

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Diego Simões Corrêa Maymone

A Utilização de Redes Sociais *Online* na Busca por Oportunidades de Trabalho e
no Recrutamento de Profissionais – Uma Análise da Rede Social LinkedIn

MESTRADO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

São Paulo
2013

Diego Simões Corrêa Maymone

A Utilização de Redes Sociais *Online* na Busca por Oportunidades de Trabalho e
no Recrutamento de Profissionais – Uma Análise da Rede Social LinkedIn

MESTRADO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como
exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em
Tecnologias da Inteligência e Design Digital, sob
orientação do Prof. Dr. Alexandre Campos Silva.

São Paulo

2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

Orientador:

Prof. Dr. Alexandre Campos Silva

Examinadores:

Banca Examinadora:

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Marco Antônio e Maria Helena, pela educação, exemplos positivos e contribuição para a minha formação pessoal e profissional. Ainda que distantes fisicamente de mim, tendo em vista as minhas escolhas profissionais, sempre senti muito próximos o carinho e o incentivo dessas duas pessoas que foram fundamentais para o desenvolvimento do presente trabalho.

À Fabiane, minha esposa, que me conforta e incentiva, na saúde e na doença, na tensão e na calma, agradeço a paciência e a compreensão.

Aos amigos, Mariza e Marcelo, agradeço pelas discussões, ideias e informações compartilhadas.

À empresa em que trabalho, PwC (PriceWaterhouseCoopers Auditores Independentes), agradeço pelo incentivo na formação de seus profissionais e por me permitir conciliar, de forma saudável, minhas obrigações profissionais e acadêmicas.

Ao Diretor Geral Brasil do LinkedIn, Osvaldo Barbosa de Oliveira, agradeço pela interação amigável e pesquisa compartilhada. (Audience 360 Brasil LinkedIn 2012).

E, finalmente, agradeço ao Prof. Dr. Alexandre Campos Silva, que me proporcionou grande orientação e esclarecimentos a respeito dos assuntos abordados neste trabalho.

RESUMO

MAYMONE, Diego S. C. **A Utilização de Redes Sociais *Online* na Busca por Oportunidades de Trabalho e no Recrutamento de Profissionais** – Uma Análise da Rede Social LinkedIn. 2013. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

A internet tornou-se um dos canais mais utilizados para a comunicação de oportunidades ou postos de trabalho, identificação de talentos e pesquisa por emprego nos últimos anos, viabilizando mudanças na forma de atuação e interação entre quem oferta e quem procura trabalho. Empresas e recrutadores passaram a contar com os benefícios que o expressivo alcance da internet trouxe para divulgação de oportunidades de trabalho, enquanto os profissionais à procura de emprego tiveram ampliados os recursos e ferramentas disponíveis para a realização de pesquisas por oportunidades de trabalho divulgadas pelas empresas em seus sites corporativos, nos classificados online e em outros serviços baseados na web, como as redes sociais online. Com a popularização das redes sociais online, novos processos de recrutamento e pesquisa por emprego surgem como tendências, favorecendo a construção de relacionamentos e comunidades que pretendem alavancar a experiência dos recrutadores e profissionais à procura de emprego. E, diante dessa realidade, a presente pesquisa tem como objetivo analisar e descrever de que forma as redes sociais online suportam os processos de recrutamento e pesquisa por oportunidades de trabalho. Nesta pesquisa exploratória descritiva, cujo instrumento utilizado para a coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica, foi identificada e destacada, dentre as redes sociais online que despontam como ferramenta de suporte aos processos aqui avaliados, o LinkedIn, uma rede social profissional cujo papel, potencial e importância para a indústria do recrutamento tem crescido à medida que milhões de profissionais e empresas ao redor do mundo criam seus perfis/currículos online, fazendo dessa rede social um local onde empregadores e pessoas à procura de emprego se encontram. Com base nos trabalhos de autores como Cappelli, Qualman, Safko, Hunt, Anand, Khun & Skuterud, Santaella, Krueger, dentre outros que estudam temas como as redes sociais online, a internet e/ou os processos de recrutamento e pesquisa por emprego, bem como por meio da análise de pesquisas realizadas pela Comscore, Jobvite, Bullhorn e LinkedIn, este trabalho forneceu subsídios que comprovam o alto potencial das redes sociais online como ferramenta de suporte aos processos de recrutamento e pesquisa por oportunidades de trabalho, além de identificar e apresentar os benefícios que o LinkedIn trouxe para os processos de recrutamento e pesquisa por emprego no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: internet, mídias sociais, redes sociais *online*, fontes de recrutamento, LinkedIn, recrutamento, pesquisa por emprego.

ABSTRACT

MAYMONE, Diego S. C. **The use of online social networks to search for job opportunities and recruit professionals** – An analysis of the LinkedIn Social Network. 2013. Essay (Master's Degree) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

In recent years the Internet has become one of the most used channels for communicating job opportunities or positions, identifying talents and searching for jobs, allowing changes in the form of action and interaction between those who offer and those looking for a job. Companies and recruiters can now rely on the benefits that the expressive reach of the Internet brought to publishing job opportunities, while the professionals looking for a job have increased resources and tools available to conduct research for job opportunities published by companies in their corporate websites, in online classified ads and in other web-based services, such as online social networks. With the popularity of online social networks, new trends have emerged in the processes for recruitment and job search, fostering the construction of relationships and communities intended to leverage the experience of recruiters and professionals looking for a job. And, in face of this reality, this research aims at analyzing and describing how online social networks support the processes of recruiting and searching for job opportunities. In this exploratory descriptive research, for which the instrument used for collecting data was the bibliographical research, LinkedIn was identified and highlighted among the online social networks that appear as a tool to support the processes assessed herein. LinkedIn is a professional social network, whose role, potential and importance for the recruitment industry has grown as millions of professionals and businesses around the world create their online profiles/resumes, turning this social network into a place where employers and job seekers meet each other. Based on the work of authors like Cappelli, Qualman, Safko, Hunt, Anand, Khun & Skuterud, Santaella, Krueger, and others who study topics such as online social networks, the Internet and/or recruiting and job searching processes, as well as through the analysis of research conducted by Comscore, Jobvite, Bullhorn, and LinkedIn, the present study provided information that proves the high potential of online social networks as being tools to support the processes of recruitment and job search, and identifies and presents the benefits that LinkedIn has brought to the recruiting and job searching processes in Brazil and worldwide.

Keywords: Internet, social media, online social networks, recruitment sources, LinkedIn, recruitment, job search.

SUMÁRIO

1	Introdução	16
1.1	Objetivo Geral	25
1.2	Objetivos Específicos.....	25
1.3	Metodologia da Pesquisa.....	25
1.4	Justificativa e Motivação	26
2	Tendências e Impactos da Tecnologia na Pesquisa por Emprego e no Recrutamento	28
3	As Mídias Sociais	33
3.1	Intermediários Tecnológicos das Mídias Sociais	35
3.2	As Redes Sociais Online	40
3.3	Um Novo Canal para a Procura de Emprego, Pesquisa e Atração de Talentos	44
3.3.1	As Redes Sociais Online na Perspectiva das Empresas/ Recrutadores	44
3.3.2	As Redes Sociais Online na Perspectiva dos Profissionais à Procura de Emprego	46
4	Informações de Mercado Sobre a Utilização das Redes Sociais para o Recrutamento e para a Busca por Oportunidades de Trabalho	49
4.1	Informações de Mercado – Redes Sociais no Processo de Recrutamento.....	51
4.2	Informações de Mercado – Redes Sociais no Processo de Pesquisa por Oportunidades de Trabalho	61
5	A Rede Social – LinkedIn.....	69
5.1	Criação e Evolução do LinkedIn	69
5.2	Informações Demográficas dessa Rede Social	72
5.3	Benefícios e Razões para Utilizar o LinkedIn.....	79
5.4	Formas de Utilização dessa Rede Social	83
5.5	Principais Funcionalidades e Recursos da Ferramenta LinkedIn	86
5.6	Visão das Contas Disponíveis no LinkedIn	90
5.7	Diferenciais do LinkedIn Frente a Outras Fontes de Recrutamento e Pesquisa por Emprego.....	93
5.8	Alguns Diferenciais do LinkedIn em Detalhes	106
5.8.1	O Perfil Profissional no LinkedIn.....	106
5.8.2	As Conexões que Formam a Rede Social Profissional no LinkedIn.....	107
5.8.3	Os Grupos e Comunidades de Discussão do LinkedIn.....	113
5.8.3.1	Avaliando Grupos/ Comunidades nas Redes Sociais	115
5.8.3.1.1	Perfil Tecnográfico Social	115
5.8.3.1.2	O Capital Social Online – “O Fator Whuffie”	118
5.8.3.2	Avaliação da Comunidade – “HR & Talent Management Executive”	119
5.9	A Presença de Empresas e a Divulgação de Vagas no LinkedIn.....	125
6	Considerações Finais.....	131
	REFERÊNCIAS	137
	APÊNDICE A – Orientações para Utilização do LinkedIn	146
1	Onde e Como Acessar a Rede Social - LinkedIn	146

1.1 Detalhes da Página Inicial da Rede Social LinkedIn	147
2 Cadastrando-se no LinkedIn Para ter Acesso aos seus Benefícios – Iniciando com uma Conta Grátis (Básica).....	151
3 Compreendendo a Página Inicial de um Usuário Recém-Cadastrado no LinkedIn	165
4 A Criação do Perfil Profissional no LinkedIn	173
5 Estabelecendo Contatos e Conexões no LinkedIn	179
5.1 Funções que Auxiliam na Realização de Conexões.....	181
5.2 Identificação e Adição de Contatos/ Conexões	183
5.3 Visualização de Convites para Conexão Recebidos	187
6 Detalhes dos Recursos Relacionados à Função Grupos no LinkedIn.....	190
6.1 Cadastrando-se em Grupos no LinkedIn	193
7 A Pesquisa por Oportunidades de Trabalho no LinkedIn	197
8 O Anúncio de Oportunidades de Trabalho no LinkedIn	199

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: <i>The Honeycomb of Social Media – Social Media Functionality</i>	35
FIGURA 2: <i>The Conversation Prism</i>	39
FIGURA 3: Modelo tradicional de recrutamento.....	45
FIGURA 4: Modelo social de recrutamento.....	46
FIGURA 5: Utilização do LinkedIn, Facebook e Twitter pelos recrutadores.....	57
FIGURA 6: Classificados – página de empregos – O Estado de São Paulo.....	100
FIGURA 7: Página de cadastro de vagas na Catho.....	101
FIGURA 8: Página de cadastro de vagas no LinkedIn.....	101
FIGURA 9: Página de classificados Estadão.....	104
FIGURA 10: Página de pesquisa de oportunidades de trabalho na Catho.....	105
FIGURA 11: Página pesquisa de oportunidades de trabalho no LinkedIn.....	105
FIGURA 12: Informações básicas de um perfil público no LinkedIn.....	107
FIGURA 13: Graus de conexão no LinkedIn.....	109
FIGURA 14: Identificar conexões que trabalham em empresas que divulgam vagas.....	110
FIGURA 15: Identificar conexões que trabalham em empresas de interesse.....	110
FIGURA 16: Informações compartilhadas por conexões do LinkedIn.....	111
FIGURA 17: Recomendação via depoimento no LinkedIn.....	112
FIGURA 18: Recomendação via competências e especialidades no LinkedIn.....	112
FIGURA 19: Escada do Perfil Tecnográfico Social.....	117
FIGURA 20: Exemplos de vagas anunciadas em página de empresas no LinkedIn.....	130
FIGURA 1.1A: Página inicial da rede social LinkedIn.....	146
FIGURA 1.2A: Página inicial da rede social LinkedIn – Menu Superior.....	147
FIGURA 1.3A: Página inicial da rede social LinkedIn – área para cadastro.....	148
FIGURA 1.4A: Página inicial da rede social LinkedIn – área para pesquisa de usuários.....	148
FIGURA 1.5A: Página inicial da rede social LinkedIn – Menu Inferior.....	149
FIGURA 2A: Campos iniciais para realização do cadastro no LinkedIn.....	151
FIGURA 3.1A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (1 de 4).....	152
FIGURA 3.2A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (2 de 4).....	153
FIGURA 3.3A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (3 de 4).....	154
FIGURA 3.4A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (4 de 4).....	155
FIGURA 4A: Página de solicitação de importação de contatos da conta de e-mail.....	155
FIGURA 5A: Página para autorização do acesso aos contatos da conta de e-mail.....	156
FIGURA 6A: Página de confirmação de e-mail para importação de contatos – mensagem de erro de importação de contatos de e-mail.....	157
FIGURA 7A: Página de confirmação de autenticidade de e-mail.....	158
FIGURA 8A: Página de orientação de acesso ao e-mail de cadastro.....	159
FIGURA 9A: Página de acesso à conta de e-mail utilizada no cadastro.....	159
FIGURA 10A: E-mail de confirmação de autenticidade de e-mail.....	160
FIGURA 11A: Conteúdo do e-mail de confirmação de autenticidade enviado pelo LinkedIn.....	161

FIGURA 12A: Página final de confirmação de autenticidade de e-mail.....	161
FIGURA 13A: Página de acesso ao LinkedIn.....	162
FIGURA 14A: Página de confirmação de cadastro no LinkedIn.	163
FIGURA 15A: Página de seleção do tipo de conta/ plano a ser utilizado.	164
FIGURA 16A: Página de perfil do usuário cadastrado.	164
FIGURA 17A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn.....	165
FIGURA 18.1A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – segmentada....	166
FIGURA 18.2A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 1.	167
FIGURA 18.3A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 2.	169
FIGURA 18.4A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 3.	170
FIGURA 18.5A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 4.	171
FIGURA 18.6A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 5.	171
FIGURA 18.7A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 6.	172
FIGURA 19A: Página de perfil do usuário cadastrado – detalhes da página.	173
FIGURA 20.1A: Página de perfil do usuário cadastrado – resumo (exemplo preenchido).....	174
FIGURA 20.2A: Página de perfil do usuário cadastrado – experiência (exemplo preenchido). .	174
FIGURA 20.3A: Página de perfil do usuário cadastrado – formação acadêmica (exemplo preenchido).....	175
FIGURA 20.4A: Página de perfil do usuário cadastrado – recomendações recebidas (exemplo preenchido).....	176
FIGURA 20.5A: Página de perfil do usuário cadastrado – informações adicionais (exemplo preenchido).....	176
FIGURA 20.6A: Página de perfil do usuário cadastrado – informações pessoais (exemplo preenchido).....	177
FIGURA 20.7A: Página de perfil do usuário cadastrado – entrar em contato com “usuário” para (exemplo preenchido).	177
FIGURA 20.8A: Página de perfil do usuário cadastrado – aplicativos (exemplo preenchido)....	178
FIGURA 20.9A: Página de perfil do usuário cadastrado – competências e especialidades (exemplo preenchido).....	178
FIGURA 20.10A: Página de perfil do usuário cadastrado – foto (exemplo preenchido).....	179
FIGURA 20.11A: Página de perfil do usuário cadastrado – seções adicionadas (exemplo preenchido).....	179
FIGURA 21.1A: Página de contatos no LinkedIn.....	180
FIGURA 21.2A: Página de contatos no LinkedIn – recursos disponíveis.	180
FIGURA 22.1A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn.	182
FIGURA 22.2A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – detalhes.	182
FIGURA 22.3A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – importar conexões de uma conta de e-mail.	183
FIGURA 22.4A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – informações da conta de e-mail para importar conexões de uma conta de e-mail.....	184
FIGURA 22.5A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – autorização para importar conexões de uma conta de e-mail.	184
FIGURA 22.6A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – lista de contatos importados de uma conta de e-mail.....	185

FIGURA 22.7A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – confirmação de envio de convites à lista de contatos de e-mail.	186
FIGURA 22.8A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – importar conexões de uma conta de e-mail.	186
FIGURA 23A: Informações encaminhadas no convite para conexão.	187
FIGURA 24.1A: Caixa de entrada do LinkedIn – mensagens.	188
FIGURA 24.2A: Caixa de entrada do LinkedIn – convites.	189
FIGURA 24.3A: Caixa de entrada do LinkedIn – convites – mensagem de convite aceito.	189
FIGURA 25.1A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn.	190
FIGURA 25.2A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – seus grupos.	190
FIGURA 25.3A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – grupos que podem ser de seu interesse.	191
FIGURA 25.4A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – Diretório de Grupos.	192
FIGURA 25.5A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – Criar um Grupo.	193
FIGURA 26.1A: Página de Diretório de Grupos do LinkedIn.	194
FIGURA 26.2A: Página de Diretório de Grupos do LinkedIn – pesquisar palavras-chave.	195
FIGURA 26.3A: Página de Diretório de Grupos do LinkedIn – Grupo Pesquisado – HR & Talent Management Executive.	195
FIGURA 26.4A: Página inicial do Grupo: HR & Talent Management Executive.	196
FIGURA 27A: Página de empregos do LinkedIn.	198
FIGURA 28A: Página de anúncio de vagas do LinkedIn.	200

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Percentual de organizações que encontram problemas na contratação – Brasil. ...	18
GRÁFICO 2: Percentual de organizações no Brasil que encontram problemas na contratação de profissionais – distribuição por região do País.	19
GRÁFICO 3: Lista de profissões/ funções mais difíceis para se contratar profissionais.	20
GRÁFICO 4: Percentual da população mundial com acesso à internet (online).	22
GRÁFICO 5: Redes sociais mais visitadas nos Estados Unidos em julho de 2012.	24
GRÁFICO 6: Redes sociais semanalmente mais acessadas (3 a 9 de fevereiro de 2013 & 25 a 31 de março de 2012).	27
GRÁFICO 7: Número de usuários cadastrados nas redes sociais – Facebook; LinkedIn e Google +.	43
GRÁFICO 8: Percentual da população online que utiliza redes sociais – distribuição por regiões do globo.	43
GRÁFICO 9: Perspectiva de crescimento nas contratações.	51
GRÁFICO 10: Expectativa de aumento na contratação em 2011, comparado a 2010.	52
GRÁFICO 11: Crescimento das contratações & aumento no orçamento para recrutamento.	52
GRÁFICO 12: Principais tendências em recrutamento nos últimos anos.	53
GRÁFICO 13: Perspectivas de investimento conforme fontes de recrutamento.	53
GRÁFICO 14: Crescimento na utilização de redes sociais para recrutamento.	54
GRÁFICO 15: Importância das redes sociais como fonte de recrutamento da organização.	55
GRÁFICO 16: Mídias sociais mais utilizadas para recrutamento em 2011.	55
GRÁFICO 17: Redes sociais mais utilizadas para recrutamento e índice de recomendação.	56
GRÁFICO 18: Número médio de conexões dos recrutadores.	57
GRÁFICO 19: Crescimento da rede – número de conexões adicionadas por semana.	58
GRÁFICO 20: Contratação efetiva nas redes sociais.	58
GRÁFICO 21: Efetividade na contratação conforme a rede social.	59
GRÁFICO 22: Qualidade dos candidatos de acordo com a fonte de recrutamento.	59
GRÁFICO 23: Estratégias adotadas para concorrer com demais empregadores.	60
GRÁFICO 24: Ações dos competidores que mais preocupam.	60
GRÁFICO 25: Utilização das redes sociais pela força de trabalho.	61
GRÁFICO 26: Quantidade de contatos nas redes sociais (Facebook, LinkedIn e Twitter).	62
GRÁFICO 27: Recursos utilizados para encontrar o último ou mais recente emprego.	62
GRÁFICO 28: Redes sociais utilizadas para encontrar o último ou mais recente emprego.	63
GRÁFICO 29: Redes sociais utilizadas mais efetivas para encontrar o último ou o mais recente emprego.	63
GRÁFICO 30: Sites mais utilizados para conexão profissional – últimos 60 dias.	64
GRÁFICO 31: Principal rede profissional na visão dos pesquisados.	65
GRÁFICO 32: Sites utilizados para fins de trabalho – últimos 60 dias.	65
GRÁFICO 33: Nível de confiança nos seguintes sites.	66
GRÁFICO 34: Opinião sobre cada site indicado.	67
GRÁFICO 35: Aumento na utilização de determinados sites no último ano.	67

GRÁFICO 36: Havendo apenas uma opção de site a ser utilizado – qual seria?	68
GRÁFICO 37: Crescimento da rede social (profissional) LinkedIn desde a sua fundação.....	72
GRÁFICO 38: Quantidade de usuários do LinkedIn e distribuição por gênero.....	72
GRÁFICO 39: Distribuição de usuários do LinkedIn por faixa etária.	73
GRÁFICO 40: Distribuição de usuários do LinkedIn por nível de ensino/grau de instrução.	73
GRÁFICO 41: Distribuição de usuários do LinkedIn por continente.	74
GRÁFICO 42: Os dez países com a maior quantidade de usuários do LinkedIn.	74
GRÁFICO 43: Índices de crescimento do LinkedIn por regiões do mundo – jan/2011 a jan/2012.	75
GRÁFICO 44: Índices de crescimento do LinkedIn por países do mundo – janeiro/2011 a janeiro/2012.	75
GRÁFICO 45: Tamanho das empresas na qual trabalham os profissionais cadastrados no LinkedIn – jan/2011 a jan/2012.	76
GRÁFICO 46.1: Distribuição por indústria dos profissionais cadastrados no LinkedIn (parte 1 de 2) – jan/2011 a jan/2012.....	76
GRÁFICO 46.2: Distribuição por indústria dos profissionais cadastrados no LinkedIn (parte 2 de 2) – jan/2011 a jan/2012.....	77
GRÁFICO 47: Distribuição por senioridade profissional dos profissionais cadastrados no LinkedIn.	79
GRÁFICO 48: Principais motivos pelos quais utiliza o LinkedIn.	82
GRÁFICO 49: Despesas anuais com publicidade em classificados de jornais – indústria do recrutamento.	97
GRÁFICO 50: Maiores ameaças segundo a indústria de classificados online.	97
GRÁFICO 51: As 10 funcionalidades mais apreciadas pelos usuários do LinkedIn.....	113
GRÁFICO 52: Senioridade dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.	120
GRÁFICO 53: Funções dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.	121
GRÁFICO 54: Local dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.	121
GRÁFICO 55: Indústria dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.	122
GRÁFICO 56: Evolução na quantidade de usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.	122
GRÁFICO 57: Evolução mensal nos debates realizados no grupo “HR & Talent Management Executive”.	123
GRÁFICO 58: Evolução mensal nos comentários do grupo “HR & Talent Management Executive”.	123
GRÁFICO 59: Atividades realizadas no grupo “HR & Talent Management Executive” (13/11/2011 a 23/11/2011).	124
GRÁFICO 60: Empresas com “Página de Empresa” no LinkedIn e “Vagas Anunciadas” – 100 Melhores – Fortune, 2013.	129
GRÁFICO 61: Empresas com “Página de Empresa” no LinkedIn e “Vagas Anunciadas” – 25 Melhores – Época, 2012.	130
GRÁFICO 62: Quantidade de usuários cadastrados nas redes sociais já mencionadas neste trabalho – números atualizados.	133

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Adoção de sites corporativos com seção/página de recrutamento pelas 500 maiores empresas globais listadas pela Fortune.....	30
TABELA 2: Diferentes categorias de mídias sociais (Safko, 2010).....	37
TABELA 3: Diferentes categorias de mídias sociais (Hall e Rosenberg, 2009).....	38
TABELA 4: Agrupamento das diferentes categorias de mídias sociais com base nas formas de utilização.....	40
TABELA 5: Ferramentas de comunidade com características de redes sociais.	42
TABELA 6: Características das pesquisas relacionadas à utilização das redes sociais no suporte aos processos de recrutamento e pesquisa por oportunidades de trabalho.	50
TABELA 7: Funções mais desempenhadas pelos profissionais cadastrados no LinkedIn.	78
TABELA 8: Benefícios de utilizar o LinkedIn.	80
TABELA 9: Principais funcionalidades da versão gratuita do LinkedIn.....	87
TABELA 10.1: Principais recursos pagos disponíveis no LinkedIn – parte 1 de 3.	88
TABELA 10.2: Principais recursos pagos disponíveis no LinkedIn – parte 2 de 3.	89
TABELA 10.3: Principais recursos pagos disponíveis no LinkedIn – parte 3 de 3.	90
TABELA 11: Contas pagas disponíveis no LinkedIn.	91
TABELA 12: Principais recursos por tipo de conta paga no LinkedIn.....	92
TABELA 13: Correlação entre fontes e recursos com maior previsão de investimento para o recrutamento frente às fontes e recursos mais utilizados pelos profissionais para pesquisar e encontrar emprego.	95
TABELA 14: Fontes de recrutamento avaliadas na visão de quem procura emprego e de quem recruta.	96
TABELA 15: Atividade/função viabilizada pelas fontes de recrutamento.....	98
TABELA 16: Razões pelas quais as empresas utilizam as redes sociais no recrutamento.	99
TABELA 17: Atividade/função viabilizada pelas fontes de pesquisa por emprego.....	103
TABELA 18: Detalhes dos diferentes grupos apresentados na Escada do Perfil Tecnográfico Social.	118
TABELA 19: Avaliação do grupo com base no Perfil Tecnográfico Social.	125
TABELA 20: Avaliação do grupo com base no Capital Social <i>Online</i> – Fator <i>Whuffie</i>	125
TABELA 21: As 100 melhores empresas para trabalhar nos EUA em 2013 – 1 de 2.	127
TABELA 22: Oportunidades – página de empresa no LinkedIn.....	128
TABELA 23: As 25 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil – 2012 - Grandes e Multis... ..	129
TABELA 24: Potenciais de utilização das redes sociais – recrutamento e pesquisa por emprego.....	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	Application Programming Interface
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
FAQ	Frequently Asked Questions
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pesquisa Mensal de Emprego
SHRM	Society for Human Resource Management

1 INTRODUÇÃO

Após três anos de contínua condição de crise na economia e, por consequência, no mercado de trabalho global, o mundo deparou-se, no início do ano de 2012, com um acúmulo de mais de 200 milhões de pessoas desempregadas e um grande desafio na geração de empregos, associado a um considerável déficit de posições de trabalho adequadas.¹

Em seu relatório *World Economic Situation and Prospects 2012*, as Nações Unidas mencionam que o cenário de desemprego nos países desenvolvidos² manteve-se em uma média de 8,6% no ano de 2011, muito acima do nível pré-crise, quando em 2007 girava em torno de 5,8%. Com números superiores a 20%, a Espanha apresenta um dos índices mais altos, enquanto a Noruega aparece apenas com 3,5%. Os Estados Unidos tem mantido, desde 2009, um índice de desemprego aparentemente estável, girando em torno de 9%, porém, essa estabilidade não deve ser enxergada como algo animador, pois também é elevado o número de trabalhadores sem emprego por um longo período que pararam de procurar uma colocação, levando-os a não mais serem considerados força de trabalho e a não mais participarem desses índices de desempregados. Cerca de 29% dos desempregados nos Estados Unidos estão sem trabalho há mais de um ano, um número quase três vezes maior do que o apresentado em 2007, que girava em torno de 10%.

A duração prolongada do desemprego tende a produzir impactos significativos tanto nos indivíduos que perderam seus empregos, quanto na economia, pois as competências dos trabalhadores desempregados deterioram proporcionalmente à duração do seu desemprego, o que provavelmente levará a ganhos mais baixos para aqueles indivíduos que eventualmente forem capazes de encontrar novos empregos. Já para economia, quanto maior a proporção de trabalhadores presos ao

¹ ERNS, Ekkehard; KAPSOS, Steven (Coordenadores); *Global Employment Trends 2012*. International Labour Office – Geneva: ILO, 2012.

² As Nações Unidas utilizam um sistema de classificação para determinar o índice de desenvolvimento dos países que levam em consideração distintos critérios como educação, renda per capita, entre outros. Esse sistema classifica os países em duas categorias, são elas: países desenvolvidos e países em desenvolvimento. Para mais informações a respeito deste e de outros sistemas de classificação recomenda-se a análise do artigo denominado “Classifications of Countries Based on Their Level of Development: How it is Done and How it Could be” Done”, publicado em fevereiro de 2011 pelo Fundo Monetário Internacional.

desemprego, maior será o impacto da produtividade destes para a economia, seja no médio ou longo prazo.

Já para os países em desenvolvimento, as notícias apresentam-se mais animadoras, com uma recuperação nos níveis de emprego bem superiores a dos países desenvolvidos.

Em alguns países em desenvolvimento da Ásia³, como as Filipinas, a Tailândia e o Cazaquistão, os índices de desemprego estão iguais ou menores do que em momentos anteriores à crise, e em boa parte dos países em desenvolvimento da América Latina⁴, como o Brasil, a Colômbia, o Chile e o Uruguai, os índices pré-crise já foram restabelecidos. No entanto, os países em desenvolvimento continuam a enfrentar inúmeros desafios devido aos elevados índices de trabalhadores em condição de subemprego, mal pagos, em trabalhos vulneráveis ou sem acesso a qualquer forma de segurança social.

Tratando-se especificamente do mercado de trabalho no Brasil, considerado um país em desenvolvimento de acordo com os critérios de classificação das Nações Unidas⁵, ao longo dos últimos anos este tem apresentado, de forma contínua, um bom desempenho. De acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego (PME) divulgada em fevereiro de 2012 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população ocupada nas regiões metropolitanas do país cobertas pela pesquisa saltou de 17,6 milhões em julho de 2002 para 22,7 milhões em setembro de 2011, o que corresponde a um aumento da ordem de 30%.

