escrever este trabalho é grande, maior é o de utilizar apenas uma página para agradecer a todos os que, diretamente ou indiretamente, ajudaram a cumprir mais uma etapa da minha formação académica.

À Catarina Vicente Pereira e à Diana Ferreira, sem as quais a esta investigação não teria sido possível, agradeço por todo o tempo e ajuda.

À professora Alzira Duarte por todo o esforço, orientação, conhecimento e motivação durante este caminho.

À Rita Oliveira, por nunca se ter esquecido da importância desta etapa na minha vida e por se ter demonstrado sempre disponível.

À Joana dos Santos Ferreira, por me ter acompanhado em muitos dias e horas de trabalho e por me confortar nos momentos de maior aflição.

À Sara Serrano, por ter aguardado pelo final desta etapa como se fosse sua e por acreditar sempre nos meus sucessos.

Ao João Pedro Ova Lopes, a quem devo a serenidade conseguida neste percurso, pelo apoio e amizade incondicional.

Aos meus pais, pela paciência infinita, pela presença incansável e por me acompanharem em todas os caminhos que decido percorrer.

Índice

Resumo.....	IV
Abstract	V
Agradecimentos.....	VI
Introdução.....	11
Capítulo I - Revisão da Literatura	13
1.1 A Gestão de Recursos Humanos como estratégia competitiva das empresas	13
1.2 Recrutamento e Seleção.....	14
1.2.1 E- Recrutamento.....	16
1.2.2 Redes sociais <i>online</i> no Recrutamento.....	19
1.3 Falsas ofertas de emprego na Internet e nas redes sociais <i>online</i>	22
1.4 Atratividade dos candidatos.....	24
1.4.1 Anúncios de emprego.....	26
1.5 Escolhas do Candidato.....	28
1.6 Problema de investigação	35
Capítulo II – Investigação empírica	38
2.1 Estudo 1	38
2.1.1 Questões de investigação	38
2.1.2 Metodologia	38
2.1.3 Resultados	40
2.1.4 Discussão dos resultados e conclusão do estudo.....	42
2.2 Estudo 2.....	43
2.2.1 Questões de investigação	43
2.2.2 Metodologia	43
2.2.3 Resultados	48

2.2.5	Discussão dos resultados e conclusão do estudo.....	54
Capítulo III - Conclusão		56
Referências Bibliográficas		57
Anexos.....		62

Índice de figuras

Figura 1 - Adaptação do modelo teórico <i>Recruitment Equity</i> (Cable & Turban, 2001)	30
Figura 2 - Distribuição por sexo.....	46
Figura 4 – Distribuição por habilitações literárias	46
Figura 5 – Distribuição por situação profissional	47

Índice de Tabelas

Tabela 1- Independent Sample T-test - grau de eficácia Vs. nível de credibilidade - internet	52
Tabela 2 - Independent Sample T-test - grau de eficácia vs. nível de credibilidade – redes sociais online	53
Tabela 3 - Chi-Square Test - conhecimento VS. gerações.....	53

Introdução

Com a emergência do paradigma da competitividade global, as organizações redescobriram a importância das pessoas e têm vindo a tomar consciência que a vantagem competitiva depende, em parte, da disponibilidade de pessoas qualificadas. Assim sendo, a Gestão de Recursos Humanos é um fator determinante para o sucesso das empresas, e um dos desafios mais relevantes na gestão de pessoas é a atração e seleção eficaz de talentos. Por isso, o Recrutamento e Seleção assume uma importância preponderante e um valor estratégico.

Por este motivo, no âmbito do recrutamento, as empresas começam a abandonar as abordagens tradicionais, e um exemplo disso, é uma nova perspectiva que passa da “gestão da relação com o candidato” para a “rede de talentos” através da utilização da internet e das redes sociais *online* (Palma, 2016).

É consensual que a utilização da internet e das redes sociais *online* tem trazido vantagens, quer para as empresas quer para os candidatos. No entanto, apesar das mudanças evidentes que o recrutamento na internet trouxe para ambas as partes, atualmente a sua utilização acarreta também alguns problemas e impactos negativos. A internet é um sistema global e um meio de divulgação de informação mundial que é alimentado por inúmeras fontes de informação conhecidas e desconhecidas. Isto quer dizer que, se por um lado a informação é facilmente acessível e rapidamente divulgada, por outro lado significa que a autenticidade do seu conteúdo é um aspeto-chave que deve ser tido em consideração. Este último facto reflete um dos principais problemas no âmbito do recrutamento *online*, ou seja, a veracidade do conteúdo das ofertas de emprego divulgadas na internet.

É possível encontrar na internet, mais especificamente nas redes sociais e jornais *online* e em *sites* institucionais, avisos sobre a existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*. Estas ofertas caracterizam-se por anúncios que contêm logótipos de marcas de empresas reais, divulgados com o intuito de atrair potenciais candidatos para fins fraudulentos, fazendo-os acreditar que se trata de uma oferta de trabalho verdadeira.

Por esse motivo, a investigação tem como principal objetivo compreender o problema dos anúncios de trabalho com conteúdo falso na internet e nas redes sociais *online*. A identificação inicial deste problema foi feita a partir da experiência de trabalho do investigador cujo conhecimento do problema em análise era inexistente até à data.

Este facto condicionou a estrutura da presente investigação que foi concretizada em dois estudos. O primeiro teve como principal intuito perceber de que forma estas situações se manifestam no dia-a-dia, quais os seus principais propósitos e responsáveis, bem como locais de divulgação. O segundo estudo, que surge na sequência do primeiro, pretende saber se existe consciência da existência do problema, quais os impactos e consequências para as partes envolvidas e de que forma essas situações afetam as escolhas dos candidatos em futuras ofertas de emprego. Tanto o primeiro como o segundo estudos, estão organizados a partir das suas respetivas questões de investigação, metodologia, instrumentos de recolha de dados, procedimentos utilizados, resultados e conclusões.

Apesar do problema em análise ser aparentemente recente e pouco estudado na literatura, para acompanhar os dois estudos, foi feita uma leitura de trabalhos científicos anteriores que abordam tópicos cruciais para a discussão e conclusões de investigação.

Capítulo I - Revisão da Literatura

1.1 A Gestão de Recursos Humanos como estratégia competitiva das empresas

A perspectiva centrada na criação de valor, sugere que os recursos humanos contribuem diretamente para a implementação dos objetivos estratégicos e operacionais das empresas (Becker & Gerhart, 1996).

O ênfase das organizações já foi somente o de assegurar que os colaboradores tinham a capacidade e a motivação para alcançar as metas organizacionais estabelecidas e, simultaneamente, garantir que eram suficientes para corresponder a necessidades específicas. No entanto, atualmente, com a introdução da Gestão Estratégica de Recursos Humanos, o foco mudou para as contribuições do capital humano, capacidades estratégicas e desempenho competitivo das organizações.

Já em 1985, Porter, reconheceu explicitamente que a Gestão de Recursos Humanos é uma atividade de suporte essencial que, quando integrada com as outras atividades da cadeia de valor, tem um papel fundamental na criação e sustentação da vantagem competitiva de uma empresa (Buller & McEvoy, 2012).

Da mesma forma, a teoria Baseada nos Recursos de Barney (1991) defendeu que os recursos internos são essenciais para a vantagem competitiva das empresas. De acordo com esta perspectiva, é possível concluir que os recursos humanos e as atividades da Gestão de Recursos Humanos são estrategicamente importantes, pois são valiosas, raras, difíceis de imitar e centrais.

Ao contrário do que acontece com outras fontes de vantagem competitiva, um sistema de Recursos Humanos devidamente desenvolvido é valioso, pois quando totalmente incorporado nos sistemas operacionais da organização, desenvolve capacidades na empresa. Para além disso, é especialmente difícil imitar as estratégias de recursos humanos que estão incorporadas nas organizações, pois as suas políticas são desenvolvidas a longo prazo e não podem ser compradas nem replicadas pelos concorrentes, existindo ainda elementos como a cultura e as relações interpessoais que são únicos (Becker & Gerhart, 1996).

Por tudo isto, assume-se que a Gestão de Recursos Humanos tem um papel decisivo e fundamental no cumprimento dos objetivos estratégicos das organizações porque, tal como Caetano e Vala (2000) sugerem envolve todas as ações relativas à seleção, integração,

formação, desenvolvimento e recompensas das pessoas, bem como a gestão das relações ao nível individual e coletivo.

Assim, pode dizer-se que as práticas de recursos humanos devem ser pensadas e organizadas com o intuito de “*atrair, desenvolver e reter o capital humano essencial à prossecução dos objetivos organizacionais*” (Gomes, et al., 2012:68) uma vez que, por si só, devem ser vistas como uma fonte de vantagem competitiva, quando permitem ter pessoas valiosas e difíceis de imitar pelos concorrentes.

Atribuindo-se um estatuto de vantagem competitiva ao elemento humano nas organizações, é necessário reconhecer que o papel do recrutamento é fulcral para as empresas, pois é um meio e uma oportunidade de captação de recursos humanos valiosos, raros e difíceis de imitar.

1.2 Recrutamento e Seleção

O recrutamento é a função inicial da Gestão de Recursos Humanos e desempenha um papel essencial na obtenção dos objetivos da organização e, conseqüentemente, no seu sucesso (Aboul-Ela & ElDin, 2014).

O valor vital e crucial de uma organização centra-se na experiência, *skills*, capacidade de inovação e capital intelectual dos seus colaboradores. Por isso, o processo de recrutamento deve ser um motivo de preocupação das organizações, que devem procurar os meios mais adequados para atrair candidatos.

É possível dizer-se que o recrutamento representa o início da relação de emprego que afeta o êxito das práticas de Gestão de Recursos Humanos, tais como a seleção, socialização e formação (Boudreau & Rynes, 1985 *cit in*. Cable & Turban, 2001).

Como tal, a qualidade do recrutamento influencia a qualidade das pessoas que a empresa consegue atrair para mais tarde selecionar e reter. As decisões de seleção determinam igualmente a qualidade do trabalho que as pessoas irão executar, bem como a qualidade das relações interpessoais, dos produtos e dos serviços da organização, tal como a reputação da empresa (Cunha, et al, 2012).

Na literatura faz-se a distinção entre os conceitos de recrutamento e seleção. O recrutamento começa com a decisão de preencher a vaga de uma função (que surge porque o colaborador que desempenhava essa função foi transferido para outra, ou saiu da empresa, ou porque existe a necessidade de criar uma nova) e termina com o apuramento dos candidatos que detêm o perfil

para a vaga e reúnem as condições para ingressar na empresa (Fernandes, 2007). O recrutamento pode ser interno se o preenchimento da vaga for feito por um colaborador que pertence à empresa, mas que ocupa outra função, e externo se se identificar, no mercado, candidatos com características para preencher a vaga existente. Já a seleção refere-se ao processo que se inicia a partir do contacto com os potenciais candidatos, que reúnem as condições e requisitos adequados, até à decisão de admissão (Caetano & Vala, 2000).

Posto isto, o recrutamento consiste no “conjunto de atividades levadas a cabo por uma organização com o objetivo fundamental de identificar um grupo considerável de candidatos, atraindo-os para a empresa e retendo-os pelo menos no curto prazo.” (Taylor & Collins, 2000:306). Estas atividades podem ser operacionalizadas de diversas formas, tendo em conta os objetivos da empresa, as suas possibilidades financeiras, a envolvente em que se insere, o tipo de função a preencher (Cunha, et al, 2012) e a amplitude da cobertura geográfica (Caetano & Vala, 2000).

O modo como estas atividades são planeadas e acionadas afeta a atração dos potenciais candidatos e determina a força de trabalho que entra na organização. Por isso, Breugh, Macan, e Grambow, em 2008, propuseram um modelo do processo de recrutamento e sugeriram que antes de iniciar as atividades e métodos de recrutamento, as organizações devem estabelecer cuidadosamente os seus objetivos de recrutamento como por exemplo, decidir qual o perfil que procura, quais os requisitos ao nível de experiência e habilitações, de modo a conseguir ótimas decisões sobre como chamar a atenção dos potenciais candidatos. Depois de estabelecer estes objetivos, as organizações devem ter a capacidade de desenvolver uma estratégia coerente com o intuito de preencher a vaga em aberto, definindo quando começar o processo e qual a mensagem a transmitir. De seguida, os recrutadores devem preocupar-se com as atividades de recrutamento, começando por decidir quais os métodos a utilizar. Por último, as organizações devem realizar uma avaliação do processo de recrutamento, ou seja, comparar os seus objetivos iniciais com os resultados obtidos.

Dado que as organizações detêm diferentes objetivos organizacionais e consequentemente, diferentes estratégias de atuação, a lista de métodos de recrutamento é extensa. Por exemplo, anúncios em jornais, revistas, rádio e internet, referências de colaboradores da organização, agências e feiras de emprego, empresas de *outsourcing* especializadas, associações profissionais, sindicatos, e até mesmo as abordagens mais informais e pessoais como o *head-hunting* e via internet (Cunha, et al, 2012).

Apesar da ampla lista de métodos de recrutamento disponíveis para as organizações, a presente investigação centra-se exclusivamente na atração de potenciais candidatos através de um método de recrutamento em expansão: o e-recrutamento

1.2.1 E- Recrutamento

Atualmente, um dos meios cada vez mais utilizado no recrutamento é a internet. Este meio é um recurso de informação mundial e alterou radicalmente a forma como os candidatos procuram emprego, pois é capaz de atingir vários segmentos do mercado de trabalho (Jansen & Jansen, 2005). Esta ferramenta surgiu nos anos 90 e a sua chegada foi vista como sendo a “revolução do recrutamento” devido às vantagens que podia trazer aos recrutadores (Boydell, 2002 *cit in* Parry & Wilson, 2009).

Assim, surge o conceito de recrutamento *online*. O recrutamento *online* ou o e-recrutamento refere-se a práticas de divulgação *online* das vagas da empresa (Galanki, 2000 *cit in* Aboul-Ela & EIDin, 2014) e à seleção de potenciais candidatos através da utilização da internet (Rudaman, 2010 *cit in* Aboul-Ela & EIDin, 2014).

De facto, a internet trouxe mudanças radicais no recrutamento porque fez com que o mercado de trabalho se tornasse num verdadeiro mercado, amplamente aberto, que não é controlado por nenhuma empresa e que não está limitado geograficamente. O recrutamento *online* cresceu rapidamente, e nos últimos 30 anos é possível testemunhar mudanças significativas nos seus processos. Contrariamente ao que acontecia no passado, em que o acesso aos candidatos era limitado, nos dias que correm, através de um simples registo na internet, os recrutadores conseguem encontrar um grande número de candidatos qualificados, seleccioná-los e contactá-los (Cappelli, 2001). Da mesma forma, os potenciais candidatos conseguem encontrar inúmeras ofertas de trabalho, filtrá-las de acordo com os seus requisitos e interesses e submeter a sua candidatura num minuto.

Esta ideia é também sustentada por Aboul-Ela & EIDin (2014) quando afirmam que, nas últimas três décadas, tem-se assistido a mudanças significativas nos processos de recrutamento, nas estruturas de mercado de trabalho e nos mecanismos de ajustamento, devido ao aumento da utilização da internet como a mais recente ferramenta de contratação. Posto isto, é necessário que as organizações sejam capazes de se adaptar e reagir a todas as transformações.

A consensualidade destes aspetos e tal como Cappelli (2001) sugere, faz com que as empresas precisem de começar a olhar para o recrutamento de uma forma estratégica, como uma função

que não está escondida no departamento de recursos humanos. O autor propõe igualmente que o recrutamento deve ser desenvolvido também como uma função de marketing já que os candidatos devem ser abordados como se fossem clientes, propondo assim quatro passos para contratar um colaborador: atrair os candidatos, classificá-los, contactá-los rapidamente e fechar o acordo.

Em primeiro lugar, num mercado amplo e competitivo, as marcas e as reputações são cruciais. Por isso, primeiramente, as organizações devem integrar o recrutamento com as campanhas de marketing, devem utilizar a reputação, a imagem, a tecnologia *online* e o marketing relacional para atrair o maior número de candidatos, pois desta forma é possível reforçar a marca de recursos humanos e disponibilizar informação sobre as condições de trabalho (Cappelli, 2001).

A internet facilita o processo de candidatura da ótica dos potenciais candidatos, no entanto faz com que os *sites* fiquem repletos de *curricula vitae*. A quantidade de candidaturas submetidas dificulta o processo da empresa que precisa de classificar os candidatos rapidamente. Por este motivo, já existem classificações automáticas e as empresas começam a definir os seus próprios processos de triagem eletrónicos.

Quando o candidato certo é identificado, deve ser contactado rapidamente porque com muitas empresas a competir por candidatos, a primeira empresa a fazer o contacto ganha uma vantagem competitiva (Cappelli, 2001). Esta etapa deve ser analisada com detalhe pelas organizações, visto que tradicionalmente, a função de recursos humanos tem por base, em alguns casos, culturas burocráticas, que não seriam eficazes o suficiente para garantir este primeiro contacto.

Por fim, fazer uma proposta de contratação requer um contacto pessoal que a internet não permite. Os candidatos precisam de conhecer as pessoas com quem vão trabalhar para conseguirem fazer uma ponderação das alternativas de ofertas de trabalho. Portanto, para fechar o acordo, Cappelli (2001) sugere que as organizações não devem confiar na internet.

Assim, é evidente que os sistemas de recursos humanos *online* têm ajudado as organizações a determinar uma identidade de marca que as distinguem da concorrência e assim atrair e reter colaboradores talentosos e valiosos. Por esta razão, os sistemas de recrutamento *online* podem melhorar a eficácia do processo de recrutamento alcançando um enorme número de candidaturas qualificadas, incluindo os mercados internacionais, reduzindo custos, diminuindo o ciclo temporal, agilizando os processos administrativos e permitindo às organizações avaliarem o sucesso da sua estratégia de recrutamento (Stone, Lukaszewski, & Isenhour, 2005).

Os autores Aboul-Ela e ElDin, construíram uma escala para medir os benefícios percebidos no recrutamento *online* do ponto de vista do recrutador. É proposto que os benefícios devem ser agrupados em 5 categorias: poupança de tempo, alcance geográfico, redução de esforços, melhor qualidade dos candidatos e imagem da organização.

De acordo com os autores supracitados, a poupança de tempo é um benefício do recrutamento *online*, uma vez que este permite a redução de tempo despendido quando comparado com os métodos tradicionais porque o ciclo de recrutamento é mais curto e o tempo consumido para analisar a informação recolhida é menor. O alcance geográfico refere-se ao facto de o recrutamento *online* permitir que as organizações alcancem mais candidatos, dispersos geograficamente, o que torna o processo mais simples e facilita a aquisição de candidatos diversificados. Este tipo de recrutamento permite igualmente a redução de esforços por parte da organização, através da utilização de tecnologia, fazendo com que a força de trabalho possa ser distribuída por outras áreas. Adicionalmente, constrói uma imagem positiva da organização, o que contribui para a atração de candidatos mais competentes.

Na ótica do candidato, o recrutamento *online* permite aceder facilmente a diferentes páginas de empresas, a candidatura é efetuada de forma mais simples, o contacto com empregador é mais rápido, é possível atualizar permanentemente a informação do *currículo vitae* e em alguns casos, saber o estado da candidatura.

No entanto, existem consequências disfuncionais ou não intencionais na utilização de sistemas de recrutamento *online* nas organizações (Bloom, 2001; Stone, Stone – Romero & Lukaszewski, 2003 *cit in* Stone, Lukaszewski, & Isenhour, 2005).

A substituição dos recrutadores tradicionais por sistemas de computador torna o processo de recrutamento mais impessoal, pouco flexível e esse facto poderá ter um impacto negativo na atração dos candidatos e nas taxas de retenção. Ao mesmo tempo, Hogler, Henle e Bemus (2001) *cit in* Stone, Lukaszewski e Isenhour (2005) esclarecem que existem grupos minoritários que não têm acesso a esses sistemas computadorizados ou não possuem as capacidades necessárias para os utilizar. Harris, Van Hoye e Lievens, (2003); Stone, Stone – Romero e Luskaszewski (2003) *cit in* Stone, Lukaszewski e Isenhour (2005) acrescentam que é possível que os candidatos percecionem que os sistemas *online* invadem a privacidade em comparação com outras fontes de recrutamento e, por isso podem preferir utilizar os sistemas tradicionais. Para além disto, dada a sua presença em ambiente virtual, as informações dos candidatos podem

ser alvo de pirataria informática o que, tanto na ótica dos candidatos como das empresas, é um aspeto a ter em consideração.

Apesar do confronto entre vantagens e desvantagens do recrutamento *online*, é evidente que a internet alterou o modo de atuar das empresas, mudou a forma como a sociedade comunica, se relaciona, pensa e procura informação. A internet é, sem dúvida, a responsável por enormes modificações, mas mais especificamente as redes sociais *online*, tiveram um enorme impacto na transformação da vida das empresas e das pessoas, quer ao nível individual quer coletivo.