Por meio desses relatórios e informações sobre crise econômica e desemprego no mundo, observamos a existência de cenários distintos que afetam tanto o empregado quanto o empregador de acordo com a realidade econômica da região na qual estão associados. Ou seja, em boa parte dos países desenvolvidos nos quais ainda são vistas altas taxas de desemprego, tem-se inúmeros profissionais à procura de posição no mercado de trabalho enfraquecido pela crise econômica, bem como, percebe-se os empregadores ainda avaliando os reflexos da crise e redefinindo suas estratégias de negócio para o futuro. De acordo com Araújo, Groysberg e Nohria (2011), quando as empresas se deparam com a crise

³ Informação extraída do relatório World at Work Report 2012: "Better Jobs for a Better Economy", publicado em 2012 pela International Labour Organization.

⁴ Idem.

⁵ NIELSEN, Lynge. Classification of Countries Based on Their Level of Development: How it is Done and How it Could be Done. International Monetary Fund Working Paper, 2011.

econômica e precisam focar em redução de custos para garantir sua sobrevivência, geralmente elas reduzem, ou cortam, temporariamente, a contratação de profissionais. Porém, após o término da crise, nos meses iniciais de recuperação, a história demonstra que a contratação transforma-se em umas das principais preocupações das empresas.

Já nos países em desenvolvimento, observa-se uma retomada dos níveis de emprego, com apresentação de índices de empregabilidade superiores ao momento pré-crise, ou seja, existem inúmeros profissionais posicionados no mercado de trabalho mas também percebe-se os empregadores preocupados em preencher posições em aberto, mediante a busca pela contratação em um mercado de trabalho cuja vantagem parece estar do lado do trabalhador.

A Fundação Dom Cabral, em um estudo realizado em 2011 sobre a “Carência de Profissionais no Brasil”⁶, no qual foram pesquisadas 130 empresas de grande porte do País segundo classificação do BNDES, cujo faturamento atinge 350 bilhões de reais (mais de 22% do PIB brasileiro), observou que a maioria absoluta das empresas pesquisadas (mais de 90%) tem encontrado problemas na contratação de profissionais. O gráfico a seguir traz mais detalhes:

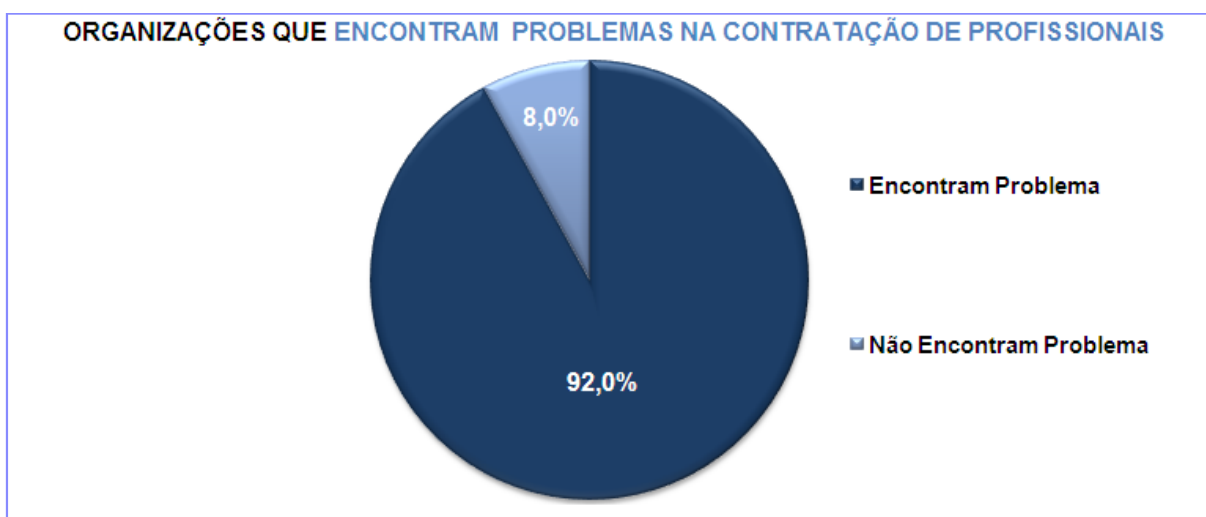


GRÁFICO 1: Percentual de organizações que encontram problemas na contratação – Brasil.

Fonte: Pesquisa: Carência de Profissionais no Brasil, Fundação Dom Cabral, 2011.

⁶ REZENDE, Paulo. Estudo: Carência de Profissionais no Brasil. Fundação Dom Cabral. 2011. Disponível em: < <http://www.fdc.org.br/Lists/Notcias/DispForm2.aspx?List=ed1f8ef5-3467-449c-9ed5-528e68c59e2a&ID=91>>.

Quando avaliado o problema segregando as empresas por região de atuação no País, percebe-se que é um problema generalizado, ou seja, enfrentado em todas as regiões de forma muito similar (cf. gráfico a seguir):

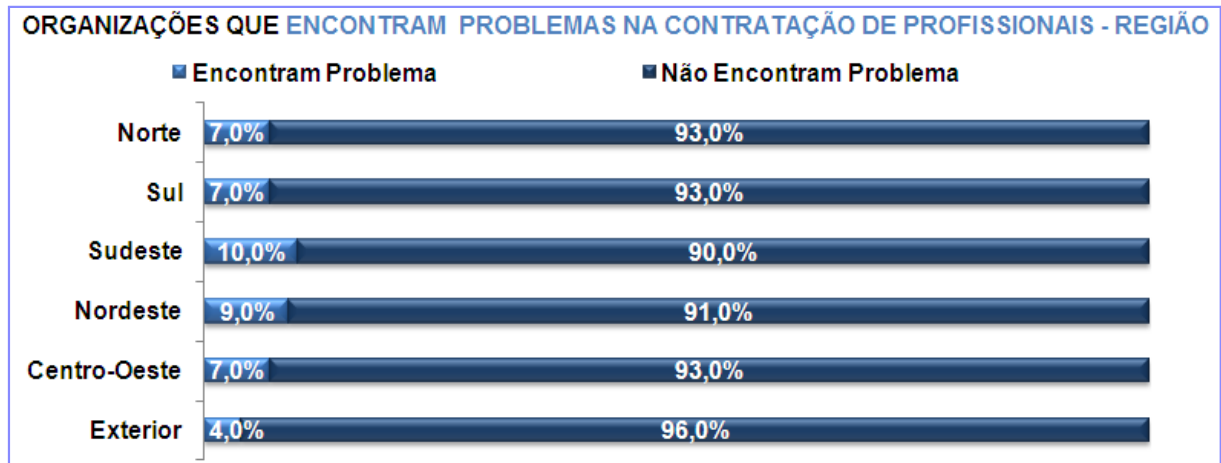


GRÁFICO 2: Percentual de organizações no Brasil que encontram problemas na contratação de profissionais – distribuição por região do País.

Fonte: Pesquisa: Carência de Profissionais no Brasil, Fundação Dom Cabral, 2011.

Quando avaliadas as profissões/funções mais difíceis de se contratar, percebe-se uma clara e maior dificuldade na contratação de profissionais técnicos (45,38%), seguida por engenheiros mecânicos (33,85%) e gerentes de projeto (29,23%). Mais detalhes, no gráfico a seguir:



GRÁFICO 3: Lista de profissões/ funções mais difíceis para se contratar profissionais.
Fonte: Pesquisa: Carência de Profissionais no Brasil, Fundação Dom Cabral, 2011.

Em meio ao cenário de crise econômica com repercussão global, observam-se também outros fenômenos e revoluções globalmente abrangentes que podem ser avaliados, estudados e, por que não, utilizados como mecanismos de suporte às empresas e profissionais que, em meio à crise, enfrentam dificuldades para se reposicionar.

De acordo com Feist e Fine (2010), vivenciamos um momento histórico, que alguns especialistas dizem ser mais poderoso que a revolução industrial, no qual os consumidores estão tendo acesso a uma vasta quantidade de informações por meio de diversos mecanismos *online*, não dependendo somente das empresas para a obtenção de informações sobre produtos e serviços.

Este é um período de novas mídias, de diálogo e do marketing de atração, em que as relações genuínas estão sendo construídas e, com isso, trazem novos significados e necessidades relacionadas a ouvir, aprender e engajar. A grande mudança global deste tempo foi criada e tem sido apresentada como a era da *web* social, representada por uma coleção de comunidades *online*, ferramentas e aplicativos que permitem às pessoas se conectarem, compartilharem interesses e

experiências. Ferramentas de busca, *blogs*, *wikis*, assim como inúmeros *sites* e redes sociais, que incluem Facebook, Twitter, Flickr, Youtube e LinkedIn, tem permitido que o mundo se conecte de uma forma nunca antes vista.

Esta era da *web* social é transformadora, abre portas para uma vasta gama de oportunidades e mudou, para sempre, as características da comunicação, a forma como as pessoas vivem e fazem negócios. Li e Bernoff (2011) apresentam e discutem uma tendência ou fenômeno, denominado de *groundswell*, para definir as mudanças no comportamento *online*. Segundo esses autores, o *groundswell* é uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia com o intuito de buscar os elementos que precisam, uns dos outros, ao invés de utilizar os meios convencionais como as corporações. Segundo os autores, essa é uma forma importante, irreversível e completamente diferente de relação entre as pessoas e as corporações, e é motivada pela reunião de três forças:

- **Pessoas:** as pessoas sempre dependeram e buscaram forças entre si para diversos fins e, historicamente, sempre se rebelaram contra o poder institucional, por meio de movimentos sociais, como sindicatos e revoluções políticas. Porém, o equilíbrio entre as economias de escala das instituições e a rebelião de seus constituintes se transformou em função do advento da disseminação de tecnologias sociais;
- **Tecnologia:** essa segunda força que direciona o fenômeno do *groundswell* tem se transformado na medida em que as interações sociais entre as pessoas se torna uma demanda latente. Atualmente, grande parte da população mundial está *online* (cf. informações a seguir):

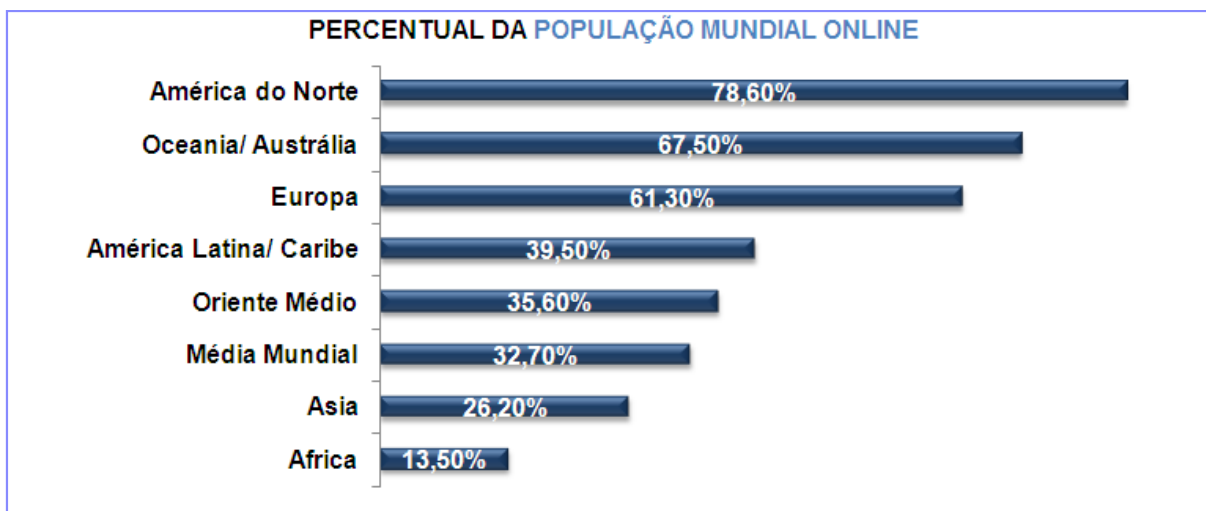


GRÁFICO 4: Percentual da população mundial com acesso à internet (*online*).

Fonte: *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com/stats.htm.

Os índices de penetração da internet são baseados em uma população mundial de 6.930.055.154 pessoas e 2.267.233.742 usuários de internet em 31 de dezembro/2011.

As conexões entre as pessoas são rápidas e disponíveis em qualquer hora e lugar, isto é, pode ser acessada em casa, no escritório, nos telefones celulares e em aparelhos de TV. Ou seja, os *softwares* que conectam as pessoas podem e devem estar preparados para uma conexão em massa dessa população *online*, e apresentar funcionalidades que permitam a interação entre as pessoas.

- **Economia:** junto ao desejo de conexão das pessoas e das novas tecnologias, a terceira força que direciona o fenômeno do *groundswell* é a economia *online*, pois na internet o tráfego de dados é sinônimo de dinheiro. Os anunciantes sabem que o tráfego na internet indica que os consumidores despendem tempo e atenção *online* e trabalham para converter essa atenção em um poder para a publicidade.

Alinhado às questões e tendências acima mencionadas, Qualman (2010) também cita que estamos em meio a uma nova era de revolução que tem sido conduzida pelas pessoas e viabilizada por meio das redes sociais. O autor cita em sua obra uma nova terminologia, apresentada como *Socialnomics*, descrevendo-a como o valor criado e compartilhado por meio das mídias sociais que apresentam uma eficiente influência nos resultados desejados, sejam estes econômicos, sociais, relacionais, entre outros.

Quando esses resultados desejados estão voltados aos processos de procura por oportunidades de trabalho e/ou seleção de profissionais, Qualman (2010) menciona que para melhor avaliar a revolução basta rever, historicamente, as

práticas de recrutamento seleção de profissionais e de procura por oportunidades de trabalho. Até o advento das redes sociais, quando uma empresa desejava recrutar um talento, provavelmente pagaria a postagem de suas vagas em distintas agências especializadas, como a Monster, CareerBuilder, Catho etc. Ou poderia contratar uma empresa de recrutamento ou um *headhunter*⁷ para auxiliá-la no processo. O autor classifica essas agências e empresas como intermediários e relata que, em breve, seu suporte e influência nesses processos tende a diminuir e até mesmo desaparecer, a não ser para o recrutamento de posições altamente estratégicas. Na visão de Qualman (2010), redes sociais como Craigslist, LinkedIn e Plaxo deverão tomar conta da função de recrutamento, pois proveem uma conexão mais clara e direta entre o empregador e o potencial empregado, podendo gerar a otimização dos recursos e redução de custos para os empregadores.

Já para as pessoas em busca de emprego, a manutenção de um currículo atualizado passa a não ser mais a sua única e principal preocupação, pois no ambiente das redes sociais passam a ter importância as suas conexões, a apresentação de seus progressos na carreira, bem como *links* para *sites* e projetos pessoais e profissionais, que tendem a colocá-los à frente dos demais competidores pelas posições/vagas de trabalho existentes. *Feedbacks* e recomendações de pares, superiores e subordinados, também funcionam como diferencial que podem sugerir a maturidade em comportamentos como trabalho em equipe, liderança, compartilhamento e colaboração, muito valorizados no mercado de trabalho.

De acordo com Delay (2011), do ponto de vista de recrutamento, ou seja, das empresas, as redes sociais reúnem alguns elementos muito importantes, como a habilidade de conectar recrutadores a candidatos qualificados, com baixo custo e por meio da utilização de ferramentas que auxiliam e permitem, aos recrutadores e contratantes, uma atuação muito mais eficiente e efetiva.

Para Salpeter (2011), as recentes mudanças na economia têm mostrado que todos os profissionais, saibam eles ou não, são pessoas à procura de emprego, pois esses momentos de crise econômica reforçam as dúvidas sobre a permanência por

⁷ Recrutador *Headhunter*, ou caça-talento, é uma pessoa ou um grupo de pessoas ou empresas especializadas na procura de profissionais talentosos ou gestores de topo. A remuneração de um *headhunter* é geralmente uma porcentagem do salário anual inicial do indivíduo recrutado. A sua participação nos processos de recrutamento pode ser importante, quer para o candidato, quer para a empresa recrutadora, pela análise e identificação concreta das necessidades desta última. Fonte: Wikipedia - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Recrutador>.

um longo período no mesmo trabalho e em uma mesma empresa. Porém, nesta nova era social, é possível ter o controle da carreira e reputação profissional de uma forma que não era possível até alguns anos atrás. As redes sociais podem prover aos profissionais condições de ampliar sua reputação além do ambiente de suas empresas, permitindo que se façam conhecidos e respeitados por diversas pessoas, de diferentes partes do mundo. Esse poder exponencial de ampliação de suas redes de contato, seja na busca por oportunidades de trabalho ou na avaliação de mudanças na carreira, seja pela própria escolha do profissional, ou levada por uma situação de desemprego, é inestimável.

O presente trabalho tratará das redes sociais *online*, disponíveis e acessadas por meio da internet. Vale ressaltar que hoje existem inúmeras redes sociais utilizadas para distintas finalidades, porém, a rede social escolhida para ser estudada neste trabalho é o LinkedIn que, atualmente, segundo informações coletadas no mercado, tem sido apontada como a maior rede social voltada para o público “profissional” com mais de cento e cinquenta milhões de usuários cadastrados e distribuídos globalmente. O LinkedIn também aparece nas estatísticas entre redes sociais mais visitadas por usuários de computador e dispositivos móveis em países como os Estados Unidos. A seguir, o gráfico que apresenta informações sobre a elevada quantidade de acessos em apenas um mês de 2012:



GRÁFICO 5: Redes sociais mais visitadas nos Estados Unidos em julho de 2012.

Fonte: Nielsen: *State of the Media: The social media report 2012* (adaptado).

O desejo de conexão entre as pessoas, as novas tecnologias interativas e a economia *online* criaram esta nova era social que será apresentada e discutida

neste trabalho, como mecanismo de suporte às empresas e profissionais que, em meio à crise, tem enfrentado dificuldades de recolocação.

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo geral analisar e descrever como as redes sociais *online*, especialmente o LinkedIn, suportam os processos de recrutamento e pesquisa por oportunidades de trabalho.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentre os objetivos específicos deste trabalho, destacam-se os seguintes itens:

- identificar tendências e impactos da tecnologia no recrutamento e na pesquisa por oportunidades de trabalho;
- analisar as redes sociais *online* enquanto um canal para comunicação de oportunidades e identificação de postos de trabalho;
- levantar e identificar informações sobre o potencial de utilização das redes sociais e alguns de seus diferenciais frente a outras fontes e métodos utilizados nos processos de recrutamento e de procura de emprego;
- apresentar a rede social LinkedIn, seus benefícios, funcionalidades, crescimento, diferenciais, abrangência e utilização por profissionais e empresas.

1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada para este trabalho pode ser descrita como exploratória descritiva (revisão bibliográfica), cujo instrumento utilizado para a coleta de dados será a pesquisa bibliográfica, bem como, envolverá também a pesquisa qualitativa, por considerar esta uma abordagem adequada para investigar como as redes sociais podem auxiliar na busca por oportunidades de trabalho, pesquisa e

identificação de talentos. O delineamento desta pesquisa envolverá a análise da rede social LinkedIn.

1.4 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

A condição de crise na economia tem apresentado seus reflexos no mercado de trabalho global, afetando tanto o empregado quanto o empregador, de acordo com a realidade econômica do país. Em boa parte dos países desenvolvidos, a redução das oportunidades de trabalho apresenta para o empregado o desafio de buscar as vagas disponíveis, porém os países em desenvolvimento apresentam uma tendência inversa, na qual os empregadores enfrentam dificuldades no recrutamento de profissionais para o preenchimento das vagas em aberto.

Independentemente da realidade ou cenário econômico de cada país, é grande e latente o desafio relacionado à identificação de caminhos ou ações a serem tomadas na busca pela resolução dessas questões que afligem empregados e empregadores.

Em meio a esse cenário de crise econômica global, observam-se também outros fenômenos e revoluções globalmente abrangentes que podem ser avaliados, estudados e, por que não, utilizados como mecanismos de suporte às empresas e profissionais que, em meio à crise, enfrentam dificuldades de identificar talentos e/ou oportunidades de emprego.

Tratam-se das redes sociais, cujo crescimento exponencial impressiona, assim como seu propósito e utilidade que se apresentam cada vez mais abrangentes, e que neste trabalho serão estudadas e pesquisadas como uma ferramenta em potencial para que empresas (recrutadores) e empregados possam resolver os desafios aqui apresentados. No gráfico a seguir poderão ser observadas informações sobre as redes sociais *online* com a maior quantidade de acessos semanais na internet, em semanas distintas de 2012 e 2013.

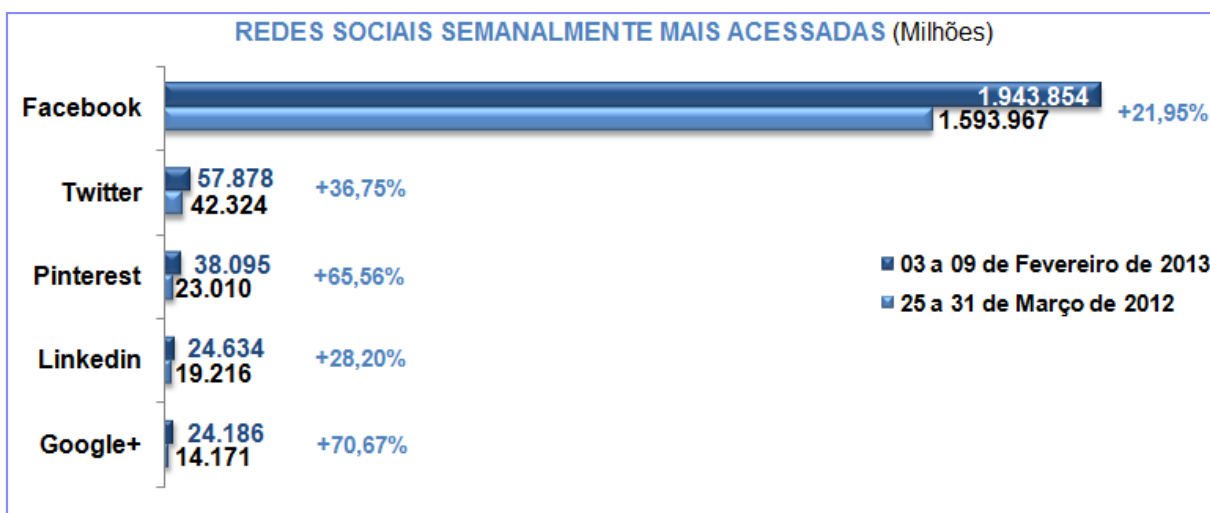


GRÁFICO 6: Redes sociais semanalmente mais acessadas (3 a 9 de fevereiro de 2013 & 25 a 31 de março de 2012).

Fonte: Experian Hitwise: Top 10 Social Media Websites (adaptado).

2 TENDÊNCIAS E IMPACTOS DA TECNOLOGIA NA PESQUISA POR EMPREGO E NO RECRUTAMENTO

A expressão “economia baseada em conhecimento” marca o ambiente econômico atual, onde diversos acontecimentos históricos como a automação e o advento do computador e da internet estimularam e contribuíram para que as pessoas pudessem capturar, replicar e/ou produzir informação.

Esse ambiente de mudanças rápidas no qual “os sinais de surgimento de uma Sociedade do Conhecimento são muito fortes” (Terra, 2002), caracteriza-se pelo crescente emprego do conhecimento como insumo para o desenvolvimento e como fator decisivo de sucesso para distintas iniciativas e negócios.

A redução do custo dos computadores e das redes facilitou a criação de uma infraestrutura para o compartilhamento de informação, viabilizando importantes oportunidades para o avanço da sociedade e da tecnologia. Por meio de e-mail, *groupware*, internet, intranets, *datawarehouses*, *datamining*, ferramentas de *workflow* e de documentação eletrônica, *chats*, sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) e ERP (*Enterprise Resource Planning*), os computadores e as redes podem prover conhecimento às pessoas e conectar quem tem o desejo e/ou a necessidade de compartilhar esse recurso à distância.

Kuhn e Skuterud (2000) relatam que a internet alterou a forma como os trabalhadores procuram emprego e o modo pelo qual as empresas recrutam profissionais, e Choi (2011) reforça que a internet tem se apresentado como uma ferramenta essencial para o recrutamento e também para a pesquisa por emprego desde meados da década de 90. Há mais de uma década, Krueger (2000) já relatava indícios dessa tendência, quando apresentou informações de que naquela época, início do ano 2000, já existiam mais de trinta mil classificados *online* disponíveis abrangendo desde classificados como o Monster.com, que já declarava contar com três milhões e novecentos mil currículos cadastrados e quase quatrocentas mil vagas postadas, até classificados mais especializados, como o Accounting.com. Já Capelli (2001) ressalta que, por meio da internet, presenciamos transformações no recrutamento corporativo com números expressivos – no ano de 2001, aproximadamente 90% das empresas norte-americanas já praticavam o

recrutamento por meio da internet e grandes *sites* de classificados *online* já detinham bases de currículos com quase vinte milhões de cadastrados.

Nessa mesma linha de pensamento, Foster (2003) pondera que a internet transformou o processo de recrutamento nas empresas de grande e pequeno porte, pois permitiu que os empregadores ampliassem a abrangência da divulgação de suas oportunidades de trabalho que até então estavam restritas a anúncios em jornais, revistas e/ou outras formas consideradas mais caras e menos abrangentes, além de permitir que pudessem criar seus próprios *sites*/ ferramentas de recrutamento, nos quais divulgavam suas vagas e armazenavam informações de profissionais interessados.

A melhora para as empresas tem reflexo positivo para o trabalhador que passou a contar com mais recursos ao realizar pesquisas por oportunidades de trabalho divulgadas pelas empresas, além de possibilitar redução no custo de aquisição de informações sobre as vagas disponíveis e de interação e resposta daqueles que demandam o trabalhador. Mas, além de alavancar as formas de pesquisa e identificação de posições para o trabalhador, também se tornam mais simples as atividades de colher informações sobre as características do emprego oferecido e também da empresa empregadora, pois a informações existem não só em uma vaga divulgada, como também nos *sites* das empresas ou em *sites* externos que proveem informações sobre empresa empregadora (Stevenson, 2009).

Green et al (2011) relata que o papel da internet no processo de pesquisa por emprego é multifacetado, e que o uso dessa tecnologia tem permeado muitos dos processos e formas de pesquisa por emprego nos últimos anos, visto que facilita a troca de informações entre aquele que procura e aquele que oferece emprego, enquanto reduz os custos envolvidos na procura por informações sobre oportunidades e na aplicação a essas oportunidades.

Informações extraídas de uma pesquisa conduzida pela iLogos Research em 2003 demonstram, por meio de uma avaliação das 500 maiores empresas globais listadas pela Fortune, tendências interessantes para o recrutamento *online* viabilizadas pela internet. Dentre estas, observa-se que:

- com o advento da internet, as empresas passam a criar sua identidade na *web* desenvolvendo seus *sites* corporativos e;
- os *sites* corporativos passam a ser amplamente utilizados com o propósito do recrutamento.

A tabela a seguir apresenta mais detalhes sobre as tendências acima apresentadas, e ratifica por meio de informações das 500 maiores empresas globais listadas pela Fortune, uma evolução na criação de *sites* corporativos e o aproveitamento destes como ferramentas de recrutamento:

#	Detalhes	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Empresa com <i>Site</i> Corporativo contendo seção/ página de Recrutamento	29%	60%	79%	88%	91%	94%
2	Empresa com <i>Site</i> Corporativo sem uma seção/ página de Recrutamento	57%	31%	21%	12%	9%	6%
3	Empresa Sem <i>Site</i> Corporativo	14%	9%	0%	0%	0%	0%

TABELA 1: Adoção de *sites* corporativos com seção/página de recrutamento pelas 500 maiores empresas globais listadas pela Fortune.

Fonte: iLogos Research, 2003.

A pesquisa “2007 *Advances in E-Recruiting: Leveraging the .jobs Domain*”, conduzida no ano de 2007 pela Sociedade Americana de Gestão de Recursos Humanos⁸, apresentou resultados que demonstram uma substancial utilização do recrutamento *online* por diversas empresas privadas e públicas. Dentre os resultados apresentados destacam-se:

- 44% dos profissionais contratados no último ano foram recrutados por meio da internet;
- 54% dos candidatos recrutados para o processo de seleção de suas posições disponíveis foram recrutados por meio da internet.

De acordo com as informações até então apresentadas, observa-se um papel importante da internet como agente impulsionador de mudanças nas formas de se recrutar e/ou pesquisar emprego, porém o progresso tecnológico tem se mostrado em constante aceleração, contribuindo ainda mais para as tendências de expansão da infraestrutura associada a uma redução de custo e ao desejo de conexão entre os indivíduos a qualquer hora e em qualquer lugar, ou seja, mobilidade. Nesse contexto, Pettey (2011) apresenta algumas tendências tecnológicas que tem sido comumente discutidas e amplamente utilizadas pela sociedade e no ambiente corporativo:

⁸ Society for Human Resource Management (SHRM).