1.2.2 Redes sociais *online* no Recrutamento

“As redes sociais são estruturas de laços específicos entre atores sociais, redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder (...).” (Silva et al, 2013: 2). Vivemos em constante interação, por isso estes atores podem ser indivíduos ou organizações e a sua relação pode ser assumida a vários níveis: amizade, aconselhamento, influência, autoridade etc.

Nos últimos anos, o conceito de rede social foi expandido devido à internet. As redes sociais na internet tornaram-se cada vez mais populares e têm tido um impacto significativo no mundo dos negócios. Assim sendo, em primeiro lugar, é necessário compreender o conceito de redes sociais *online*. Aboul-Ela e ElDin (2014) fazem uma breve revisão sobre algumas definições de outros autores.: Wellman et al, 1996, afirmam que as redes sociais existem quando uma rede de computadores liga as pessoas tão bem quanto as máquinas; Huverman et al., (2009) sugerem que as redes sociais são como uma comunidade na internet ou seja, são um conjunto de páginas na internet com um tópico partilhado; de acordo com Adamic e Adar, as redes sociais consistem em grupos de pessoas que estão ligadas por hiperligações colocadas nas suas próprias páginas; Kazienko et al (2011); Kazienko (2007) , propõe que para uma rede ser considerada social, os utilizadores precisam de estabelecer relações, o sistema deve permitir realizar conexões e as relações devem ser visíveis e procuráveis.

Também denominadas de tecnologia 2.0, as redes sociais *online* tornaram-se uma ferramenta bastante utilizada nos últimos anos e tem tido um impacto significativo na comunicação, na construção de capital social entre as pessoas, na transformação de estilos de vida, na mudança de culturas e na reformulação de modelos de negócio (Al-Badi & Qayoudhi, 2014).

As redes sociais *online* têm influenciado os negócios a vários níveis. As organizações conseguem alcançar inúmeros clientes atuais e potenciais, poupando tempo e dinheiro em

campanhas de publicidade. As empresas discutem questões e preocupações, mantêm os seus colaboradores atualizados e recebem feedback. São também a chave para os gestores de crise, porque as informações negativas sobre a organização conseguem ser divulgadas muito rapidamente a muitas pessoas. E, adicionalmente, as redes sociais *online* estão a ser utilizadas no recrutamento que, conforme Langfitt (2006) *cit in* (Al-Badi & Al-Qayoudhi, (2014:4009) “*Social networking technology is absolutely the best thing to happen to recruiting ever*”.

De facto, a utilização das redes sociais *online* para tomar decisões de recursos humanos é cada vez mais comum, pois as empresas têm ao seu dispor informações pessoais relevantes que lhes permite tomar decisões em termos de contratação e despedimento (Davison, Maraist, & Bing, 2011). A sua utilização é relativamente recente, mas, um estudo realizado pela Society for Human Resource Management *cit in* Davison, Maraist, e Bing (2011), concluiu que em 2006 apenas 21% das empresas utilizavam as redes sociais *online* como uma ferramenta de recursos humanos e que em 2008 esta percentagem já era de 44%. De acordo com a pesquisa realizada, 45% das empresas em 2009 utilizavam as redes sociais *online* como um instrumento de triagem de candidatos (Vicknair, Elkersh, Yancey, & Budden, 2010). Estas estatísticas indicam que existe claramente um interesse crescente por parte da Gestão de Recursos Humanos na utilização deste meio.

É visível e inegável que as redes sociais *online* estão a ser cada vez mais utilizadas quer pelos candidatos quer pelas organizações. Os candidatos utilizam as redes sociais *online* como o *Facebook* e *LinkedIn* para expor os seus *curricula vitae*, procurar oportunidades de trabalho e informações sobre a empresa. As empresas estão a utilizar as mesmas redes para procurar novos colaboradores porque começam a aperceber-se que a sua utilização economiza tempo e dinheiro que teria sido gasto eventualmente em entrevistas presenciais (Budden & Budden, 2009).

Tal como acontece em muitas redes sociais *online*, no *Facebook*, os utilizadores criam perfis para partilhar informações básicas que vão permitir a outros utilizadores descobri-los e conectar-se. Para além dos grupos de redes sociais *online*, que é possível formar e tornar-se membro, os utilizadores desta rede podem mostrar o que quiserem sobre si nos seus perfis, que geralmente contêm fotografias, interesses, atividades, opiniões políticas, orientações sexuais, estado civil e crenças religiosas. Todas estas informações podem ser utilizadas pelas empresas no processo de tomada de decisão (Brandenburg, 2008) e os candidatos podem decidir mostrar estas informações para evidenciar o seu perfil.

De acordo com um estudo da Associação Nacional de Universidades e Empregadores (National Association of Colleges and Employers – NACE) um em dez empregadores admitem que visualizam o perfil das redes sociais *online* como base para a triagem de candidatos e que a informação disponível influencia por último as decisões de contratação. De facto, tal como Brandenburg (2008) sugere, embora os empregadores saibam que a informação disponível nas redes sociais nem sempre é segura, a informação contida nos perfis nunca estaria acessível num curriculum vitae e por isso passaram a ser vistas como uma ferramenta de triagem valiosa.

No entanto, a utilização das redes sociais *online* também traz algumas desvantagens, identificadas por Al-Badi e Al-Qayoudhi (2014). Um dos grandes problemas da internet, mais especificamente das redes sociais, é o excesso de informação imprecisa e tendenciosa o que limita a autenticidade do conteúdo. Paralelamente, as redes sociais *online* podem afetar os direitos de privacidade devido à utilização de dados e informação pessoal para fins comerciais, por exemplo. Estas redes podem ser responsáveis pelo consumo de tempo e diminuição da produtividade. Para além disto, estão sujeitas a fraudes, spam, vírus e a velocidade da propagação das opiniões é imediata e difícil de controlar.

Simultaneamente, apesar da tecnologia disponível que pode limitar ou bloquear os utilizadores indesejados de visualizar perfis, não é possível perceber se os empregadores conseguem ter acesso a perfis aparentemente protegidos por configurações de privacidade (Brandenburg, 2008). Isto acontece porque as empresas conseguem aceder aos perfis dos candidatos de várias formas, como por exemplo: os responsáveis de recrutamento envolvidos na tomada de decisão foram estudantes universitários e tinham os seus próprios perfis por isso, atualmente, podem manter as suas conexões com alunos universitários que são os novos potenciais candidatos; as empresas contratam recém-licenciados e podem pedir-lhes para aceder aos perfis da sua rede social, contornando assim qualquer configuração de privacidade; e os recrutadores que não têm conta numa rede social *online* podem facilmente criar uma através do e-mail e tornar-se membro do grupo da universidade e assim ter acesso aos alunos atuais.

Tal como os empregadores usufruem da disponibilidade da informação das redes sociais *online* e usufruem das suas vantagens para tomar decisões sobre os candidatos, deixando-os desprotegidos relativamente à privacidade, as empresas também estão suscetíveis aos mesmos problemas de segurança de informação. As organizações também utilizam a internet e detêm páginas nas redes sociais *online* onde publicam informações institucionais, ofertas e condições

de trabalho, expõem os seus prémios e atividades e esses dados, atualmente podem ser utilizadas para diversos fins, nomeadamente para fins fraudulentos.

No âmbito do recrutamento, isto quer dizer que tanto os candidatos como as empresas, enquanto utilizadores da internet, se tornam vulneráveis pelas informações disponíveis e de fácil acesso. Por este motivo, a decisão de recrutar através da internet exige, entre outros aspetos, uma atenção minuciosa sobre o crime *online*.

1.3 Falsas ofertas de emprego na Internet e nas redes sociais *online*

A criminalidade *online* tornou-se numa indústria desde 2004 e tem muitas semelhanças com o crime convencional. A diferença é que o crime *online* embora seja visto pelas autoridades como um “pequeno crime”, quando comparado com o terrorismo, é transnacional e tem repercussões à escala global e industrial (Moore, Clayton, & Anderson, 2009).

Devido à rápida proliferação e penetração da tecnologia digital, a utilização de *sites* na internet tornou-se parte integrante dos negócios e da vida social das pessoas. Atualmente a internet é capaz de atingir milhões de pessoas não só porque é rápida, como também tem pouco custo e opera vinte e quatro horas por dia. Por estes motivos, mais de metade da nossa vida é realizada *online* o que, conseqüentemente, fez com que a internet se tornasse mais atrativa para o crime cibernético (Chen & Huang, 2011).

De facto, apesar das vantagens que a internet proporciona, as situações de crime são cada vez mais comuns, ainda que, muitas vezes, invisíveis aos olhos dos utilizadores. Por isso, surgiu o conceito de *deception*, que consiste numa forma de crime, definido como uma mensagem conscientemente transmitida por um emissor para promover uma falsa crença ou conclusão no recetor (Caspi & Gorsky, 2006 *cit in* Chen & Huang, 2011). O termo digital *deception* foi definido por Hancock (2007: 290) como “o controlo intencional da informação numa mensagem mediada tecnologicamente para criar falsas crenças no recetor da mensagem”.

Este é um tipo de crime difícil de prevenir e detetar, o que aumenta a probabilidade de ocorrência. Em geral, a internet permite facilmente alguns tipos de *deception* e proporciona novas oportunidades aos seus responsáveis. O rápido crescimento de situações de *deception* constitui um problema grave, na medida em que, se por um lado as pessoas reconhecem as vantagens da utilização das comunicações *online*, por outro lado, as situações de crime fazem com que reduzam a confiança na sua utilização para realizar transações, comunicações, inviabilizando o desenvolvimento do comércio eletrónico.

Existem várias táticas de *online deception* e as mais conhecidas estão relacionadas com os fóruns *online*, *sites* de redes sociais ou de transações. De facto, a internet e a tecnologia de rede fornecem meios simples e rentáveis que permitem conduzir facilmente a estas situações contra indivíduos e empresas (Chen & Huang, 2011).

Na literatura é evidenciado que *online deception* nem sempre é considerado ilegal, sugerindo que algumas atividades como o roubo de identidade (também denominado de “crime do século XXI”), estão sujeitas a processo criminal, enquanto, por exemplo, a utilização de uma identidade falsa para participar numa sala de chat com o intuito de proteger a privacidade pode não ser considerado ilegal. É sugerido, portanto, que a forma como a situação é julgada, depende da motivação subjacente de prejudicar de forma maliciosa o recetor da mensagem (Logsdon & Patterson, 2009)

Por estas razões, existe uma necessidade contínua de implementar e desenvolver ferramentas tecnológicas que detetem situações de *deception*. Já foram criados alguns mecanismos, como logos eletrónicos, técnicas de criptografia e aplicações automáticas, mas não são suficientes, pois apenas colocam mais obstáculos aos autores dos crimes, diminuindo apenas a sua frequência.

Apesar destes mecanismos para detetar e prevenir as práticas de crime *online*, esta é uma realidade cada vez mais comum que começa a afetar o recrutamento na internet. Atualmente, um dos procedimentos mais críticos no recrutamento é conduzido através de utilização de *sites* na internet e redes sociais *online* – a publicação de anúncios – surgindo por isso, a era das falsas ofertas de emprego e da fraude no recrutamento.

Vidros, Koliás, Kambourakis e Akoglu (2017:2) na investigação recente sobre a fraude de emprego, definem que a “*fraude no recrutamento online é um comportamento malicioso com a finalidade de infligir perdas de privacidade, prejuízo económico ou prejudicar a reputação das partes interessadas*”. Os autores afirmam que os métodos utilizados pelos responsáveis das fraudes podem ser classificados em dois grupos de gravidade crescente.

Por um lado, os anúncios de trabalho inexistente, que têm como intuito principal a recolha de informação. Os responsáveis por estes anúncios atraem os potenciais candidatos a preencher formulários de candidatura para posições não existentes, para mais tarde construir uma base de dados que pode ser revendida a terceiros, a gestores de campanhas políticas, ou a administradores de *sites* que planeiam enviar e-mails para exibições de páginas. Por outro lado, o roubo completo da identidade, pode mais tarde ser utilizado para lavagem de dinheiro e

reencaminhamento de fraudes. Neste caso, os responsáveis pela fraude interpretam o papel de um empregador legítimo ou fictício e utilizam os *sites* para propagar o conteúdo da falsa oferta de trabalho. A partir daqui, podem surgir testes de aptidões e agendamentos falsos de entrevistas, partilha de e-mails, com a finalidade de convencer a vítima (o candidato) a entregar dinheiro, documentos, dados pessoais, como por exemplo, número de segurança social, cartão de cidadão, passaporte, conta bancária. Muitas vezes, os responsáveis por estes atos, utilizam um formulário que parece idêntico ao da candidatura, mas que se trata de um formulário de depósito direto de dinheiro.

Caso as situações descritas envolvam empresas reais que desconhecem que a sua imagem e marca está a ser utilizadas para atrair as pessoas, poderá dizer-se que, estas situações, podem ter impacto na perceção dos candidatos sobre a imagem e reputação da empresa, bem como na atratividade a longo prazo.

1.4 Atratividade dos candidatos

Os potenciais candidatos quando procuram emprego utilizam a imagem da marca do empregador para construir crenças sobre como se ajustam à oportunidade de emprego. Por imagem da marca do empregador entende-se “*o conjunto de benefícios, económicos e psicológicos proporcionados pelo emprego e identificados pela empresa empregadora*” (Amber & Barrow, 1996:187 *cit in* Nolan, Gohlke, Gilmore, & Rosiello, 2013:301).

De acordo com Nolan, Gohlke, Gilmore e Rosiello, esta imagem refere-se a crenças pessoais sobre como será trabalhar para a empresa. Segundo estes autores, contem informação instrumental e simbólica. A informação instrumental descreve os empregadores em termos dos seus atributos factuais e objetivos que o trabalho e/ou a organização possuiu ou não (ex. remuneração, benefícios, localização, exigência das tarefas); e a informação simbólica caracteriza o empregador em termos dos seus atributos subjetivos (ex. traços de personalidade, valores).

A informação instrumental, que os potenciais candidatos associam à imagem da marca do empregador, é utilizada para formar perceções sobre o ajustamento pessoa-trabalho. Este ajustamento tem em consideração duas dimensões: o nível de congruência entre as exigências do trabalho e as habilidades do candidato; e o nível de congruência entre as necessidades do candidato e o apoio dado pelo empregador (Edwards, 1991; Kristof-Brown & Guay, 2011; O'Reilly et al, 1991 *cit in* Nolan, Gohlke, Gilmore & Rosiello, 2013). A informação simbólica

que os potenciais candidatos relacionam com a imagem da marca do empregador é utilizada para construir percepções sobre o ajustamento pessoa-organização. Este ajustamento diz respeito ao nível de congruência entre a personalidade e valores dos potenciais candidatos e a personalidade e valores que caracterizam a organização (Cable & Judge, 1996; Kristof-Brown & Guay, 2011; Lievens & Highhouse, 2003; Nolan & Harold, 2010 *cit in* Nolan, Gohlke, Gilmore, & Rosiello, 2013).

A imagem da marca do empregador tem um efeito significativo na força de trabalho desenvolvido pelas organizações, pois os candidatos são atraídos de forma diferente para as oportunidades de trabalho tendo em conta as suas percepções sobre os dois tipos de ajustamento supracitados, e essas percepções têm uma influência relevante nas intenções dos candidatos (Carless, 2005; Chapman et al., 2005; Kristof-Brown et al., 2005 *cit in* Nolan, Gohlke, Gilmore, & Rosiello, 2013). Este facto poderá querer dizer que a informação apresentada pelas organizações durante o processo de recrutamento é determinante para garantir a quantidade e a qualidade dos candidatos.

Por isso, Rynes (1991) propõe que os candidatos recolhem informação sobre a organização para avaliar os tipos de recompensa oferecidas, para determinar se têm ou não os requisitos para a função e prestam atenção aos sinais sobre a cultura e o clima da organização. O autor afirma que existem quatro fatores que afetam a atração dos candidatos: características do recrutador, características da fonte de recrutamento, práticas administrativas e características da vaga.

Assim, o recrutamento *online* também pode ser visto como uma fonte de atração de candidatos (Logsdon & Patterson, 2009). Esta prática comunica, de uma forma rápida e inovadora, as características da vaga e informação sobre a empresa e, de certa forma, transmite aos potenciais candidatos que a empresa que pretende está moldada às necessidades reais do mundo virtual.

Por esta razão, as organizações devem ter em consideração a atratividade e facilidade de utilização do site, a confiabilidade e validade do sistema de triagem e usufruir destes sistemas para fornecer uma visão prévia realista sobre o trabalho, dado que as práticas administrativas influenciam a atratividade dos candidatos e fornecem informação sobre a sua eficiência, colegas de trabalho, capacidade de gestão etc.

A teoria da sinalização sustenta esta ideia, pois nas fases iniciais de recrutamento, quando os candidatos têm uma capacidade limitada para analisar as organizações com precisão, interpretam as experiências de recrutamento como sinais não observáveis das características de

trabalho e da organização e utilizam-nos para fazer escolhas de trabalho (Spence, 1973 *cit in* Carless & Hetherington, 2011).

Posto isto, importa compreender até que ponto o conteúdo dos anúncios de emprego que contêm as primeiras informações apreendidas pelo candidato, afeta a atratividade destes para com a organização.

1.4.1 Anúncios de emprego

A suposição tradicional é a de que os anúncios são o veículo de atração e de recrutamento dos indivíduos (Gatewood, Gowan & Lautenschler, 1993; Rynes, & Barber, 1990)

Rafaeli e Olivier (1998) argumentam que os anúncios contêm duas mensagens: uma sobre a organização, isto é, de gestão das impressões, e outra sobre a oportunidade de emprego, ou seja, uma mensagem de recrutamento. Assim, os anúncios aparentam ser formalmente dirigidos para os potenciais candidatos, mas informalmente alcançam três diferentes destinatários: o público em geral, isto é, clientes, consumidores, *stakeholders*; colaboradores atuais; e outras organizações na envolvente.

De acordo com estes últimos autores, o texto dos anúncios representa múltiplos níveis de análise coexistentes que dão uma elevada visibilidade e são um meio acessível para observar a realidade da organização: o nível individual, pois os anúncios representam expressamente os empregadores; o nível ocupacional porque sugere o contexto da função que é anunciada, traduzindo o tipo de profissionais da organização e o seu ambiente de trabalho; nível organizacional tendo em conta que os anúncios de emprego podem ser vistos como artefactos da organização, são pagos e utilizados pela organização e possuem informação que a identifica e localiza, mesmo quando o nome da empresa que está a recrutar não seja apresentado; nível industrial, pois identificam implícita ou explicitamente a indústria envolvida; e ainda social, no sentido em que pode representar a sociedade a que a organização pertence.

Adicionalmente, Nolan, Gohlke, Gilmore, e Rosiello, em 2013, concluíram que em geral, a informação incluída nos anúncios de trabalho *online* contem mais informação instrumental do que simbólica. Os mesmos autores tentaram identificar o nível médio de leitura de um anúncio *online* e concluíram que este não varia de acordo com a vocação dos candidatos nem com a plataforma de emprego utilizada. O facto de não ser incorporada informação simbólica nos materiais de recrutamento, faz com que as organizações não usufruam das vantagens que estão associadas às perceções dos potenciais candidatos sobre o ajustamento pessoa-organização. Por

este motivo, Lievens et al (2007:55) afirmam “*If organizations only focus on instrumental job and organizational attributes an important part of what makes an organization an attractive employer is ignored*”.

Um outro aspeto a considerar, é que os potenciais candidatos diferem na forma como interpretam as mensagens apresentadas pelos empregadores. Os candidatos que têm motivação e habilidade para processar mensagens de recrutamento são mais influenciados pela informação escrita (Jones et al, 2006 *cit in* Nolan, Gohlke, Gilmore, & Rosiello,2013). Como consequência, o grau em que as perceções dos candidatos sobre o empregador são influenciadas pelos atributos instrumentais e simbólicos, incluídos nos anúncios de trabalho, depende da sua habilidade e motivação para processar informação escrita.

A utilização de imagens num anúncio de trabalho tem um efeito positivo no recrutamento, principalmente nos candidatos que têm falta de motivação e habilidade para processar mensagens escritas (Jones et al, 2006 *cit in* Nolan, Gohlke, Gilmore, & Rosiello,2013). As imagens permitem atrair a atenção e geralmente os potenciais candidatos preferem que os empregadores incluam o logótipo da empresa.

É defendido na literatura que para um anúncio de recrutamento garantir respostas adequadas, deve prender a atenção, captar interesse, suscitar desejo e provocar a ação. No entanto, existe menos concordância no que diz respeito às formas de garantir estes 4 aspetos.

Belt e Paolillo (1982), sugerem que a capacidade de um anúncio captar a atenção do recetor depende do seu tamanho, posição na página, utilização de manchetes e subtítulos, design, utilização de gráficos e da quantidade de espaço em branco. Os autores avançam que quando o anúncio ganha a atenção dos leitores, deve captar o interesse, forçar a leitura e isso é possível através do seu conteúdo, dado que transmite a mensagem do empregador.