- **aplicações móveis e os *tablets*:** que surgem com grande capacidade de processamento e que, com o aumento na largura de banda, estarão cada vez mais próximos dos computadores;
- **serviços de *cloud computing*:** que fomentam utilização da memória e das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da internet, seguindo o princípio da computação em grade;
- **comunicação e colaboração social:** que a SearchEngineWatch.com define como uma categoria de *sites* baseados na participação e na geração de conteúdo pelos próprios usuários, e que permitirão, cada vez mais, que as pessoas direcionem suas relações pessoais para os meios *online*, e as empresas aumentem sua conexão com consumidores em potencial, gerando novos negócios;
- **vídeos:** que se apresentam como uma excelente ferramenta para explicar conceitos e técnicas em um formato de fácil compreensão, trazendo mais engajamento do que texto, música e fotos, e que de muitas formas engloba todos eles. Segundo Anand (2011), os vídeos são bons para o marketing direto, conscientização e demonstração e, num cenário profissional, podem explicar serviços e produtos;
- **a próxima geração de ferramentas analíticas:** que contribuirá com uma mudança na forma como as empresas tomarão suas decisões, pois, o aumento na capacidade de processamento dos computadores, incluindo dispositivos móveis, e a melhoria da conectividade, permitirá a execução de simulações e a elaboração de modelos para prever resultados futuros, ao invés de simplesmente fornecer dados sobre interações passadas;
- **as ferramentas de análise social:** que serão úteis para examinar a estrutura social, suas interdependências, bem como os padrões de trabalho e consumo de indivíduos, grupos ou organizações;
- **os mercados e as lojas de aplicativos móveis:** para a Apple e Android, nos quais estão disponíveis milhares de aplicativos para usuários móveis, terão uma acelerada expansão no crescimento de vendas/ downloads de aplicativos, tanto na esfera de vendas para o consumidor final quando na corporativa.

Esses são somente alguns exemplos de tecnologias e tendências que vêm surgindo e/ou se consolidando no mercado e que podem trazer grande impacto no processo de recrutamento e/ou pesquisa por emprego, influenciando-nos em diferentes dimensões, como nas formas e meios de comunicação, integração, controle, relacionamento e produtividade.

Nas próximas paginas deste trabalho serão aprofundadas as discussões e o estudo relacionados à “comunicação e a colaboração social” mediante a apresentação de conceitos, ferramentas e informações sobre essa tendência que já influencia os processos de recrutamento e pesquisa por emprego.

3 AS MÍDIAS SOCIAIS

Durante a realização dos estudos e pesquisas para a elaboração deste trabalho, muitos termos e definições foram identificados a fim de conceituar as novas formas de comunicação originadas com o advento da internet e dos avanços das tecnologias de *hardware* e *software*.

Essas formas de comunicação são também conhecidas como mídias que, de acordo com Lima (2004, p. 50), podem ser entendidas como:

(...) o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e constitui-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa”.

Analisando a definição de mídia introduzida acima, que apresenta a unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos como duas de suas características, frente aos avanços tecnológicos verificados nos últimos anos, observa-se que a comunicação viabilizada pelas novas mídias, segundo Coutinho (2009), “não ocorre apenas ‘de um pra muitos’, mas é potencializada pela interação ‘de muitos com muitos’”.

Ainda segundo Coutinho (2009, p. 50):

Pode-se alegar, com razão, que essa interação sempre existiu. Inéditas são sua amplitude, velocidade e durabilidade. As opiniões digitais (sobre um produto, empresa ou candidato político), livres das restrições do suporte material (jornais, livros, encontros face a face), trafegam pelo planeta de uma forma que está além do controle das empresas e, em alguns casos, até mesmo dos governos e de seu aparato judicial.

Essa interação *online* entre muitos, e livre de restrições, tende a ser apresentada, por inúmeros autores, sob a denominação de mídias sociais. Dentre as distintas definições encontradas pelo autor do presente trabalho, observa-se a de Ahlqvist et al (2008), mencionando que mídia social refere-se à interação de pessoas para criação, compartilhamento, troca e realização de comentários em comunidades virtuais e redes.

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídia social como um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas sob os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Outra forma de apresentar esse conceito é de Kietzmann et al (2011), relatando que a mídia social emprega tecnologias móveis e de internet para criar plataformas altamente interativas por meio da qual indivíduos e comunidades compartilham, criam em conjunto, discutem e modificam conteúdos gerados pelo usuário.

Safko (2010) apresenta uma descrição da terminologia “mídia social” por meio da segregação das palavras que a compõem. Segundo o autor, a palavra “social” refere-se à necessidade instintiva que os seres humanos têm de se conectar uns com os outros, fazendo isso de distintas formas desde o início da espécie, uma vez que sentem a necessidade de estar rodeados de pessoas e/ou inseridos em grupos que compartilhem semelhanças em atitudes e pensamentos e por meio dos quais seja possível ter a sensação de estar em casa, ou seja, sentir-se confortável para compartilhar pensamentos, ideias e experiências. Já a palavra “mídia” refere-se à forma ou canal utilizado pelos seres humanos para o estabelecimento de suas conexões uns com os outros. Seja por meio de tambores, sinos, da palavra escrita, do telégrafo, telefone fixo, rádio, televisão, *e-mail*, *sites*, fotografias, áudio, vídeo, telefone móvel ou mensagens de texto, os meios de comunicação são as tecnologias utilizadas para o estabelecimento de conexões.

Já para Stephen (2010), a mídia social inclui qualquer uma das muitas ferramentas *online* que permitem às pessoas com interesses similares compartilharem informação, aprenderem uns com os outros, ou socializarem em um processo aberto. A informação disponível nessas ferramentas são comumente denominadas como conteúdo gerado pelo usuário, significando que qualquer indivíduo pode postá-las com restrições mínimas. Essas informações fornecidas pelos usuários podem variar amplamente em sua forma, e podem ser textos, fotos,

vídeos, músicas e *links* de referências. Podem ser desestruturadas, como fotos de família no Facebook, ou bastante detalhadas, como as publicações do Wikipedia.

Cohen (2009) e Stelzner (2009) ponderam que a mídia social pode ser entendida como uma estratégia e um canal para transmissão, e Kietzmann et al (2011) ainda utilizam um modelo, proposto por Smith (2007), para apresentar as características funcionais das diferentes atividades realizadas por meio das mídias sociais. Esse modelo pode ser observado na figura a seguir:

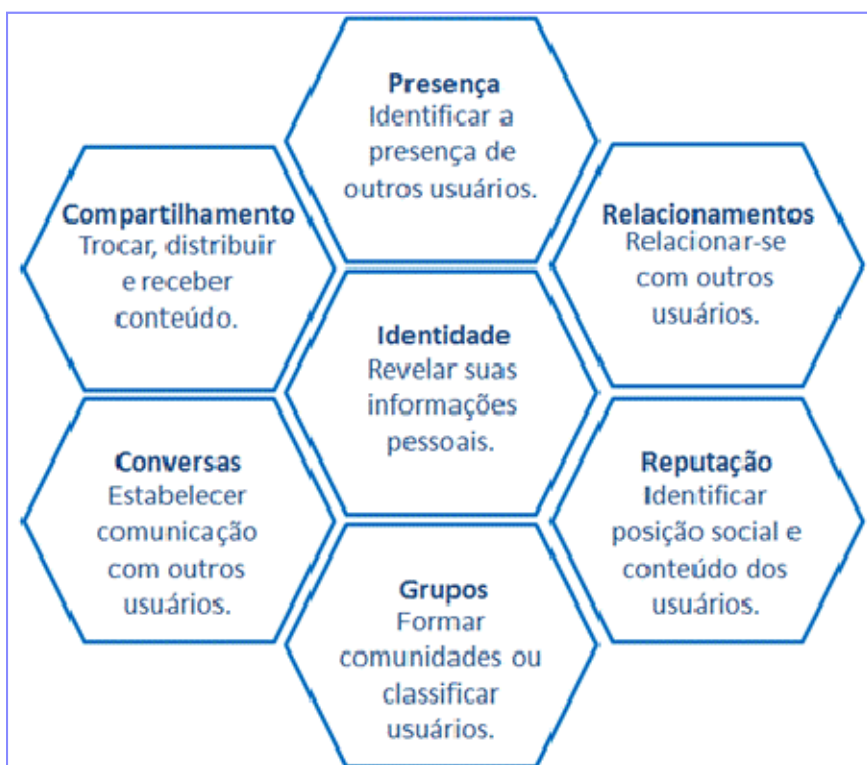


FIGURA 1: *The Honeycomb of Social Media – Social Media Functionality*.
Fonte: Kietzmann et al (2011), p. 384.

Avaliando as diferentes descrições do termo mídia social até então apresentadas, vê-se o conceito como agregador de serviços e tecnologias que serão desdobrados adiante, no decorrer deste trabalho.

3.1 INTERMEDIÁRIOS TECNOLÓGICOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Anand (2011), as mídias sociais não começaram na internet, mas sim pelo telefone, nos anos 50, muito antes da criação do Skype ou das ofertas de banda larga. Nessa época, amantes da tecnologia buscavam métodos e formas

de conexão com sua audiência por meio de distintos formatos, e acabavam por invadir, de forma ilegal, linhas de testes e circuitos de conferências das empresas telefônicas, no intuito de promover e hospedar seminários e discussões virtuais. Esse é um exemplo das primeiras formas de *podcasts* (séries de áudios e vídeos publicados em episódios para *download*) ou *blog* (tipo de *website* com inserções regulares de comentários, pensamentos e multimídia).

Outro serviço social a ser descoberto foi o boletim de serviço, conhecido pelo acrônimo de BBS. Os primeiros boletins de serviço eram fornecidos em pequenos servidores alimentados por computadores pessoais, conectados a um modem de telefone, por meio do qual as pessoas conseguiam se conectar e acessar o conteúdo disponível. No início, esses boletins se restringiam a uma minoria de pessoas que buscavam conteúdo adulto e *softwares* piratas, porém o serviço veio a público, disponibilizado pela CompuServe por preços elevados quando comparados aos praticados atualmente. Outra importante contribuição da CompuServe foi o lançamento do primeiro *software* de *chat online* denominado CB Simulator. Desde então, inúmeros sistemas de *chat* (conversa) e sistemas de compartilhamento de arquivos vieram à tona, incluindo ICQ, MIRC e NAPSTER, que contribuíram para a evolução e surgimento de distintos tipos ou categorias de mídias sociais.

Atualmente, existem inúmeras ferramentas na internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário, e que tendem a ser identificadas e avaliadas como desdobramentos e/ou categorias de mídias sociais. Na tabela a seguir, observa-se uma categorização das mídias sociais apresentada por Safko (2010):

Categorias de Mídias Sociais	Exemplos
1. Redes Sociais	• Bebo; Facebook; Fast Pitch!; Friendster; Gather.com; KickApps; LinkedIn; MOLI; MySpace; Ning; Orkut; Plaxo
2. Editoração	• Blogger.com; Constant Contact; Joomla; Knol; SlideShare; TypePad; Wikia; Wikipedia; WordPress
3. Compartilhamento de Fotos	• Flickr; Photobucket; Picasa; Radar.net; SmugMug; Twitxr; Zoomr
4. Áudio	• iTunes; Podbean; Podcast.net; Rhapsody
5. Vídeo	• Brightcove; Google Video; Hulu; Metacafe; Viddler; YouTube
6. Microblog	• Plurk; Twitter; Twitxr
7. Livecast	• BlogTalkRadio; Live 365; Justin.tv; SHOUTcast; TalkShoe
8. Mundos Virtuais	• Active Worlds; Kaneva; Second Life; There; ViOS
9. Jogos	• Entropia Universe; EverQuest; Halo3; World of Warcraft
10. Aplicativos de Produtividade	• Acteva; AOL; BitTorrent; Constant Contact; Eventful; Google Alerts; Google Docs; Google Gmail; MSGTAG; ReadNotify; Survey Monkey; Tiddlywiki; Yahoo!; Zoho; Zoomerang
11. Agregadores	• Digg; FriendFeed; Google Reader; iGoogle; My Yahoo!; Reddit; Yelp;
12. RSS (Rich Site Summary)	• Atom; FeedBurner; PingShot; RSS 2.0
13. Buscas	• EveryZing; Google Search; IceRocket; MetaTube; Redlasso; Technorati; Yahoo! Search
14. Celulares	• airG; AOL Mobile; Brightkite; CallWave; Jott; Jumbuck; SMS.ac
15. Interpessoal	• Acrobat Connect; AOL Instant Messenger; Go To Meeting; iChat; Jott; Meebo; Skype; WebEx

TABELA 2: Diferentes categorias de mídias sociais (Safko, 2010).

Fonte: Safko, 2010.

Outra proposta para categorização das mídias sociais, não muito diferente da disponibilizada por Safko (2011), é a de Hall e Rosenberg (2009), que pode ser observada a seguir:

Categorias de Mídias Sociais	Exemplos
1. Redes Sociais	• Facebook; MySpace; Hi5; Bebo; Friendster; Xanga; Twitter; Tagged; Blitztime
2. Redes profissionais	• LinkedIn; Plaxo; Xing; Zoominfo; Spoke; Social News
3. Agregadores	• Digg; Delicious; StumbleUpon
4. Forums	• Meetup; Craigslist
5. Diretórios de Negócios	• Yelp; CitySearch
6. Compartilhamento de Fotos, Vídeos e Chats Online	• Youtube; Flickr

TABELA 3: Diferentes categorias de mídias sociais (Hall e Rosemberg, 2009).

Fonte: Hall e Rosemberg, 2009.

Solis e Thomas (2008) apresentam um gráfico bastante interessante para o agrupamento e classificação das distintas mídias sociais existentes, que eles denominam de “The Conversation Prism”, e que poderá ser observado a seguir:

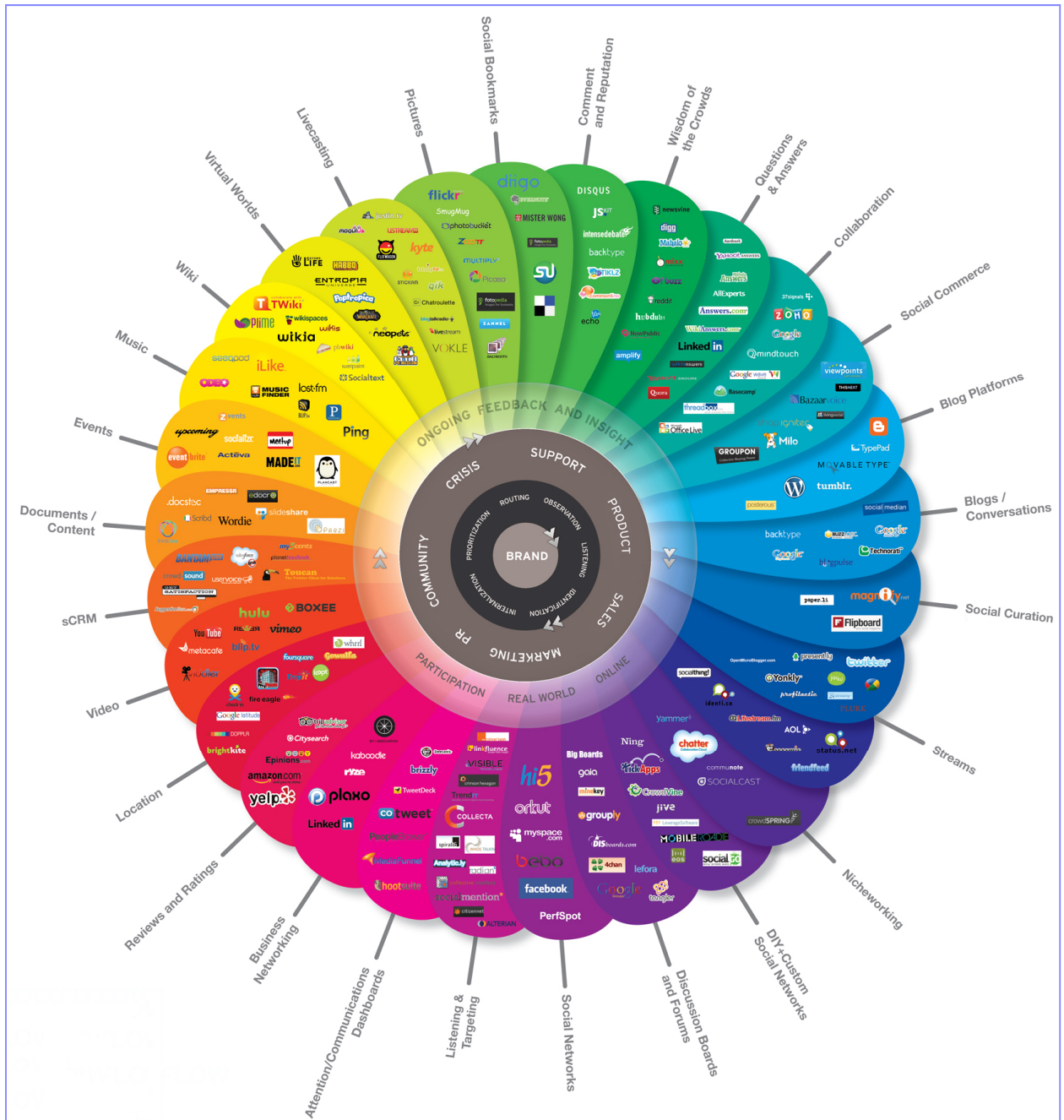


FIGURA 2: *The Conversation Prism*.

Fonte: Solis e Thomas, 2008.

Para os autores, o gráfico (ou mapa) acima é uma representação viva das mídias sociais que evoluirá de acordo com o surgimento de novos serviços e canais de comunicação *online*.

Por fim, no quadro a seguir apresenta-se uma proposta de agrupamento das distintas categorias de mídias sociais, identificada na obra de Li e Bernoff (2011), baseada na forma como as pessoas as utilizam para se conectar:

Forma/ Utilização pelas Pessoas	Categoria
Criação	• Blogs • Podcasts • Editoração
Conexão	• Redes Sociais • Mundos Virtuais
Colaboração	• Wikis • Open Source
Discussão	• Forums • Avaliação • Revisão
Organização de Conteúdo	• Tags
Consumo Acelerado	• RSS • Widgets

TABELA 4: Agrupamento das diferentes categorias de mídias sociais com base nas formas de utilização.

Fonte: Li e Bernoff, 2011.

Dentre as distintas categorias de mídias sociais apresentadas acima, para a continuidade deste trabalho será dado foco na categoria denominada Redes Sociais, que Delay (2010) define de forma simples como a conexão de pessoas com interesses comuns mediante a utilização de uma ou mais plataformas tecnológicas. Essa conexão ocorre por meio do compartilhamento de conteúdo, condução de diálogos e desenvolvimento de relações. Ou seja, nada muito diferente do que realizamos no mundo real, no qual conhecemos pessoas e exploramos interesses comuns, com os quais estabelecemos relacionamento devido a esse “clique” (conexão), para então compartilharmos informações úteis e oportunidades.

No próximo capítulo serão abordados temas como evolução, conceitos e exemplos de redes sociais *online*.

3.2 AS REDES SOCIAIS *ONLINE*

Conforme previamente mencionado, este trabalho está voltado para uma categoria específica de mídia social – as redes sociais *online* –, e estas, como são conhecidas atualmente, podem ser entendidas, segundo Boyd e Ellison (2007), como serviços baseados na *web*, permitindo que indivíduos:

- construam perfis total ou parcialmente públicos ou dentro de sistemas específicos/ limitados;
- articulem listas de usuários com os quais podem se conectar;
- vejam e avaliem suas listas de conexões, assim como as conexões de outros indivíduos do sistema.

A passagem a seguir, extraída de Santaella e Lemos (2010, p. 57), descreve um movimento interessante, chamado de tribalização digital, que, segundo as autoras, fomentou o surgimento das primeiras plataformas de redes sociais *online*:

A modalidade de interação predominante na década de 1990, vale enfatizar, é a da navegação unidirecional, caracterizada pelo aumento exponencial dos nós de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre esses nós através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais. A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nós informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor de nós estratégicos de interesses compartilhados. A partir deste movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo.

Já Boyd e Ellison (2007) descrevem em seu trabalho um breve histórico do surgimento das plataformas de redes sociais *online*. Segundo esses autores, uma das primeiras redes sociais *online*, denominada de SixDegrees.com, foi lançada em 1997, permitindo aos seus usuários a criação de perfis, listagem de amigos e navegação nas listas de amigos. Cada uma dessas funcionalidades já existia, de alguma forma, antes do SixDegrees.com, porém não de modo integrado. A rede se promovia como uma ferramenta para auxiliar a conexão de pessoas e o envio de mensagens, mas se tornou insustentável e em 2000 encerrou suas atividades. Entre os anos de 1997 e 2001, surgiram inúmeras ferramentas de comunidade, com características de redes sociais, que suportavam diversas combinações de perfis, listagem de amigos e convidados. Dentre elas, destacam-se:

Rede Social	Características
1. AsianAvenue 2. BlackPlanet 3. Migente	• permitiam aos usuários a criação de perfis pessoais, profissionais e de relacionamento; • permitiam pesquisa livre de pessoas e amigos na rede;
4. LiveJournal	• permitia às pessoas se conectarem como amigos para a poderem seguir seus jornais e gerenciar privacidade;
5. Cyworld 6. LunarStorm	• ferramentas que se reformularam e adaptaram funções sociais como listas de amigos, convidados e páginas/diários;
7. Ryze	• considerada uma nova geração de rede social, que auxiliava as pessoas a alavancarem suas redes profissionais.

TABELA 5: Ferramentas de comunidade com características de redes sociais.

Fonte: Boyd e Ellison, 2007.

As redes sociais *online*, como são conhecidas atualmente, tiveram seu início ou, passaram por uma revolução, com o lançamento do Friendster, em 2002. Com ele as pessoas conseguiam se conectar a amigos, família, colegas de classe, grupos, atividades e interesses. O *site* foi lançado em Sidnei, Austrália, e cresceu rapidamente entre as pessoas mais jovens.

Outro impulsionador das redes sociais foi o *site* MySpace, que surgiu como parte de um projeto de uma empresa de marketing na internet chamada eUniverse, e foi classificado por alguns especialistas em redes sociais como a evolução aberta do Friendster, considerado restritivo, pois limitava seus usuários a se expressarem nas formas e padrões multimídia suportados, bem como limitava a criação de perfis detalhados. Como forma de reação a esses limites, os integrantes dessa plataforma migraram para o MySpace, no qual criavam perfis detalhados e completos, com grande uso de recursos multimídia.

Impulsionadas pela ideia e pelo sucesso dessas redes sociais pioneiras, surgiram inúmeras outras redes sociais que atualmente contam com altas receitas e milhões de usuários no mundo, dentre elas Facebook, LinkedIn e Google+, que de acordo com Bennet (2011), tem sua quantidade de usuários cadastrados distribuída da seguinte forma:

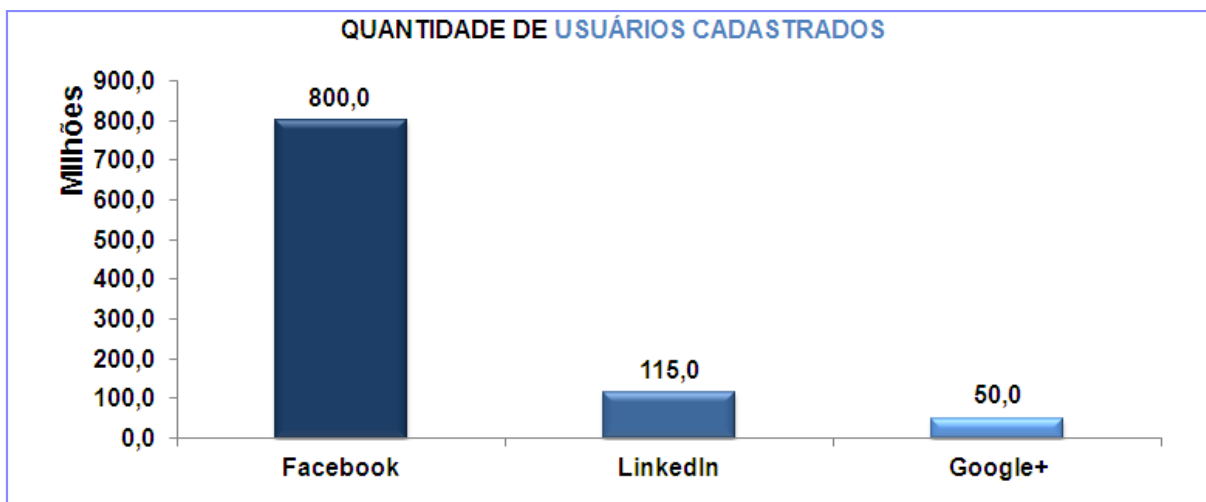


GRÁFICO 7: Número de usuários cadastrados nas redes sociais – Facebook; LinkedIn e Google +.
Fonte: Bennet, 2011.

O número de usuários dessas redes sociais impressiona, bem como impressiona também a informação fornecida pela comScore Media Matrix, de outubro de 2011, sobre o engajamento dos usuários de internet às redes sociais ao redor do mundo, demonstrando que, em sua grande maioria, os usuários de internet fazem parte de alguma rede social, ratificando ainda mais o poder e a abrangência dessas ferramentas.

No gráfico a seguir podem ser observados os elevados percentuais de usuários de internet, em distintos países do mundo, que possuem perfil em uma ou mais redes sociais:

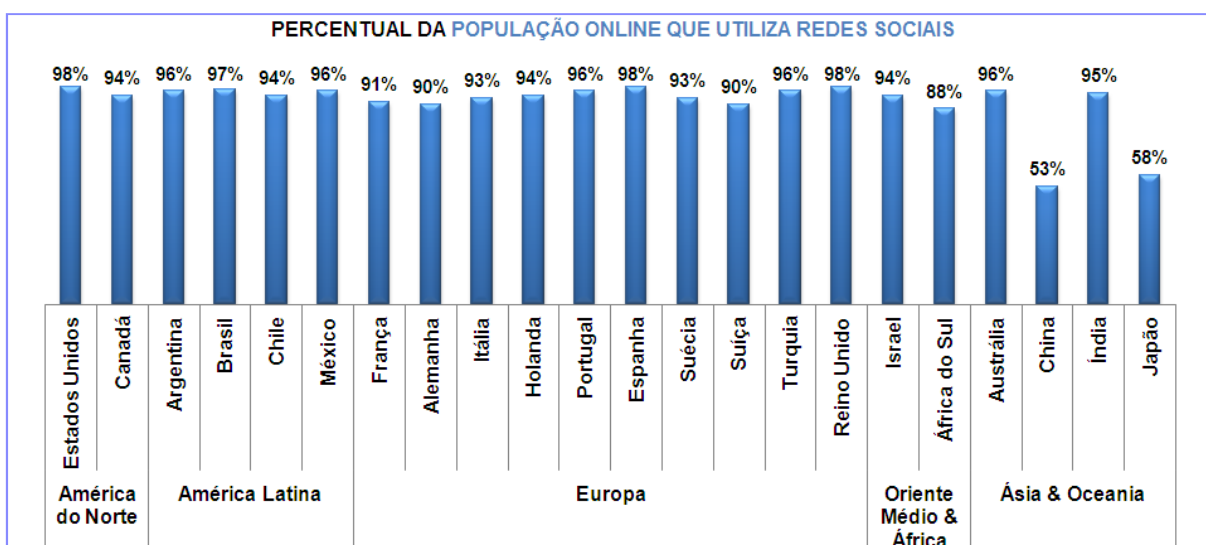


GRÁFICO 8: Percentual da população *online* que utiliza redes sociais – distribuição por regiões do globo.

Fonte: comScore Media Metrix, outubro de 2011.

3.3 UM NOVO CANAL PARA A PROCURA DE EMPREGO, PESQUISA E ATRAÇÃO DE TALENTOS

De acordo com Anand (2011), os canais utilizados para a comunicação de oportunidades ou postos de trabalho, identificação de talentos e pesquisa por emprego tem mudado nos últimos anos, e essa mudança na forma de comunicação vem sendo especialmente influenciada pelas redes sociais. A seguir serão apresentadas algumas mudanças que esse novo canal trouxe, de acordo com duas perspectivas – a das empresas/recrutadores e a das pessoas à procura de emprego.

3.3.1 AS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS/ RECRUTADORES

Ainda segundo Anand (2011), no passado, quando uma empresa estivesse contratando, provavelmente divulgaria sua vaga nos classificados *online* (ex: Monster.com; CareerBuider.com)⁹ ou, sendo a empresa um pouco mais tradicional, utilizaria anúncios em jornais ou revistas. Dessa forma, a empresa receberia currículos e manifestações de intenção dos profissionais/ candidatos, que poderiam variar em quantidade, conforme a popularidade da oportunidade, em função de salário, benefícios, local de trabalho e outros fatores. A empresa então selecionaria aqueles currículos mais aderentes às características da vaga e convocaria aqueles que ainda tivessem interesse para a realização de entrevistas e/ ou atividades definidas pela própria empresa para participarem do processo de seleção de candidatos que, ao final, levariam a definir a pessoa considerada certa para a vaga. Um processo bastante lento e trabalhoso, segundo esse autor.

Atualmente, as redes sociais permitem que as organizações definam e divulguem claramente suas oportunidades de trabalho, além de proporcionarem uma interação prévia com os potenciais candidatos, evitando a interação física que geralmente demanda arranjos complexos para trazer um grande número de pessoas para a empresa. De modo *online*, por meio das redes sociais, as empresas podem conduzir pesquisas sobre o histórico dos profissionais, identificar e avaliar

⁹ Seguem alguns exemplos de classificados digitais disponíveis no Brasil: Catho.com; Vagas.com; Infojobs.com; Manager.com.

referências de pessoas e empregos anteriores, o que acelera o processo de recrutamento e auxilia os recrutadores na identificação dos potenciais candidatos.