A eficácia e a qualidade da mensagem transmitida no anúncio, varia de acordo com a informação que os candidatos preferem receber. Alguns autores defendem que os candidatos preferem receber informação sobre os benefícios e recompensas, tarefas do trabalho, empresa, requisitos e qualificações necessárias (Jackson, 1972; Denerley and Pumbley, 1968; Ray, 1971; & Pumbley, 1973 *cit in* Belt & Paolillo, 1982). Como existem inúmeros detalhes que podem ser incluídos num anúncio, os autores Belt e Paolillo restringiram a sua análise a duas variáveis conhecidas na literatura como sendo as mais importantes para o sucesso dos anúncios de recrutamento: a imagem da empresa empregadora e o grau de especificidade dos requisitos dos candidatos. Foi concluído que a probabilidade de resposta do leitor a um anúncio de uma

empresa com uma imagem corporativa elevada é superior em comparação a um anúncio de uma empresa com uma imagem corporativa menor e que não existe influência significativa do grau de especificidade dos requisitos na probabilidade do leitor responder a um anúncio. Talvez por este motivo, em alguns casos, os anúncios que comunicam falsas ofertas de emprego utilizem empresas reconhecidas no mercado para atrair potenciais candidatos e não incluam informação pormenorizada relativamente à função anunciada.

Conclui-se, desta forma, que os anúncios são, de facto, um meio importante para a atração de candidatos nas empresas e, por isso, a mensagem transmitida através do seu texto argumentativo é determinante. O modo como a informação recolhida pelos potenciais candidatos através do anúncio é interpretado e armazenado, irá condicionar o modo como estes respondem à oferta de emprego e isso determina o objetivo principal do recrutamento – a atração de candidatos. Por último e uma vez que os anúncios também contêm informação importante para a gestão de impressões, podem condicionar as escolhas do candidato.

1.5 Escolhas do Candidato

O processo de escolha de um emprego pode ser caracterizado por uma série de decisões tomadas pelos candidatos relativamente ao trabalho e à organização.

Os autores Cable e Turban (2001) sugerem que o modo como as pessoas respondem a um determinado empregador depende do que sabem sobre a organização. Por este motivo, as organizações devem tentar compreender as crenças dos candidatos antes de decidirem qual a intervenção de recrutamento que irão adotar, pois perceber o conhecimento do candidato sobre a organização, é o primeiro fator de sucesso ou de fracasso de todo o processo de recrutamento.

Considerando que a literatura de recrutamento não se tem focado no conhecimento que os candidatos a emprego têm sobre o empregador, é reconhecido por vários autores, tais como Breugh (1992), Bruce (1993), Hanigan (1994), Mathews e Redman (1994), o paralelismo entre os processos de recrutamento e de marketing. Tanto na função de recrutamento como na de marketing, as empresas competem para atrair um conjunto limitado de indivíduos que, por sua vez, dispõem recursos para recolher e processar informação ambígua e investem recursos para escolher uma alternativa.

É assim proposto por Cable e Turban (2001) que os conceitos de marketing nomeadamente, o valor e o conhecimento da marca são relevantes no recrutamento. De acordo com Keller (1993:2), o valor da marca é definido como “O efeito diferencial do conhecimento da marca na

resposta do consumidor para a comercialização da marca”. Keller (1993) define o conhecimento da marca tendo por base duas dimensões: a consciência de marca que se refere à ligação e reconhecimento por parte dos consumidores; e a imagem da marca que diz respeito ao conjunto de associações feitas na memória dos consumidores.

Fazendo a correspondência com o recrutamento, considera-se que a imagem organizacional é comparada com a marca, que as ofertas de trabalho simbolizam os produtos comercializados e que as pessoas que estão à procura de emprego representam os consumidores. Se de acordo com Keller (1993), a estrutura do conhecimento da marca determina a forma como o consumidor reage à marca, poderá então dizer-se que o conhecimento sobre o empregador é composto por memórias e associações que o candidato possui em relação a uma organização.

Assim, segundo Cable e Turban (2001) o conhecimento das pessoas que estão à procura de emprego, atribui um valor positivo ou negativo a uma organização, uma vez que esse conhecimento sobre o empregador influencia o modo como os candidatos reagem às várias atividades de uma empresa quando comparada com outras com ofertas de trabalho semelhantes. Os mesmos autores sugerem que o valor do recrutamento deve ser definido como o valor do conhecimento das pessoas que procuram emprego, tendo por base as respostas dos candidatos às organizações durante e após o processo de recrutamento. Desta forma, os autores propõem o seguinte modelo:

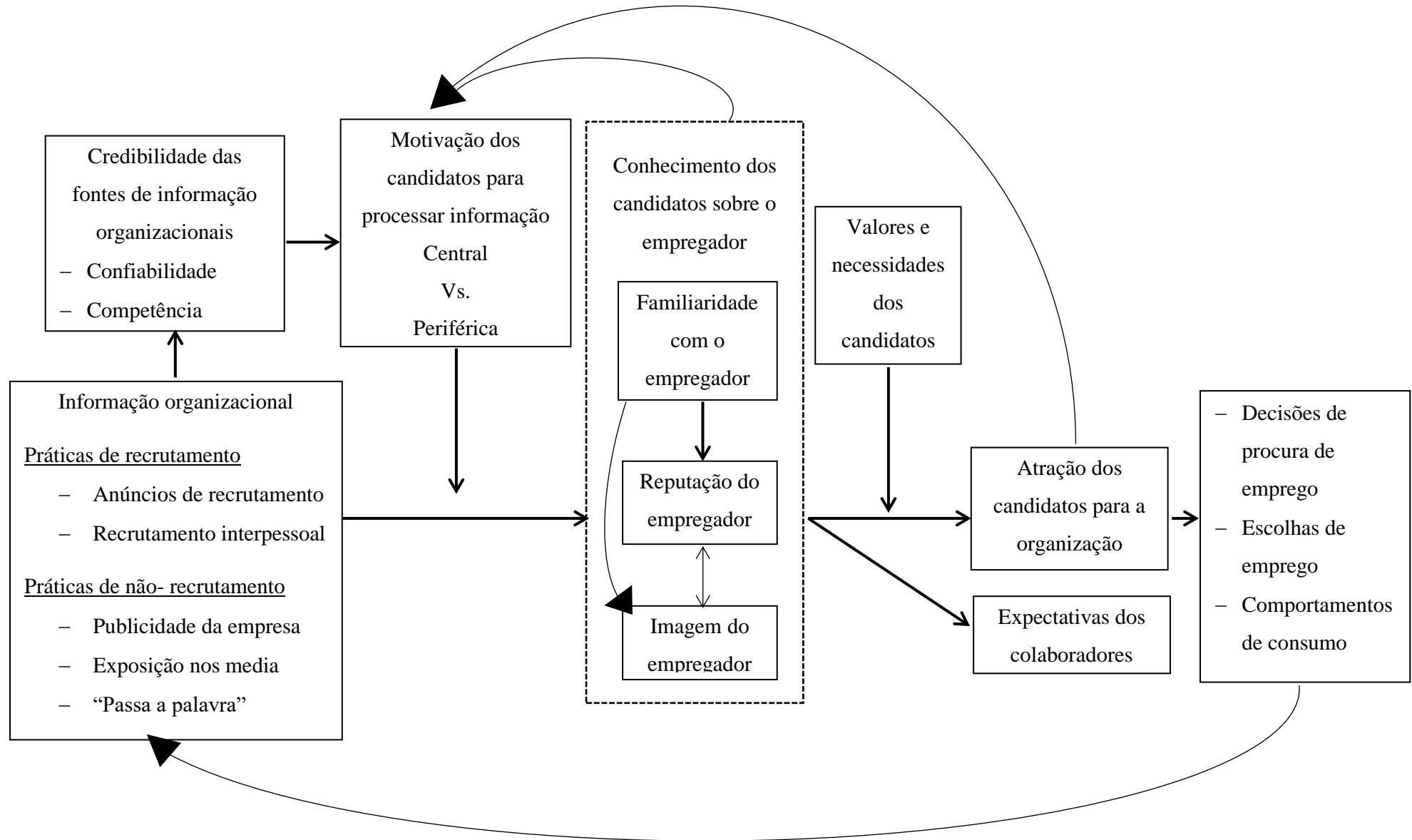


Figura 1 - Adaptação do modelo teórico *Recruitment Equity* (Cable & Turban, 2001)

Tal como representado na figura 1, as organizações detêm fontes de informação na sua envolvente tais como, anúncios de recrutamento, informação que não está diretamente relacionada com o recrutamento e informação que é divulgada pelos amigos e conhecidos.

O primeiro passo das organizações para o sucesso do recrutamento é fazer com que os candidatos tomem consciência da existência da empresa e convencê-los de certas crenças. Para conseguir isto, são utilizadas fontes de informação que, consoante o grau de credibilidade percebido, afetam diferentes elementos do conhecimento dos potenciais candidatos. A credibilidade dessas fontes tem em conta dois fatores: a competência, ou seja, a utilidade da informação divulgada para a procura de emprego; e a confiabilidade, isto é, a precisão da informação para descrever como se trabalha na organização. Em paralelo, para que as crenças dos potenciais candidatos sejam alteradas por estas fontes, é necessário que estes detenham certos níveis de motivação, central ou periférica, para processar informação.

Para além disto, a origem e o canal da fonte de informação influenciam a credibilidade das mensagens e a reação dos potenciais candidatos. Por isso, os autores Cable e Turban (2001) sugerem que se divida as fontes de informação em duas dimensões: interna ou externa, ou seja, criada especificamente para os candidatos e disponível para o público em geral, respetivamente; e experimental ou funcional, isto é, obtenção de informação através da experiência pessoal ou através dos media como por exemplo, relatórios anuais e brochuras de recrutamento. De acordo com os autores, as fontes internas são consideradas como fontes menos confiáveis, mas mais experientes porque as pessoas dentro da organização sabem mais sobre o ambiente e políticas de trabalho. Já as fontes experimentais dão origem a um conhecimento mais direto em oposição às funcionais porque os potenciais candidatos obtêm conhecimento através de si próprios e não através de informação que foi processada por outras pessoas.

O processo de *feedback* implica que, num determinado momento, o nível de conteúdo do conhecimento ajude a definir o modo como os candidatos respondem à informação futura vinda da envolvente. A figura sugere que o processo de estabelecer e modificar o conhecimento é contínuo uma vez que o conhecimento dos potenciais candidatos sobre o empregador afeta o modo como respondem a atividades de recrutamento e influencia o comportamento em torno da organização, incluindo a decisão de candidatura a uma determinada oferta de emprego e suas respetivas expectativas.

Se o conhecimento dos candidatos à procura de emprego influencia o modo como reagem a uma informação futura sobre o empregador, de acordo com Cable e Turban (2001), importa

compreender quais as dimensões do conhecimento que são desenvolvidas sobre o empregador e de que forma essas dimensões afetam as respostas das pessoas. Os autores referem, conforme observado na figura 1 que esse conhecimento dos candidatos sobre o empregador tem três dimensões: a familiaridade, a reputação e a imagem do empregador.

Segundo Keller (1993), a familiaridade consiste na facilidade com que o nome da marca surge na mente dos consumidores. No contexto do recrutamento Cable e Turban (2001) afirmam que a familiaridade com o empregador se trata do nível de consciência que um candidato que procura emprego tem sobre a organização. Esta consciência é necessária para que haja conhecimento e influencia tanto a reputação porque atribui sentimentos positivos para com a empresa, como a imagem do empregador, pois serve como um sinal sobre os atributos associados à empresa. Os autores concluíram que a familiaridade não tem um efeito direto na atração dos potenciais candidatos, mas influencia apenas a atração e as decisões da escolha de trabalho através da imagem e reputação do empregador.

A imagem de marca, conforme a literatura de marketing, refere-se ao significado da marca para os consumidores, ou seja, percepções, atributos e associações que as pessoas fazem na memória (Aaker, 1996; Biel, 1992; Keller, 1993 *cit in* Cable & Turban, 2001). Numa perspectiva de recrutamento, a imagem do empregador diz respeito ao conteúdo das crenças que o candidato tem sobre um empregador, ou seja, o modo como define a organização. Para os candidatos definirem a imagem de uma empresa, segundo Cable e Turban (2001), analisam três categorias de imagem: informação do empregador (aspectos objetivos das organizações como a dispersão geográfica, tamanho e outros atributos menos objetivos como a preocupação das empresas com o meio ambiente), informação do trabalho (tipo de trabalho, nome da função, descrição, remuneração e oportunidades de promoção) e, informação sobre pessoas (características dos indivíduos que constituem a organização e que são potenciais colegas).

De acordo com Fombrun *cit in* Alniacik, Alniacik, e Erdogmus (2012), a reputação é uma representação perceptual das ações passadas de uma organização e das perspectivas futuras que descreve a empresa nos seus aspectos-chave como um todo quando comparada com as suas concorrentes. Segundo Alniacik, Alniacik, e Erdogmus (2012) a reputação é um constructo multidimensional que descreve percepções agregadas de múltiplos *stakeholders* sobre a performance da empresa e pode ser explicada através de 6 dimensões: apelo emocional que se refere ao facto da empresa ser admirada e respeitada; produtos e serviços que estão associados à percepção de qualidade, valor, confiabilidade; visão e liderança que se relaciona com o modo

como a empresa demonstra uma visão clara e uma liderança forte; ambiente de trabalho, isto é, se a empresa é ou não um local de qualidade para se trabalhar; responsabilidade social que está associada às relações de cidadania que as organizações mantêm com os consumidores, trabalhadores e ambiente; e performance financeira ou seja, percepção da rentabilidade e risco da empresa.

Naturalmente, diferentes *stakeholders* têm uma percepção distinta da empresa porque cada um está preocupado com um aspeto diferente. No entanto, é preciso garantir que a imagem é geralmente consistente entre as várias partes interessadas, por dois motivos: em primeiro lugar, porque algumas das preocupações dos *stakeholders* se sobrepõem; em segundo lugar, os *stakeholders* não são entidades separadas e distintas e por exemplo, um candidato pode ser simultaneamente um consumidor. No contexto do recrutamento, Cable e Turban (2001) concluíram que a reputação de um empregador afeta positivamente a atração dos candidatos a emprego e que esse efeito é moderado pela autoestima.

Importa esclarecer que a reputação e a imagem são conceitos distintos, pois enquanto a reputação inclui uma componente avaliativa e é a crença de um candidato a emprego sobre a organização avaliada por outros, a imagem do empregador consiste em crenças de um candidato a emprego sobre a organização (Cable & Turban, 2001). No contexto de recrutamento, os candidatos estão preocupados com a reputação das empresas porque comunica a posição competitiva como empregador em condições de informação imperfeita (Swait et al., 1993 *cit in*. Cable & Turban, 2001).

A imagem e a reputação da empresa têm demonstrado ser uma vantagem para as organizações em diversas áreas de negócio. No âmbito do recrutamento, estes dois aspetos são importantes, pois uma imagem forte e uma reputação positiva atraem candidatos qualificados. Tal como sugere Cable e Graham (2000), a reputação organizacional afeta a composição da força de trabalho porque a atração inicial das pessoas que procuram trabalho é afetada pelas suas percepções sobre a reputação da empresa.

Compreender os antecedentes das percepções dos candidatos pode ajudar os gestores a alterar as condições de trabalho ou a realçar determinada informação organizacional para melhorar a reputação da empresa. De facto, saber se os candidatos à procura de trabalho baseiam a sua percepção sobre a reputação da empresa nos seus lucros, ou na diversidade da força de trabalho, ou nas oportunidades de crescimento pessoal é importante para os gestores de recursos humanos, pois podem realçar essa informação durante o processo de recrutamento. É também

importante ter em conta quais os antecedentes da percepção de reputação das pessoas de modo a compreender como varia entre os diferentes constituintes (Fombrun & Shanley, 1990 *cit in*. Cable & Graham, 2000). Este último aspeto é relevante para a investigação, pois pretende-se compreender se as experiências anteriores de recrutamento com a organização, especificamente uma falsa oferta de emprego, afeta as escolhas dos candidatos.

Assim sendo, é fundamental reconhecer o papel que a familiaridade, a imagem e a reputação do empregador têm, pois é dessa forma que os candidatos categorizam e armazenam informações sobre os vários empregadores. Os candidatos já poderão ter desenvolvido conhecimento sobre o empregador muito antes de se tornarem potenciais candidatos e, caso nunca tenham ouvido falar da empresa, essa falha de conhecimento também afetará o modo como os candidatos respondem à informação, comparativamente a outras empresas que já conhecem. Os autores Cable e Turban (2001) concluíram que quando os potenciais candidatos estão conscientes da existência da empresa, mas têm pouco conhecimento sobre a imagem ou reputação da mesma, estão mais motivados para processar ativamente informação do que quando têm um total conhecimento.

Por esta razão, é imprescindível determinar e analisar as fontes de informação utilizadas pela organização para gerir o conhecimento dos potenciais candidatos e, assim desenvolver estrategicamente uma imagem de recrutamento que não interfira com a imagem de marca da organização sobretudo porque, tal como concluído por estes autores em 2001, quanto maior a precisão e o realismo dos candidatos sobre a imagem, mais fácil a transição durante a entrada da organização e, a atração de um candidato a um empregador afeta a sua procura de emprego incluindo decisões de recolha de informação adicional e de escolha de trabalho.

Já Gatewood, Gowan e Lautenschlager (1993) consideraram que o processo de escolha do emprego deve começar com uma avaliação individual da informação obtida através das fontes de recrutamento, incluindo anúncios, mensagens dos media e referências. De acordo com os autores, os indivíduos são afetados pelo grau de familiaridade que têm com a organização e utilizam a informação obtida por uma fonte de recrutamento para decidir se prosseguem ou não com a possibilidade de emprego. Para esta investigação, importa ter em conta que as fontes de informação a que os candidatos são expostos podem conter informações falsas sobre a organização o que poderá condicionar a sua percepção da empresa e, conseqüentemente, as suas escolhas de emprego.

As percepções da imagem organizacional, também denominada de imagem corporativa, segundo Gatewood, Gowan e Lautenschlager (1993) dependem fortemente do potencial de exposição dos potenciais candidatos relativamente à empresa. Segundo os autores existem dois tipos de imagem independentes - a imagem organizacional e a imagem de recrutamento. Ao tentar perceber se a imagem organizacional e a imagem de recrutamento estão relacionadas com as intenções dos candidatos, os autores concluíram que os dois tipos de imagem, em conjunto, explicam as escolhas dos candidatos. Assim sendo, uma vez que a imagem de recrutamento é transmitida através do conteúdo dos anúncios, se estes forem falsos, a imagem estará enviesada.

Já Belt e Paolillo, em 1982, mostraram que a imagem organizacional tem um efeito principal nas escolhas do candidato: os candidatos respondem a uma organização com uma melhor imagem. É importante refletir sobre este facto porque se as falsas ofertas de emprego afetarem a imagem organizacional, possivelmente, poderão também afetar as decisões iniciais dos candidatos.

1.6 Problema de investigação

No seguimento do capítulo anterior, é possível constatar que as tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente a internet e as redes sociais *online*, permitem que a informação seja divulgada, acessível, e passe rapidamente para escala mundial. A internet mudou radicalmente o estilo de vida das pessoas, tanto a nível pessoal como profissional. Por esta razão, as empresas adaptaram-se, ajustaram as suas estratégias de atuação e essas mudanças são muito visíveis na Gestão de Recursos Humanos, nomeadamente no processo de recrutamento.

Sabe-se que as empresas começaram a utilizar os perfis nas redes sociais *online* para obter informação sobre a vida pessoal dos candidatos, que naturalmente não está disponível no curriculum vitae ou numa carta de apresentação. Por outro lado, os candidatos passaram a utilizar os seus perfis na internet para divulgar as suas experiências, conhecimentos e competências, com o propósito de chamar a atenção dos recrutadores. No entanto, apesar das vantagens que a utilização da internet e das redes sociais *online* trouxe à experiência de recrutamento, quer para os candidatos quer para as empresas, é possível identificar obstáculos nesta prática que fogem ao controlo de ambas as partes.

Do exposto, emerge como problema é a existência de falsas ofertas de emprego na internet, as suas características e impactos para as empresas e candidatos.

Na ausência de dados que suportem teoricamente o problema a investigação teve origem na experiência pessoal.

Na literatura, é discutido que a utilização de informação pessoal dos candidatos para tomar decisões deve ser analisada como uma questão de privacidade. Paralelamente, existem evidências de que, por vezes, os candidatos alteram a informação dos seus perfis para ir ao encontro das expectativas das empresas, com a finalidade de manipular a opinião e decisão dos recrutadores, colocando em causa o conteúdo disponível nestas ferramentas de recrutamento.

Com base no exposto, o problema de investigação é a existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*, as suas características e possíveis impactos.

Este problema surge a partir de uma divulgação informal, dada aos colaboradores da empresa Y¹, da área de recrutamento, sobre a constatação de falsas ofertas de emprego com a marca e logótipo da empresa. Esta informação interna pretendeu alertar para a existência de anúncios de trabalho em *sites* de procura de emprego e redes sociais *online* cujo conteúdo identificava a empresa e não correspondia a uma oferta real.