Os processos a seguir representam os modelos de recrutamento tradicional e social mencionados por Anand (2011):

- No modelo tradicional, um processo de contato e coleta de informações mais engessado e dependente da interação recrutador e candidatos por canais considerados menos ágeis contribui para uma maior lentidão e complexidade no processo;



FIGURA 3: Modelo tradicional de recrutamento.

Fonte: ANAND 2011 (adaptado).

- Já no modelo Social, a facilidade de interação entre recrutadores e candidatos, a ampla disponibilidade de informações nas plataformas sociais e as funcionalidades que permitem uma melhor gestão de etapas complexas do processo aperfeiçoam o processo de recrutamento com maior agilidade;



FIGURA 4: Modelo social de recrutamento.

Fonte: ANAND 2011 (adaptado).

3.3.2 AS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS À PROCURA DE EMPREGO

De acordo com Waldman (2011), em um mercado de trabalho moderno, nenhuma ferramenta é tão capaz de encurtar o caminho e facilitar a busca por oportunidades de trabalho quanto as redes sociais, que viabilizam e fomentam a interação entre as pessoas. Essas ferramentas tornaram-se recursos chaves para os gerentes e profissionais de recrutamento que, em função de orçamentos reduzidos, recorrem às suas redes para identificação de talentos e preenchimento de posições.

Segundo Salpeter (2011), o processo de busca por oportunidades de trabalho ainda mantém sua essência, envolvendo atividades como:

- identificar oportunidades de trabalho;
- avaliar as oportunidades identificadas e as necessidades do empregador frente à experiência e conhecimento que o profissional dispõe;
- definir a oportunidade adequada e candidatar-se a ela.

Porém, segundo a autora, a diferença é que as ferramentas utilizadas para expandir seus contatos e realizar suas conexões e interações iniciais mudaram dramaticamente, favorecendo e facilitando a extensão exponencial dessas redes de relacionamento, e contribuindo para a ampliação do sucesso na busca por oportunidades de trabalho.

As informações apresentadas por Qualman (2010) em seu vídeo “*Social Media Revolution Video (Refreshed)*”, contribuem para uma visão de que as redes sociais têm grande impacto e abrangência na sociedade atual. Dentre essas informações, destacam-se:

- mais de 50% da população mundial tem menos de 30 anos e aproximadamente 96% da população nessa faixa etária é usuária de alguma rede social;
- o Facebook contabilizou o acréscimo de mais de 200 milhões de usuários em menos de um ano;
- se o Facebook fosse um país e seus usuários considerados a sua população, ele seria considerado o terceiro maior país do mundo, à frente dos Estados Unidos e atrás somente de Índia e China;
- 80% das empresas utilizam mídias sociais para recrutamento e 95% destas utilizam o LinkedIn.

Conforme já apresentado neste trabalho, a abrangência e o impacto das redes sociais têm sido apresentados por diversos autores que abordam questões como a pesquisa por oportunidades de trabalho como ferramentas transformadoras.

Crompton e Sautter (2011) também compartilham dessa percepção e relatam que por meio das redes sociais as pessoas à procura de emprego podem obter ganhos de eficiência no processo, pois conseguirão encontrar e se relacionar com mais pessoas, de uma forma mais rápida, ágil e mais bem sucedida, ou seja, encontrar as pessoas mais adequadas à sua necessidade (ex: recrutadores). Outro benefício mencionado pelos autores está relacionado à possibilidade de uma atuação passiva na rede, isto é, não necessariamente é preciso procurar emprego. Uma vez que o profissional faz parte da rede e tem acesso às informações e conexões, ele também está visível para a rede, podendo ser acionado por ela.

Crompton e Sautter (2011) destacam algumas razões que justificam a presença de pessoas à procura de emprego nas redes sociais, dentre elas:

- **buscar informações e conselhos:** pela identificação e conexão com pessoas que possam contribuir para definição e ou revisão dos objetivos de carreira, mediante a troca de conhecimento, informações e discussões sobre tendências, mudanças e oportunidades no mercado de trabalho;
- **identificar empregadores em potencial:** mediante o acesso às páginas/ perfis de empresas nas redes sociais para levantamento de informações e

entendimento da cultura dessas corporações, bem como por meio da conversa com as conexões visando a busca por recomendações relacionadas a empregadores;

- **encontrar pessoas específicas nos empregadores em potencial:** por meio da pesquisa e do estabelecimento de conexões com profissionais que trabalhem nas empresas na qual tenha interesse, visando abordar essas pessoas para a busca de informações e/ou manifestação de interesse em trabalhar nessa empresa;
- **estar mais visível para recrutadores e empregadores:** por meio da criação de perfis nas redes sociais, os profissionais à procura de emprego tornam-se visíveis para consultorias de recrutamento executivo, profissionais de agências de recrutamento e profissionais da área de recrutamento das diversas empresas que utilizam as redes sociais como parte de sua estratégia de recrutamento.

4 INFORMAÇÕES DE MERCADO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA O RECRUTAMENTO E PARA A BUSCA POR OPORTUNIDADES DE TRABALHO

Neste capítulo serão apresentadas informações, pertinentes a este trabalho, oriundas de diferentes pesquisas relacionadas ao uso das redes sociais no suporte aos processos aqui discutidos, onde se destacam:

- recrutamento;
- pesquisa por oportunidades de trabalho.

Algumas características dessas pesquisas, cujas informações serão apresentadas nas próximas páginas deste trabalho, serão compartilhadas a seguir com o objetivo de permitir um melhor entendimento do cenário/ambiente no qual foram realizadas.

Dentre as características das pesquisas apresentadas, destacam-se:

- **título da pesquisa:** esse item apresenta o título da pesquisa;
- **organizador da pesquisa:** esse item apresenta a empresa e/ou entidade responsável pela condução/apresentação da pesquisa;
- **período de aplicação:** esse item apresenta o período no qual a pesquisa foi aplicada ou, dependendo do caso, a data na qual os resultados da pesquisa foram divulgados;
- **quantidade:** esse item apresenta informações da quantidade de pessoas que participaram/responderam à pesquisa, e que foram utilizadas como base para a compilação dos resultados;
- **região:** esse item descreve, conforme informações apresentadas pela empresa e/ou entidade responsável pela condução/apresentação da pesquisa, a região do globo em que estão localizados os respondentes da pesquisa. Nas pesquisas aqui apresentadas, identificamos pesquisas conduzidas nos Estados Unidos, Brasil e Global (respondida por pessoas de diferentes países);
- **processo:** esse item apresenta para qual processo, apresentado neste trabalho, a pesquisa apresenta informações mais relevantes. Dentre esses processos, destacam-se o recrutamento e a pesquisa por oportunidades de trabalho.

#	Título da Pesquisa	Organizador da Pesquisa	Período de Aplicação	Quantidade	Região	Processo
1	2011 Social Recruiting Survey Results	Jobvite	maio de 2011 a junho 2011	800 pessoas	Estados Unidos	Recrutamento
2	The 2012 Social Recruiting Activity Report: The Definitive Look at Social Media Usage in Recruiting	BullHorn Reach	fevereiro 2012	Não especificado (resultado da coleta de dados em uma rede de 35 mil usuários/recrutadores)	Global	Recrutamento
3	Today's Job Seeker Report: A survey of job seeker behaviors and motivations	Simply Hired	outubro de 2010 a novembro 2011	500 respondentes (aproximadamente)	Estados Unidos	Pesquisa por Oportunidades de Trabalho
4	Jobvite Social Job Seeker Survey 2011	Jobvite	outubro de 2011	1.205 pessoas	Estados Unidos	Pesquisa por Oportunidades de Trabalho
5	Audience 360 Brasil LinkedIn 2012	LinkedIn	dezembro de 2011	894 pessoas (usuários do LinkedIn)	Brasil	Pesquisa por Oportunidades de Trabalho
6	Global Recruiting Trends Survey 2011	LinkedIn	abril de 2011 a junho de 2011	4.318 pessoas (usuários do LinkedIn)	Global	Recrutamento
7	2012 Social Recruiting Survey Results	Jobvite	maio de 2011 a junho 2011	1.000 pessoas	Global	Recrutamento

TABELA 6: Características das pesquisas relacionadas à utilização das redes sociais no suporte aos processos de recrutamento e pesquisa por oportunidades de trabalho.

Fonte: Criado pelo autor deste trabalho com base nas informações coletadas nas distintas pesquisas avaliadas, 2012.

4.1 INFORMAÇÕES DE MERCADO – REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO

A fim de prover informações importantes àqueles que vislumbram utilizar as redes sociais como parte do processo de recrutamento, a seguir serão apresentadas informações e tendências extraídas de diferentes fontes pesquisadas pelo autor deste trabalho, relacionadas à utilização de redes sociais como ferramenta de suporte e execução do processo de recrutamento.

Vale iniciar a apresentação dessas informações destacando algumas elevadas perspectivas de crescimento nas contratações, demonstradas pelas distintas fontes pesquisadas.

Baseado no gráfico a seguir, constata-se que 66,7% dos pesquisados pela Jobvite previram um aumento na demanda pela contratação para os próximos 12 meses, que nesse caso refere-se ao 2º semestre de 2011 e 1º semestre de 2012.

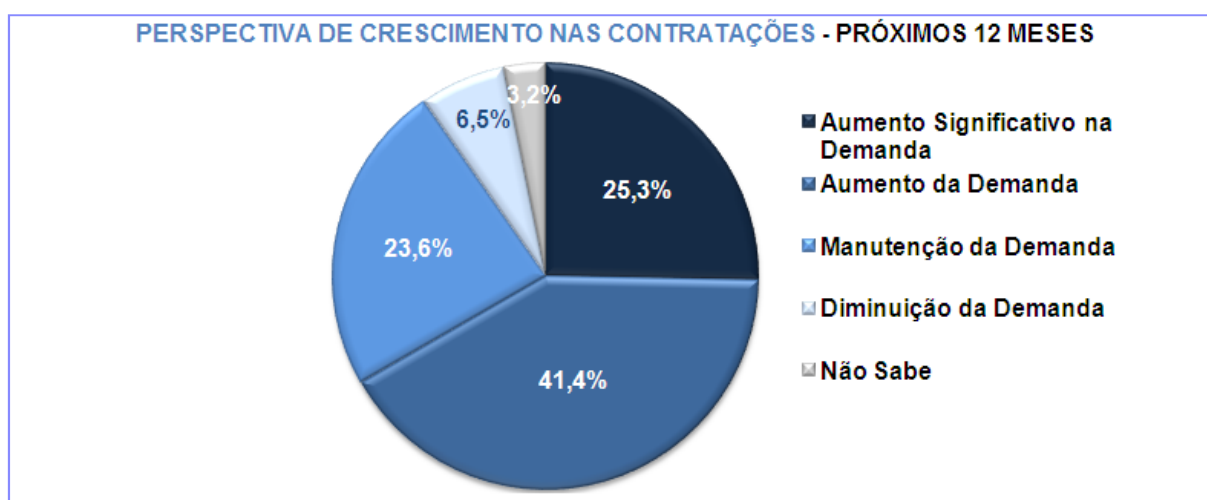


GRÁFICO 9: Perspectiva de crescimento nas contratações.

Fonte: 2011 Social Recruiting Survey Results, 2011.

Já os indivíduos pesquisados pelo LinkedIn, conforme gráfico a seguir, apresentam em sua grande maioria perspectivas de crescimento na contratação superiores a 50%, quando comparados os anos de 2010 e 2011.



GRÁFICO 10: Expectativa de aumento na contratação em 2011, comparado a 2010.
Fonte: Global Recruiting Trends Survey 2011, 2011.

Quando avaliada a perspectiva de aumento nas contratações frente a uma previsão no aumento do orçamento dedicado a recrutamento, identifica-se que os indivíduos pesquisados pelo LinkedIn reportam também um crescimento orçamentário, com a grande maioria apresentando crescimentos iguais ou superiores a 40%, porém ainda sim com valores inferiores aos do crescimento nas contratações.

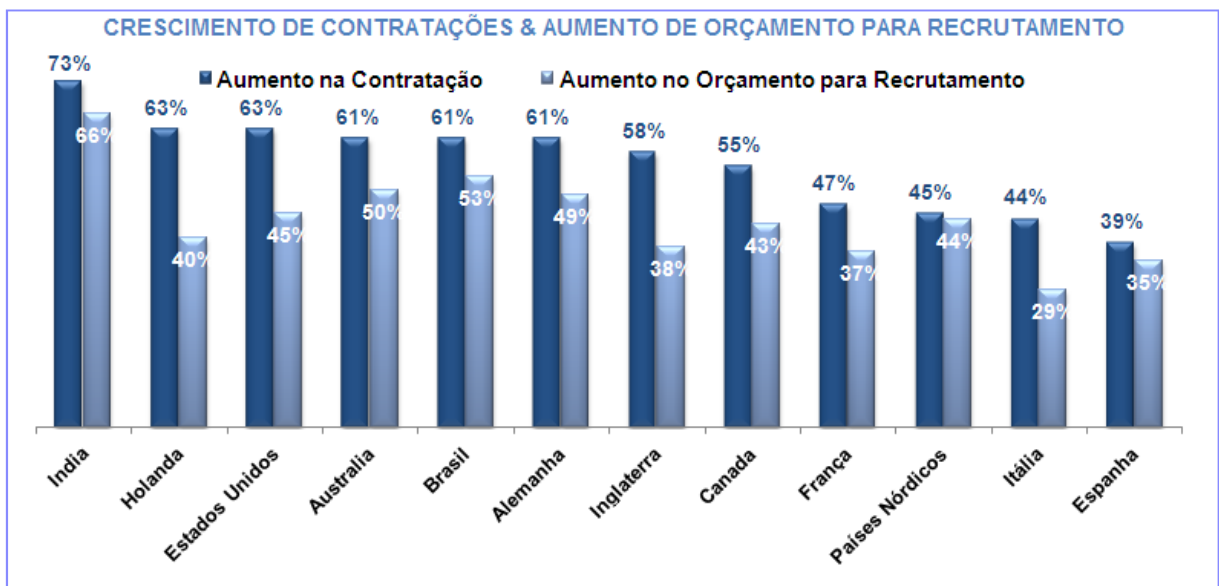


GRÁFICO 11: Crescimento das contratações & aumento no orçamento para recrutamento.
Fonte: Global Recruiting Trends Survey 2011, 2011.

Avaliando as tendências em recrutamento nos últimos anos, apresentadas pelos pesquisados, percebe-se que a utilização das redes sociais nesse processo

tem ocorrido muito fortemente, aparecendo sempre como uma das mais mencionadas e/ou escolhidas. No gráfico a seguir, essa tendência aparece como primeira opção dos indivíduos pesquisados pelo LinkedIn.



GRÁFICO 12: Principais tendências em recrutamento nos últimos anos.

Fonte: *Global Recruiting Trends Survey 2011*, 2011.

Observa-se também uma tendência no crescimento dos investimentos na realização de recrutamento via redes sociais. Na pesquisa realizada pela Jobvite, percebe-se que a fonte de recrutamento que terá maior aumento nos investimentos serão as redes sociais com uma diferença superior a 20% quando comparada à segunda opção, relacionada ao crescimento no recrutamento por meio de programas de indicação e referência.

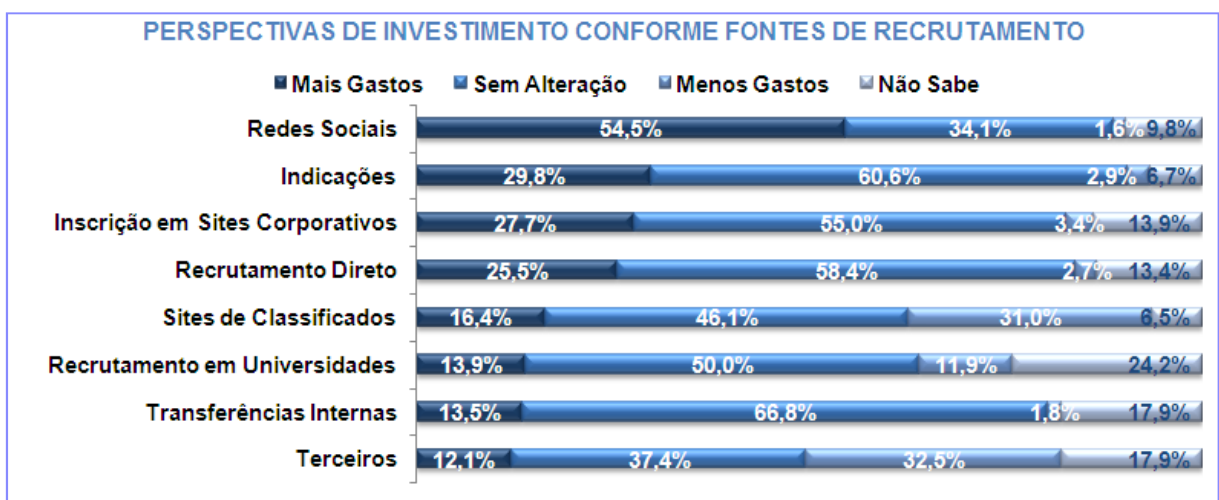


GRÁFICO 13: Perspectivas de investimento conforme fontes de recrutamento.

Fonte: *2011 Social Recruiting Survey Results*, 2011.

Uma vez sendo uma tendência e tendo os investimentos corporativos direcionados a ela, seria natural observar-se um crescimento na utilização de redes sociais para recrutamento, o que é confirmado pelas informações apresentadas no gráfico a seguir que mostra tal crescimento nos últimos anos, bem como demonstra que mais de 80% dos pesquisados já utilizam redes sociais para recrutamento.

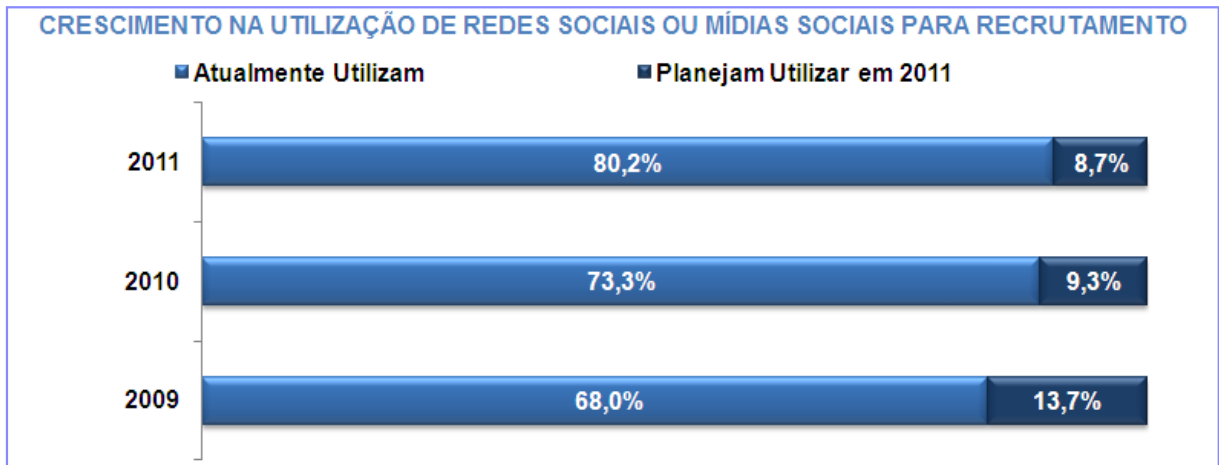


GRÁFICO 14: Crescimento na utilização de redes sociais para recrutamento.

Fonte: 2011 Social Recruiting Survey Results, 2011.

A utilização das redes sociais tem sido apresentada com destaque pelos pesquisados, com muitos afirmando que elas representam uma de suas maiores fontes de recrutamento, com percentual de participação superior a 15% das contratações realizadas via redes sociais. O gráfico a seguir demonstra que essa tendência ocorre mais fortemente em países como Holanda, Canadá e EUA.

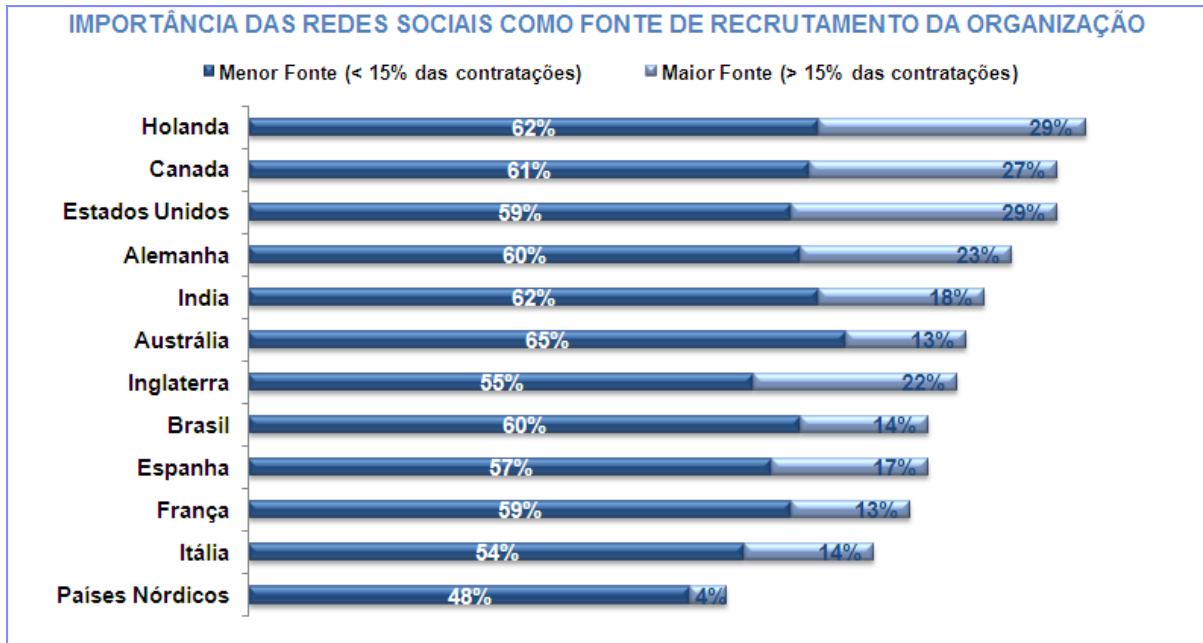


GRÁFICO 15: Importância das redes sociais como fonte de recrutamento da organização.
 Fonte: *Global Recruiting Trends Survey 2011*, 2011.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas para recrutamento, segundo dados extraídos das pesquisas avaliadas, observa-se uma maior utilização da rede social LinkedIn, com um percentual de utilização por vezes bastante superior às demais. No gráfico a seguir, extraído da pesquisa realizada pela Jobvite, o LinkedIn se apresenta como primeira opção já nos últimos anos, com 86,6% dos pesquisados mencionando a rede como a mais utilizada, enquanto o Facebook, que está em segundo lugar, é opção de 55,3%. Uma diferença significativa de mais de 30%.

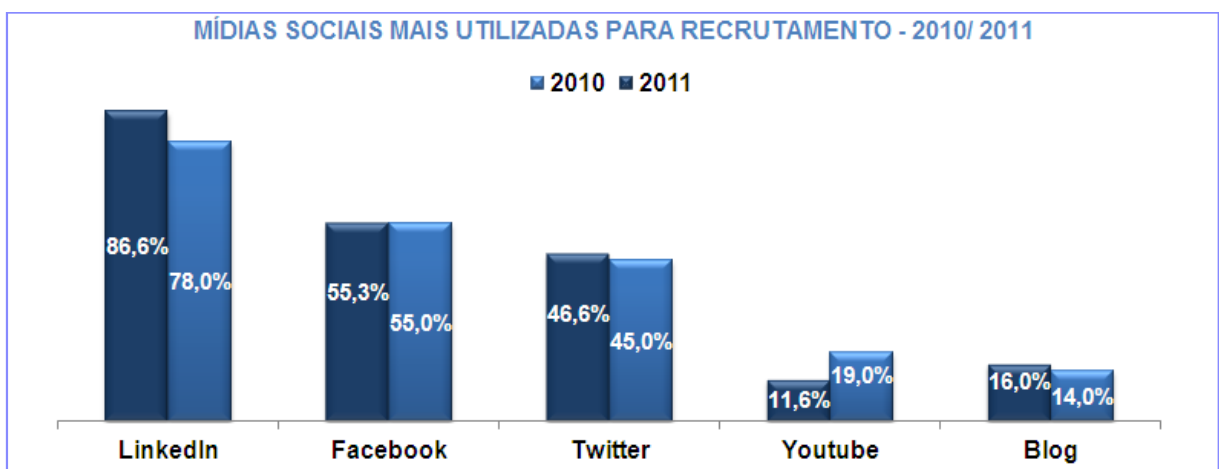


GRÁFICO 16: Mídias sociais mais utilizadas para recrutamento em 2011.
 Fonte: *2011 Social Recruiting Survey Results*, 2011.

O gráfico e figura a seguir, extraídos de pesquisas realizadas pelo LinkedIn e pela BullHorn Reach, reforçam o LinkedIn como uma tendência entre os recrutadores. No gráfico, além do LinkedIn ser apresentado como a primeira opção entre os recrutadores, com 99% de preferência, frente a 58% do segundo colocado, o Facebook, ele também é tido como o mais recomendado, com um índice de recomendação de 8,7.

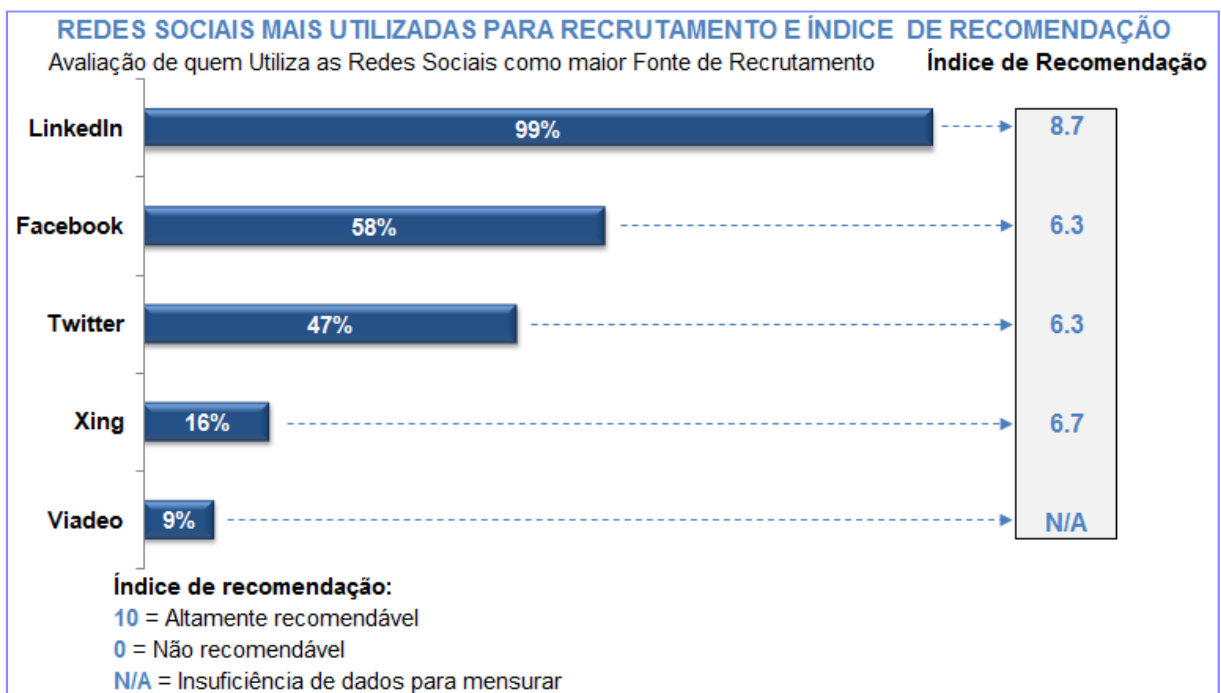


GRÁFICO 17: Redes sociais mais utilizadas para recrutamento e índice de recomendação.

Fonte: *Global Recruiting Trends Survey 2011*, 2011.

Na figura a seguir, os pesquisados pela BullHorn Reach reforçam o LinkedIn como uma tendência, com 99% da preferência, porém, ao invés do Facebook, em segundo lugar aparece o Twitter como opção de 42% dos pesquisados.

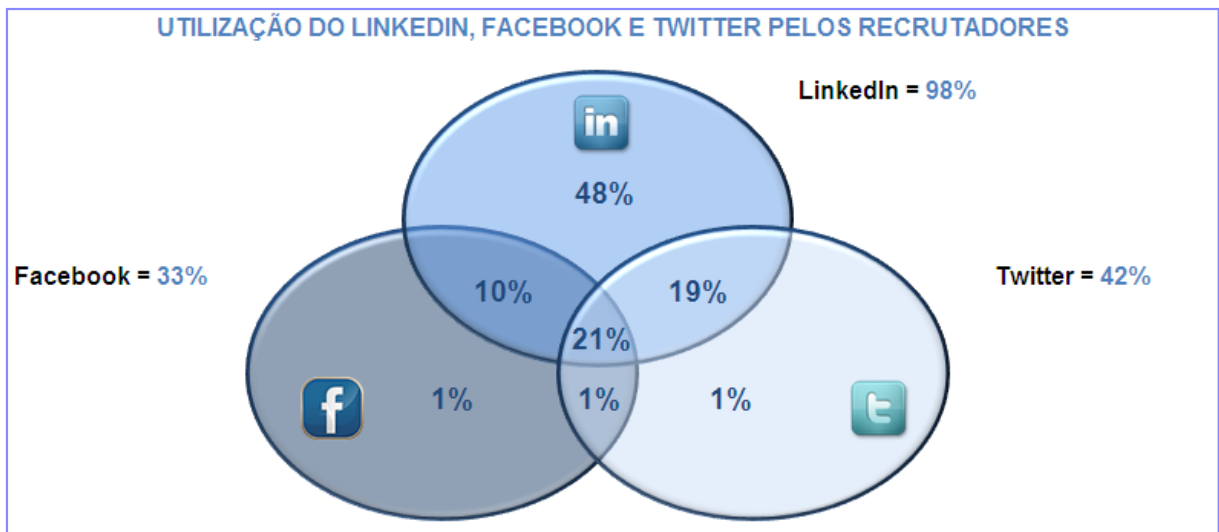


FIGURA 5: Utilização do LinkedIn, Facebook e Twitter pelos recrutadores.