A situação descrita despertou a curiosidade e foi vista como uma oportunidade de investigação. Por este motivo, dado que o alerta não foi suficientemente pormenorizado, surgiu a necessidade de realizar duas entrevistas, que podem ser consultadas no anexo (A), com colaboradores da empresa Y, para compreender o aviso feito. A primeira entrevista foi aplicada ao responsável pela gestão da página de LinkedIn e a segunda foi dirigida a um responsável pelo recrutamento. Ambas tiveram como objetivo principal perceber a situação, entender como foi detetada, qual a sua proporção, identificar as partes envolvidas e possíveis consequências.

Assim, estas duas entrevistas foram realizadas, única e exclusivamente, com o intuito de compreender a situação identificada pela empresa e fundamentar a pertinência e a atualidade do problema que a presente investigação se propõe analisar.

Por conseguinte, uma vez que antes de iniciar esta investigação o conhecimento sobre o problema da existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online* era inexistente, as questões de investigação levantadas, surgiram à medida que este aumentou e despertou a curiosidade sobre o tema. Por isso, devido ao carácter empírico e prático que o

¹ por questões de confidencialidade o anonimato a empresa é assegurado com conhecimento da professora e será denominada de empresa y

rumo desta investigação tomou, esta será apresentada em dois estudos que, apesar de estarem interligados, respondem a questões de investigação diferentes e tiveram abordagens e procedimentos distintos, que serão apresentados no capítulo seguinte.

Capítulo II – Investigação empírica

A presente secção pretende descrever os dois estudos realizados sobre o problema da existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*.

Como tal, serão enunciadas, respetivamente, as questões levantadas em cada um, a metodologia utilizada e os resultados obtidos.

2.1 Estudo 1

2.1.1 Questões de investigação

Depois de conhecer a situação vivenciada pela empresa Y, surgiram as primeiras questões de investigação a que este estudo pretende dar resposta.

1. A existência de anúncios com ofertas de emprego que identificam empresas reais, mas com conteúdo falso, é uma realidade comum e frequente?
2. Como se caracterizam as falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*?
3. Quais as principais finalidades dos anúncios falsos que identificam uma empresa real?
4. Quem são os autores dos anúncios de falsas ofertas de emprego?
5. Em que sites e redes sociais online se encontram, frequentemente, os anúncios com falsas ofertas de emprego?

2.1.2 Metodologia

Para responder a um conjunto de perguntas já assinaladas e para que, futuramente, as suas respostas possam ser utilizadas para prevenir e alertar os potenciais candidatos e empresas, estas têm de ser válidas e fiáveis. Para que isso aconteça, é necessário definir os métodos de pesquisa, que consistem nos instrumentos e procedimentos planeados e utilizados durante a investigação.

Assim, para responder às questões levantadas, é essencial definir a metodologia que acompanha o estudo, pois, de acordo com Rajasekar, Philominathan e Chinnathambin (2013: 5) “(...) é uma forma sistemática de resolver um problema. É a ciência que estuda o modo como a pesquisa deve ser realizada.”

Para o presente estudo foi adotada uma abordagem qualitativa, pois utilizou-se método da análise documental.

2.1.2.1 Instrumentos

“Os instrumentos de recolha de dados são meios simples de obter informação relevante para o projeto de investigação (...)” (Wilkinson & Peter, 2003:3). Para dar resposta às questões enunciadas, foram utilizados documentos (i.e., análise documental).

A análise documental “(...) utiliza na sua essência documentos que não sofreram tratamento analítico, ou seja, que não foram analisados ou sistematizados.” (Kripka, Scheller, & Bonotto, 2015:1). Na literatura é sugerido que na pesquisa documental se deve entender o conceito de “documentos” como “meios de comunicação”. Por isso, para este estudo, foi utilizado o conteúdo de jornais *online* e de declarações encontradas nos *sites* das empresas.

Primeiramente, para compreender se a existência de anúncios com ofertas de emprego que identificam empresas reais através da imagem e logótipo, mas que, na verdade, contêm conteúdo falso (i.e., ofertas que não existem) é uma realidade extensível a muitas empresas, foi realizada uma pesquisa alargada na internet com o propósito de encontrar outras evidências que comprovassem a existência do problema noutras empresas para além da Y.

De seguida, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a existência de anúncios com conteúdo falso, foi realizada uma outra pesquisa na internet, mais detalhada e direcionada, para determinar as finalidades, características, autores e locais de divulgação desses anúncios.

2.1.2.2 Procedimentos

Na realidade, o modo como os instrumentos de recolha de dados são aplicados pode determinar o sucesso do estudo.

Como referido anteriormente, foram consultadas notícias disponíveis em jornais *online* e blogs que divulgam a existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*, e ainda declarações de empresas que, ao detetarem que a sua marca e logótipo são utilizadas em anúncios de emprego que não correspondem a ofertas reais, alertam os seus potenciais candidatos nos *sites* institucionais.

Numa primeira etapa, para dar resposta à primeira pergunta, uma vez que o objetivo era somente perceber se a existência de anúncios com falsas ofertas de emprego é uma realidade de muitas empresas, a pesquisa foi meramente exploratória e não houve preocupação com a análise propriamente dita do conteúdo encontrado. Por isso, inicialmente foram realizadas pesquisas

no motor de busca Google e utilizadas palavras-chave como por exemplo, “*recruitment fraud*”, “*falsas ofertas de emprego*” e “*deception in recruitment*”.

Os documentos encontrados nesta primeira fase da pesquisa foram guardados e organizados de acordo com a fonte de informação. Posteriormente, ao serem levantadas as questões relacionadas com as finalidades, características, autores e locais de divulgação das falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*, surgiu a necessidade de organizar a informação encontrada, em duas matrizes as quais podem ser consultadas no anexo (D).

A primeira matriz, que se refere às declarações das empresas nos *sites* institucionais denomina-se “*Alertas das empresas*” e foi elaborada em seis colunas: identificação da empresa, objetivo da informação, características dos anúncios, finalidades, autores e local de divulgação e fonte do documento. A segunda matriz, que diz respeito às notícias *online* e blogs, intitula-se “*Alertas dos media*” e está representada igualmente por seis colunas: Título do documento, descrição do conteúdo da notícia, características dos anúncios, finalidades, autores, local de divulgação e fonte de informação.

2.1.3 Resultados

Nesta secção, serão apresentadas as respostas às questões de investigação, com base na análise documental realizada a partir das duas matrizes anteriormente mencionadas.

A existência de anúncios com ofertas de emprego que identificam empresas reais, mas com conteúdo falso, é uma realidade comum e frequente?

Na primeira matriz, denominada “Alertas de empresas” é possível verificar que, pelo menos dezassete organizações afirmam que a sua identidade está a ser utilizada para atrair candidatos para anúncios que contêm ofertas de emprego inexistentes.

Assim, a partir destas evidências encontradas num espaço temporal curto e limitado, conclui-se que esta é uma realidade extensível a muitas empresas de sectores distintos, ou seja, a ocorrência destas situações é frequente e comum e as organizações atualmente estão sensíveis a esta realidade.

Como se caracterizam as falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*?

As dezassete empresas, nos alertas que fazem nos seus *sites* institucionais, enumeram uma série de características encontradas nos anúncios que as identificam e que não correspondem a uma

oferta real. Para responder à segunda questão de investigação, serão apresentadas essas características:

- Pedido de dados pessoais (cópia do bilhete de identidade, passaporte, números de contas bancárias);
- Exigência de pagamentos (justificações relacionadas com a necessidade de vistos de residência, licenças de trabalho, seguros, despesas de viagem);
- Ofertas de trabalho sem processo de recrutamento formal (i.e., sem entrevista presencial com um colaborador da empresa identificada no anúncio ou entrevistas em chats);
- Envio de mensagens via telemóvel para confirmação de candidatura;
- Informação escassa sobre a oportunidade de trabalho (posição, funções a exercer, requisitos exigidos, perfil desejado, localização);
- Processos de recrutamento não gratuitos;
- Erros de ortografia, formatação e imprecisões na mensagem do anúncio;
- Ofertas de trabalho divulgadas num canal não utilizado pela empresa;
- Contacto com os candidatos efetuado por pessoas que não pertencem à empresa;
- Ausência de uma versão do contrato de trabalho por e-mail e cópia enviada por correio;
- Pedido de documentos de imigração nomeadamente depoimentos e cartas de advogado;
- Informação de que os candidatos irão receber um reembolso por todas as despesas efetuadas durante o processo de recrutamento;
- Contacto efetuado através de endereços de e-mail pessoais como o Gmail e yahoo.com
- Insistência na urgência desde o início do contacto

Quais as principais finalidades dos anúncios falsos que identificam uma empresa real?

Nem todas as empresas identificam as finalidades das ocorrências encontradas. No entanto, algumas sugerem que um dos objetivos principais destas falsas ofertas é a extração de dinheiro e roubo de identidade.

Paralelamente, o conteúdo encontrado nas notícias e *blogs*, apresentado na segunda matriz, chama a atenção para o facto de, para além dos pontos mencionados pelas empresas, estes anúncios têm também como intuito angariar pessoas que ajudem a sair do país através de dinheiro roubado a partir dos dados das contas bancárias. São também sugeridas outras finalidades das falsas ofertas de emprego tais como, a recolha de dados pessoais com o intuito de construir uma base de dados que possa ser vendida posteriormente, justificar gastos no

orçamento de recrutamento para efeitos de auditoria interna e ainda a obtenção de dados para utilização em telemarketing.

Quem são os autores dos anúncios de falsas ofertas de emprego?

Para dar resposta a esta questão não foram encontradas muitas evidências. No entanto, é afirmado em alertas dos *media* que os responsáveis por estes problemas são grupos criminosos que se dedicam a atividades de cibercrime.

Em que *sites* e redes sociais *online* se encontram, frequentemente, os anúncios com falsas ofertas de emprego?

Para responder a esta pergunta, tentou-se perceber, através das informações recolhidas, se existia algum local de divulgação que fosse mais frequentemente utilizado para publicar anúncios com conteúdo falso.

Concluiu-se que o mais utilizado é um site fictício denominado Netemprego que se confunde com o site real Netempregos.com. É preciso considerar que, apesar deste ser o local onde os anúncios de falsas ofertas são divulgados, em mais do que uma notícia é descrito que os anúncios aparecem em primeiro lugar no Facebook, em páginas de grupos de emprego, e que, posteriormente, ao clicarem na publicação os candidatos são redirecionados para outra página.

Para além deste site é também identificado o *jobtide.com* e o *Linkedin*.

2.1.4 Discussão dos resultados e conclusão do estudo

Com base nos resultados conseguidos, foi possível conhecer de uma forma geral o problema da existência de anúncios que aparentemente correspondem a uma oferta real de emprego, mas que são criados meramente com o intuito de criar uma falsa expectativa nos potenciais candidatos. Servindo-se da colocação de imagens e logótipos de empresas reais, estes anúncios levam os candidatos a submeter uma candidatura de emprego para conseguir recolher dados sobre os mesmos.

Os resultados do estudo, no que se refere aos principais motivos para a ocorrência destas situações, comprovam a análise de Vidros, Koliass, Kambourakis e Akoglu em 2017. Foi identificado através das evidências encontradas na pesquisa, que os anúncios com conteúdo falso têm diversos fins, sobretudo relacionados com o roubo de identidade. Este facto comprova a necessidade de ver este problema com maior profundidade, de modo a criar estratégias de

prevenção e atuação, quer para as empresas, que são envolvidas erradamente, quer para os candidatos que confiam nestas ferramentas de procura de trabalho.

O presente estudo também permitiu descrever um conjunto de características típicas destes falsos anúncios, as quais devem ser consideradas pelos potenciais candidatos no momento da candidatura. O reconhecimento destas características deverá ser visto como uma mais-valia para que os candidatos não sejam atraídos para ofertas de emprego que não sejam idóneas.

Paralelamente, foi possível identificar plataformas onde as falsas ofertas de emprego são mais recorrentes; ajudando, mais uma vez, os futuros candidatos a refletir sobre os locais onde procuram trabalho.

No entanto, este estudo não conseguiu identificar quem são efetivamente os autores dessas fraudes. Por isso, numa investigação futura é necessário criar mecanismos para aferir os verdadeiros responsáveis.

2.2 Estudo 2

2.2.1 Questões de investigação

Com base nos resultados apresentados no primeiro estudo, e porque o conhecimento sobre a temática das falsas ofertas de emprego aumentou, surgiram as seguintes questões de investigação a que este estudo pretende responder:

1. Os candidatos têm consciência da existência de anúncios com conteúdo falso que identificam empresas reais a circular na internet e nas redes sociais online?
2. Quais as consequências das falsas ofertas de emprego para as partes envolvidas (leia-se empresas e potenciais candidatos)?
3. Depois dos candidatos tomarem consciência de que se candidataram a um anúncio falso, qual o impacto nas suas escolhas em futuras ofertas de emprego?

2.2.2 Metodologia

Para dar resposta às questões enunciadas, definiu-se que a metodologia que acompanha este estudo tem por base uma abordagem quantitativa.

2.2.2.1 Instrumentos

A primeira e terceira questão de investigação deste estudo são somente direcionadas para as percepções dos candidatos. Já a segunda questão pretende perceber quais as consequências para as duas partes envolvidas (i.e., empresas e candidatos). Na impossibilidade de consultar todas as empresas que tenham experienciado situações idênticas à detetada pela empresa Y, optou-se por perceber qual a opinião dos potenciais candidatos face às possíveis consequências que as empresas podem enfrentar.

Por estes motivos, o instrumento escolhido para este estudo foi o questionário já que se trata de uma das ferramentas de recolha de informação mais frequentemente utilizada e permite obter uma visão sobre as percepções e atitudes dos indivíduos (Baruch & Holtom, 2008).

O questionário aplicado a potenciais candidatos foi construído com base nos resultados do primeiro estudo. Este instrumento está organizado por nove blocos, cada um com objetivos específicos e perguntas fechadas, para garantir a fácil interpretação dos dados obtidos. Todas as questões foram desenhadas para que os inquiridos tivessem de selecionar pelo menos uma das opções apresentadas e foi sempre incluída a opção “outras”, dando oportunidade aos respondentes de acrescentar valor ao conhecimento do investigador. O questionário pode ser consultado no anexo (C).

De modo a garantir que os resultados obtidos são pertinentes e úteis para o estudo, isto é, para a realidade da investigação, decidiu-se que apenas se considerariam as respostas dadas por utilizadores da internet e das redes sociais *online* que recorrem a estas ferramentas para procurar trabalho.

O modo como este questionário foi construído, em termos das suas questões e respetivos objetivos e fontes de informação, pode ser consultado no quadro em anexo (B)

2.2.2.2 Procedimentos

Antes da divulgação do questionário, foi realizado um piloto com o intuito de validar o conteúdo do mesmo. Este piloto teve a colaboração de oito participantes que preencheram uma grelha destinada a feedback individual em relação ao tempo despendido, grafismo, organização das perguntas, clareza das opções de resposta e possíveis erros gramaticais, de ortografia, sintaxe e construção frásica. As respostas destes participantes foram contabilizadas na recolha de dados.

Posteriormente, o questionário esteve disponível durante duas semanas e foi partilhado via e-mail através de amigos, familiares e colegas, e publicado no Facebook, mais especificamente em grupos de procura de trabalho e em páginas de universidades. Paralelamente, foi divulgado no LinkedIn e na plataforma *IBS Networking* que é utilizada pelos alunos do ISCTE-IUL para procurar oportunidades de emprego e apresentar o seu currículo vitae.

Todos os respondentes, antes de iniciarem o questionário foram informados do objetivo do mesmo, da confidencialidade das respostas e do tempo necessário para o seu preenchimento (aproximadamente cinco minutos).

2.2.2.3 Caracterização da amostra do estudo

Uma das fases mais importantes da investigação é a determinação da população-alvo. De acordo com Murteira, *et al* (2002:6) a população é “(...) o conjunto dos elementos cujos atributos são objeto de um determinado estudo.”. No entanto, é impossível pesquisar sobre uma população inteira por constrangimentos práticos, custos ou até porque não é viável identificar todos os membros da população. Por isso, a alternativa é selecionar uma amostra.

A amostra é um subconjunto finito da população que é selecionado através de um processo de amostragem. Este processo é determinante para a qualidade das inferências estatísticas futuras e pode ser agrupado de duas formas: por amostragem aleatória, quando todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem incluídos no estudo; e por amostragem não-aleatória ou por conveniência quando a probabilidade de cada respondente não pode ser determinada ou é deixada à escolha de cada indivíduo participar ou não (Fricker,2008).

Neste estudo, é utilizada uma amostra por conveniência, foi divulgado solicitando-se a participação voluntária a partir da plataforma Qualtrics.

Foram obtidas 450 respostas, sendo consideradas válidas 441.

Em termos da distribuição por sexo, do total dos inquiridos, 51,9% (n=229) são do sexo masculino e 48,1% são do sexo feminino, tal como representado na figura 2 e no anexo (G).

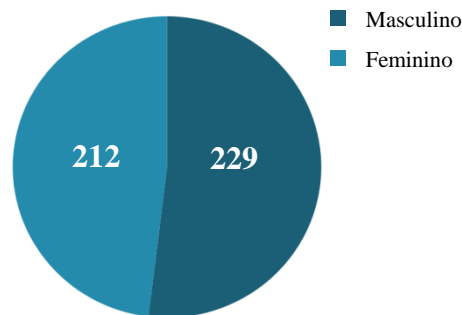


Figura 2 - Distribuição por sexo

No que diz respeito à idade, como observado em anexo (E) a média total da amostra é de aproximadamente 38 anos, com desvio padrão de 13,406. As mulheres têm em média 37 anos, e os homens 38 anos, conforme a informação em anexo (F).

Relativamente às habilitações académicas, verifica-se conforme o anexo (H) que 19% (n=84) concluíram o ensino secundário, que 24,3 % (n=107) dos inquiridos têm habilitações ao nível do mestrado, e 54,6% (n=241) são licenciados, representando mais de metade da amostra desta investigação. Como é possível verificar na figura 4, as restantes habilitações literárias estão pouco representadas neste estudo.

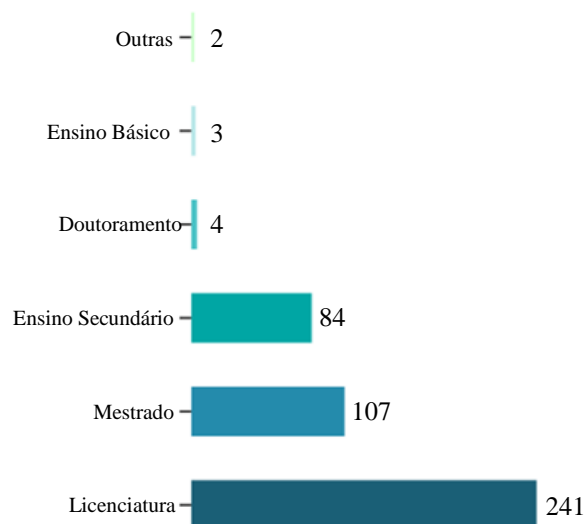


Figura 3 – Distribuição por habilitações literárias

No que se refere à situação profissional dos respondentes, constata-se a partir da figura 5 que a maioria dos inquiridos estão atualmente empregados, representando, como indicado no anexo (I) 69,2% (n=305) das respostas. Embora as restantes situações profissionais apresentem um menor peso no estudo, importa realçar que 12,5% (n=55) das respostas são dadas por estudantes e 7,3% (n=32) por desempregados à procura de novo emprego.



Figura 4 – Distribuição por situação profissional

Depois de conhecer os respondentes no que se refere a aspetos sociais e demográficos, uma vez que o estudo incide sobre uma temática que envolve especificamente a temática da procura de trabalho na internet e nas redes sociais online, importa conhecer os respondentes em termos da sua utilização e opinião face a estas ferramentas.

Assim sendo, numa primeira fase é importante perceber se os respondentes do estudo são utilizadores da internet e das redes sociais online. Conforme se verifica em anexo (J), dos 441 indivíduos que participaram no estudo, apenas 3 não utilizam a internet, o que quer dizer que 99,3% (n=438) utiliza. No que se refere à utilização das redes sociais online, constata-se, a partir do anexo (K), que 92,5% (n=408) utiliza e 7,5% (n=33) não utiliza.

Tendo apenas em consideração os participantes que utilizam a internet e as redes sociais online, importa conhecer a sua frequência de utilização. De acordo com informação em anexo (L), dos participantes que utilizam a internet, 98,2% (n=430) fazem-no diariamente, enquanto 1,8% (n=8) a utiliza semanalmente. Relativamente às redes sociais online, conforme o anexo (M), 91,4% (n=373) utiliza esta ferramenta diariamente, 5,9% (n=24) utiliza-a semanalmente enquanto 1% (n=4) e 1,5% (n=6) acede, respetivamente, a esta ferramenta, mensalmente e raramente.