Fonte: *The 2012 Social Recruiting Activity Report: The Definitive Look at Social Media Usage in Recruiting*, 2012.

Informações curiosas extraídas da pesquisa conduzida pela BullHorn Reach demonstram que os recrutadores apresentam no LinkedIn um número médio de conexões superior aos que possuem no Facebook e no Twitter. No gráfico a seguir observa-se que esse número chega a ser duas vezes maior do que o segundo colocado.



GRÁFICO 18: Número médio de conexões dos recrutadores.

Fonte: *The 2012 Social Recruiting Activity Report: The Definitive Look at Social Media Usage in Recruiting*, 2012.

O número médio de conexões por semana adicionado pelos recrutadores também tem sido bem superior no LinkedIn, frente ao Facebook e Twitter. No gráfico a seguir observa-se uma média de 18,5 conexões adicionadas por semana no

LinkedIn, enquanto no Twitter ou Facebook esses números são inferiores a quatro conexões por semana.



GRÁFICO 19: Crescimento da rede – número de conexões adicionadas por semana.

Fonte: *The 2012 Social Recruiting Activity Report: The Definitive Look at Social Media Usage in Recruiting*, 2012.

Avaliando a efetividade relacionada à concretização de contratações via redes sociais, mais de 60% dos pesquisados pela Jobvite mencionaram ter utilizado as redes sociais para contratar com sucesso.

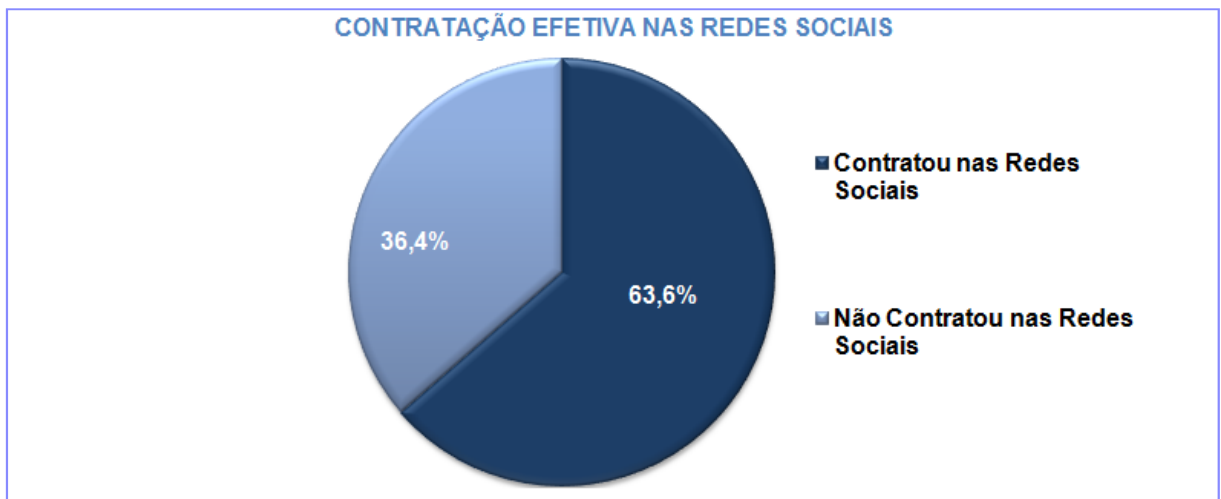


GRÁFICO 20: Contratação efetiva nas redes sociais.

Fonte: *2011 Social Recruiting Survey Results*, 2011.

Dentre aqueles que contrataram com sucesso nas redes sociais, sua grande maioria, com 94,5%, destaca o LinkedIn como o mais efetivo, conforme gráfico a seguir:

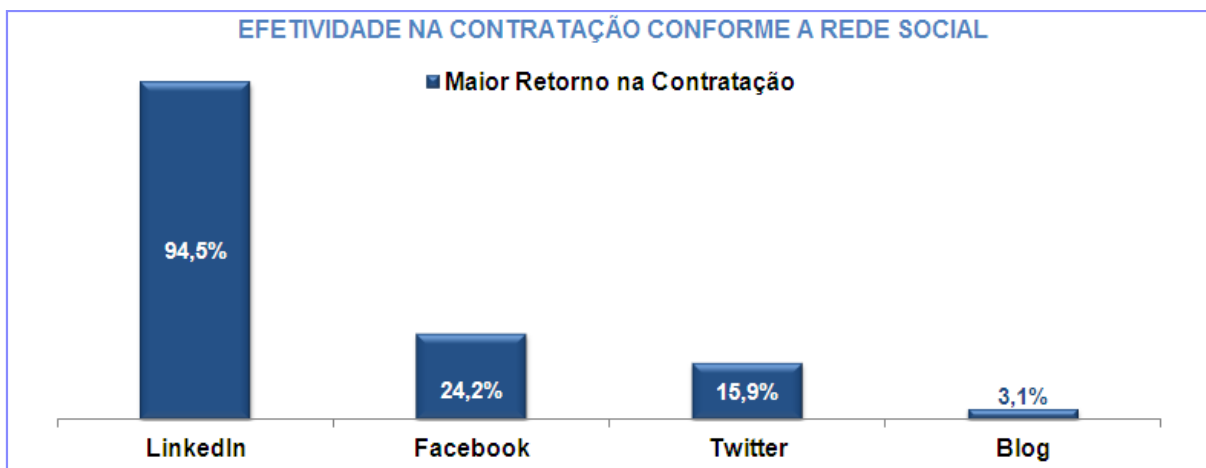


GRÁFICO 21: Efetividade na contratação conforme a rede social.

Fonte: 2011 Social Recruiting Survey Results, 2011.

Quanto à qualidade dos candidatos contratados, em primeiro lugar estão aqueles apresentados e contratados pelas empresas por intermédio de indicações, com um índice de qualidade de 8,6. As redes sociais apresentam um índice razoável, com uma nota 7,0, conforme apresentado no gráfico a seguir:



GRÁFICO 22: Qualidade dos candidatos de acordo com a fonte de recrutamento.

Fonte: 2011 Social Recruiting Survey Results, 2011.

Avaliando questões relacionadas a estratégias utilizadas para melhor concorrer com demais empregadores, bem como as ações realizadas pelos competidores que mais preocupam os pesquisados, identificamos, em destaque, questões diretamente relacionadas às redes sociais. No gráfico a seguir pode ser observado que muitos dos pesquisados estão buscando estratégias de recrutamento que envolvem a prospecção e a contratação de candidatos passivos, ou seja, aqueles que não necessariamente estão à procura de emprego. Identificamos que

57,8% dos pesquisados pela Jobvite definiram essa ação como uma de suas principais estratégias.

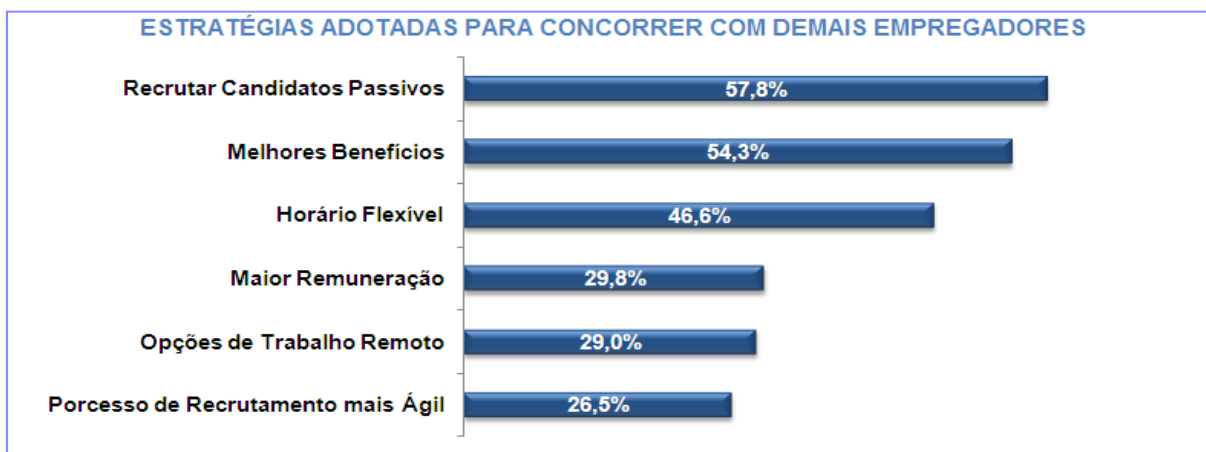


GRÁFICO 23: Estratégias adotadas para concorrer com demais empregadores.

Fonte: 2011 Social Recruiting Survey Results, 2011.

Já com relação às ações dos competidores que mais preocupam os pesquisados, em primeiro lugar aparece uma questão relacionada à evolução no aprendizado referente ao manuseio das redes sociais de modo mais efetivo, com 33% dos pesquisados mencionando essa questão, conforme gráfico a seguir:



GRÁFICO 24: Ações dos competidores que mais preocupam.

Fonte: Global Recruiting Trends Survey 2011, 2011.

4.2 INFORMAÇÕES DE MERCADO – REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE PESQUISA POR OPORTUNIDADES DE TRABALHO

A fim de subsidiar aqueles que vislumbram utilizar as redes sociais como parte da estratégia para pesquisa por oportunidades de trabalho, a seguir serão apresentadas informações e tendências extraídas de diferentes fontes pesquisadas pelo autor deste trabalho, relacionadas à utilização de redes sociais como ferramenta de suporte e execução para essa finalidade.

Inicialmente serão apresentadas informações extraídas da pesquisa conduzida pela Jobvite e, posteriormente, informações das pesquisas conduzidas pela Simply Hired e LinkedIn.

Dentre os pesquisados pela Jobvite, identificamos que muitos utilizam as redes sociais no seu dia a dia e, dentre aqueles que as utilizam, nota-se o Facebook como o amplamente mais utilizado, com 82%, enquanto os números de Twitter e LinkedIn não chegam a 40%, conforme gráfico a seguir:

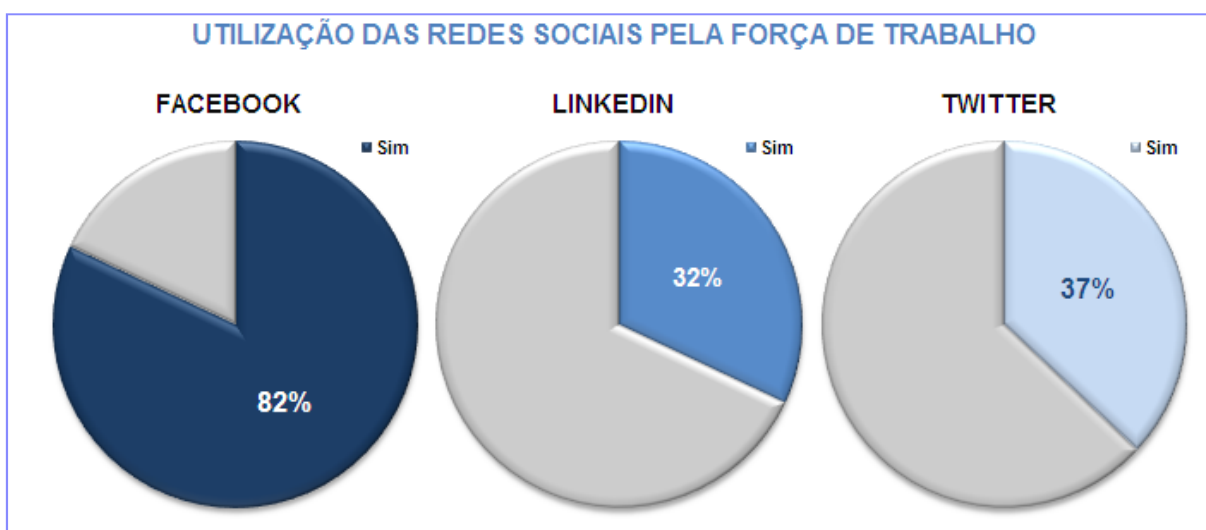


GRÁFICO 25: Utilização das redes sociais pela força de trabalho.

Fonte: Jobvite Social Job Seeker Survey 2011, 2011.

Ainda avaliando questões relacionadas à utilização das redes sociais acima mencionadas, identifica-se também que a quantidade de conexões no Facebook tende a ser maior do que no LinkedIn e no Twitter. Conforme informações apresentadas no gráfico a seguir, no Facebook aproximadamente 60% dos pesquisados tem mais de 100 contatos nesta rede, enquanto no LinkedIn e no

Twitter no máximo 40% dos usuários possuem essa quantidade de conexões, conforme apresentado no gráfico a seguir:

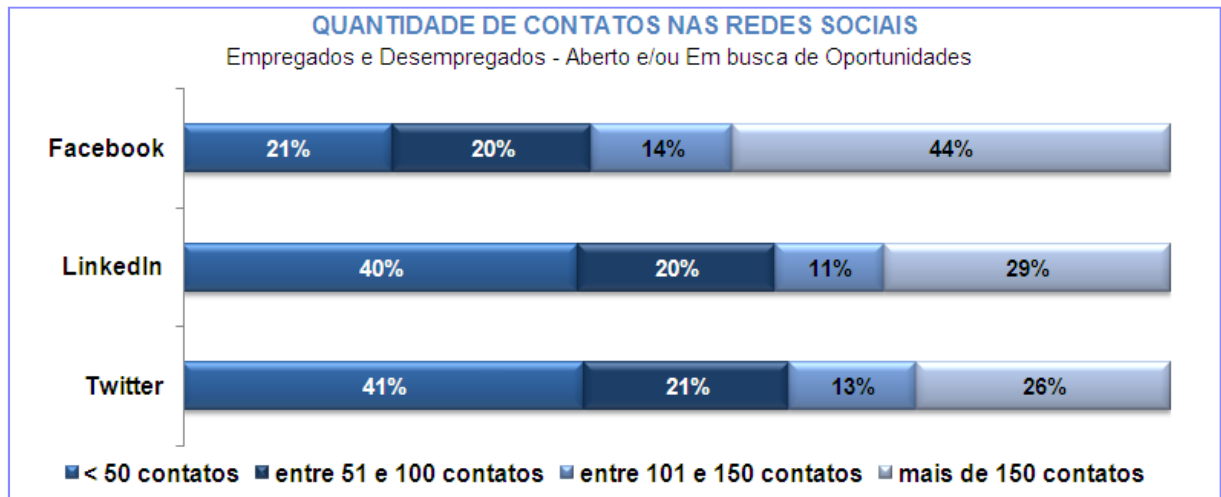


GRÁFICO 26: Quantidade de contatos nas redes sociais (Facebook, LinkedIn e Twitter).

Fonte: Jobvite Social Job Seeker Survey 2011, 2011.

Avaliando os recursos mais utilizados pelos pesquisados da Jobvite para encontrar seu último e/ou mais recente emprego, percebe-se que as redes sociais não aparecem como primeira opção, e que em primeiro lugar estão as indicações, com 36% dos pesquisados, conforme gráfico a seguir:

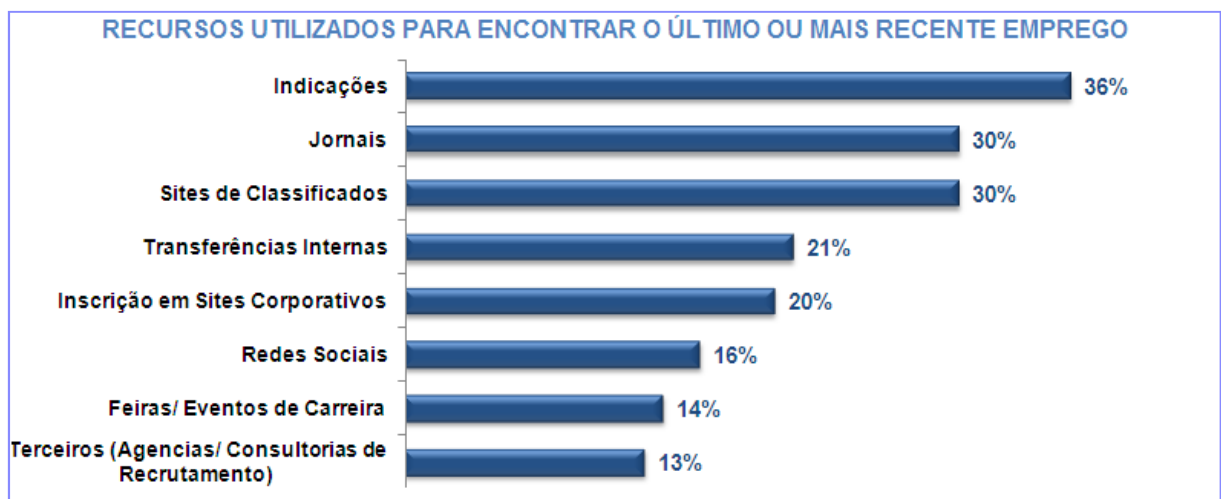


GRÁFICO 27: Recursos utilizados para encontrar o último ou mais recente emprego.

Fonte: Jobvite Social Job Seeker Survey 2011, 2011.

Aos pesquisados que mencionaram ter utilizado as redes sociais como principal recurso para encontrar o último ou mais recente emprego, perguntou-se

sobre a rede social utilizada e a grande maioria, com 78%, mencionou o Facebook, conforme gráfico a seguir:

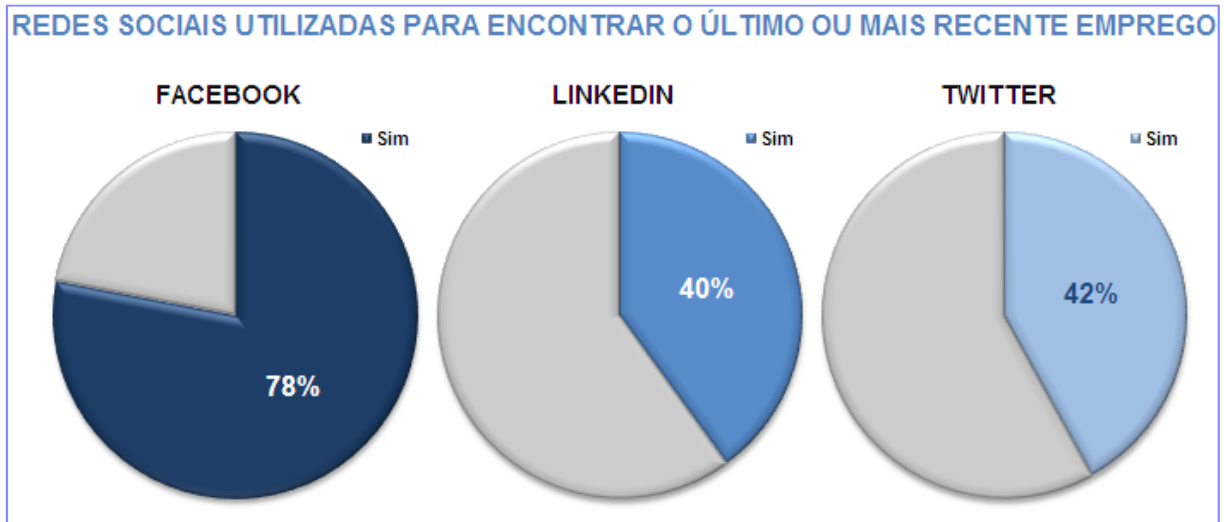


GRÁFICO 28: Redes sociais utilizadas para encontrar o último ou mais recente emprego.

Fonte: *Jobvite Social Job Seeker Survey 2011*, 2011.

Quando observadas as questões relacionadas à rede social mais efetiva para a pesquisa por oportunidades de trabalho e/ou *sítes* mais utilizados para o estabelecimento de conexões profissionais, vê-se claramente uma vantagem da rede social LinkedIn perante as demais opções.

No gráfico a seguir, com informações extraídas da pesquisa conduzida pela SimplyHired, observa-se o LinkedIn como a opção em destaque mais efetiva para a pesquisa por oportunidades de trabalho, com 54% dos pesquisados.

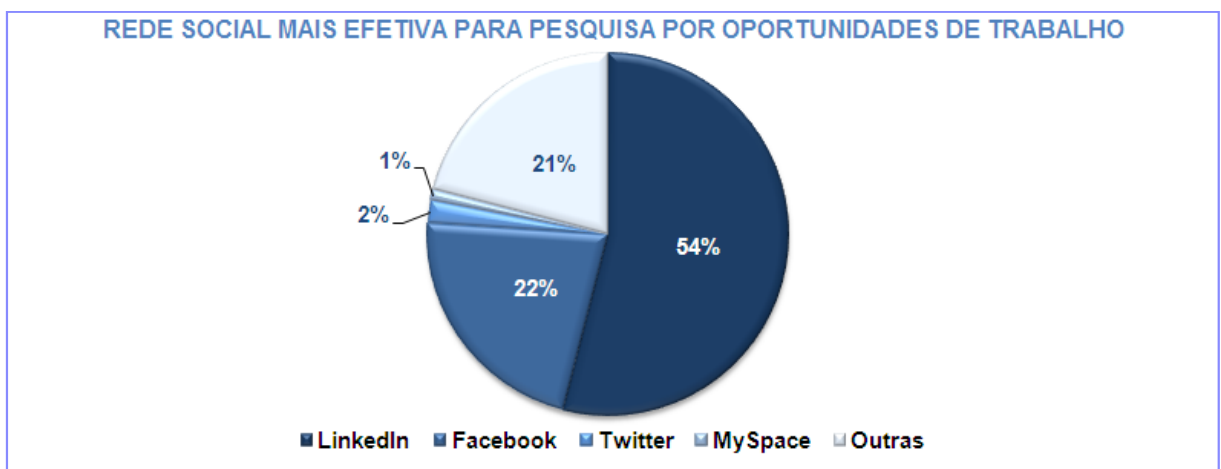


GRÁFICO 29: Redes sociais utilizadas mais efetivas para encontrar o último ou o mais recente emprego.

Fonte: *Today's Job Seeker Report: A survey of job seeker behaviors and motivations*, 2011.

Dentre os *sites* mais utilizados para a realização de conexões profissionais, a pesquisa Audience 360 Brasil LinkedIn 2012¹⁰ apresenta o LinkedIn na primeira colocação, com 92% dos pesquisados, seguido pelo Facebook, com 64%, e pelo Twitter ,com 30%, conforme gráfico a seguir:

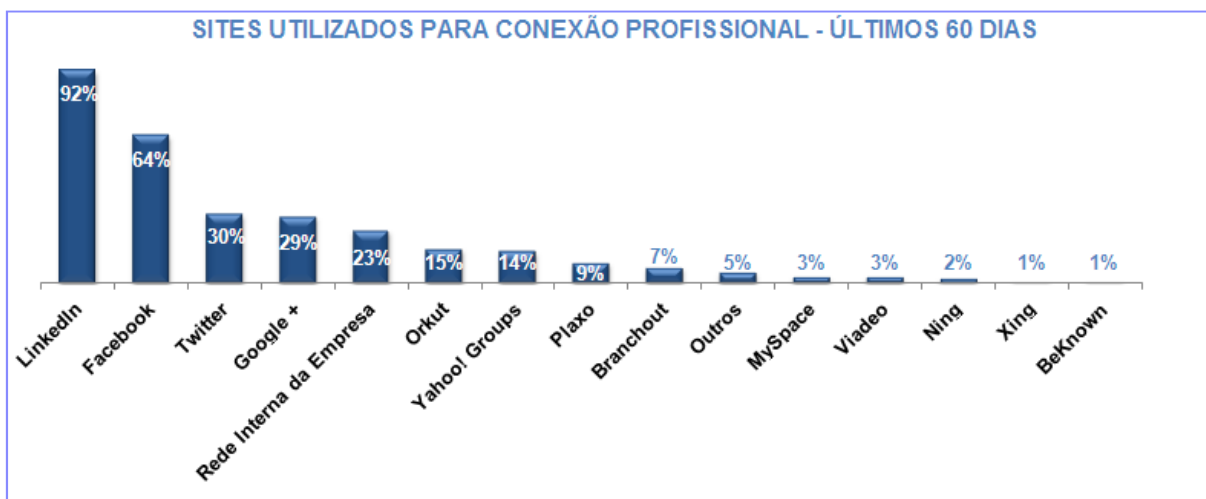


GRÁFICO 30: *Sites* mais utilizados para conexão profissional – últimos 60 dias.

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

Quando questionados sobre a principal rede profissional, a maioria dos respondentes da pesquisa Audience 360 Brasil LinkedIn 2012 mencionou o LinkedIn, que atingiu 74% dos pesquisados, seguido pelo Facebook, com 12%, e pelas redes internas das empresas, opção mencionada por 6% da população pesquisada. No gráfico a seguir podem ser observadas mais informações:

¹⁰ Pesquisa *online* conduzida pelo LinkedIn Brasil com uma amostra aleatória de 894 usuários brasileiros do LinkedIn.

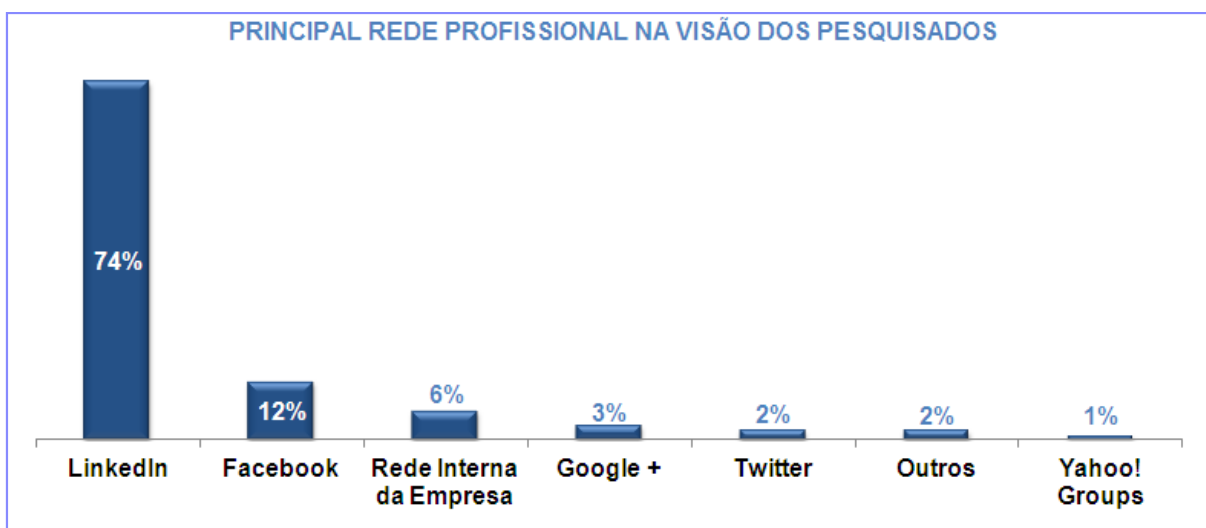


GRÁFICO 31: Principal rede profissional na visão dos pesquisados.

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

O LinkedIn também apareceu como primeira opção dos pesquisados quando questionados sobre os *sítes* mais utilizados para fins de trabalho (ex: realização de pesquisas, busca por informações e notícias do mercado, avaliação e tendências) nos últimos 60 dias. Nessa questão, a rede social profissional aparece como opção de 60% dos pesquisados, distante quase 20% da segunda opção, o *site* da Globo.com, que foi opção de 42% dos pesquisados, conforme gráfico a seguir:

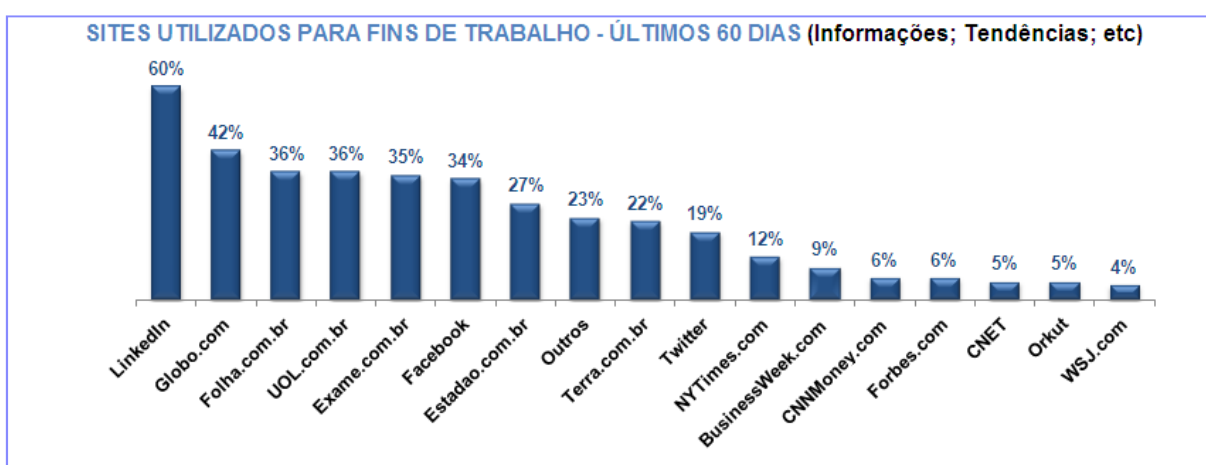


GRÁFICO 32: *Sítes* utilizados para fins de trabalho – últimos 60 dias.

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

Os pesquisados pela Audience 360 Brasil LinkedIn 2012 também foram questionados sobre o nível de confiança que depositam em distintos *sítes* e/ou redes sociais apresentados pela pesquisa. Nesse quesito, a rede social com maior índice

foi o LinkedIn, com 81% de confiança, frente a 49% do Google+ e 41% do BranchOut, um aplicativo do Facebook com objetivos similares aos do LinkedIn. O gráfico a seguir traz mais informações:

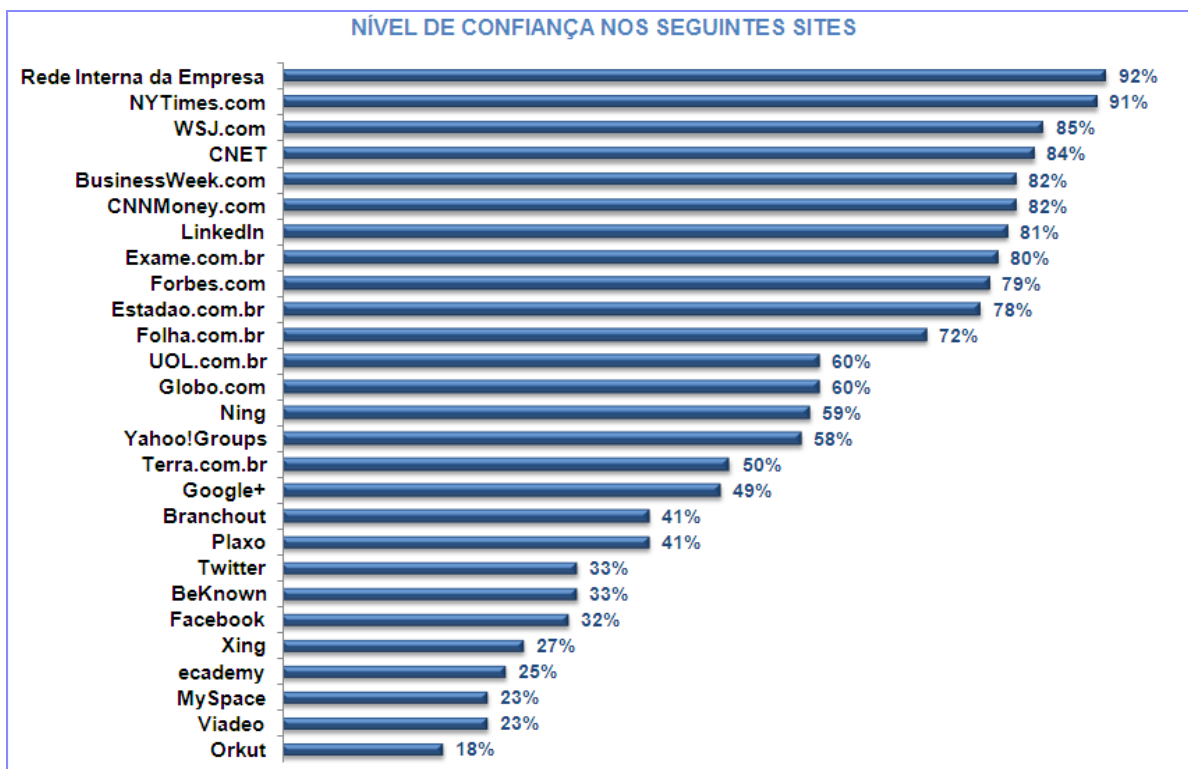


GRÁFICO 33: Nível de confiança nos seguintes sites.

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

Quando questionados sobre a utilidade de determinados sites apresentados pela pesquisa Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 58% dos pesquisados mencionaram que o LinkedIn é muito útil, e 15% posicionam a rede social como essencial. Ambos os números obtidos pelo LinkedIn são superiores aos demais sites apresentados, conforme gráfico a seguir:

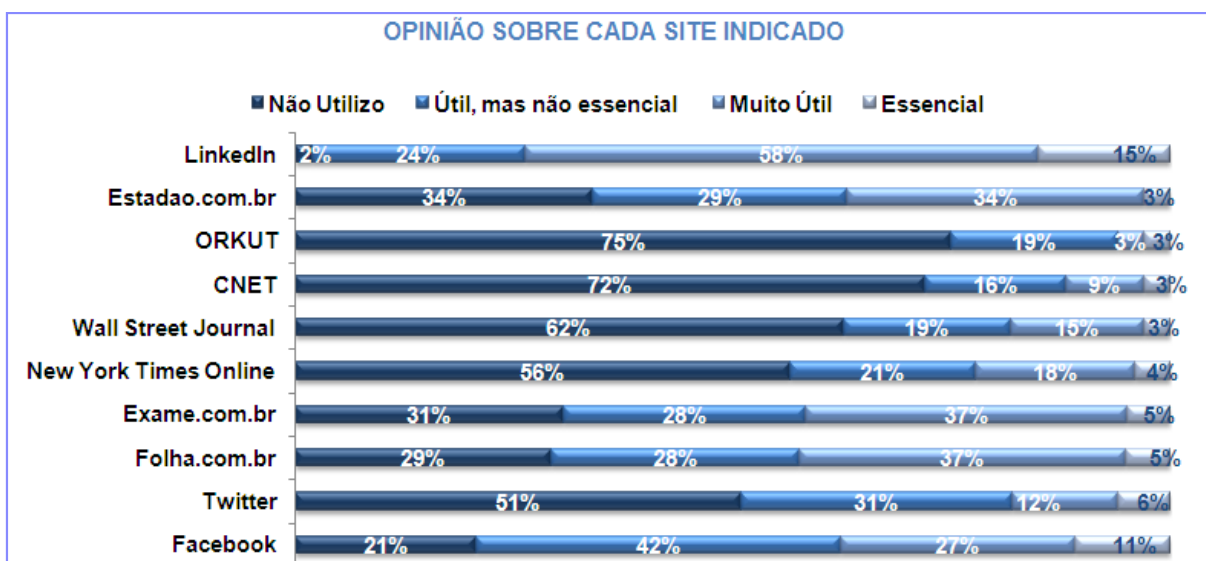


GRÁFICO 34: Opinião sobre cada *site* indicado.

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

Os profissionais pesquisados também reportaram um elevado crescimento na utilização de determinadas redes sociais no último ano, dentre elas o LinkedIn, com 54% dos pesquisados mencionando aumento em sua utilização, o Facebook com 41%, o Google+ com 14% e o Twitter com 13%:

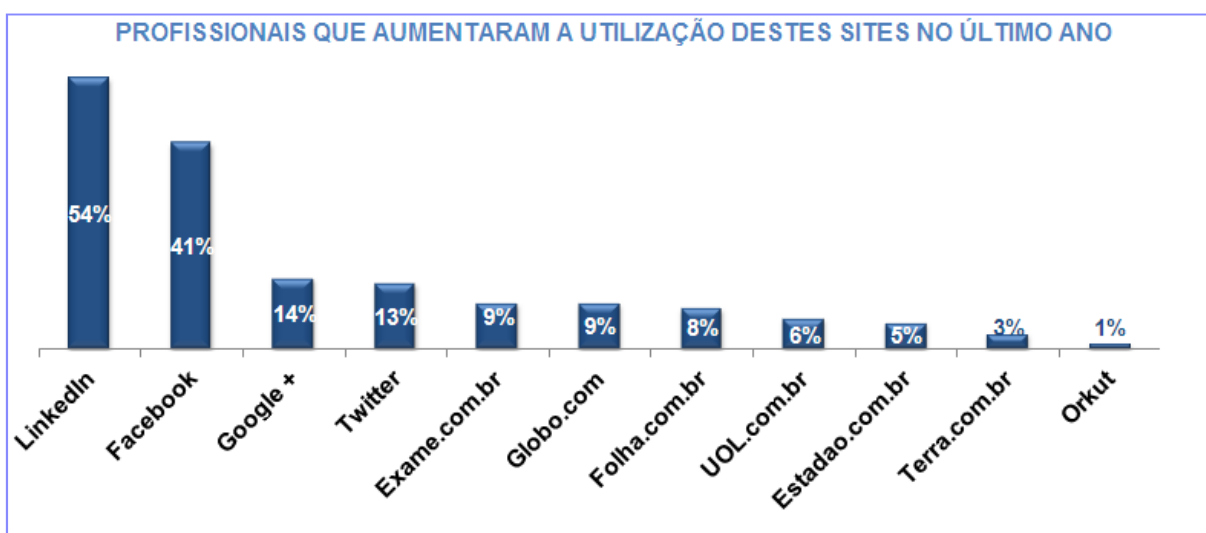


GRÁFICO 35: Aumento na utilização de determinados *sites* no último ano.

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

Uma das últimas questões apresentadas pela pesquisa Audience 360 Brasil LinkedIn 2012 envolveu a opção dos usuários frente a uma única opção de *site* a ser utilizado, isto é, dentre as opções apresentadas pela pesquisa, caso o pesquisado fosse forçado a escolher apenas uma opção de *site* a ser utilizado em seu dia a dia,

qual seria a opção? O resultado dessa questão apresentou o LinkedIn como a primeira opção, com 39% dos pesquisados, e o Facebook ficou com o segundo lugar como opção de 27% dos pesquisados. O gráfico a seguir apresenta os demais *sites* indicados:

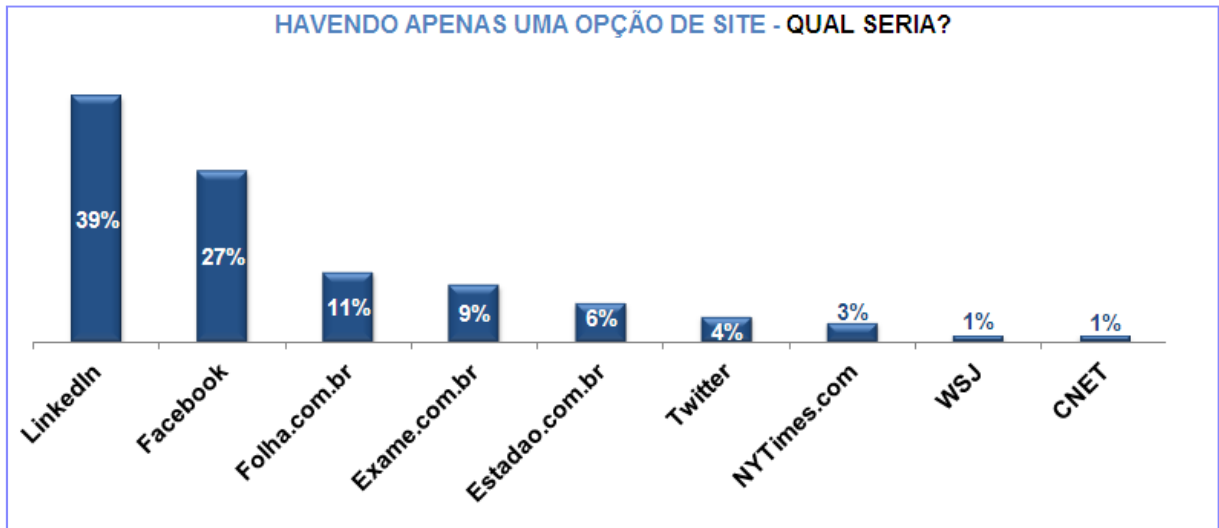


GRÁFICO 36: Havendo apenas uma opção de *site* a ser utilizado – qual seria?

Fonte: Audience 360 Brasil LinkedIn 2012, 2012.

5 A REDE SOCIAL – LINKEDIN

A apresentação dessa rede social foi estruturada, a seguir, em diferentes tópicos que tratarão distintas informações com o objetivo de fornecer uma visão sobre sua criação e evolução, detalhes demográficos relacionados aos usuários, bem como uma visão da ferramenta e suas utilidades.

5.1 CRIAÇÃO E EVOLUÇÃO DO LINKEDIN

A rede social LinkedIn foi idealizada no final de 2002, e teve seu lançamento oficial em maio de 2003. Foi desenvolvida para ser uma rede social voltada aos negócios, ou seja, foi desenhada e evoluiu, tendo como premissa ser uma rede social para auxiliar os profissionais a organizarem e disponibilizarem seus currículos *online*.

Essa rede social pode ser definida como uma rede interconectada de profissionais experientes de todos os lugares do mundo, representando 170 indústrias e 200 países, na qual os profissionais, com diferentes qualificações, podem se encontrar, conhecerem-se e colaborar uns com os outros na busca de seus objetivos (Breithbarth, 2011).

Antes do LinkedIn, existiam diversos *sites* que permitiam o cadastro e a pesquisa por oportunidades de emprego *online*. Esses *sites* sempre receberam muitos acessos, pois se configuravam como as principais fontes de oportunidades de emprego para aqueles que realizavam buscas *online*, e com a tendência de crescimento de usuários *online*, cresceram também os acessos a essas fontes de consulta.

Diferente de outras redes sociais, idealizadas e concebidas no meio acadêmico, a rede social LinkedIn, oriunda dos Estados Unidos, foi idealizada e concebida no decorrer de discussões realizadas na residência de um de seus co-fundadores, o profissional já experiente Reid Hoffman, que já havia trabalhado para empresas como Apple, Fujitsu e Paypal.

A rede teve seu lançamento com aproximadamente 350 membros, dentre eles, seus fundadores e amigos, mas já no final de maio de 2003 contava com 4.500 membros registrados.

Em plena expansão e apenas seis meses após seu lançamento, veio o primeiro investimento de capital externo, no montante de \$4.7 milhões de dólares, fornecido pela empresa Sequoia Capital e motivado pelo potencial que essa tecnologia teria em mudar o rumo do mercado de contratação de profissionais.

Após completar seu primeiro aniversário, a rede chegou à casa dos 500 mil usuários, em abril de 2004, e conseguiu também seu segundo grande investimento no montante de \$10 milhões de dólares, fornecido pela empresa Greylock.

No final de dezembro de 2004, a rede atingiu um marco histórico, quando registrou mais de um milhão de usuários cadastrados, boa parte destes vindo de fora dos Estados Unidos. No final do ano seguinte, em 2005, a rede atingiu a contagem de 4 (quatro) milhões de usuários, ano em que disponibilizou novas funcionalidades na ferramenta, como o *LinkedIn Jobs*, seu primeiro serviço pago, que visava alavancar a rede profissional de seus membros e ampliar a possibilidade de encontrar oportunidades de emprego, e um serviço pago para recrutadores, caçadores de talentos, diretores de pessoal, firmas de vendas e empresários, que lhes permitiam, mais facilmente, pesquisar e encontrar talentos.

No início de 2007, o LinkedIn possuía mais de nove milhões de usuários, estava presente em mais de 120 países, detinha como usuários e clientes empresas e profissionais de diferentes indústrias, era reconhecido como uma importante empresa na indústria das redes sociais, e atingiu também outro marco histórico, quando se tornou lucrativa com os ganhos que derivaram das vendas de propaganda, assinaturas e venda de soluções corporativas, na qual as empresas adquiriam a possibilidade de criação de seus próprios perfis.

O ano de 2008 foi repleto de mudanças e expansões, mediante o estabelecimento de alianças e parcerias estratégicas com empresas ligadas à mídia, como o New York Times, CNBC e Business Week, visando a distribuição de notícias e informações específicas para o público da rede, bem como a abertura do primeiro escritório internacional em Londres, associado ao lançamento de uma versão em francês do *site*, que culminou com o fechamento, no ano de 2008, com um público girando em torno de trinta e dois milhões de usuários, porém, ainda nesse mesmo ano, como consequência da crise econômica mundial, o LinkedIn demitiu 10% de

seu quadro profissional, visando manter fluxo de caixa positivo, e, contando com alguns milhões em investimentos externos, fortaleceu-se frente à recessão. Nos seis meses seguintes, a empresa passou por três trocas de presidente, porém, com a chegada de Jeff Weiner, ex-executivo do grupo Yahoo, reformulou sua estratégia de crescimento de receita, dando continuidade à expansão de seu aplicativo em diversas plataformas tecnológicas. Importante também foi a parceria estabelecida com o Twitter, visando o intercâmbio de informações entre as duas plataformas.

Ao final de 2009, essa rede social contava com mais de 50 milhões de usuários ao redor do mundo e já era reconhecida como o destino de muitos profissionais que desejavam alavancar suas carreiras. A rede também incorporava perfis dos executivos das 500 maiores empresas classificadas pela Fortune, detinha presença em mais de 170 países e seguia em contínuo crescimento com um novo perfil criado a cada dois segundos.

Em maio de 2011, a empresa realizou sua abertura de capital em bolsa, com um preço inicial por ação estabelecido em \$45 dólares na abertura do pregão, porém, no mesmo dia, no encerramento da operação da bolsa, a empresa teve suas ações negociadas ao preço de \$94.25 dólares, o que representou um crescimento de 109% sobre o preço inicialmente negociado – de um valor de mercado inicialmente estimado em \$4.3 bilhões de dólares, a empresa passou para impressionantes \$8.9 bilhões de dólares.

Em janeiro de 2012, a rede triplicou os números de 2009 e chegou à marca de aproximadamente 150 milhões de usuários. Essa quantidade de usuários parece pequena quando comparada aos números do Facebook¹¹, mas quando avaliada sob o aspecto de ser uma rede de nicho, é um número bastante significativo e que, segundo alguns especialistas, como Breithbarth (2011), confere a ela posição de maior rede social de negócios da internet.

No gráfico a seguir são apresentadas informações consolidadas do crescimento exponencial da rede LinkedIn ao final de cada ano, desde a sua fundação:

¹¹ Cf. gráfico na página 43 deste trabalho.

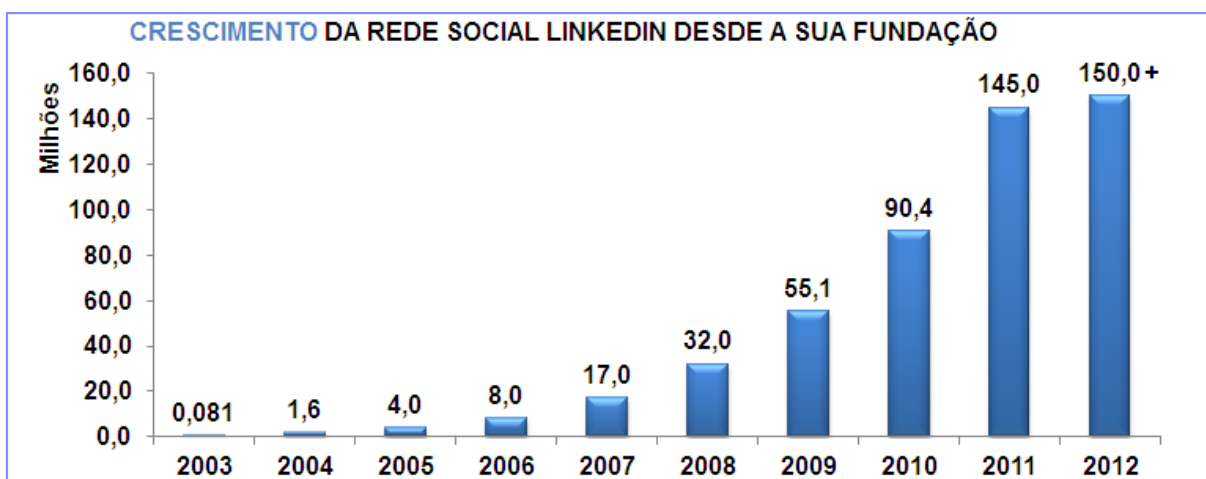


GRÁFICO 37: Crescimento da rede social (profissional) LinkedIn desde a sua fundação.

Fonte: linkedin.com, 2012 & bankrate.com, 2010.

5.2 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS DESSA REDE SOCIAL

Visando um melhor entendimento dessa rede, destacam-se a seguir algumas informações demográficas extraídas de um levantamento produzido por Verde (2012).

Observa-se no gráfico que a rede tem em sua maioria de usuários os homens, porém as mulheres representam percentual significativo, com mais de 42%.

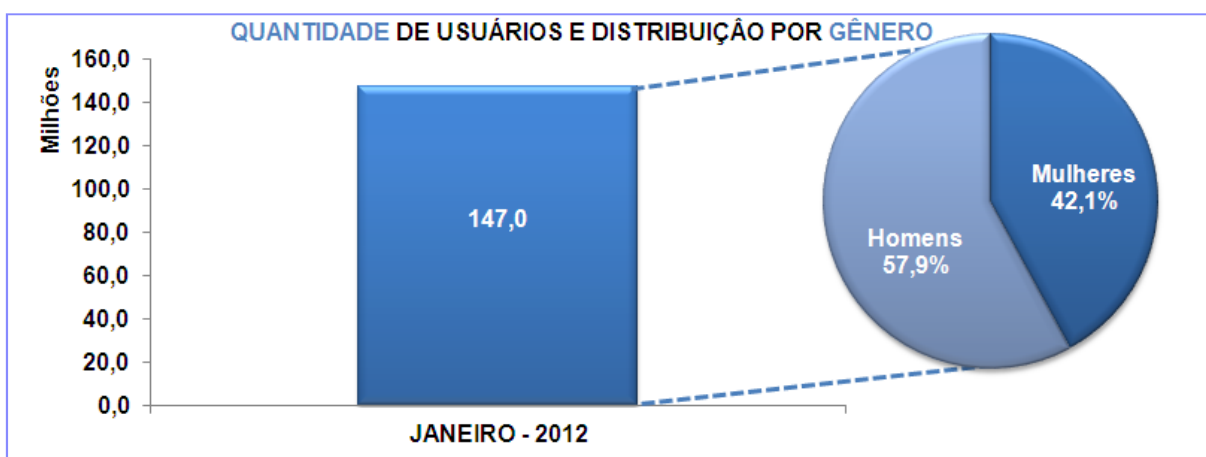


GRÁFICO 38: Quantidade de usuários do LinkedIn e distribuição por gênero.

Fonte: Verde, 2012.

Com relação à distribuição de usuários por faixa etária, predominam aqueles entre 25 e 54 anos, com mais de 67%, conforme apresentado no gráfico a seguir:

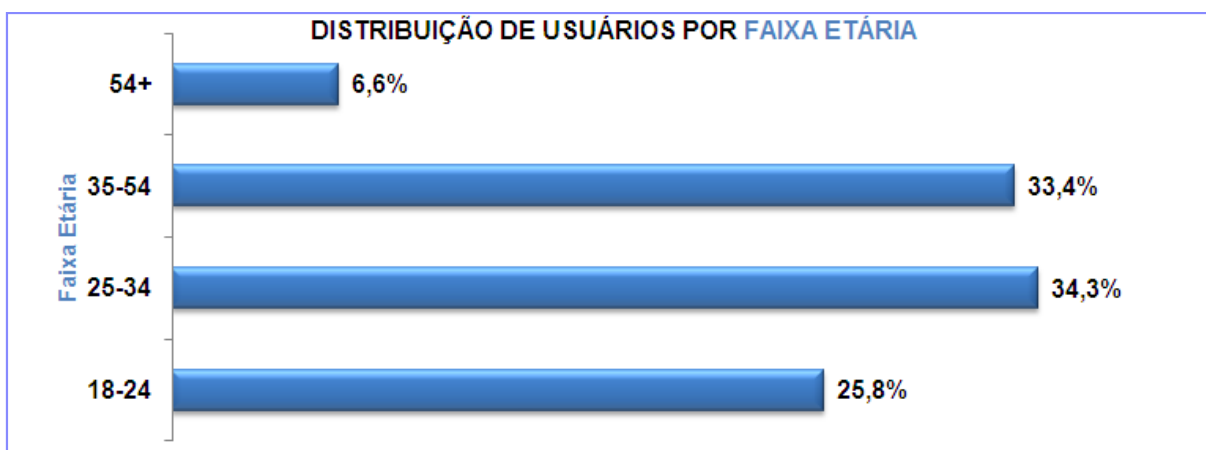


GRÁFICO 39: Distribuição de usuários do LinkedIn por faixa etária.

Fonte: Verde, 2012.

Observando o nível de educação dos usuários registrados na rede, identifica-se que mais de 70% têm ensino superior, conforme gráfico a seguir:

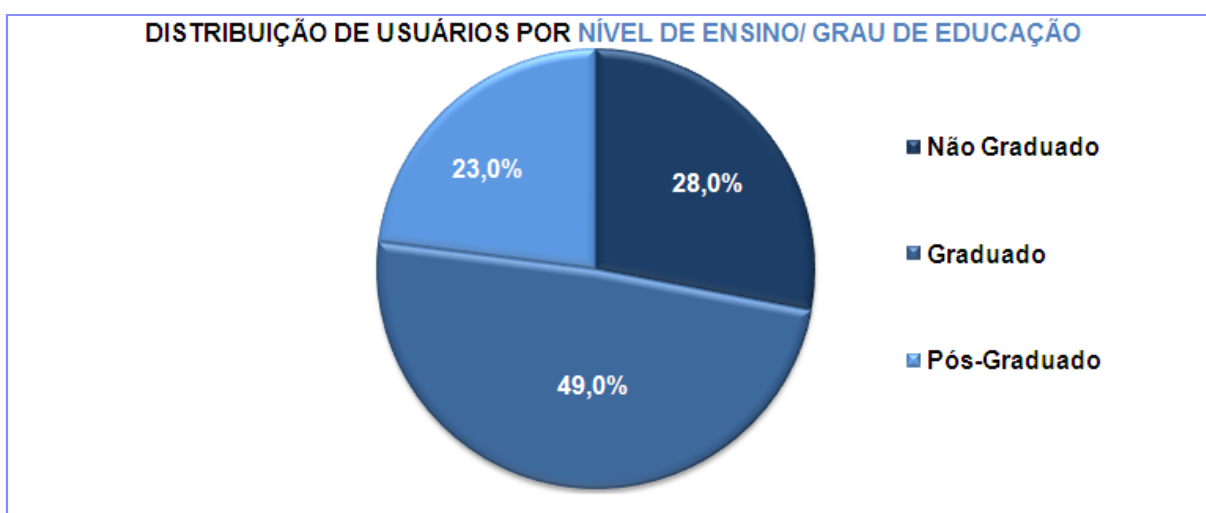


GRÁFICO 40: Distribuição de usuários do LinkedIn por nível de ensino/grau de instrução.

Fonte: linkedinstrategies.com, 2012.

No gráfico a seguir pode-se notar que os continentes Americano e Europeu representam mais de 65% dos usuários cadastrados na rede, seguidos pela Ásia, com 14,6%, e América Latina, com 10,9%.

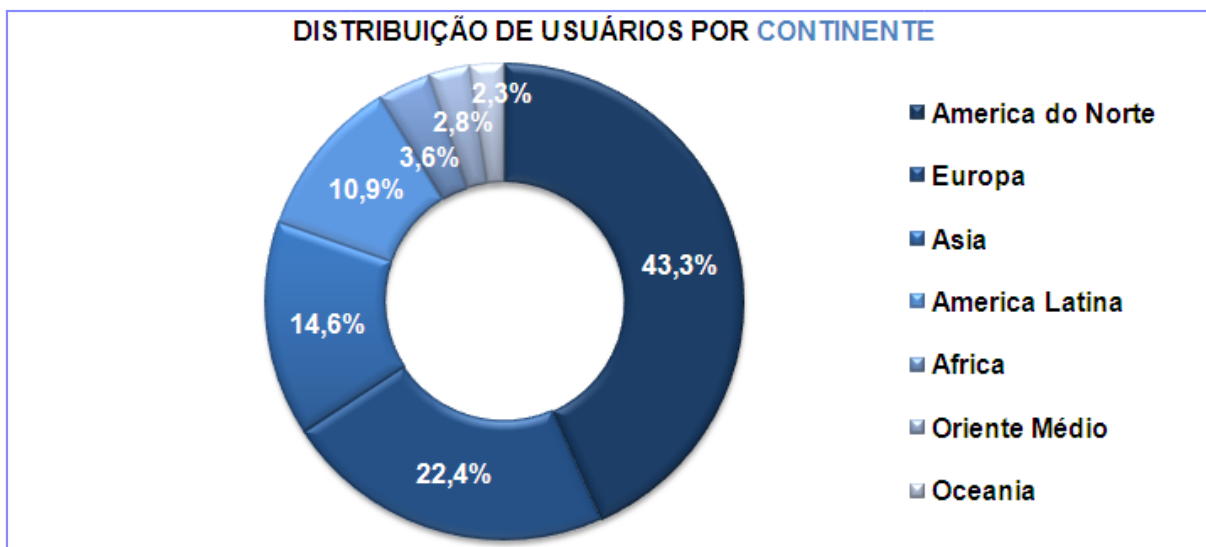


GRÁFICO 41: Distribuição de usuários do LinkedIn por continente.

Fonte: Verde, 2012.