Adicionalmente, importa perceber por que motivos os participantes utilizam estas duas ferramentas. Em relação à internet, constata-se, a partir do anexo (N), que as principais finalidades de utilização estão relacionadas com a oportunidade de manter o contacto com os colegas e amigos bem como lazer e ócio. Já no que se refere às redes sociais online, verifica-se

com base no anexo (O) que, maioritariamente, os participantes utilizam esta ferramenta para manter o contacto com colegas e amigos. Apesar destes serem os principais motivos pelos quais os indivíduos utilizam estas duas ferramentas, tal como se observa nas tabelas mencionadas, importa realçar que a procura de trabalho e o marketing pessoal são finalidades que detêm mais peso na utilização da internet quando comparadas com a utilização das redes sociais online.

De seguida, dado que o problema de investigação envolve a temática da procura de trabalho na internet e nas redes sociais online, é pertinente saber se os participantes do estudo representam uma amostra que procura trabalho nestas duas ferramentas. Constatou-se, conforme se observa no anexo (P), que de um total de 403 respostas válidas, 76,1% são de indivíduos que já utilizaram a internet para procurar trabalho e conforme o anexo (Q) 51,5% são de participantes que já utilizaram as redes sociais com o mesmo intuito.

2.2.3 Resultados

Nesta secção serão apresentadas as respostas às questões de investigação enunciadas a partir do contributo dos participantes anteriormente caracterizados.

1. Os candidatos têm consciência da existência de anúncios com conteúdo falso que identificam empresas reais a circular na internet e nas redes sociais *online*?

Para responder a esta questão foi perguntado aos indivíduos se tinham conhecimento ou se já tinham ouvido falar da existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*. Deste modo, conforme observado no anexo (R), concluiu-se que de um total de 436 respostas válidas, 78% (n=348) dos participantes tem consciência deste problema.

Para além disto, importa perceber se a grande maioria dos indivíduos que tem consciência deste problema no âmbito do e-recrutamento, utiliza a internet e procura trabalho através desta ferramenta. Assim, como se verifica no anexo (S), dos 325 indivíduos que utilizam a internet e procuram trabalho através da mesma, 79,4% tem consciência destas situações. Paralelamente, como indicado no anexo (T), dos 210 indivíduos que utilizam as redes sociais *online* e procuraram trabalho através das mesmas, 80,5% (n=169) tem consciência da existência de anúncios com conteúdo falso na internet e nas redes sociais *online*. Posto isto, é possível concluir que maioritariamente, os respondentes, têm consciência da existência de anúncios com conteúdo falso a circular na internet e nas redes sociais *online*.

Uma vez que esta questão está relacionada com a dimensão do conhecimento dos inquiridos sobre o problema, é relevante compreender que esse conhecimento é adquirido sobretudo

através de amigos, colegas ou familiares e através de notícias *online*, como é possível verificar em anexo (U).

2. Quais as consequências das falsas ofertas de emprego para as partes envolvidas (empresas e potenciais candidatos)?

Em primeiro lugar, para averiguar as possíveis consequências para os potenciais candidatos, tentou perceber-se se os candidatos já tinham estado perante uma falsa oferta de emprego. Assim, como se observa em anexo (V), de um total de 436 respondentes, 12,7% (n=56) afirma já terem tido uma experiência com estas situações.

De seguida, a estes respondentes foi perguntado qual o impacto da situação. Os 50 indivíduos que responderam a esta questão, 68% (n=34) afirma que perdeu a confiança em anúncios de emprego publicados na internet e nas redes sociais *online*, 36% (n=18) menciona os gastos com deslocações e 30% (n=15) refere a utilização abusiva dos dados pessoais, conforme o anexo (A₂).

No que concerne às consequências para as empresas, foi pedido aos participantes do estudo a sua opinião sobre as possíveis consequências para as empresas envolvidas nos anúncios com conteúdo falso. Num total de 417 respostas válidas, conclui-se a partir do anexo (X) que 65,7% (n=274) considera que o principal impacto para as empresas, prende-se com a perda de credibilidade da empresa. Em adição, 59,5% (n=248) e 58,8% (n=245) sugere que os impactos estão relacionados com a ameaça da imagem e perceção negativa da reputação da empresa, respetivamente.

Posto isto, importa compreender se a opinião dos participantes relativamente às consequências para as empresas, difere consoante a consciência que têm da existência de anúncios falsos na internet e redes sociais *online*. Assim sendo, através do anexo (X), percebe-se que, dos respondentes que têm conhecimento sobre estas situações, a grande maioria (66,8% ou seja n=223) considera que o principal impacto se relaciona com a perda de credibilidade da empresa. No entanto, os participantes que não têm conhecimento, na sua maioria (63,9% isto é n=53) sugerem que um dos principais impactos para as empresas é a ameaça da imagem das mesmas, tal como se verifica na tabela 25.

Adicionalmente, é necessário perceber se a opinião face às consequências para as empresas difere entre os participantes que já estiveram perante uma falsa oferta de emprego na internet e nas redes sociais *online* e os que não estiveram.

Deste modo, conforme indica o anexo (Z), dos participantes que já experienciaram estas situações de anúncios falsos no âmbito do e-recrutamento e deram a sua opinião relativamente às consequências para as empresas (n=54), 66,7% (n=36) considera que as consequências se prendem com a perda de credibilidade da empresa e 59,3% (n=32) sugere que estão relacionadas com a perceção negativa da reputação da empresa. No entanto, dos respondentes que nunca estiveram perante um falso anúncio na internet ou nas redes sociais *online* e que deram a sua opinião sobre as possíveis consequências (n=363), 65,6% (n=238) julga que as consequências se prendem com a perda de credibilidade da empresa, 62,3% é da opinião que estão relacionadas com a ameaça da imagem da empresa e 58,7% (n=213) sugere a perceção negativa da reputação da empresa. Assim, conclui-se que, apesar das diferenças não serem muito significativas, os indivíduos que nunca experienciaram estas situações incluem como um dos principais impactos para as empresas a ameaça da imagem, enquanto que, no caso dos respondentes com experiência, apenas 40,7% considera esse aspeto.

3. Depois dos candidatos tomarem consciência de que se candidataram a um anúncio falso, qual o impacto nas suas escolhas em futuras ofertas de emprego?

Para dar resposta a esta questão, primeiramente, importa perceber a primeira decisão dos potenciais candidatos quando tomam consciência de que se candidataram a um anúncio que corresponde a uma oferta inexistente. Deste modo, conclui-se, a partir do anexo (B₂), que dos 56 participantes que já estiveram perante uma falsa oferta de emprego na internet, 98,2% isto é, 55 desistem do processo de recrutamento.

De seguida, foi pedido aos inquiridos que seleccionassem a(s) estratégia(s) que adotaram depois de terem experienciado o problema. Conclui-se, com base no anexo (C₂), que 78,2% dos respondentes passou a ter mais atenção aos anúncios que encontra na internet e nas redes sociais *online* e 30,9% (n=17) não se candidatou a mais nenhuma oferta no local onde a falsa oferta de emprego estava anunciada. Apesar da proporção de respostas ser menor, é de realçar que 18,2% (n=10) não se candidatou a mais nenhuma oferta da empresa cujo logótipo apareceu no anúncio.

Paralelamente, importa compreender que estratégias (s) adotariam os indivíduos que nunca estiveram perante este problema e que têm consciência sobre a sua existência. Deste modo, conforme indicado em anexo (C₂), as suas escolhas são idênticas, sendo importante revelar que 28,1% (n=81) não se candidataria a mais nenhuma oferta da empresa identificada na falsa oferta.

2.2.4 Análise *Post-Hoc*

As questões do estudo anteriormente mencionadas foram levantadas antes do instrumento de recolha de dados ter sido construído. Por isso, à medida que o questionário foi elaborado, foram surgindo outras curiosidades.

Primeiramente, uma vez que o âmbito do problema de investigação é o recrutamento na internet e nas redes sociais *online*, sentiu-se a necessidade de saber qual o nível de credibilidade e grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho publicadas nestas duas ferramentas. Para além disso, considerou-se que, uma vez que a geração *Millennial* é vista de acordo com Kilian, Hennigs e Langner (2012:115) como “(...) *digital natives and the net generation*” considerou-se pertinente perceber as suas perceções em comparação com as restantes pois, “(...) *this generation differs fundamentally from earlier generations.*” (Kilian, Hennigs & Langner, 2012:115).

Desta forma, Segundo Howe e Strauss, em 2007, a geração *Millennial* compreendia a população que tinha menos de 25 o que quer dizer que atualmente esta geração tem idades compreendidas entre os 12 e 35 anos. Assim, para este estudo as faixas etárias foram reagrupadas conforme a figura 6.

Em termos de gerações, a amostra está dividida. A geração *Millennial* representa 50,3% (n=222) dos participantes e 49,7% dos respondentes têm mais de 35 anos, como demonstrado no anexo (D₂)

Assim sendo, surgiram quatro hipóteses de investigação:

Hipótese 1: O grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho publicadas na internet é idêntico entre gerações

Hipótese 2: O nível de credibilidade atribuído às ofertas de trabalho publicadas na internet é idêntico entre gerações

Hipótese 3: O grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho publicadas nas redes sociais *online* é idêntico entre gerações

Hipótese 4: O nível de credibilidade atribuído às ofertas de trabalho publicadas nas redes sociais *online* é idêntico entre gerações

Para comparar o nível de eficácia bem como o nível de credibilidade atribuído às ofertas publicadas nas duas ferramentas em duas gerações foi aplicado o *Independent sample t-test*.

Apesar deste teste de inferência estatística ser apropriado para variáveis quantitativas, uma vez que as duas variáveis em análise têm uma escala com distâncias iguais, este também pode ser aplicado.

	Geração <i>Millennial</i> N=204		Geração “Mais de 35 anos” N=121		t	df	p
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão			
Grau de eficácia das ofertas publicadas na internet	3,75	0,873	3,39	0,907	3,509	323	0,001
Nível de credibilidade das ofertas publicadas na internet	3,27	0,738	3,12	0,685	1,925	323	0,051

Tabela 1- Independent Sample T-test - grau de eficácia Vs. nível de credibilidade - internet

Ao nível da população em estudo, como constatado através da tabela 1, rejeita-se que esta amostra tenha sido recolhida de uma população de gerações que atribuem o mesmo grau de eficácia às ofertas de trabalho publicadas na internet, $t(323) = 3,509, p=0,001$. Isto quer dizer, que o grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho publicadas na internet é diferente entre gerações. As médias mostram que os *Millennials* atribuem um maior grau de eficácia.

Quanto à credibilidade, sendo $t(323) = 1,925, p=0,051$, de facto, esta amostra foi retirada de uma população que não difere no nível de credibilidade atribuída às ofertas encontradas na internet.

	Geração <i>Millennial</i> N=152		Geração “Mais de 35 anos” N=60		t	df	p
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão			

Grau de eficácia das ofertas publicadas nas redes sociais <i>online</i>	3,26	0,844	3,07	0,899	1,499	210	0,135
Nível de credibilidade das ofertas publicadas nas redes sociais <i>online</i>	3,13	0,795	2,97	0,663	1,423	210	0,156

Tabela 2 - Independent Sample T-test - grau de eficácia vs. nível de credibilidade – redes sociais online

A partir da tabela a cima, constata-se que não se rejeita a hipótese de que esta amostra tenha sido recolhida de uma população cujas gerações atribuem o mesmo grau de eficácia às ofertas publicadas nas redes sociais *online* ($t(210) = 1,499, p=0,135$). Isto quer dizer que não há diferenças entre as gerações.

No que se refere à credibilidade, esta amostra foi retirada de uma população que não difere no nível de credibilidade atribuído às ofertas encontradas nesta ferramenta ($t(210) = 1,423, p=0,156$).

Hipótese 5: O conhecimento sobre a existência de anúncios com conteúdo falso na internet e nas redes sociais *online* é idêntico entre gerações

Com o intuito de perceber a relação entre o conhecimento sobre a existência de anúncios com conteúdo falso e as gerações, tratando-se de duas variáveis nominais, foi realizado *Chi-Square test*. O teste pretende comparar as proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas sobre o conhecimento entre as gerações.

Os resultados foram os seguintes:

$X^2=0,228$	$df= 1$	$p= 0,633$
-------------	---------	------------

Tabela 3 - Chi-Square Test - conhecimento VS. gerações

Tal como se verifica visto que $X^2(1) = 0,228, p=0,633$ a amostra recolhida provém de uma população onde não existe relação entre o conhecimento do problema e as gerações.

Para além das curiosidades enunciadas, aproveitou-se o instrumento de recolha de dados deste estudo para complementar a informação apresentada no estudo 1 e compreender a perceção dos respondentes face à definição de falsas ofertas de emprego na internet, bem como a sua opinião relativamente aos seus responsáveis e motivos.

No que se refere à definição que os participantes fazem das falsas ofertas de emprego na internet e redes sociais online, como indicado no anexo (H₂), 79,1% (n=340), sugere que falsas ofertas de emprego são anúncios de ofertas de trabalho com descrição de condições que não correspondem à realidade, 64% (n=275) considera que são anúncios com vagas de trabalho que não existem e 30% (n=129) pensa que são anúncios de ofertas de trabalho que utilizam o logótipo e a imagem de outras empresas.

Quanto aos responsáveis por estas situações, os inquiridos consideram, de acordo com o anexo (I₂) que os principais responsáveis são, no geral, pessoas com más intenções (60,8%; n=265) e empresas de telemarketing (52,8%; n=230).

De acordo com a informação obtida através no anexo (G₂), em anexo, maioritariamente (64%; n=223) os respondentes que têm conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego na internet e redes sociais online consideram que os motivos por detrás destas situações estão associados à recolha de dados pessoais para fins relacionados com telemarketing. Em adição, 40,5% (n=141) considera que estas situações existem para angariar dados pessoais para venda de informação confidencial e ainda, 32,5% (n=113) acredita que se trata de uma forma de obter dinheiro através de pedidos de desembolso antecipado.

2.2.5 Discussão dos resultados e conclusão do estudo

A elaboração deste estudo permitiu conhecer a perspetiva dos potenciais candidatos face à existência de anúncios com conteúdo falso na internet e nas redes sociais *online*.

Primeiramente, é de realçar que apesar deste ser um problema relativamente recente e ainda pouco abordado na literatura, contrariamente ao expectável, existe consciência da sua existência. Para além disso, é necessário destacar que a partir de um instrumento de recolha de dados disponível num curto espaço de tempo foi possível encontrar evidências que mostram que os candidatos já enfrentaram situações de *online deception* no âmbito do recrutamento e identificam impactos negativos a nível pessoal daí resultantes. Estranha-se, portanto, que por parte das empresas não haja uma atuação mais rápida e eficaz e que os candidatos continuem a adotar recorrentemente estes recursos no momento de procura de emprego.

Deve considerar-se que, em termos da medição das consequências/impactos para as empresas, este estudo apenas considera a opinião dos potenciais candidatos, o que o torna limitado em termos de análise das duas partes envolvidas. No entanto, é de notar que na opinião dos

candidatos a credibilidade, a imagem e a reputação pode ser posta em causa quando a empresa é identificada em ofertas de emprego que, posteriormente são reconhecidas como sendo falsas.

Num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, onde a concorrência entre empresas para captar talentos é bastante visível na internet e nas redes sociais *online*, as organizações devem ter em atenção aos eventos que não controlam e que prejudicam a sua credibilidade, uma vez que a informação que os potenciais candidatos armazenam e categorizam influencia a perceção da reputação, a imagem da marca e a familiaridade com a empresa o que, de acordo com o modelo de Cable e Turban, 2001, afeta as escolhas de emprego.

A partir deste pressuposto, as empresas devem ter em consideração que o canal da fonte de recrutamento influencia a credibilidade das mensagens e reações dos potenciais candidatos. Por este motivo, é perceptível que, quando confrontados com anúncios falsos nos locais onde habitualmente procuram trabalho (*sites* de emprego e redes sociais *online*), os candidatos decidem não voltar a utilizar a mesma fonte de recrutamento que anteriormente consideraram credível. Assim sendo, as empresas que estiverem sujeitas aos anúncios falsos com ofertas em seu nome, devem repensar as suas ferramentas de recrutamento.

Capítulo III - Conclusão

Os dois estudos revelaram a existência de anúncios falsos na internet. O primeiro estudo, evidenciou que esta é uma realidade emergente no quotidiano das empresas e dos candidatos, no âmbito do recrutamento. Nesta primeira análise foram enumeradas as características específicas destas ofertas de emprego, (erros ortográficos, contacto através de contas pessoais, exigência de pagamentos adiantados etc.) bem como o seu principal propósito, (roubo de dados pessoais e bancários), e as páginas de internet onde se encontram estes anúncios.

O segundo estudo demonstrou que, apesar deste problema ser do conhecimento geral, a maioria das pessoas continua a atribuir credibilidade e eficácia à internet e redes sociais *online* para procurar trabalho. Para além disto, permitiu conhecer os impactos mais relevantes destas situações para os candidatos (perda de confiança, gastos com deslocações e utilização abusiva de informações pessoais), e simultaneamente a perceção que os candidatos têm sobre as consequências para as empresas o que afeta, inevitavelmente, as suas escolhas futuras.

Este trabalho, de carácter exploratório, foi sempre encarado como uma oportunidade e um desafio estimulante, pese embora as suas limitações. A falta de literatura sobre o problema em análise condicionou a estrutura da investigação, bem como a decisão de utilizar a internet como a única fonte de informação no primeiro estudo. Este facto levou à construção do instrumento de recolha de dados do segundo estudo a partir dessa informação não científica.

Houve sempre uma profunda convicção da pertinência em analisar este problema. Para a academia, esta investigação pode trazer uma mais-valia de conhecimento desta realidade que está presente no mundo empresarial, e que é ainda pouco estudada na literatura científica. Quer para as empresas que recrutam, quer para os candidatos necessitam de um processo confiável, este trabalho é um alerta para que no futuro, ambos consigam encontrar estratégias de correção e evitar e prevenir eventuais situações prejudiciais. Para o público em geral, a divulgação deste problema pode contribuir para a sistematização da informação, dado que este tem tendência a aumentar.

O desafio é enorme e árduo, mas, por isso mesmo, estimulante e motivador. Como todas as mudanças, é necessário um olhar mais nítido e afinado sobre esta problemática que pode trazer resistências consideráveis se não estivermos recetivos. Por isso mesmo, em investigações futuras, propõe-se que se identifiquem os responsáveis pelas falsas ofertas de emprego e que, se estabelecem mecanismos de deteção e controlo destes anúncios no mercado de trabalho.

Referências Bibliográficas

- Aboul-Ela, & ElDin, G. M. (2014). Development of a scale to measure the perceived benefits of e-recruitment from the viewpoint of the recruiter. *Journal of Business & Retail Management Research*, 9 (1) 40-51.
- Al-Badi, A. H., & Qayoudhi, W. S. (2014). Adoption Of Social Networks In Business: Study Of Users And Potential Users in Oman. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2),401-418.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions ? *Corporate Reputation Review*, 15 (1), 3 – 19.
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139–1160.
- Becker, B., & Gerhart, B. (1996). The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects. *The Academy of Management Journal*, 39 (4),779-801.
- Belt, J. A., & Paolillo, J. G. (1 de April de 1982). The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement. *Journal of Management*, 8(1), 105-112.
- Brandenburg, C. (2008). The Newest Way to Screen Job Applicants: A Social Networker's Nightmare. *Federal Communications Law Journal*, 60(3), 597-626.
- Breaugh, J. A., Macan, T., & Grambow, D. M. (2008). Employee Recruitment: Current Knowledge and Directions for Future Research. In J. K. Ford & Gerard P. Hodgkinson, *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 45-82). New York: John Wiley & Sons.
- Budden, C. B., & Budden, M. C. (January de 2009). The Social Network Generation And Implications For Human Resource Managers. *Journal of Business & Economics Research*, 7 (1), 9-12.