Mais de 40% dos membros da rede residem nos Estados Unidos, com 58,5 milhões de usuários. O Brasil detém posição importante com relação à quantidade de usuários cadastrados, ocupando o quarto lugar entre os países que possuem maior número de usuários, com 6,8 milhões, conforme gráfico a seguir:

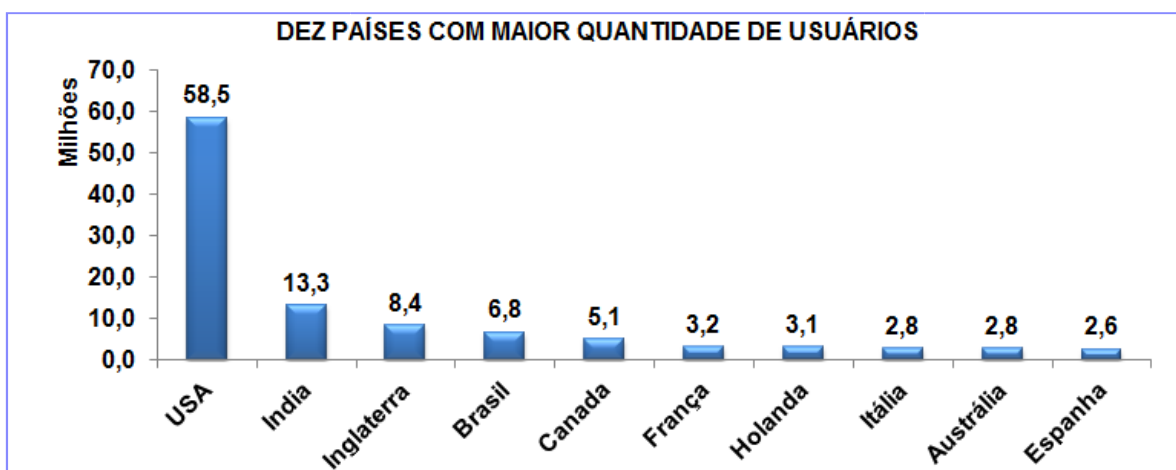


GRÁFICO 42: Os dez países com a maior quantidade de usuários do LinkedIn.

Fonte: Verde, 2012.

Dentre as regiões do planeta que apresentaram maior crescimento na quantidade de usuários cadastrados, de janeiro de 2011 a janeiro de 2012, destaca-se a América Latina, com mais de 85% de aumento, seguida da África, com 72,7%, e Oriente Médio, com 62,8% de crescimento registrado, conforme gráfico a seguir, que também apresenta informações das demais regiões do mundo.

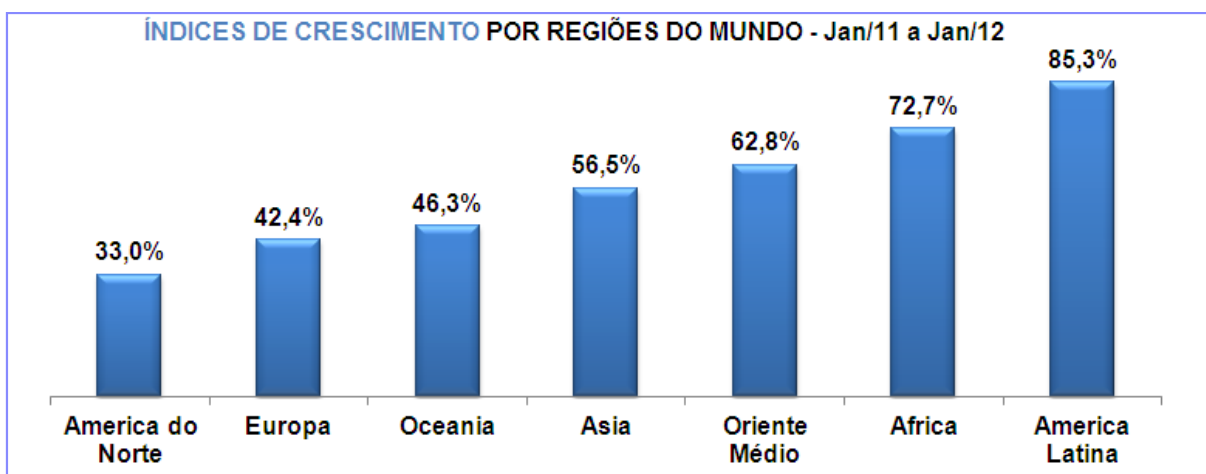


GRÁFICO 43: Índices de crescimento do LinkedIn por regiões do mundo – jan/2011 a jan/2012.
Fonte: Verde, 2012.

O Brasil destaca-se entre os países que apresentaram maior crescimento na quantidade de usuários cadastrados, de janeiro de 2011 a janeiro de 2012, com um número superior a 90%, ficando atrás somente de Turquia, com 97,3%, e Indonésia, que mais do que dobrou a quantidade de usuários, com 111% de aumento. O gráfico a seguir dá mais informações:

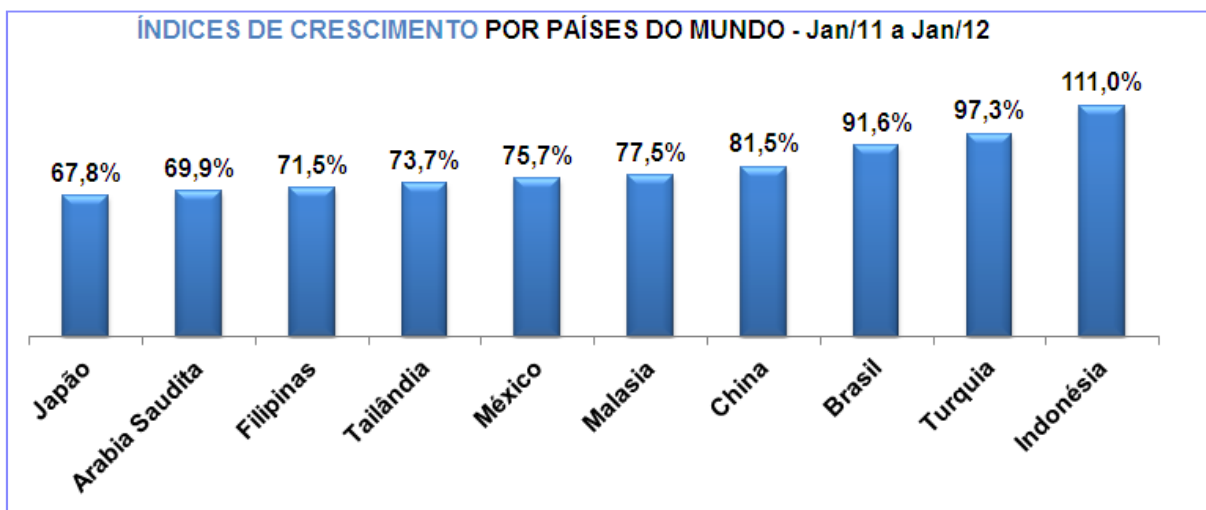


GRÁFICO 44: Índices de crescimento do LinkedIn por países do mundo – janeiro/2011 a janeiro/2012.
Fonte: Verde, 2012.

Quando observado o tamanho das empresas para as quais a rede de profissionais cadastrados trabalha, por região do globo, identifica-se clara prevalência de profissionais que trabalham em empresas com mais de dez mil empregados, conforme apresentado no gráfico a seguir:

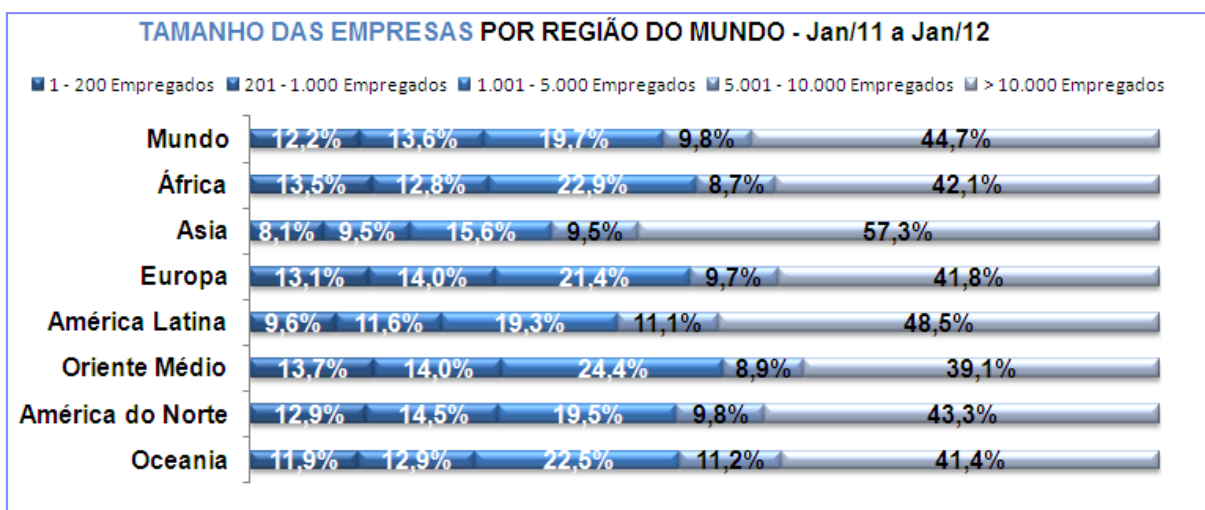


GRÁFICO 45: Tamanho das empresas na qual trabalham os profissionais cadastrados no LinkedIn – jan/2011 a jan/2012.

Fonte: Verde, 2012.

Com relação à distribuição dos profissionais cadastrados por indústria e região do globo, verifica-se a predominância global de profissionais que trabalham em indústrias de alta tecnologia, finanças e manufatura. Porém, observando as especificidades das regiões, nota-se a América do Norte com maioria alocada na indústria de finanças, com 13,8%, a Europa com maioria na indústria de alta tecnologia, com 14,8%, e a América Latina com mais profissionais envolvidos na indústria manufatureira. Segue gráfico com mais informações:

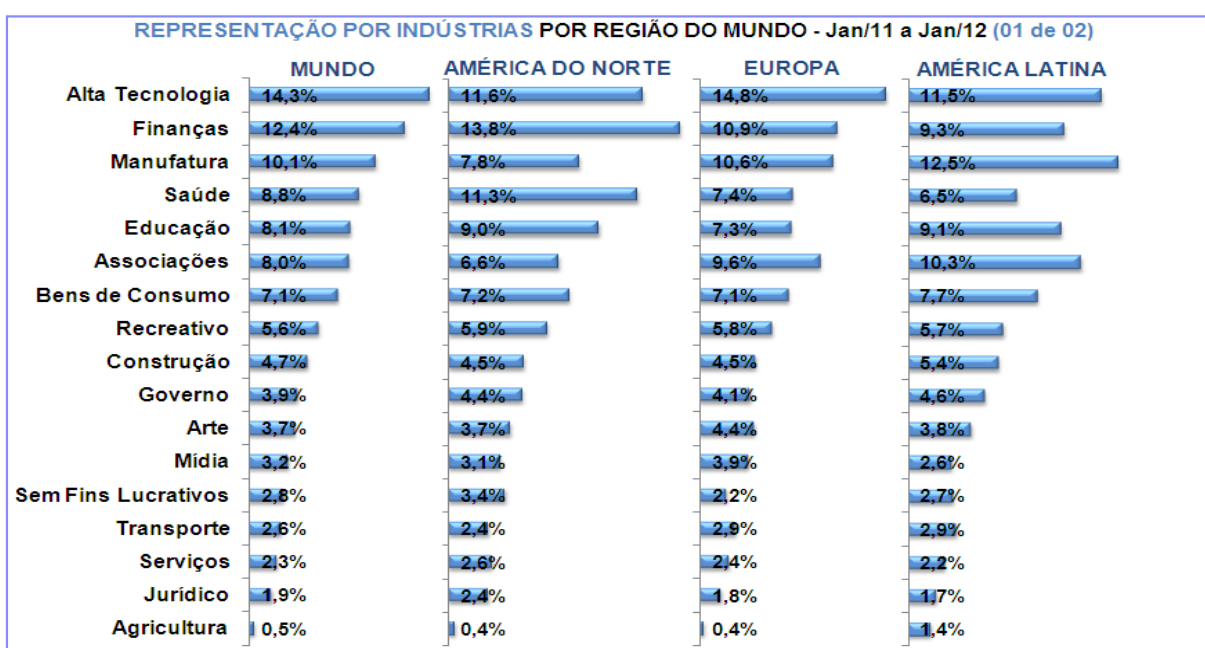


GRÁFICO 46.1: Distribuição por indústria dos profissionais cadastrados no LinkedIn (parte 1 de 2) – jan/2011 a jan/2012.

Fonte: Verde, 2012.

Já na Ásia e Oriente Médio, predomina a indústria de tecnologia, com uma grande vantagem perante as demais – 25,2% na Ásia e 17,1% no Oriente Médio. A África e a Oceania têm muito próximas as indústrias de tecnologia e de finanças. Mais informações conforme gráfico a seguir:

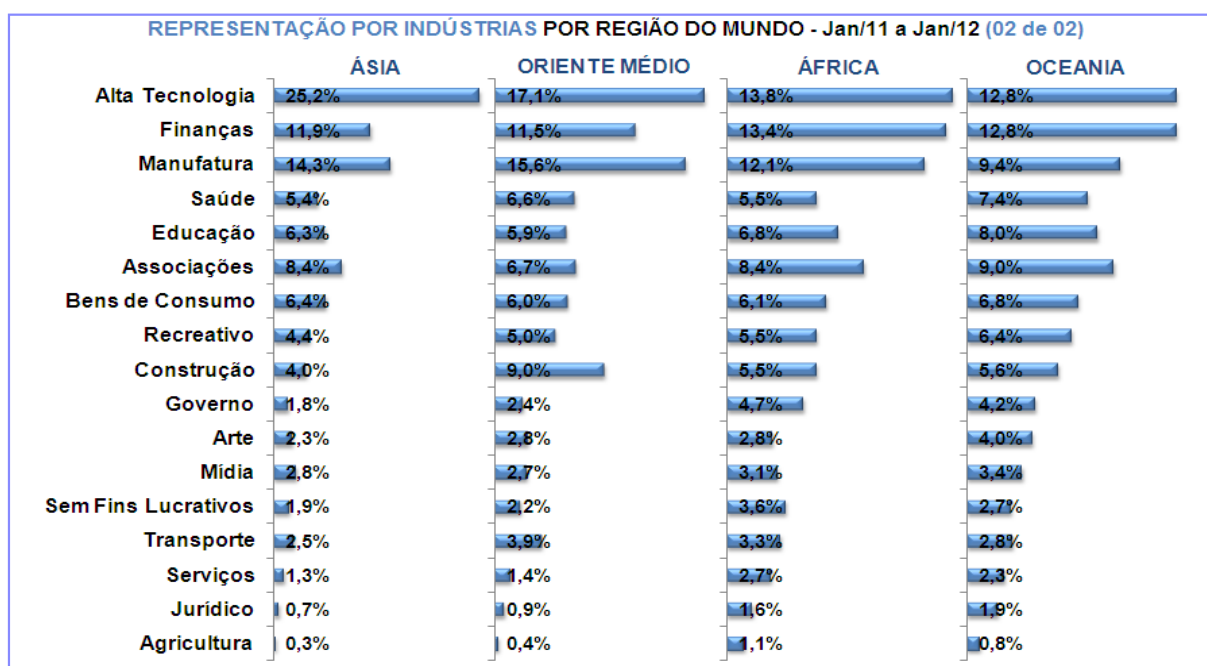


GRÁFICO 46.2: Distribuição por indústria dos profissionais cadastrados no LinkedIn (parte 2 de 2) – jan/2011 a jan/2012.

Fonte: Verde, 2012.

Avaliando as cinco funções mais desempenhadas pelos profissionais da rede, verifica-se uma predominância daqueles dedicados ao empreendedorismo (10,8%), seguido por vendas (9,5%), operação (8,3%), engenharia (6,7%) e tecnologia da informação (6,1%). No quadro a seguir aparecem, em destaque, as funções com participação igual ou superior a 5% na rede.

FUNÇÕES	REGIÕES							
	Mundo	América do Norte	Europa	América Latina	Ásia	Oriente Médio	África	Oceania
Empreendedorismo	10,8%	11,2%	11,1%	8,3%	10,0%	9,0%	11,3%	11,8%
Vendas	9,5%	9,4%	9,8%	9,9%	9,4%	9,1%	7,7%	8,7%
Operação	8,3%	8,9%	7,1%	7,0%	8,4%	10,2%	9,4%	8,9%
Engenharia	6,7%	4,9%	6,5%	5,4%	14,1%	12,8%	6,8%	5,1%
Tecnologia da Informação	6,1%	5,3%	6,6%	6,6%	7,9%	7,8%	6,6%	6,4%
Educação	5,7%	6,0%	4,9%	8,5%	4,9%	4,5%	4,9%	4,6%
Administrativo	5,5%	5,1%	4,6%	12,5%	3,6%	4,5%	7,6%	4,5%
Suporte	4,2%	4,5%	3,7%	4,0%	3,6%	3,8%	4,5%	4,6%
Consultoria	4,1%	3,2%	6,0%	4,9%	4,1%	2,8%	4,0%	5,8%
Finanças	4,1%	4,5%	3,9%	3,1%	3,4%	4,4%	5,0%	4,3%
Serviços de Saúde	3,6%	4,6%	2,8%	2,8%	1,7%	3,0%	2,8%	3,3%
Mídia e Comunicação	3,4%	3,4%	4,4%	3,2%	2,3%	2,5%	3,1%	3,4%
Pesquisa	3,4%	3,1%	3,7%	4,5%	3,5%	2,4%	2,8%	3,2%
Gestão de Projetos	3,3%	3,0%	4,2%	2,4%	3,1%	3,3%	3,2%	3,8%
Marketing	3,2%	3,1%	3,7%	2,6%	3,7%	3,3%	3,1%	3,6%
Arte e Design	3,1%	3,3%	3,4%	2,6%	2,3%	2,4%	2,0%	3,3%
Recursos Humanos	3,0%	2,8%	3,0%	2,1%	4,1%	2,8%	3,2%	3,3%
Contabilidade	2,5%	2,4%	2,0%	2,6%	2,5%	3,9%	4,8%	2,2%
Jurídico	1,9%	2,3%	1,7%	1,9%	0,8%	0,9%	1,4%	1,5%
Serviço Social e Comunitário	1,7%	2,5%	1,0%	0,8%	0,5%	0,5%	1,3%	1,8%
Gestão de Novos Negócios	1,4%	1,3%	1,7%	0,7%	1,8%	1,7%	1,2%	2,3%
Gestão de Imóveis	1,2%	2,0%	0,5%	0,4%	0,3%	0,6%	0,7%	1,0%
Gestão da Qualidade	1,2%	1,0%	1,1%	1,2%	2,2%	1,8%	1,0%	0,9%
Compras	0,7%	0,6%	0,9%	0,9%	0,8%	1,0%	0,8%	0,5%
Gestão de Produtos	0,7%	0,6%	1,0%	0,8%	0,7%	0,6%	0,4%	0,6%
Serviço Militar & Segurança	0,6%	0,9%	0,4%	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%

TABELA 7: Funções mais desempenhadas pelos profissionais cadastrados no LinkedIn.
 Fonte: Verde, 2012.

Quando avaliada a senioridade dos usuários pertencentes à rede, verificam-se em maior quantidade aqueles profissionais em início de carreira, com um total de 32,9%:

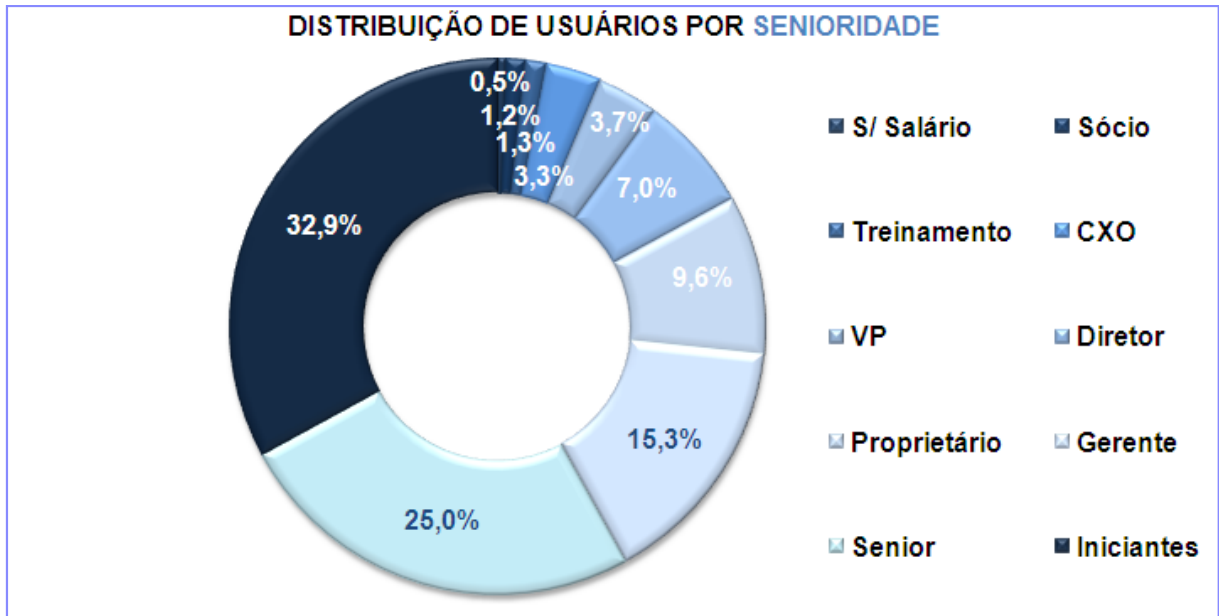


GRÁFICO 47: Distribuição por senioridade profissional dos profissionais cadastrados no LinkedIn.
Fonte: Verde, 2012.

5.3 BENEFÍCIOS E RAZÕES PARA UTILIZAR O LINKEDIN

De acordo com Vermeiren e Verdonck (2011), o principal e mais importante benefício por trás do LinkedIn está relacionado ao fato dessa ferramenta proporcionar o encontro das pessoas certas e demonstrar as conexões que aqueles que procuram têm com as pessoas procuradas. Ainda de acordo com esses autores, existem algumas funções que realizam rapidamente os benefícios dessa ferramenta, dentre elas destacam-se:

- profissionais de vendas;
- recrutadores e gerentes de RH;
- pessoas buscando empregos ou estágios.

Outros benefícios da ferramenta, de acordo com Vermeiren e Verdonck, (2011) podem ser:

Benefícios

1. **Encontrar e identificar as pessoas certas**, por meio das possibilidades que a ferramenta oferece;
2. **Encontrar Informações** que possam ajudar em uma conversa, reunião ou evento, por meio da leitura de perfis profissionais;
3. **Manter relacionamentos** com a rede, por meio do envio de mensagens, compartilhando ideias em discussões e ajudando pessoas mediante o fornecimento de respostas a questionamentos;
4. **Receber recomendações**, que ficam visíveis para outros profissionais, porém em especial àqueles que são importantes para o trabalho e para os objetivos profissionais de quem recebe a recomendação;
5. **Ser apresentado e receber indicações** das pessoas que tenham importância e relevância, por meio da função de introdução ou de e-mails;
6. **Identificar as relações entre as pessoas**, avaliando as conexões mútuas, o que pode evitar situações desagradáveis para profissionais de vendas de uma mesma empresa que, porventura, venham a entrar em contato com o mesmo cliente/ *prospect* sem saber que outros colegas já realizaram o mesmo contato;
7. **Aumentar a visibilidade, reputação, marca pessoal e da empresa**, por meio do perfil criado no LinkedIn, de contribuições e respostas em discussões e das ferramentas de busca;
8. **Ampliar a publicidade**, por meio das recomendações recebidas ou recomendações feitas a terceiros em discussões;
9. **Receber notificações via atualização da rede de conexões, quando alguém da rede tem alterações em sua carreira**, o que funciona como um excelente mecanismo para retomar contatos e rever a possibilidade de realizar negócios;
10. **Identificar tendências de mercado** por meio da participação em discussões e avaliação dos temas discutidos;
11. **Encontrar organizações profissionais** que possam ser adicionadas aos contatos, bem como grupos de discussões de interesse para adesão.

TABELA 8: Benefícios de utilizar o LinkedIn.

Fonte: Vemeiren e Verdonck, 2007.

Além dos benefícios acima mencionados, alguns outros autores descrevem distintas razões pelas quais as pessoas devem utilizar o LinkedIn. Para Weaver (2012), algumas das principais razões estão relacionadas aos seguintes pontos:

- é uma plataforma de mídia social dinâmica que permite identificar universitários, profissionais recém-formados e experientes, ativos ou inativos no mercado, bem como localizar potenciais clientes, parceiros, fornecedores etc.;
- é uma ferramenta que viabiliza a construção de uma rede mundial de conexões entre profissionais e parceiros de negócio, permitindo ainda a construção de marcas pessoais;
- é uma ferramenta de comunicação e troca de mensagem poderosa e gratuita, que permite a distribuição de informações para milhões de pessoas ao redor do mundo;

- concede o acesso a milhões de pessoas, de diferentes nacionalidades, sete dias por semana e 365 dias por ano, ou seja, ininterruptamente;
- oferece uma ferramenta de pesquisa dinâmica e poderosa que ajuda a encontrar pessoas, tendências de mercado e notícias;
- permite a criação, ampliação e melhoria de uma marca profissional ou organizacional;
- viabiliza o desenvolvimento de comunidades e grupos de discussão, com a possibilidade de alavancá-los a um público de mais de 150 milhões de pessoas;

Já para Schaffer (2009), as principais razões que justificam a presença no LinkedIn são:

- para retomar contato com pessoas com as quais se estudou ou conheceu;
- para ser encontrado, pois uma vez presente no LinkedIn, além de encontrar pessoas, também é possível ser encontrado;
- para adquirir *expertises*, uma vez que a ferramenta detém diversos grupos de discussão abertos e disponíveis para que as pessoas possam aderir;
- para alavancar a carreira, mediante a exposição do currículo para empresas e recrutadores;
- para vendas e propaganda, mediante a possibilidade de identificar potenciais clientes, mapear suas organizações, solicitar apresentações, identificar parceiros, distribuidores em potencial e prestadores de serviço;
- para ampliar a sua rede de contatos com especialistas, isto é, pessoas com quem possa trocar ideias e buscar informações sobre temas específicos;
- para se conectar, pois ampliar a rede de relacionamentos pode alavancar oportunidades até então desconhecidas.

Uma pesquisa realizada pelo LinkedIn com uma amostra de usuários brasileiros apresentou, em ordem de importância, de acordo com a opinião dos pesquisados, os principais motivos pelos quais eles utilizam o LinkedIn. O gráfico a seguir mostra que os três principais motivos estão relacionados à busca pela conexão com outros profissionais, à manutenção de uma identidade profissional e à pesquisa por contatos de negócios.

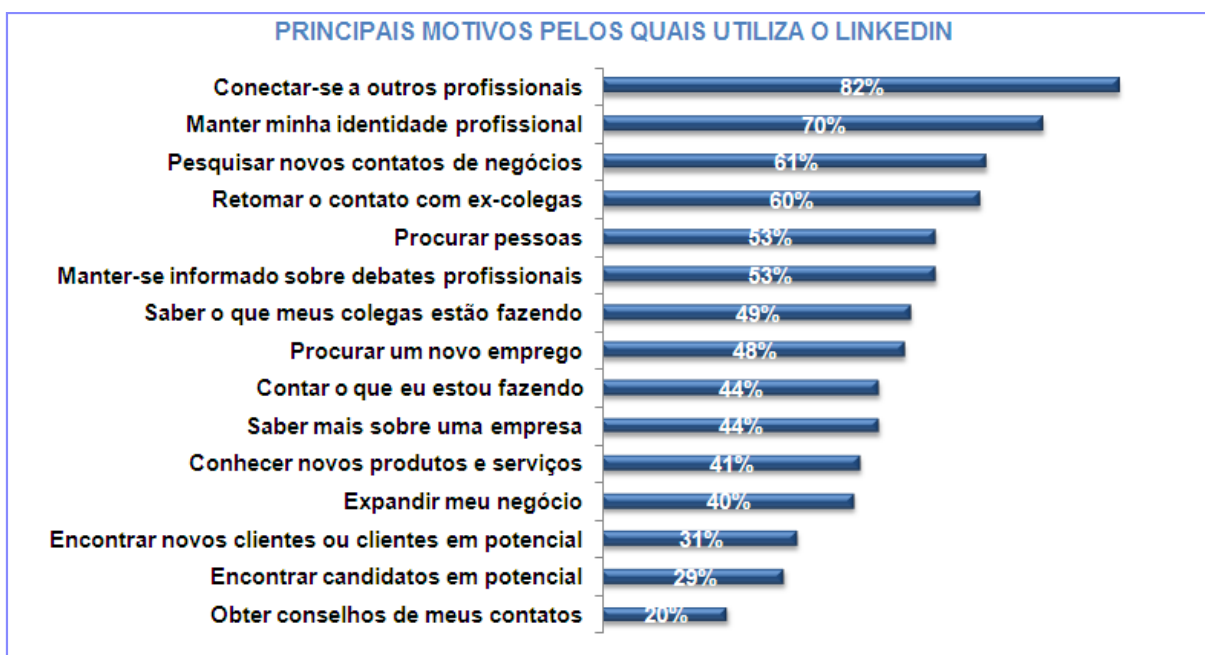


GRÁFICO 48: Principais motivos pelos quais utiliza o LinkedIn.