- Buller, P. F., & McEvoy, G. M. (2012). Strategy, human resource management and performance: Sharpening line of sight. *Human Resource Management Review*, 22(1), 43-56.
- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The Determinants of job seeker's reputation perceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21(8), 929-947.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seeker's employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115 - 163.
- Caetano, A., & Vala, J. (2000). *Gestão de Recursos Humanos: contextos, processos e técnicas*. Lisboa: Editora RH .
- Cappelli, P. (2001). The war for talent has moved to the Internet. You'd better have a battle plan. Making the most of on-line recruiting. *Harvard Business Review*, 79(3), 139-146.
- Carless, S. A., & Hetherington, K. (March de 2011). Understanding the Applicant Recruitment: Does timeliness matter?. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(1), 105-108.
- Carlos Alberto da Silva, J. F. (2013). Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos. *Revista Angolana de Sociologia*, 11, 91-106. Consultado no dia 10 de junho de 2017 a partir de <http://ras.revues.org/361>
- Chen, C.-D., & Huang, L.-T. (2011). Online Deception Investigation: Content Analysis and Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Business and Information*, 6 (1), 91-111.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., Cardoso, C. C., Marques, C. A., & Gomes, J. F. (2012). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Davison, H., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions. *Journal of Business & Psychology*, 26(2), 153-159.
- Fernandes, A. M. (2007). Recrutamento e Seleção. In P. B. Camara, P. B. Guerra, & J. V. Rodrigues, *Novo Humanator* (pp. 381-402). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. In N. Fielding, R. M. Lee & G. Blank, *The Sage Handbook of Online Research Methods* (pp. 195–216). n.d: Sage.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36 (2), 414-427.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Howe N, Strauss W. (2007) The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. 41-52.
- Jansen, B. J., & Jansen, K. J. (2005). Using the web to look for work: implications for *online* job seeking and recruiting. *Internet Research*, 15 (1), 49-66.
- Kilian,T., Hennigs,N., Langner, S, (2012) "Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), pp.114-124
- Kripka, R. M., Scheller, M., & Bonotto, D. d. (2015). Pesquisa Documental:considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. *Revista de investigaciones UNAD*, 14 (2),243-247.
- Lievens, F., Dam, K. v., & Anderson, N. (2002). Recent Trends and Challenges in personnel selection. *Personnel Review*, 31 (5),580-601.
- Lievens, F., Hoye, G. V., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, 18 (1), 45-59.
- Logsdon, J. M., & Patterson, K. D. (2009). Deception in Business Networks: Is it easier to lie *online?*. *Journal of Business Ethics*, 90 (4),537 - 549.
- Moore, T., Clayton, R., & Anderson, R. (2009). The Economics of *Online* Crime. *Journal of Economics Perspectives*, 23 (3), 3-20.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., Silva, J. A., & Pimenta, C. (2002). *Introdução à Estatística*. Lisboa: MC Graw-Hill.

- Nolan, K. P., Gohlke, M., Gilmore, J., & Rosiello, R. (2013). Examining How Corporations Use *Online* Job Ads to Communicate Employer Brand Image Information. *Corporate Reputation Review*, 16 (4),300-312.
- Palma, P. J. (Setembro de 2016). Atração de talentos como prioridade das empresas. *Revista Pessoal*,161, p. 24.
- Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of *online* recruitment. *Personnel Review*, 38(6),655-673.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting &Management*, 8(3), 238-264.
- Rafaeli, A., & Olivier, A. L. (1998). Employment ads: A Configurational Research Agenda. *Journal of Management Inquiry*,7(4),342-358.
- Rajasekar, S. & Philominathan, P. & Chinnathambi, V. 2013. Research Methodology, Department of Physics, Bharathidasan University, Tamilnadu;
- Ribeiro, R. B. (2000). Recrutamento e Seleção . In A. Caetano, & J. Vala, *Gestão de Recursos Humanos: contextos, processos e técnicas* (pp. 265-300). Lisboa: Editora RH .
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25 (2), 216-231.
- Stone, D. L., Lukaszewski, K. M., & Isenhour, L. C. (2005). e-Recruiting: *Online* Strategies for Attracting Talent. In D. L. Stone, & H. G. Gueutal, *The Brave New World of eHR: Human Resources in the Digital Age* (pp. 22- 53). San Francisco : Jossey-Bass
- Taylor, M. S., & Collins, C. J. (2000). Organizational Recruitment: Enhancing the Intersection of Research and Practice. In C. L. Cooper, & E. A. Locke, *Industrial and Organizational Psychology* (pp. 304-334). Oxford, UK: Blackwell Publishing, Ltd. .
- Vicknair, J., Elkersh, D., Yancey, K., & Budden, M. C. (2010). The Use Of Social Networking Websites As A Recruiting Tool For Employers. *American Journal of Business Education*, 3 (11), 7-12.

Vidros, S., Kalias, C., Kambourakis, G., & Akoglu, L. (2017). Automatic Detection of *Online Recruitment Frauds: Characteristics, Methods, and a Public Dataset* *Future Internet*, 9 (6),1-19.

Wilkinson, D., & Peter, B. (2003). *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: Routledge Falmer.

Anexos

Anexo A

Guião das entrevistas – semiestruturadas

Responsável pela gestão da página do LinkedIn da empresa Y

Muito obrigada pela disponibilidade para responder a algumas questões. Todas as respostas são anónimas, não mencionarei o seu nome nem o da empresa em qualquer parte do meu trabalho.

Caracterização do participante

1. Genericamente quais as suas principais responsabilidades?
2. No dia-a-dia que tarefas executa com mais frequência?

Comunicação digital externa

Desempenhando funções relacionadas com a comunicação digital externa, poderia explicar-me...

3. Como é que a Y comunica para o exterior digitalmente?
4. Quais as plataformas utilizadas?
5. Quem é o responsável?
6. Como é que feita a articulação com as restantes unidades de negócio/empresas do grupo?
7. Quem decide o conteúdo das comunicações?
8. Quem faz a validação dos conteúdos?

LinkedIn

A empresa tem uma página no LinkedIn...

9. Quem gere os conteúdos da página?
10. As oportunidades de emprego colocadas na página são validadas por quem?
11. Quem pede para que essas ofertas sejam colocadas?
12. Existem regras para colocar uma oferta no LinkedIn? Como é o processo?

Falsas Ofertas de Emprego

Atualmente algumas empresas estão a ser vítimas de falsas ofertas de emprego...

13. Isso já aconteceu na empresa?

13.1 Se sim, como teve conhecimento dessa situação?

13.2 Como foram detetadas?

13.3 Pode, por favor, dar-me um exemplo de uma dessas situações?

14. Isto é algo recorrente? Quantas vezes foram detetadas?

Muito obrigada pela colaboração! Não tenho mais perguntas.

Responsável pelo recrutamento da empresa Y

Muito obrigada pela disponibilidade para responder a algumas questões. Todas as respostas são anónimas, não mencionarei o seu nome nem o da empresa em qualquer parte do meu trabalho.

Caracterização do participante

1. Genericamente quais as suas principais responsabilidades?
2. No dia-a-dia que tarefas executa com mais frequência?

Recrutamento

Desempenhando funções relacionadas com o recrutamento, poderia explicar-me...

3. Qual o ciclo do processo de recrutamento?
 - 3.1 como começa, quais as suas fases intermédias e como termina?
4. Quais os métodos de recrutamento adotados? Anúncios em jornais? Na internet?
5. A empresa utiliza a internet para recrutar?
 - 5.1 Se sim, que plataformas utiliza?
 - 5.2 Poderia mencionar-me o nome?
6. Quem é responsável pela gestão das candidaturas?
7. Na sua opinião, os métodos adotados são eficazes?
 - 7.1 Vão ao encontro dos objetivos da empresa?

Atualmente algumas empresas estão a ser vítimas de falsas ofertas de emprego...

8. Este problema acontece na empresa?
 - 8.1 Se sim, como tem conhecimento dessas situações?
 - 8.2 Como foram detetadas?

- 8.3 Pode, por favor, dar-me um exemplo?
9. Isto é algo recorrente?
- 9.1 Quantas vezes foram detetadas?
10. Onde se verificam essas falsas ofertas?
- 10.1 Na internet?
- 10.2 Em anúncios nos jornais?
11. O que está a ser feito para resolver o problema?
12. Os potenciais candidatos são alertados de alguma forma?
13. Quais os impactos que esta situação poderá ter a curto e a longo prazo?

Obrigada pela colaboração! Não tenho mais perguntas.

Anexo B

Bloco	Objetivos	Questões	Fonte de informação
I - Utilização geral da Internet	Selecionar uma amostra de inquiridos que sejam utilizadores da internet, perceber quais os principais motivos da sua utilização bem como o tempo dispendido	Utiliza a internet? Com que frequência utiliza a internet? Na maioria das vezes utiliza a internet para que fins?	Ramalho (2016)
II – Utilização geral das redes sociais	Selecionar uma amostra de inquiridos que sejam utilizadores das redes sociais <i>online</i> , perceber quais os principais motivos da sua utilização bem como o tempo dispendido	Utiliza redes sociais <i>online</i> ? Com que frequência utiliza redes sociais online? Qual a rede social que utiliza com mais frequência? Na maioria das vezes utiliza as redes sociais para que fins?	Ramalho (2016)
III- Procura de trabalho	Identificar a relevância que os inquiridos atribuem à internet e às redes sociais <i>online</i> na procura de trabalho em comparação com outras alternativas	Considerando os diferentes meios de procura de trabalho, indique o nível de importância que atribui a cada um Considerando os diferentes meios disponíveis para a procura de trabalho, indique a frequência com que utiliza cada um	

<p>IV – Procura de trabalho na internet</p>	<p>Averiguar a utilização da internet para procurar trabalho e compreender a credibilidade e eficácia que os respondentes concedem a esta ferramenta</p>	<p>Já utilizou a internet para procurar trabalho? Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia da Internet para procurar trabalho Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na Internet</p>	
<p>V –Procura de trabalho nas redes sociais <i>online</i></p>	<p>Perceber se as redes sociais <i>online</i> são utilizadas para procurar trabalho e compreender a credibilidade e eficácia que os respondentes concedem a esta ferramenta</p>	<p>Já procurou trabalho através das redes sociais online? Considerando as diferentes redes sociais indique o nível de importância na procura de trabalho Considerando as diferentes redes sociais indique a frequência de utilização na procura de trabalho Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia das redes sociais online para encontrar trabalho Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na redes sociais online</p>	
<p>VI – Conhecimento sobre falsas ofertas de emprego</p>	<p>Perceber se o nível de conhecimento dos potenciais candidatos sobre a existência de falsas ofertas de emprego</p>	<p>Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? Como teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?</p>	<p>Análise documental</p>

		<p>Na sua opinião, porque motivo(s) surgem estas falsas ofertas?</p> <p>Para si, o que caracteriza as falsas ofertas de emprego?</p> <p>Na sua opinião, quem está por detrás destas falsas ofertas?</p>	
VII – Experiência	<p>Comprovar a dimensão do problema das falsas ofertas de emprego, identificar as características dos anúncios e locais de divulgação e determinar os impactos pessoais e as ações tomadas pelos envolvidos.</p>	<p>Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet?</p> <p>Onde estava publicada a falsa oferta de emprego a que se candidatou?</p> <p>Como teve conhecimento de que se tratava de uma falsa oferta de emprego?</p> <p>Depois de saber que se tratava de uma falsa oferta de emprego o que fez?</p> <p>Qual impacto que esta situação teve para si?</p> <p>Se desistiu do processo: O que fez ao desistir do processo de recrutamento?</p> <p>Se nunca experienciou: O que faria se estivesse estado perante uma falsa oferta de emprego?</p>	Análise documental
VIII – Tomada de decisão	<p>Identificar as decisões adotadas pelos potenciais candidatos depois de conhecerem o problema e depreender</p>	<p>Que estratégia adotou (adotaria) depois de ter (se estivesse) estado perante uma falsa oferta de emprego?</p>	Literatura, análise documental e entrevistas

	as consequências que esta realidade tem para as empresas	Na sua opinião, quais são os principais impactos para as empresas que são envolvidas nestas falsas ofertas de emprego	
IX - Caracterização Demográfica	Caracterizar os participantes do estudo	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo -Idade -Habilitações Literárias -Situação Profissional 	

Quadro 1 - Construção do questionário

Anexo C

O meu nome é Margarida Saruga Cardoso. O presente questionário é fundamental para a elaboração da minha dissertação final no ISCTE-IUL.

A minha tese de mestrado tem como propósito a análise de comportamentos de pesquisa de emprego na Internet, mais especificamente nas redes sociais

O questionário demora cerca de 5 minutos a ser concluído e a informação recolhida será utilizada para fins meramente académicos. As respostas são anónimas, não existem respostas certas ou erradas. Seja o mais espontâneo(a) possível.

Se tiver alguma dúvida no preenchimento do questionário, por favor, contacte-me através do e-mail mmsfc1@iscte-iul.pt.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Bloco I:

1) Utiliza a internet?

1. Sim
2. Não

(Skip To: End of Block If Utiliza a internet? = Não)

2) Com que frequência utiliza a internet?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensalmente
4. Raramente

3) Na maioria das vezes utiliza a internet para que fins?

1. Marketing pessoal
2. Aumentar a rede de contactos profissionais
3. Participar em grupos de discussão
4. Reencontrar colegas e amigos
5. Manter o contacto com colegas e amigos
6. Procura de trabalho
7. Lazer e ócio

8. Outro

Bloco II

- 4) Utiliza redes sociais *online*?

1. Sim
2. Não

(Skip to: *End of Block If Utiliza redes sociais online? = Não*)

- 5) Com que frequência visita redes sociais *online*?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensalmente
4. Raramente

- 6) Qual a rede social *online* que utiliza com mais frequência?

1. Facebook
2. Instagram
3. Blogs
4. LinkedIn
5. Twitter
6. Google Plus
7. Xing
8. Outra

- 7) Na maioria das vezes utiliza redes sociais *online* para que fins? ~

1. Marketing Pessoal
2. Aumentar a rede de contactos profissionais
3. Participar em grupos de discussão
4. Reencontrar colegas e amigos
5. Manter contacto com colegas e amigos
6. Procurar trabalho
7. Lazer e ócio
8. Outro

Bloco III

- 8) Considerando os diferentes meios disponíveis para a procura de trabalho, indique o nível de importância que atribui a cada um

	Nível de Importância				
	Nada Importantes (1)	Pouco Importantes (2)	Importantes (3)	Muito Importantes (4)	Extremamente Importantes (5)
Sites de emprego (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais online (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites institucionais das empresas (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios em jornais (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras e eventos de emprego (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gabinetes de saídas profissionais da universidade (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactos pessoais (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

□

- 9) Considerando os diferentes meios disponíveis para a procura de trabalho, indique a frequência com que utiliza cada um

	Frequência de utilização				
	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Frequentemente (4)	Sempre (5)
Sites de emprego (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais online (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites institucionais das empresas (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios em jornais (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras e eventos de emprego (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gabinetes de saídas profissionais (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactos pessoais (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

□

Bloco IV

10) Já utilizou internet para procurar trabalho?

1. Sim
2. Não

(Skip To: End of Block If Já utilizou a internet para procurar trabalho? = Não)

11) Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia da Internet para procurar trabalho

1. Nada eficaz
2. Pouco eficaz
3. eficaz
4. Muito eficaz
5. Totalmente eficaz

12) Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na Internet

1. Nada credíveis
2. Pouco credíveis
3. Credíveis
4. Muito credíveis
5. Totalmente credíveis

Bloco V

13) Já procurou trabalho através das redes sociais *online*?

1. Sim
2. Não

(Skip To: End of Block If Já procurou trabalho através das redes sociais online? = Não)

14) Considerando as diferentes redes sociais indique o nível de importância na procura de trabalho

	Nível de Importância				
	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Linkedin (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Plus (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Considerando as diferentes redes sociais indique a frequência de utilização na procura de trabalho

	Frequência de utilização				
	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Frequentemente (4)	Sempre (5)
Linkedin (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Plus (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia das redes sociais *online* para encontrar trabalho

1. Nada eficazes

2. Pouco eficazes
3. Eficazes
4. Muito eficazes
5. Totalmente eficazes

17) Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas nas redes sociais *online*

1. Nada credíveis
2. Pouco credíveis
3. Credíveis
4. Muito credíveis
5. Totalmente credíveis

Bloco VI

18) Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?

1. Sim
2. Não

(Skip To Q21: Q If Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Não)

19) Como teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?

1. Através de notícias *online*
2. Por conhecimento direto
3. Através de amigos/colegas/familiares
4. Através de alertas em sites de empresas
5. Através das redes sociais
6. Outra forma

20) Na sua opinião, porque motivo(s) surgem estas falsas ofertas?

1. Para recolher dados pessoais para fins relacionados com telemarketing
2. Para angariar dados pessoais para venda de informação confidencial

3. Para obter dinheiro através de pedidos de desembolso antecipado
4. Para prejudicar a imagem da empresa envolvida no anúncio
5. Para apropriação de informação financeira
6. Para aumentar base de dados com potenciais candidatos
7. Para avaliar a procura de emprego
8. Outro(s) motivo(s) _____

21) Atualmente existem falsas ofertas de emprego a circular na Internet e nas redes sociais online. Tendo em conta esta realidade, na sua opinião, por que motivo(s) ocorrem?

1. Para recolher dados pessoais para fins relacionados com telemarketing
2. Para angariar dados pessoais para venda de informação confidencial
3. Para obter dinheiro através de pedidos de desembolso antecipado
4. Para prejudicar a imagem da empresa envolvida no anúncio
5. Para apropriação de informação financeira
6. Para aumentar base de dados com potenciais candidatos
7. Para avaliar a procura de emprego
8. Outro(s) motivo(s) _____

22) Para si, o que caracteriza as falsas ofertas de emprego?

1. Anúncios de ofertas de trabalho que utilizam o logótipo e a imagem de outras empresas
2. Anúncios de ofertas de trabalho com descrição de condições que não correspondem à realidade Anúncios com vagas de trabalho que não existem
3. Outra _____

23) Na sua opinião, quem está por detrás destas falsas ofertas?

1. Entidades detentoras dos sites de emprego
2. Empresas concorrentes à empresa que surge no anúncio
3. A empresa que aparece no anúncio
4. Empresas de telemarketing
5. Pessoas com más intenções
6. Outros _____

Bloco VII

24) Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na internet?

1. Sim
2. Não

(Skip To: Q31 If Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Não)

25) Onde estava publicada a falsa oferta de emprego a que se candidatou?

1. Num site de emprego
2. Numa rede social online
3. No site oficial da empresa
4. Num jornal online
5. Noutro local

(If Onde estava publicada a falsa oferta de emprego a que se candidatou? = Numa rede social online)

26) Em que rede social online estava publicada a falsa oferta de emprego a que se candidatou?

1. LinkedIn
2. Facebook
3. Instagram
4. Xing
5. Blogs
6. Twitter
7. Google Plus
8. Outra

27) Como teve conhecimento de que se tratava de uma falsa oferta de emprego?

1. Fui avisado por amigos/colegas/familiares
2. A oferta não constava no site oficial da empresa cujo o logótipo apareceu no anúncio
3. A empresa não tinha morada
4. O url do site onde o anúncio estava publicado era idêntico ao de outro site
5. O formulário de candidatura tinha campos para preencher dados financeiros
6. O anúncio tinha erros de ortografia e gramática

7. Vi um alerta sobre fraude no site oficial da empresa cujo o logótipo apareceu no anúncio
8. Ligaram-me a pedir um pagamento adiantado
9. Outra(s) forma(s) _____

28) Depois de saber que se tratava de uma falsa oferta de emprego o que fez?

1. Continuei o processo de recrutamento
2. Desisti do processo de recrutamento

29) Qual impacto que esta situação teve para si?

1. Pagamentos adiantados
2. Despedimento da minha antiga função
3. Utilização abusiva dos meus dados pessoais
4. Gastos com deslocações para entrevistas
5. Perdi a confiança em anúncios de emprego publicados na internet e nas redes sociais online
6. Outro(s) _____

(If Depois de saber que se tratava de uma falsa oferta de emprego o que fez? = Desisti do processo de recrutamento)

30) O que fez ao desistir do processo de recrutamento?

1. *Fiz queixa na polícia*
2. *Comuniquei aos meus amigos/ colegas/ familiares que o respetivo anúncio era uma fraude*
3. *Contactei a empresa cujo o logótipo e imagem apareceram no anúncio*
4. *Não fiz nada*
5. *Outra(s) _____*

31) *O que faria se estivesse estado perante uma falsa oferta de emprego?*

1. Denunciava o anúncio na polícia
2. Comunicava aos meus amigos/colegas/familiares que o respetivo anúncio era uma fraude
3. Contactava a empresa cujo o logótipo e imagem apareciam no anúncio
4. Não fazia nada

5. Outra(s) _____

Bloco VIII

32) Que estratégia adotou depois de ter estado perante uma falsa oferta de emprego?

1. Não me candidatei a nenhuma oferta no local onde a falsa oferta de emprego estava anunciada Não me candidatei a mais nenhuma oferta da empresa cujo o logótipo apareceu no anúncio da falsa oferta de emprego
2. Passei a ter mais atenção aos anúncios que encontro na internet e nas redes sociais online
3. Não procurei mais trabalho através da internet e das redes sociais online
4. Pesquisei sobre a origem das falsas ofertas de emprego para estar prevenido(a)
5. Fiz exatamente o que fazia antes. Nada mudou
6. Outra(s) _____

(If Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Não)

33) Que estratégia adotaria se tivesse estado perante uma falsa oferta de emprego?

1. Não me candidataria a nenhuma oferta no local onde a falsa oferta de emprego estava anunciada
2. Não me candidataria a mais nenhuma oferta da empresa cujo o logótipo apareceu no anúncio da falsa oferta de emprego
3. Passaria a ter mais atenção aos anúncios de emprego que encontro na internet e nas redes sociais online
4. Não procuraria mais trabalho através da internet e das redes sociais online
5. Iria pesquisar sobre a origem das falsas ofertas de emprego para estar prevenido
6. Faria exatamente o mesmo que fazia antes
7. Outra(s)

34) Na sua opinião, quais são os principais impactos para as empresas que são envolvidas nestas falsas ofertas de emprego

1. Ameaça da imagem da empresa
2. Diminuição do valor da marca
3. Perceção negativa da reputação da empresa
4. Decréscimo de candidatos a ofertas de emprego

5. Menor atratividade
6. Perda de credibilidade da empresa envolvida no anúncio de emprego
7. Nenhum
8. Outro(s)

Bloco IX

35) Sexo

1. Masculino
2. Feminino

36) Idade _____


37) Habilitações Académicas

1. Ensino Básico
2. Ensino Secundário
3. Licenciatura
4. Mestrado
5. Doutoramento
6. Outras _____




38) Situação Profissional


1. Estudante
2. Empregado(a)
3. Desempregado(a) à procura do 1º emprego
4. Desempregado à procura de novo emprego
5. Reformado(a)
6. Estagiário(a)



Anexo D



Alertas de Empresas					
Empresa	Objetivo da informação	Características das falsas ofertas	Finalidades e autores	Locais de divulgação	Fonte do documento
<p>Galp Energia</p> 	<p>A empresa alerta para as fraudes relacionadas com falsas ofertas de emprego e divulga detalhes sobre os seus processos de recrutamento que podem ajudar a despistar as falsas propostas de emprego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedido de dados pessoais (cópia do bilhete de identidade, passaporte, números de contas bancárias); ▪ Pedido de adiantamento de custos relacionados com vistos de residência; ▪ Assinatura de contrato de trabalho sem que seja realizado um processo de recrutamento e seleção, com pelo menos uma entrevista com um representante da empresa. ▪ Envio de mensagens via telemóvel para confirmar a 	<p>Não mencionado (N/M)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anúncios em <i>pop-ups</i> ou <i>links</i> com publicidade em outros <i>sites</i> ▪ Contas de e-mail do domínio público geral 	<p>Página oficial: http://www.galpenergia.com/PT/carreiras/Paginas/Alerta-Fraude-em-processos-de-recrutamento.aspx Consultado a 20-04-2017</p>



		<p>inscrição nas ofertas de emprego;</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de informação sobre as oportunidades de emprego, indicação da posição a exercer, requisitos exigidos, perfil do candidato desejado e localização onde a função será desempenhada;▪ Processo de recrutamento não gratuito;▪ Anúncio que envolve extrema urgência ou insistência;▪ Anúncios com erros de ortografia, de formatação ou imprecisões.			
--	--	--	--	--	--


<p>Grupo Nestlé</p> 	<p>A empresa informa que estão a circular <i>emails</i> com anúncios de ofertas de emprego falsas para posições no Grupo Nestlé, tratando-se de uma fraude.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedido de pagamento aos candidatos; ▪ Ofertas de emprego publicadas fora do <i>website</i> da empresa, no Portal de Carreiras <i>online</i>, na área de Recursos Humanos. 	<p>N/M</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-mail 	<p>Página oficial: https://empresa.nestle.pt/cohhecaanestle/pergunteanestle/ofertas-de-emprego-falsas-para-o-grupo-nestle%C3%A9-portugal Consultado a 20-04-2017</p>
<p>IKEA</p> 	<p>A empresa alerta que estão a circular nas redes sociais ofertas que utilizam abusivamente o nome e o logótipo da marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ As ofertas que não utilizem o canal próprio da empresa (www.IKEA.pt/trabalharnaIKEA) 	<p>N/M</p>	<p>N/M</p>	<p>Página oficial: http://www.ikea.com/pt/pt/about_ikea/newsitem/falsa-oferta-de-emprego Consultado a 20-04-2017</p>
<p>Emirates Group</p> 	<p>A empresa alerta que estão a circular e-mails que contêm oportunidades de emprego fraudulentas em nome do Grupo Emirates.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-mails que pedem informações pessoais ou pagamento de visto de emprego; 	<p>N/M</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-mails de contas pessoais como Hotmail, 	<p>Página oficial: http://www.emiratesgroupcareers.com/english/about/news/recruitment-fraud.aspx Consultado a 20-04-2017</p>



		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistência de entrevista para averiguar se o candidato é adequado; 		Yahoo ou gmail	
<p>Bouygues UK</p> 	<p>A empresa alerta que estão a circular ofertas fraudulentas em seu nome</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Candidatos contactados por outra entidade sem ser a empresa; ▪ Preenchimento de um formulário para fornecer dados pessoais; ▪ Inexistência de entrevista nos escritórios regionais do Reino Unido; ▪ Inexistência de segunda entrevista para negociação da posição com um representante da empresa; ▪ Ausência de uma versão do contrato de trabalho por e-mail e uma cópia enviada por correio. 	N/A	N/A	<p>Página oficial:</p> <p>http://bouygues-uk.com/careers/false-job-offers/</p> <p>Consultado a 9-05-2017</p>


<p>Deleum Berhad</p> 	<p>A empresa informa que teve conhecimento que está a ser alvo de falsas ofertas de emprego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recrutamento <i>online</i>; ▪ Utilização de agências de recrutamento; ▪ Pedido de pagamentos através de e-mail; ▪ Pedido de documentos de imigração, incluindo depoimentos e cartas de advogados. ▪ Informação de que os candidatos irão receber um reembolso por todas as despesas; ▪ Inexistência de uma entrevista com responsável da empresa. 	<p>N/M</p>	<p>N/M</p>	<p>Página oficial: http://www.deleum.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=44&Itemid=719 Consultado a 9-05-2017</p>
<p>ENI</p> 	<p>A empresa informa que tem conhecimento de que indivíduos e grupos fraudulentos estão a utilizar o</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitação de dados bancários; ▪ Pedido de dinheiro. 	<p>N/M</p>	<p>N/M</p>	<p>Página oficial: https://www.eni.com/en_IT/careers/job-opportunities/false-job-offers.page</p>


	nome da ENI em falsas ofertas de emprego				Consultado a 9-05-2017
Suncor 	A empresa informa que estão a ser divulgadas falsas ofertas de emprego em seu nome	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedido de dinheiro; ▪ Solicitação de informações pessoais para além do que é necessário no curriculum; ▪ Inexistência de um processo formal, incluindo uma entrevista com um membro da equipa de recrutamento da empresa. 	N/M	N/M	Página oficial: http://www.suncor.com/careers/beware-false-recruitment-offers Consultado a 9-05-2017
Vinci Construction UK 	A empresa informa que estão a circular oportunidades de emprego falsas através da utilização do seu nome e logótipo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto através de endereços de e-mail pessoais como gmail, Yahoo; ▪ Utilização de números de telefone móvel para contacto de recrutamento. 	N/M	▪	Página oficial: http://www.vinciconstruction.co.uk/work-with-us/fraudulent-job-offers/ Consultado a 9-05-2017

<p>Skanska</p> 	<p>A empresa alerta para a existência de falsas ofertas de emprego depois de ter sido contactada inúmeras vezes com perguntas sobre ofertas que desconhecia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistência de entrevistas presenciais; ▪ Pedido de dados bancários; ▪ Utilização de endereços de e-mail pessoais; como gmail, Hotmail, Yahoo. ▪ Solicitação de dinheiro; ▪ Contacto através de telefone móvel. 	<p>N/M</p>	<p>N/M</p>	<p>Página oficial:</p> <p>http://www.skanska.co.uk/careers/false-job-offers/</p> <p>Consultado a 9-05-2017</p>
<p>Ledcor</p> 	<p>A empresa informa que está consciente de que estão a circular na internet falsas ofertas de emprego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envio de mensagens instantâneas <i>online</i> ou mensagens de texto (SMS) para pedir informações pessoais ou dinheiro; ▪ Oportunidades anunciadas fora da página da empresa. 	<p>N/M</p>	<p>N/M</p>	<p>http://www.ledcor.com/false-employment-offers</p> <p>Consultado a 9-05-2017</p>

<p style="text-align: center;">ABB ABB</p>	<p>A empresa alerta para o facto de algumas pessoas terem recebido ofertas de emprego falsas via e-mail com o seu logo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedido de informações pessoais e dados bancários; ▪ Solicitação de documentos de emigração, vistos e autorização de trabalho; ▪ Pedido de pagamento para garantir entrevista; ▪ Existência de erros ortográficos. 	<p style="text-align: center;">N/M</p>	<p style="text-align: center;">N/M</p>	<p>Página oficial: http://new.abb.com/careers/fraud-warning Consultado a 10-05-2017</p>
<p style="text-align: center;">Shell Global </p>	<p>A empresa informa que tem recebido regularmente chamadas e e-mails de esclarecimento sobre ofertas de emprego que desconhece</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitação de transferência de quantias significativas de dinheiro para pagar licenças de trabalho, seguros etc.; ▪ Inexistência de um processo de recrutamento formal; ▪ Comunicações provenientes de um 	<p style="text-align: center;">N/M</p>	<p style="text-align: center;">N/M</p>	<p>Página oficial: http://www.shell.com/fraud-and-scam-alert.html Consultado a 10-05-2017</p>

		endereço de e-mail pessoal como Hotmail, Yahoo etc.			
<p>VolkerWessels UK</p> 	<p>A empresa alerta que tem recebido inúmeras perguntas de pessoas que receberam via-email ou através de <i>sites</i> de redes sociais como o LinkedIn e Facebook ofertas de emprego que aparentavam ser verdadeiras</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistência de um processo de candidatura e seleção formal, incluindo uma entrevista presencial; ▪ Pedido de dinheiro, informações pessoais e dados bancários; ▪ Erros ortográficos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extrair dinheiro e informações pessoais 		<p>Página oficial:</p> <p>http://www.volkerwessels.co.uk/en/careers/recruitment-scam</p> <p>Consultado a 10-05-2017</p>
<p>BP</p> 	<p>A empresa sugere que fraude de recrutamento envolve a oferta de oportunidades de trabalho fictícias. Esse tipo de fraude é normalmente feito através de e-mails não solicitados, e até mensagens de texto que reivindicam ser da BP. A empresa informa que ocorreram incidentes recentes que envolveram indivíduos e</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitações de dinheiro (por exemplo, para "taxas de visto", impostos, uma percentagem das despesas de viagem); ▪ Pedidos de informações pessoais, como passaporte e detalhes da conta bancária; ▪ Envio e-mails de contas de e-mail gratuitas como 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O objetivo da fraude é obter informações pessoais ou dinheiro. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serviços de recrutamento on-line, como LinkedIn, <i>sites</i> falsos 	<p>Página oficial:</p> <p>https://www.bp.com/en/global/bp-careers/application-support/recruitment-fraud.html</p> <p>Consultado a 15-05-2017</p>

	<p>organizações que reivindicavam, falsamente, recrutar em nome da BP.</p> <p>Recomendamos que você não responda a ofertas de emprego não solicitadas de pessoas que reivindicam trabalhar ou estejam afiliadas à BP. Se você acredita que recebeu uma comunicação fraudulenta, recomendamos que você entre em contato com a polícia local.</p>	<p>Yahoo, Gmail ou Live.com;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilização de números de telefone móveis em vez de números de escritório; ▪ Existência de erros substanciais de ortografia e gramaticais; ▪ Insistência na urgência desde o início; ▪ Utilização de documentação mal formatada. 			
<p>Worley Parsons</p>  <p>WorleyParsons resources & energy</p>	<p>A empresa relata que recentemente foi informada de que existem indivíduos e organizações a recrutar, falsamente, em nome da empresa ou pessoas que reivindicam trabalhar ou estar afiliadas com a WorleyParsons.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas de emprego sem entrevista formal com colaboradores da empresa; ▪ Transferências de dinheiro para o processo de recrutamento, documentos de imigração ou seguros; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extorsão de dinheiro dos candidatos ▪ Obtenção de informações pessoais ▪ roubo de identidade. 	N/M	<p>Página oficial:</p> <p>http://www.worleyparsons.com/CAREERS/SEARCHJOBS/Pages/RecruitmentFraud.aspx</p> <p>Consultado a 15-05-2017</p>

<p style="text-align: center;">Abbott</p> 	<p>A empresa informa que recentemente descobriu que existem pessoas a fazer-se passar por executivos ou recrutadores da empresa com o intuito de atrair candidatos. Essas pessoas não autorizadas estão a utilizar o nome e o logótipo da <i>Abbott</i> - e, em alguns casos, as imagens e nomes de certos trabalhadores de RH.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas em <i>chats</i> ▪ Oferta sem processo de recrutamento formal 	<p style="text-align: center;">N/M</p>	<p>▪ Sites de procura de emprego <i>online</i></p>	<p>Página oficial:</p> <p>http://www.abbott.com/careers/working-with-us/recruitment-fraud.html</p> <p>Consultado a 15-05-2017</p>
--	---	---	--	--	--

Matriz 1 - Alertas das empresas

Alerta dos <i>media</i>					
Título do documento	Informação	Características das ofertas	Finalidades e autores	Local de divulgação	Fonte do documento
<i>Desempregados recebem SMS atribuídos ao IEFP com falsas ofertas de emprego</i>	O jornal PÚBLICO, consultou o <i>site</i> net-empregos.com que adiantou que continua a receber denúncias sobre falsas ofertas de emprego. Os responsáveis pelo <i>site</i> afirmam que numa delas surge uma oferta de uma vaga para “gerente de atendimento ao cliente”, tendo como remetente Netemprego. Para responder à alegada oferta é pedido para enviar um e-mail para pt@duparex.eu, um endereço eletrónico que não está ativo.	N/M	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angariar pessoas que ajudem a fazer sair do país dinheiro roubado de contas bancárias através de fraudes informáticas — os chamados esquemas de <i>phishing</i> ▪ Grupos criminosos que se dedicam a atividades de cibercrime 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMS’s ▪ <i>Site</i> fictício <i>Netemprego</i> 	<p>Jornal <i>online</i> Público – 28 de Outubro de 2015</p> <p>https://www.publico.pt/2015/10/28/economia/noticia/desempregados-recebem-sms-atribuidos-ao-iefp-com-falsas-ofertas-de-emprego-1712608</p> <p>Consultado a 11-03-2017</p>

<p><i>Desempregados estão a receber mensagens com ofertas de trabalho falsas</i></p>	<p>A notícia alerta para o facto do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) ter tido conhecimento que alguns candidatos a emprego registados no <i>site</i> foram contactados com falsas ofertas de emprego.</p>	<p>N/M</p>	<p>N/M</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Site</i> fictício Netemprego ▪ <i>SMS</i> 	<p>Jornal online Spotek - 28 de Fevereiro de 2015 http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/artigo/desempregados_estao_a_receber_mensagens_com_ofertas_de_trabalho_falsas-44777oym.html Consultado a 11-03-2017</p>
<p><i>Job seekers beware of the fake job postings</i></p>	<p>O artigo sugere que milhares de pessoas concorrem a ofertas de emprego anunciadas na internet e veem a mesma oferta a circular durante meses em diferentes <i>sites</i> e nunca chegam a ser contactadas. O autor do artigo propõe que isto acontece porque se tratam de falsas ofertas de emprego.</p>	<p>N/M</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recolher informações e dados pessoais com o intuito de construir uma base dados que possa ser posteriormente vendida ▪ A empresa que contrata diretamente pode ter dinheiro extra no orçamento de recrutamento e precisa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>sites</i> falsos que aparentam ser de uma empresa 	<p>Jornal Online Daily Kos – 9 de Fevereiro de 2014 http://www.dailykos.com/story/2014/2/9/1274938/-Job-seekers-beware-of-the-fake-job-postings Consultada a 13-03-2017</p>

			<p>de o gastar para efeitos de auditoria interna;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anúncios são criados para roubar identidade, dinheiro e outras informações pessoais. 		
<p><i>Burla informática camuflada em falsas ofertas de emprego</i></p>	<p>A notícia informa que o <i>phishing</i> é atualmente uma realidade em Portugal e que os burlões informáticos colocam anúncios de emprego falsos em <i>sites</i> legítimos. O autor da notícia sugere ainda que uma outra forma utilizada pelos cibercriminosos é a análise de currículos disponíveis em <i>sites</i> públicos para posteriormente serem enviadas mensagens de correio eletrónico com ofertas de emprego falsas. Os burlões fazem-se passar por entidades</p>	N/M	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obter informações pessoais; ▪ Revenda dos dados a terceiros 		<p>Jornal <i>Online</i> Diário de Notícias – 2 de Maio de 2010</p> <p>http://www.dn.pt/portugal/interior/burla-informatica-camuflada-em-falsas-ofertas-de-emprego-1558699.html</p>

	legítimas e enviam mensagem com ofertas apelativas e urgentes para obter informações dos utilizadores.				
<i>Ofertas de emprego falsas para conseguir dados pessoais</i>	O autor do <i>blog</i> avisa os utilizadores do Facebook que caso procurem trabalho através desta rede social devem ter em atenção que são redirecionados para um outro site que recolhe dados pessoais. Esses anúncios utilizam imagens de empresas como EDP, SportZone, PingoDoce, Lidl para conseguir atrair as pessoas a ver a oferta e preencherem o formulário.	N/M	▪ Obter dados para telemarketing	▪ Jobtide.com	Blog – Fraude.Pt – 2 de novembro de 2016 http://www.fraude.pt/ofertas-de-emprego-falsas-jobtide-com/ Consultado a 16-06-2017
<i>150 Vagas de empregos na Engemax para trabalhar em</i>	A notícia sugere para a existência de uma corrente de comunicação nas redes sociais como o Facebook e Whatsapp	N/M	N/M	N/M	Verdade absoluta – 8 de fevereiro de 2017 http://www.verdadeabsoluta.com/2017/02/150-vagas-

<p><i>rodovia – FALSO</i></p>	<p>com o intuito de divulgar ofertas inexistentes.</p>				<p>de-empregos-na-engemax-para-trabalhar-em-rodovia-falso.html</p> <p>Consultado a 17-06-2017</p>
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Matriz 2 - Alertas dos *media*

Anexo E

Statistics

Idade

N	Valid	441
	Missing	0
Mean		37,58
Std. Deviation		13,406

Tabela 4 - Média de idades

Anexo F

Statistics

Idade

Masculino	N	Valid	229
		Missing	0
	Mean		38,19
	Std. Deviation		13,244
Feminino	N	Valid	212
		Missing	0
	Mean		36,92
	Std. Deviation		13,579

Tabela 5 - média de idades por sexo

Anexo G

Statistics

Sexo

N	Valid	441
	Missing	0

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	229	51,9	51,9	51,9
	Feminino	212	48,1	48,1	100,0
	Total	441	100,0	100,0	

Tabela 6- Distribuição por sexo

Anexo H

Statistics

Habilitações Académicas

N	Valid	441
	Missing	0

Habilitações Académicas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	3	,7	,7	,7
Ensino Secundário	84	19,0	19,0	19,7
Licenciatura	241	54,6	54,6	74,4
Mestrado	107	24,3	24,3	98,6
Doutoramento	4	,9	,9	99,5
Outras	2	,5	,5	100,0
Total	441	100,0	100,0	

Tabela 7 - Distribuição por habilitações académicas

Anexo I

Statistics

Situação Profissional

N	Valid	441
	Missing	0

Situação Profissional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estudante	55	12,5	12,5	12,5
Empregado(a)	305	69,2	69,2	81,6
Desempregado(a) à procura do 1º emprego	10	2,3	2,3	83,9
Desempregado à procura de novo emprego	32	7,3	7,3	91,2
Reformado(a)	19	4,3	4,3	95,5
Outra	7	1,6	1,6	97,1
Estagiário(a)	13	2,9	2,9	100,0
Total	441	100,0	100,0	

Tabela 8 - Distribuição por situação profissional

Anexo J

Statistics

Utiliza a internet?

N	Valid	441
	Missing	0

Utiliza a internet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	438	99,3	99,3	99,3
Não	3	,7	,7	100,0
Total	441	100,0	100,0	

Tabela 9 - Utilização geral da internet

Anexo K

Statistics

Utiliza redes sociais online?

N	Valid	441
	Missing	0

Utiliza redes sociais online?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	408	92,5	92,5	92,5
Não	33	7,5	7,5	100,0
Total	441	100,0	100,0	

Tabela 10 - Utilização geral das redes sociais *online*

Anexo L

Statistics^a

Com que frequência utiliza a Internet?

N	Valid	438
	Missing	0

a. Utiliza a internet? = Sim

Com que frequência utiliza a Internet?^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diariamente	430	98,2	98,2	98,2
Semanalmente	8	1,8	1,8	100,0
Total	438	100,0	100,0	

a. Utiliza a internet? = Sim

Tabela 11 - Frequência de utilização da internet

Anexo M

Statistics^a

Com que frequência visita redes sociais online?

N	Valid	407
	Missing	1

a. Utiliza redes sociais online? = Sim

Com que frequência visita redes sociais online?^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diariamente	373	91,4	91,6	91,6
Semanalmente	24	5,9	5,9	97,5
Mensalmente	4	1,0	1,0	98,5
Raramente	6	1,5	1,5	100,0
Total	407	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	408	100,0		

a. Utiliza redes sociais online? = Sim

Tabela 12 - Frequência de utilização das redes sociais *online*

Anexo N

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Finalidades_internet ^b	409	93,4%	29	6,6%	438	100,0%

a. Utiliza a internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Finalidades da utilização da internet^a

Finalidades ^b	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Marketing pessoal	55	5,3%	13,4%
Aumentar a rede de contactos profissionais	102	9,8%	24,9%
Participar em grupos de discussão	48	4,6%	11,7%
Reencontrar colegas e amigos	94	9,0%	23,0%
Manter contacto com colegas e amigos	298	28,6%	72,9%
Procura de trabalho	127	12,2%	31,1%
Lazer e ócio	318	30,5%	77,8%
Total	1042	100,0%	254,8%

a. Utiliza a internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 13 - Finalidades de utilização da internet

Anexo O

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Finalidades_redes_sociais ^b	402	98,5%	6	1,5%	408	100,0%

a. Utiliza redes sociais online? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Finalidades de utilização das redes sociais online^a

Finalidades ^b	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Marketing Pessoal	25	3,2%	6,2%
Aumentar a rede de contactos profissionais	49	6,3%	12,2%
Participar em grupos de discussão	31	4,0%	7,7%
Reencontrar colegas e amigos	87	11,3%	21,6%
Manter contacto com colegas e amigos	299	38,7%	74,4%
Procurar trabalho	45	5,8%	11,2%
Lazer e ócio	237	30,7%	59,0%
Total	773	100,0%	192,3%

a. Utiliza redes sociais online? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 14 - Finalidades da utilização das redes sociais online

Anexo P

Statistics^a

Já utilizou a internet para procurar:

N	Valid	403
	Missing	3

a. Utiliza redes sociais online? = Sim, Utiliza a internet? = Sim

Já utilizou a internet para procurar trabalho?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	309	76,1	76,7	76,7
	Não	94	23,2	23,3	100,0
	Total	403	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
Total		406	100,0		

a. Utiliza redes sociais online? = Sim, Utiliza a internet? = Sim

Tabela 15 - Procura de trabalho na internet

Anexo Q

Statistics^a

Já procurou trabalho através das:

N	Valid	400
	Missing	6

a. Utiliza redes sociais online? = Sim, Utiliza a internet? = Sim

Já procurou trabalho através das redes sociais online?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	209	51,5	52,3	52,3
	Não	191	47,0	47,8	100,0
	Total	400	98,5	100,0	
Missing	System	6	1,5		
Total		406	100,0		

a. Utiliza redes sociais online? = Sim, Utiliza a internet? = Sim

Tabela 16 - Procura de trabalho nas redes sociais online

Anexo R

Já ouviu ou teve conhecimento c

N	Valid	436
	Missing	5

Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	348	78,9	79,8	79,8
	Não	88	20,0	20,2	100,0
	Total	436	98,9	100,0	
Missing	System	5	1,1		
Total		441	100,0		

Tabela 17 – Conhecimento

Anexo S

Já ouviu ou teve conhecimento c

N	Valid	325
	Missing	1

a. Utiliza a internet? = Sim,
Já utilizou a internet para
procurar trabalho? = Sim

Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	259	79,4	79,7	79,7
	Não	66	20,2	20,3	100,0
	Total	325	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		326	100,0		

a. Utiliza a internet? = Sim, Já utilizou a internet para procurar trabalho? = Sim

Tabela 18 - Conhecimento dos utilizadores da internet que procuram trabalho na internet

Anexo T

Já ouviu ou teve conhecimento c

N	Valid	210
	Missing	0

a. Já procurou trabalho através das redes sociais online? = Sim, Utiliza redes sociais online? = Sim

Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	169	80,5	80,5	80,5
Não	41	19,5	19,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

a. Já procurou trabalho através das redes sociais online? = Sim, Utiliza redes sociais online? = Sim

Tabela 19 - Conhecimento dos utilizadores da internet que procuram trabalho através das redes sociais

Anexo U

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Formas_de_conhecime nto ^b	342	98,3%	6	1,7%	348	100,0%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Formas_de_conhecimento Frequencies^a

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Formas_de_conhecimen to ^b	Através de notícias online	160	26,1%	46,8%
	Por conhecimento direto	46	7,5%	13,5%
	Através de amigos/colegas/familiare s	190	30,9%	55,6%
	Através de alertas em sites de empresas	91	14,8%	26,6%
	Através das redes sociais	127	20,7%	37,1%
Total		614	100,0%	179,5%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 20 - Formas de conhecimento

Anexo V

Statistics

Já esteve perante uma falsa ofe

N	Valid	436
	Missing	5

Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	56	12,7	12,8	12,8
	Não	380	86,2	87,2	100,0
	Total	436	98,9	100,0	
Missing	System	5	1,1		
Total		441	100,0		

Tabela 21 – Experiência dos respondentes face ao problema

Anexo X

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Impactos_empresas ^a	417	94,6%	24	5,4%	441	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Impactos_empresas Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Impactos_empresas ^a	Ameaça da imagem da empresa	248	21,7%	59,5%
	Diminuição do valor da marca	131	11,4%	31,4%
	Perceção negativa da reputação da empresa	245	21,4%	58,8%
	Decréscimo de candidatos a ofertas de emprego	128	11,2%	30,7%
	Menor atratividade	119	10,4%	28,5%
	Perda de credibilidade da empresa	274	23,9%	65,7%
Total		1145	100,0%	274,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 22 - Impactos para as empresas

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Impactos_empresas ^b	334	96,0%	14	4,0%	348	100,0%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Impactos_empresas Frequencies^a

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Impactos_empresas ^b	Ameaça da imagem da empresa	195	21,2%	58,4%
	Diminuição do valor da marca	104	11,3%	31,1%
	Percepção negativa da reputação da empresa	197	21,5%	59,0%
	Decréscimo de candidatos a ofertas de emprego	101	11,0%	30,2%
	Menor atratividade	98	10,7%	29,3%
	Perda de credibilidade da empresa	223	24,3%	66,8%
	Total	918	100,0%	274,9%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 23 - Impactos para as empresas de acordo com os participantes que têm conhecimento

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Impactos_empresas ^b	83	94,3%	5	5,7%	88	100,0%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Não

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Impactos_empresas Frequencies^a

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Impactos_empresas ^b	Ameaça da imagem da empresa	53	23,3%	63,9%
	Diminuição do valor da marca	27	11,9%	32,5%
	Percepção negativa da reputação da empresa	48	21,1%	57,8%
	Decréscimo de candidatos a ofertas de emprego	27	11,9%	32,5%
	Menor atratividade	21	9,3%	25,3%
	Perda de credibilidade da empresa	51	22,5%	61,4%
	Total	227	100,0%	273,5%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Não

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 24 - Impactos para as empresas de acordo os participantes que não têm conhecimento

Anexo Z

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Impactos_empresas ^b	54	96,4%	2	3,6%	56	100,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Impactos_empresas Frequencies^a

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
Impactos_empresas ^b Ameaça da imagem da empresa	22	16,2%	40,7%
Diminuição do valor da marca	12	8,8%	22,2%
Perceção negativa da reputação da empresa	32	23,5%	59,3%
Decréscimo de candidatos a ofertas de emprego	18	13,2%	33,3%
Menor atratividade	16	11,8%	29,6%
Perda de credibilidade da empresa	36	26,5%	66,7%
Total	136	100,0%	251,9%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 25 - Impactos para as empresas de acordo com os respondentes com experiência

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Impactos_empresas ^b	363	95,5%	17	4,5%	380	100,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Não

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Impactos_empresas Frequencies^a

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
Impactos_empresas ^b Ameaça da imagem da empresa	226	22,4%	62,3%
Diminuição do valor da marca	119	11,8%	32,8%
Perceção negativa da reputação da empresa	213	21,1%	58,7%
Decréscimo de candidatos a ofertas de emprego	110	10,9%	30,3%
Menor atratividade	103	10,2%	28,4%
Perda de credibilidade da empresa	238	23,6%	65,6%
Total	1009	100,0%	278,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Não

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 26 - Impactos para as empresas de acordo com os respondentes sem experiência

Anexo A₂

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Impactos_pessoais ^b	50	89,3%	6	10,7%	56	100,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Impactos pessoais^a

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
Impactos ^b Pagamentos adiantados	3	4,3%	6,0%
Utilização abusiva dos meus dados pessoais	15	21,4%	30,0%
Gastos com deslocações para entrevistas	18	25,7%	36,0%
Perdi a confiança em anúncios de emprego publicados na internet e nas redes sociais online	34	48,6%	68,0%
Total	70	100,0%	140,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 27 - Impactos pessoais

Anexo B₂

Statistics^a

Depois de saber que se tratava

N	Valid	56
	Missing	0

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

Depois de saber que se tratava de uma falsa oferta de emprego o que fez?^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Continuei o processo de recrutamento	1	1,8	1,8	1,8
Desisti do processo de recrutamento	55	98,2	98,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

Tabela 28 - Primeira decisão face a um falso anúncio de emprego

Anexo C₃

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Escolhas_candidatos_b	288	98,3%	5	1,7%	293	100,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Não, Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Escolhas_candidatos_Frequencies^a

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Escolhas_candidatos_b	Não me candidataria a nenhuma oferta no local onde a falsa oferta de emprego estava anunciada	109	20,8%	37,8%
	Não me candidataria a mais nenhuma oferta da empresa cujo o logótipo apareceu no anúncio da falsa oferta de emprego	81	15,5%	28,1%
	Passaria a ter mais atenção aos anúncios de emprego que encontro na Internet e nas redes sociais online	205	39,2%	71,2%
	Não procuraria mais trabalho através da internet e das redes sociais online	21	4,0%	7,3%
	Iria pesquisar sobre a origem das falsas ofertas de emprego para estar prevenido(a)	96	18,4%	33,3%
	Faria exatamente o mesmo que fazia antes	11	2,1%	3,8%
Total		523	100,0%	181,6%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Não, Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 29 - Escolhas dos candidatos sem experiência e com conhecimento

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Escolhas_candidatos_b	55	98,2%	1	1,8%	56	100,0%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Escolhas_candidatos_Frequencies^a

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Escolhas_candidatos_b	Não me candidatei a nenhuma oferta no local onde a falsa oferta de emprego estava anunciada	17	18,9%	30,9%
	Não me candidatei a mais nenhuma oferta da empresa cujo o logótipo apareceu no anúncio da falsa oferta de emprego	10	11,1%	18,2%
	Passei a ter mais atenção aos anúncios que encontro na internet e nas redes sociais online	43	47,8%	78,2%
	Não procurei mais trabalho através da internet e das redes sociais online	2	2,2%	3,6%
	Pesquisei sobre a origem das falsas ofertas de emprego para estar prevenido(a)	13	14,4%	23,6%
	Fiz exatamente o mesmo que fazia antes	5	5,6%	9,1%
Total		90	100,0%	163,6%

a. Já esteve perante uma falsa oferta de emprego na Internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 30 - Escolhas dos candidatos com experiência

Anexo D₂

Statistics

Gerações

N	Valid	441
	Missing	0

Gerações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geração Millennial	222	50,3	50,3	50,3
	Mais do que 35 anos	219	49,7	49,7	100,0
	Total	441	100,0	100,0	

Tabela 31 - Distribuição dos respondentes por gerações

Anexo E₂

Independent sample T-test

Hipótese 1: *O nível de eficácia atribuído às ofertas de trabalho na internet é idêntico entre gerações*

Objetivo - testar se o nível de eficácia atribuído às ofertas de trabalho na internet é igual para os indivíduos da geração *Millennial* e da geração com mais de 35 anos

XM: grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho na internet pela geração *Millennial*

Xmais35anos: grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho na internet pela geração *Millennial*

$$\left. \begin{array}{l} \\ \\ \end{array} \right\} \begin{array}{l} H_0: \mu_M = \mu_{\text{Mais35anos}} \\ H_1: \mu_M \neq \mu_{\text{Mais35anos}} \end{array}$$

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Pressupostos:

- Amostras independentes;
- As amostras provêm de populações com distribuição normal e variâncias desconhecidas (que podem ser iguais ou diferentes) ou seja, o grau de eficácia deve seguir distribuição normal na geração *Millenial* e na geração com mais de 35 anos.

Verificação dos pressupostos:

- ✓ Independência das amostras
- ✓ Normalidade: De acordo com o teorema do limite central, há medida que dimensão da amostra aumenta, a distribuição da média amostral tende para uma distribuição normal. O teorema do limite central sugere que uma amostra é grande quando é maior que 30. Neste caso, é necessário observar a dimensão da amostra relativa aos dois grupos. (os dois grupos). Conclui-se que a dimensão da amostra é grande nos dois grupos porque a Geração *Millenial* tem $n=204 > 30$ e a geração com mais de 35 anos $n=121 > 30$. Deste modo, pode dizer-se que a distribuição das médias amostrais tem aproximadamente uma distribuição normal.

Verificando-se os pressupostos, é possível prosseguir com o teste:

Group Statistics^a

Gerações		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia da Internet para procurar trabalho	Geração Millenial	204	3,75	,873	,061
	Mais do que 35 anos	121	3,39	,907	,082
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na Internet	Geração Millenial	204	3,27	,738	,052
	Mais do que 35 anos	121	3,12	,685	,062

a. Utiliza a internet? = Sim

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia da Internet para procurar trabalho	Equal variances assumed	,644	,423	3,509	323	,001	,357	,102	,157	,557
	Equal variances not assumed			3,475	244,472	,001	,357	,103	,154	,559
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na Internet	Equal variances assumed	4,245	,040	1,925	323	,055	,159	,083	-,004	,321
	Equal variances not assumed			1,962	267,163	,051	,159	,081	-,001	,318

a. Utiliza a internet? = Sim

Tabela 32 — Independent Sample T-test – grau de eficácia vs. nível de credibilidade – internet

A tomada de decisão neste teste está dependente das variâncias e o seu resultado influencia a conclusão. Por isso, fazendo-se o teste de *Levene* à igualdade de variâncias.

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \sigma^2_M = \sigma^2_{\text{Mais35anos}} \\ H_1: \sigma^2_M \neq \sigma^2_{\text{Mais35anos}} \end{array} \right\}$$

Sig= 0,423 > 0,05, o que significa não rejeitar a hipótese nula. Ou seja, a amostra foi recolhida de uma população de gerações com variâncias iguais, o que quer dizer que a heterogeneidade de comportamento nos dois grupos é relativamente parecida (variabilidade semelhante).

Depois de realizado o teste de *Levene*, tiram-se as conclusões do teste para as duas médias:

Sig= 0,001 < 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula: $\mu_M \neq \mu_{\text{Mais35anos}}$.

Relativamente à Hipótese 2: *O nível de credibilidade atribuído às ofertas de trabalho publicadas na internet é idêntico entre gerações*

Os pressupostos verificam-se de igual modo. O teste de *Levene* sugere que Sig=0,040 < 0,05 o que quer dizer que se rejeita a hipótese nula. Isto é, a amostra foi recolhida de uma população de gerações com variâncias distintas. Posto isto, o teste para duas médias tem representado um Sig=0,051 > 0,05 ou seja, não se rejeita a hipótese nula.

Group Statistics^a

Gerações		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia das redes sociais online para encontrar trabalho	Geração Millenial	152	3,26	,844	,068
	Mais do que 35 anos	60	3,07	,899	,116
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na redes sociais online	Geração Millenial	152	3,13	,795	,064
	Mais do que 35 anos	60	2,97	,663	,086

a. Utiliza redes sociais online? = Sim

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o grau de eficácia das redes sociais online para encontrar trabalho	Equal variances assumed	,186	,667	1,499	210	,135	,196	,131	-,062	,455
	Equal variances not assumed			1,458	102,273	,148	,196	,135	-,071	,464
Indique, na sua opinião, numa escala de 1 a 5, o nível de credibilidade que atribui às ofertas de trabalho publicadas na redes sociais online	Equal variances assumed	3,478	,064	1,423	210	,156	,165	,116	-,064	,393
	Equal variances not assumed			1,539	128,728	,126	,165	,107	-,047	,377

a. Utiliza redes sociais online? = Sim

Tabela 33 - - Independent Sample T-test – grau de eficácia vs nível de credibilidade –redes sociais online

Para a hipótese 3: *O grau de eficácia atribuído às ofertas de trabalho publicadas nas redes sociais online é idêntico entre gerações*

Os pressupostos de aplicação verificam-se

Relativamente ao teste de *Levene* Sig=0,667 > 0,05, o que significa não rejeitar a hipótese nula.

Ou seja, a amostra foi recolhida de uma população de gerações com variâncias iguais. Posto isto, para o teste de duas médias Sig=0,135 > 0,05 isto é, não se rejeita a hipótese nula.

Para a hipótese 4: *O nível de credibilidade atribuído às ofertas de trabalho publicadas nas redes sociais online é idêntico entre gerações*

Os pressupostos de aplicação verificam-se

o teste de *Levene* aponta para Sig=0,064 > 0,05, o que significa não rejeitar a hipótese nula. Ou seja, a amostra foi recolhida de uma população de gerações com variâncias iguais. Posto isto, para o teste de duas médias Sig=0,156 > 0,05 ou seja, não se rejeita a hipótese nula.

Teste Qui – Quadrado de independência

Objetivo: testar se existe relação entre o conhecimento sobre a existência de anúncios com conteúdo falso a circular na internet e nas redes sociais *online* e as gerações.

- H₀: O conhecimento sobre a existência de anúncios com conteúdo falso a circular na internet e nas redes sociais *online* não está relacionado com as gerações
- H₁: O conhecimento sobre a existência de anúncios com conteúdo falso a circular na internet e nas redes sociais *online* está relacionado com as gerações

Nível de significância: $\alpha=0,05$. Natureza das variáveis: nominais

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? * Gerações	436	98,9%	5	1,1%	441	100,0%

Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? *
Gerações Crosstabulation

		Gerações		Total	
		Geração Millennial	Mais do que 35 anos		
Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?	Sim	Count	172	176	348
		% within Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?	49,4%	50,6%	100,0%
		% within Gerações	78,9%	80,7%	79,8%
		% of Total	39,4%	40,4%	79,8%
		Count	46	42	88
	Não	% within Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?	52,3%	47,7%	100,0%
		% within Gerações	21,1%	19,3%	20,2%
		% of Total	10,6%	9,6%	20,2%
		Count	218	218	436
		% within Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet?	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Gerações	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,228 ^a	1	,633		

Tabela 34 - Chi-Square test.- Conhecimento vs. gerações

Verificam-se as condições de aplicação do teste pois, não mais de 20% dos cruzamentos têm frequência esperada menor que 5 e nenhum cruzamento tem frequência esperada menor que 1. Tomada de decisão: $Sig=0,633 > 0,05$ ou seja, rejeita-se a H_0 .

Anexo G₂

Case Summary^a

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Motivos_Falsas_Ofertas ^b	348	100,0%	0	0,0%	348	100,0%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Motivos_Falsas_Ofertas Frequencies^a

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Motivos_Falsas_Ofertas ^b	Para recolher dados pessoais para fins relacionados com telemarketing	223	28,2%	64,1%
	Para angariar dados pessoais para venda de informação confidencial	141	17,8%	40,5%
	Para obter dinheiro através de pedidos de desembolso antecipado	113	14,3%	32,5%
	Para prejudicar a imagem da empresa envolvida no anúncio	51	6,4%	14,7%
	Para apropriação de informação financeira	80	10,1%	23,0%
	Para aumentar a base de dados com potenciais candidatos	121	15,3%	34,8%
	Para avaliar a procura de emprego	52	6,6%	14,9%
	Outro(s) motivo(s)	10	1,3%	2,9%
Total		791	100,0%	227,3%

a. Já ouviu ou teve conhecimento da existência de falsas ofertas de emprego a circular na internet? = Sim

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 35 - Motivos para a existência de falsas ofertas de emprego na internet e nas redes sociais *online*

Anexo H₂

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Definição ^a	430	97,5%	11	2,5%	441	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Definição Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Definição ^a	Anúncios de ofertas de trabalho que utilizam o logótipo e a imagem de outras empresas	129	17,2%	30,0%
	Anúncios de ofertas de trabalho com descrição de condições que não correspondem à realidade	340	45,2%	79,1%
	Anúncios com vagas de trabalho que não existem	275	36,6%	64,0%
	Outra	8	1,1%	1,9%
Total		752	100,0%	174,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 36 - Definição de falsas ofertas de emprego

Anexo I₂

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Responsáveis ^a	436	98,9%	5	1,1%	441	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Responsáveis Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Responsáveis ^a	Entidades detentoras dos sites de emprego	85	11,7%	19,5%
	Empresas concorrentes à empresa que surge no anúncio	64	8,8%	14,7%
	A empresa que aparece no anúncio	68	9,4%	15,6%
	Empresas de telemarketing	230	31,8%	52,8%
	Pessoas com más intenções	265	36,6%	60,8%
	Outros	12	1,7%	2,8%
Total		724	100,0%	166,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 37 - Responsáveis pelas falsas ofertas de emprego na internet e redes sociais *online*