Fonte: Pesquisa Audience 360 Brasil LinkedIn, 2012.

Avaliando os benefícios aqui apresentados frente à experiência prática que o autor deste trabalho possui enquanto usuário desta rede social, desde 19 de dezembro de 2009, quando criou seu perfil profissional *online*, reforça que os principais benefícios proporcionados pela rede tem sido:

- manter sua identidade profissional *online* disponível para que possa ser contatado por profissionais com interesses comuns, ex-colegas de trabalho e de cursos de formação profissional realizados, além de empresas e recrutadores interessados no seu perfil, pois ainda que não esteja à procura de emprego, acha importante saber o que o mercado de trabalho tem para oferecer;
- estabelecer conexão com outros profissionais, em especial aqueles com os quais trabalha, já trabalhou e/ou teve a oportunidade de conhecer durante a realização de cursos de formação profissional ou participação em eventos e reuniões dentro e fora do trabalho, pois a criação dessa rede profissional lhe permite organizar, de forma estruturada, seus contatos/ conexões que podem vir a ser utilizados em distintos momentos de sua vida profissional;
- participar de comunidades e grupos de discussão com interesses comuns aos seus, para identificar e discutir tendências de mercado e compartilhar experiências sobre situações profissionais e/ou projetos realizados.

Ao observar, em janeiro de 2013, as conexões que possui no LinkedIn, os grupos em que está cadastrado, as empresas que acompanha e as mensagens até então recebidas e enviadas por meio da rede, o autor deste trabalho ratifica que sua interação com essa rede social profissional reproduz os benefícios que enxerga em fazer parte dela. Em resumo, conta com mais de 200 conexões, que incluem principalmente colegas de trabalho, ex-colegas de trabalho, profissionais que conheceu durante a realização de cursos de formação profissional ou participação em eventos e reuniões dentro e fora do trabalho e recrutadores, faz parte de mais de 10 comunidades/grupos de interesse cujos objetivos estão relacionados à sua experiência e/ou interesses profissionais, acompanha as empresas em que já trabalhou e também algumas outras que julga interessantes, e em sua caixa de entrada detém diversas mensagens trocadas com suas conexões de acordo com interesses específicos.

Com relação aos benefícios voltados para recrutadores e profissionais de RH, tendo em vista que o autor deste trabalho é um profissional de recursos humanos, tem observado cada vez mais empresas e recrutadores aderindo e utilizando as redes sociais, em especial o LinkedIn, como ferramenta de suporte e fonte em potencial para o recrutamento de profissionais, colocando como exemplo a empresa para qual trabalha, a PwC Brasil (PriceWaterhouseCoopers Auditores Independentes), que tem utilizado a ferramenta para divulgação de oportunidades de trabalho disponíveis, comunicação de seus programas para contratação de jovens talentos (Programa Nova Geração PwC), além de utilizar as funcionalidades voltadas ao recrutador do LinkedIn para pesquisa e identificação de profissionais com perfil aderente às oportunidades de trabalho disponíveis na empresa.

5.4 FORMAS DE UTILIZAÇÃO DESSA REDE SOCIAL

Elad (2011) ressalta serem distintas as formas de utilização do LinkedIn, porém destaca as mais importantes, e que realmente fazem com que a ferramenta seja útil para seus usuários:

- **construir sua marca e perfil pessoal:** o nome, identidade e perfil das pessoas funcionam como a sua marca, permitindo que formem suas percepções e que assim seja construída uma reputação. A ferramenta permite a definição de um

perfil e a construção de uma marca, baseadas nas informações profissionais e educacionais do usuário, que podem ser criadas utilizando funções da ferramenta para que o usuário:

- escreva um resumo de seu perfil e histórico profissional;
- informe grupos, associações e afiliações dos quais faz parte;
- descreva prêmios e reconhecimentos obtidos;
- forneça e receba recomendações de outras pessoas;
- apresente interesses profissionais;
- compartilhe apresentações com outras pessoas;
- poste *links* e *sites* que tenham relação com a sua carreira.
- **buscar oportunidades de emprego (ativa e passivamente):**
 - **ativamente:** a ferramenta facilita a execução de pesquisas e a busca por oportunidades de emprego, permitindo que as pessoas:
 - encontrem os profissionais e pessoas de contato certos, nas empresas desejadas, para discussão de oportunidades de trabalho (ex: gerentes de recrutamento);
 - recebam referências de pessoas com as quais trabalha ou trabalhou, e que servirão como referências futuras;
 - encontrem informações sobre empresas e oportunidades de trabalho;
 - pesquisem a vagas e oportunidades de trabalho postadas na rede;
 - **passivamente:** a ferramenta também permite que sejam encontradas oportunidades que não estavam sendo procuradas, isto é, para aqueles que estão empregados, não estão à procura de emprego, mas ainda sim fazem parte da rede, pois estão dispostos a escutar e discutir oportunidades, principalmente porque na rede existem inúmeros recrutadores que constantemente utilizam a ferramenta para procurar profissionais. Essa prática de encontrar profissionais passivos tem crescido de forma acelerada, principalmente por quê:
 - as empresas conseguem executar buscas detalhadas, encontrar candidatos com perfil muito semelhante ao procurado, bem como contatar esses profissionais de modo simples a fim de sondar o interesse dos mesmos;

- os usuários da rede podem demonstrar/comprovar suas capacidades por meio da interação com outros usuários, participando de discussões, fornecendo respostas e/ou fazendo questionamentos;
- as empresas podem avaliar perfis profissionais, realizar checagem de referências e definir aquelas pessoas que têm potencial para integrar seus quadros profissionais;
- profissionais empregados podem realizar pesquisas a qualquer momento para identificar oportunidades disponíveis;
- **encontrar informações valiosas na rede:** além de pesquisar oportunidades de emprego, a rede também pode ser utilizada para:
 - encontrar os perfis mais populares e desejados para determinadas empresas ou indústrias;
 - identificar a quantidade de profissionais com determinados *skills* que atuam em sua região;
 - postar perguntas para os usuários da rede etc.
- **expandir sua rede de relacionamentos:** por um campo fértil e vasto de profissionais, com quem facilmente é possível buscar conexão por meio do(a):
 - introdução/apresentação por intermédio das conexões de sua rede que conheçam as pessoas que você deseja conhecer;
 - envio de mensagens e e-mails internos de apresentação e introdução para outros profissionais;
 - participação em grupos de discussão etc.

Schaffer (2009) salienta que a rede pode ser utilizada com os seguintes propósitos:

- **encontrar pessoas** com as quais não se comunica há bastante tempo e/ou buscar pessoas que possam ser interessantes para a sua rede de contatos;
- **encontrar emprego** utilizando a base de dados de emprego e vagas disponíveis na rede;
- **encontrar novos negócios** pela procura ativa de potenciais e novos clientes, fornecedores e/ou parceiros;
- **encontrar respostas** para questões que você ou outros profissionais fizeram na rede;

- **encontrar soluções** para seus negócios mediante a interação e discussão com outros profissionais;
- **encontrar empresas** para o desenvolvimento de novos negócios;
- **encontrar prestadores de serviços** recomendados pelas suas conexões;
- **encontrar grupos** de discussão de temas de interesse;
- **encontrar eventos** para participar que tenham relação com seus interesses profissionais;
- **compartilhar informações** como apresentações, livros de interesse, trabalhos que tenha realizado, no intuito de compartilhar especialidades e conhecimentos.

5.5 PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES E RECURSOS DA FERRAMENTA LINKEDIN

A adesão ao LinkedIn é gratuita e muitas de suas funcionalidades estão disponíveis para todos os usuários cadastrados, permitindo que estes se beneficiem das oportunidades geradas pela ferramenta.

De acordo com Elad (2011), a ferramenta em sua versão gratuita disponibiliza as seguintes funcionalidades para seus usuários:

Recursos Grátis	Detalhes dos Recursos
1. Perfil na rede	Criação de um perfil profissional detalhado dentro da ferramenta, tornando-o disponível na internet;
2. Conexões	Estabelecimento de uma rede de conexões sem limite de tamanho/ número de pessoas conectadas, bem como a solicitação de conexão com qualquer usuário da rede;
3. Recomendações	Fornecimento e recebimento de recomendações ilimitado em quantidade;
4. LinkedIn Questions	Utilização do <i>LinkedIn Questions</i> para postagem de até 10 questões na rede, e a resposta ilimitada às questões que são postadas por outros usuários;
5. Grupos (Criar/ Aderir)	Adesão ou criação de até 50 grupos de discussão na rede;
6. Introdução	Solicitação de até cinco introduções em paralelo (ou seja, assim que alguém aceita uma introdução, pode-se solicitar outra em substituição a esta);
7. Pesquisas	A realização de um número ilimitado de pesquisas por usuários/ profissionais pertencentes à rede, bem como pesquisar oportunidades de emprego;

TABELA 9: Principais funcionalidades da versão gratuita do LinkedIn.

Fonte: Elad, 2012.

A ferramenta também dispõe de distintos recursos que estão em menor escala disponíveis para contas gratuitas e em maior potencial para aqueles que optarem por uma conta paga. Dentre esses recursos destacam-se:

Recursos Pagos	Detalhes dos Recursos
1. Acesso à comunidade de profissionais à procura de emprego	Possibilidade de interagir com nossos especialistas LinkedIn e outros assinantes por meio dessa comunidade de especialistas.
2. Pesquisa automática e envio de alertas	Definição de critérios automáticos de pesquisa que economiza tempo e permite salvar os resultados obtidos. As pesquisas são realizadas automaticamente, segundo os critérios, e alertas são disparados tão logo apareçam novos perfis que correspondam aos critérios da pesquisa.
3. Busca por vagas mediante a utilização de critérios de salários/ compensação	Funcionalidade que permite um refinamento da pesquisa de vagas mediante a procura por salário desejado e visualização de informações detalhadas sobre a compensação para cada vaga anunciada.
4. Lead Builder (Organizador de Informações)	O <i>Lead Builder</i> permite-lhe criar e salvar listas de candidatos e clientes em potencial. Pode-se organizá-los em pastas utilizando o Organizador de Perfis.
5. Filtros de pesquisa avançados	Permitem encontrar os candidatos com mais rapidez, mediante a utilização de filtros avançados, conforme a conta escolhida: A- Premium (4 filtros): Nível de experiência; Tamanho da empresa; Interesses; Fortune 1000; B - Premium + Talent (8 filtros): Nível de experiência; Tamanho da empresa; Função; Interesses; Anos de experiência; Fortune 1000; Seus grupos; Novo no LinkedIn; C - Exclusivos do Recrutador (5 filtros): Anos de empresa; Anos no cargo; Qualquer grupo; Tipo de empresa; Recomendações.
6. InMail (E-mail interno)	Os InMails são mensagens de confiança que você pode utilizar para entrar em contato com qualquer pessoa no LinkedIn – e com garantia de resposta. (Obs: Enviar e-mail para pessoas com as quais não esteja conectado, pois a conta básica restringe envio de e-mails para profissionais que sejam uma conexão).
7. Rede Openlink	A rede OpenLink (opcional) aumenta as chances de encontrar aquele candidato, pessoa, ou oportunidade de emprego procurados ao permitir que qualquer pessoa no LinkedIn envie mensagens para os usuários da rede sem custos adicionais e sem visualizar as informações de contato uns dos outros.
8. Seminário web de Lindsey Pollak: "Job Seeking on LinkedIn"	Orientações e dicas de como utilizar o LinkedIn para encontrar aquela oportunidade desejada.

TABELA 10.1: Principais recursos pagos disponíveis no LinkedIn – parte 1 de 3.

Fonte: Adaptação, www.linkedin.com, abril, 2012.

Recursos Pagos	Detalhes dos Recursos
9. Pesquisa de referências	A pesquisa de referências permite a obtenção de mais informações sobre qualquer candidato ou pessoa da rede, viabilizando: - A obtenção de uma lista de pessoas/conexões que podem fornecer um feedback sobre alguém que se deseja contratar. - A visualização de todas as conexões em comum com qualquer candidato. O que ajuda a identificar rapidamente pessoas de confiança que podem fornecer um comentário sobre o candidato.
10. Prioridade no atendimento ao cliente	Permite que seja concedido atendimento/ suporte prioritário.
11. Pesquisa de talentos em grupos	Permite a pesquisa de talentos dentro de grupos em que participa. Qualquer usuário do LinkedIn pode participar de até 50 grupos. Com essa funcionalidade, é possível filtrar pesquisas por grupos específicos.
12. Visualizar lista completa de pessoas que acessaram o perfil de um usuário	Concede a possibilidade de obter a lista completa de quem acessou o perfil do usuário com as estatísticas do Perfil Pro. Também é possível saber como os visitantes o encontraram, e obter mais informações sobre a pessoa interessada.
13. Organizador de Perfis (salvar notas, perfis e candidatos importantes)	O Organizador de Perfis permite salvar e gerenciar perfis, tornando o trabalho mais eficiente, pois permite: - salvar perfis de candidatos importantes para, mais tarde, acessar com apenas um clique; - criar várias pastas para organizar os perfis dos candidatos; - adicionar observações detalhadas sobre cada perfil de candidato.
14. Apresentação às empresas de interesse	Por essa função, é possível identificar, dentro da rede profissional, as pessoas que possam, em potencial, apresentar o usuário a funcionários de empresas que ele tenha interesse em conhecer.
15. Crachá do Job Seeker	O crachá do Job Seeker (opcional) é exibido próximo ao nome de perfil em resultados de pesquisa, permitindo que seja notado por recrutadores e gerentes de contratação como alguém que está procurando oportunidades.

TABELA 10.2: Principais recursos pagos disponíveis no LinkedIn – parte 2 de 3.

Fonte: Adaptação, www.linkedin.com, abril, 2012.

Recursos Pagos	Detalhes dos Recursos
16.Destaque nas Pesquisas de Candidatos	Permite que o profissional vá para o topo da lista como um candidato em destaque, toda vez que se candidatar a um emprego no LinkedIn. O perfil do profissional estará em destaque no topo da lista de candidatos.
17.Acesso aos nomes das conexões de grupos e de 3º grau	Com esta função é possível visualizar os nomes completos das conexões de grupo e de 3º grau, e ter interações com mais candidatos em potencial no LinkedIn.
18.Acesso aos perfis completos de todos no LinkedIn	Permite a obtenção de mais informações com a visualização completa de perfis de todos no LinkedIn, inclusive de outras pessoas fora da conexão do usuário.
19.Quantidade de candidatos e perfis por pesquisa	Essa funcionalidade permite a visualização de mais candidatos, perfis relevantes e pessoas certas durante a pesquisa, aumentando as chances de encontrar as pessoas certas ao ter acesso a mais perfis em cada pesquisa conduzida.

TABELA 10.3: Principais recursos pagos disponíveis no LinkedIn – parte 3 de 3.
Fonte: Adaptação, www.linkedin.com, abril, 2012.

5.6 VISÃO DAS CONTAS DISPONÍVEIS NO LINKEDIN

O LinkedIn oferece diferentes tipos de contas pagas, também conhecidas como contas Premium, cada uma delas com diferentes níveis de benefícios que visam atender às necessidades dos usuários conforme as demandas especificadas de cada um.

Na tabela a seguir serão apresentados detalhes sobre os tipos de contas identificados no LinkedIn em abril/2012:

Tipo de Conta	Detalhes
Para pessoas à procura de emprego	Essa conta visa alavancar o potencial da rede relacionado à procura de oportunidades de emprego, beneficiando os usuários que utilizam a rede para esse fim, por meio do fornecimento de uma série de funcionalidades. Essa conta detém ainda distintos níveis de acesso, são eles: • Job Seeker Basic; • Job Seeker; • Job Seeker Plus;
Para recrutadores	Essa conta visa alavancar o potencial da rede relacionado à identificação de profissionais com perfil adequado para oportunidades de trabalho disponíveis no mercado, beneficiando os usuários que a utilizam para esse fim, por meio do fornecimento de uma série de funcionalidades diferenciadas. Essa conta detém ainda distintos níveis de acesso, são eles: • Talent Basic; • Talent Finder; • Recrutador;
Para profissionais de vendas	Essa conta visa alavancar o potencial da rede relacionado à identificação de oportunidades de negócios, beneficiando os usuários que a utilizam para esse fim, por meio do fornecimento de uma série de funcionalidades diferenciadas. Essa conta detém ainda distintos níveis de acesso, são eles: • Sales Basic; • Sales Navigator; • Executivo de Vendas;
Outras contas Premium	Essa conta visa alavancar o potencial da rede relacionado à pesquisa por profissionais, empresas e outras informações da rede, beneficiando os usuários que a utilizam para esse fim, por meio do fornecimento de uma série de funcionalidades diferenciadas. Essa conta detém ainda distintos níveis de acesso, são eles: • Business; • Business Plus; • Executive.

TABELA 11: Contas pagas disponíveis no LinkedIn.

Fonte: Adaptação, www.linkedin.com, abril, 2012.

O quadro a seguir apresenta uma correlação entre os recursos pagos e a sua disponibilidade para as contas acima mencionadas:

Recursos Disponíveis	TIPOS DE CONTAS PAGAS X RECURSOS			
	Pessoa à procura de emprego	Recrutador	Profissional de Vendas	Outras contas Premium
1. Acesso à comunidade de profissionais à procura de emprego	Sim			
2. Pesquisa automática e envio de alertas		Sim	Sim	
3. Busca por vagas mediante a utilização de critérios de salários/compensação	Sim			
4. <i>Lead Builder</i> (Organizador de Informações)			Sim	
5. Filtros de pesquisa avançados		Sim	Sim	Sim
6. InMail (E-mail interno)	Sim	Sim	Sim	Sim
7. Rede Openlink	Sim	Sim	Sim	Sim
8. Seminário web de Lindsey Pollak: "Job Seeking on LinkedIn"	Sim			
9. Pesquisa de referências		Sim		Sim
10. Prioridade no atendimento ao cliente	Sim	Sim	Sim	Sim
11. Pesquisa de talentos em grupos		Sim		
12. Visualizar lista completa de pessoas que acessaram seu perfil	Sim	Sim	Sim	Sim
13. Organizador de perfis		Sim	Sim	Sim
14. Apresentação às empresas de interesse	Sim		Sim	Sim
15. Crachá do Job Seeker	Sim			
16. Destaque nas pesquisas de candidatos	Sim			
17. Acesso aos nomes das conexões de grupos e de 3º grau		Sim	Sim	Sim
18. Acesso aos perfis completos de todos no LinkedIn		Sim		Sim
19. Quantidade de candidatos e perfis por pesquisa		Sim	Sim	Sim

TABELA 12: Principais recursos por tipo de conta paga no LinkedIn.

Fonte: Adaptação, www.linkedin.com, abril, 2012.

5.7 DIFERENCIAIS DO LINKEDIN FRENTE A OUTRAS FONTES DE RECRUTAMENTO E PESQUISA POR EMPREGO

Conforme já observado no decorrer deste trabalho, diversas são as fontes de consulta e as ferramentas ou métodos utilizados pelos profissionais inseridos nos processos de recrutamento e pesquisa de emprego que buscam preencher as oportunidades de trabalho disponíveis no mercado.

Uma visão sucinta dessas fontes e métodos será apresentada a seguir:

- **Pesquisa por emprego:** A pesquisa por emprego, de acordo com Green et al (2011,) é um processo que visa combinar as oportunidades de trabalho aos candidatos adequados, e pode ser comumente dividido em métodos formais que incluem a utilização de serviços de agências de empregos ou a resposta aos anúncios publicados em jornais, revistas e, mais recentemente, na internet e métodos informais, dentre os quais destaca-se a utilização da rede de contatos pessoais.

Kuhn e Skuterud (2000) estabelecem uma diferenciação entre os métodos de pesquisa por emprego, destacando em seu trabalho que existem os métodos de pesquisa tradicional e os métodos da internet. Dentre os métodos de pesquisa tradicional, os autores podem ser observados:

- contatar diretamente o empregador;
 - contatar agências públicas de emprego;
 - contatar agências privadas de emprego;
 - contatar parentes e amigos;
 - contatar centros de emprego de escolas/ faculdades;
 - enviar currículos;
 - contatar sindicatos e associações profissionais;
 - avaliar anúncios.
-
- **Recrutamento:** Os métodos utilizados para pesquisa por empregos são referência para aqueles que buscam oportunidades de trabalho. Em contrapartida, podemos também discorrer sobre os métodos utilizados por aqueles que recrutam, ou seja, aqueles que executam o processo de

identificação e atração de potenciais candidatos internos e/ou externos à organização, no intuito de avaliá-los para as posições/ oportunidades de trabalho disponíveis (Kumar e Garg, 2010).

Na literatura disponível, os métodos de recrutamento são apresentados e classificados de forma muito similar aos métodos de pesquisa por emprego já apresentados acima, com visões formais e informais, tradicionais e voltadas à internet. Porém, observamos uma classificação adicional que visa diferenciar as fontes de recrutamento, por meio dos critérios de pesquisa aos candidatos utilizados pelas empresas, que podem ser (Chiavenato 2002):

- **um critério de pesquisa interna:** quando o preenchimento da oportunidade disponível é direcionado pelo remanejamento dos profissionais disponíveis na empresa, por meio de promoções, transferências internas, entre outras ações.
- **um critério de pesquisa externa:** quando o preenchimento da oportunidade disponível é direcionado para a captação de indivíduos no mercado de trabalho ou em fontes específicas que podem variar entre as seguintes: consulta de arquivos de candidatos; apresentações de candidatos por parte dos funcionários da empresa; cartazes ou anúncios na portaria da empresa; contatos com sindicatos e associações de classe; contatos com universidades e escolas, agremiações estaduais, diretórios acadêmicos, centro de integração empresa-escola; conferências e palestras em universidades e escolas; contatos com outras empresas que atuam no mesmo mercado; viagens de recrutamento em outras localidades; anúncios em jornais e revistas; agências de recrutamento; entre outras fontes externas já apresentadas neste trabalho como classificados *online*, redes sociais etc.

Na tabela a seguir, construída com informações extraídas de pesquisas já apresentadas neste trabalho, estabeleceu-se uma correlação entre fontes e recursos com maior previsão de investimento para o recrutamento, frente às fontes e recursos mais utilizados pelos profissionais para pesquisar e encontrar emprego.

#	Fontes e Recursos Utilizados	Mais Investimentos Previstos "Recrutamento"	Recursos Mais Utilizados "Pesquisa por Emprego"
1.	Redes sociais	54,50% ⇒ (1°)	16% ⇒ (5°)
2.	Indicações	29,80% ⇒ (2°)	36% ⇒ (1°)
3.	Sítes corporativos	27,70% ⇒ (3°)	20% ⇒ (4°)
4.	Sítes de classificados	16,40% ⇒ (4°)	30% ⇒ (2°)
5.	Recrutamento em Universidades / Feiras/ Eventos de Carreira	13,90% ⇒ (5°)	14% ⇒ (6°)
6.	Transferências internas	13,50% ⇒ (6°)	21% ⇒ (3°)
7.	Terceiros (agências de recrutamento/ consultorias)	12,10% ⇒ (7°)	13% ⇒ (7°)
8.	Jornais	N/A	30% ⇒ (2°)

TABELA 13: Correlação entre fontes e recursos com maior previsão de investimento para o recrutamento frente às fontes e recursos mais utilizados pelos profissionais para pesquisar e encontrar emprego.

Fonte: Jobvite, 2011.

Com base nas informações acima apresentadas, observa-se que a indústria do recrutamento e os profissionais à procura de emprego têm utilizado e/ou apostado, em maior ou menor escala, em fontes de recrutamento similares. Apesar do quadro acima não apresentar a intenção de mais investimento das empresas em anúncios em jornais, uma pesquisa denominada *Online Recruiting Survey Spring 2012*, conduzida pelo Job Board Doctor, apresenta um percentual inferior a 10% de intenção de ampliação de investimentos em jornais como fontes de recrutamento.

A seguir serão apresentadas algumas diferenças nas características e funções de algumas dessas fontes de recrutamento na visão de quem procura emprego e de quem recruta. Dentre as fontes escolhidas estão as redes sociais, mais especificamente o LinkedIn, visto que esse é objeto de estudo deste trabalho e que essa fonte de recrutamento é indicada como uma das principais apostas dos recrutadores nas pesquisas aqui apresentadas e, além desta, outras duas fontes foram selecionadas em virtude do destaque como recursos mais utilizados na pesquisa por emprego.

No quadro a seguir serão apresentadas as fontes escolhidas e os exemplos reais selecionados pelo autor deste trabalho para servir de objeto de análise e comparação:

#	Fontes e Recursos	Exemplo	Detalhes
1.	Redes sociais	LinkedIn	Maior rede social profissional do mundo.
2.	Sites de classificados	Catho Online	Um dos <i>sites</i> brasileiros de classificados de empregos com maior tráfego/audiência segundo "alexa.com" ¹² Atualmente, dentre os <i>sites</i> mais acessados figura como o mais antigo em atuação no mercado brasileiro. ¹³
3.	Jornais impressos	O Estado de São Paulo	Um dos cinco jornais de maior circulação paga no Brasil no ano de 2011, segundo a Associação Nacional de Jornais. ¹⁴

TABELA 14: Fontes de recrutamento avaliadas na visão de quem procura emprego e de quem recruta.

Fonte: Tabela desenvolvida pelo autor deste trabalho.

- **Diferenças entre as fontes de recrutamento na visão daqueles que recrutam:** antes de apresentar uma análise comparativa das atividades/ funções viabilizadas pelas fontes de recrutamento acima destacadas, serão compartilhadas informações importantes que ratificam as tendências de recrutamento já apresentadas no decorrer deste trabalho.

Uma dessas informações, coletada na *Newspaper Association of America*, expõe números que impressionam com relação à queda nos gastos de empresas com publicidade voltada a recrutamento nos classificados de jornais norte-americanos no decorrer dos anos de 1999 e 2011, conforme pode ser observado no gráfico a seguir:

¹² Informação extraída do *site* www.alexa.com em 25/01/2013, que apresenta o Catho Online em 165º lugar no ranking brasileiro de *sites* mais acessados, à frente de outros classificados *online* como Infojobs.com (167º), Empregos.com (1073º) e Curriculum.com (1318º), e atrás apenas do *site* Vagas.com (158º).

¹³ Informação extraída do *site* www.catho.com em 25/01/2013 que apresenta o Catho Online com 16 anos de atuação no mercado brasileiro. Comparando o tempo de atuação do Catho com o de outros *sites* de classificados no mercado brasileiro, identificamos o Catho como um dos mais antigos em atuação nesse mercado. Tempo de atuação de outros *sites*: Infojobs.com (9 anos); Empregos.com (15 anos); Curriculum.com (14 anos) e Vagas.com (14 anos).

¹⁴ Informação extraída do *site* www.anj.org.br em 25/01/2013 que apresenta O Estado de São Paulo como o 4º maior jornal de circulação paga no Brasil no ano de 2011.

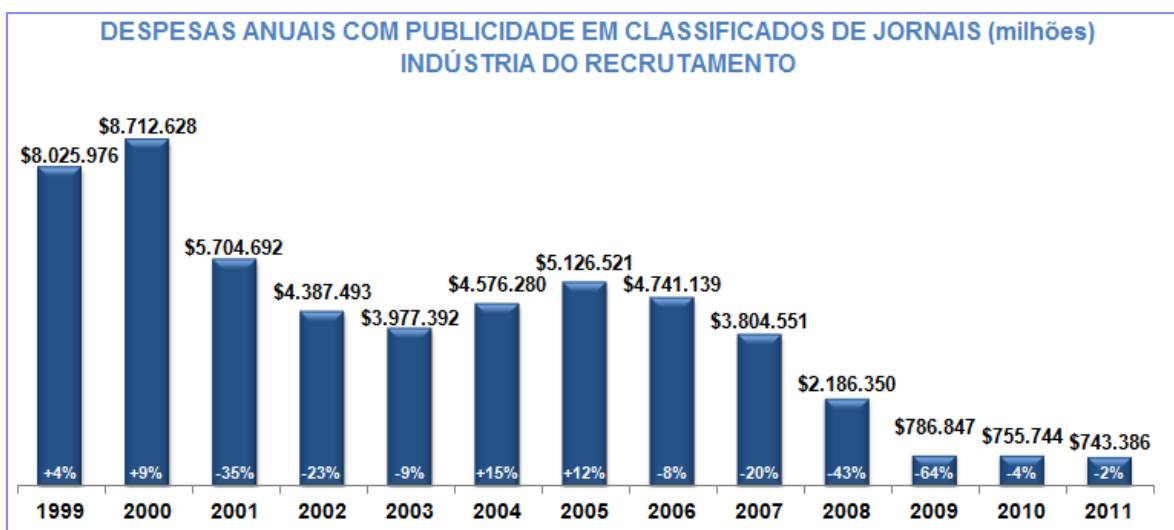


GRÁFICO 49: Despesas anuais com publicidade em classificados de jornais – indústria do recrutamento.

Fonte: Newspaper Association of America, 2012.

O gráfico acima confirma o enfraquecimento do jornal, como uma fonte de recrutamento, enquanto o gráfico a seguir, extraído da pesquisa *The State of the Job Board Industry 2012*, indica que a indústria de classificados *online* percebe o LinkedIn e o Recrutamento Social como grandes ameaças.

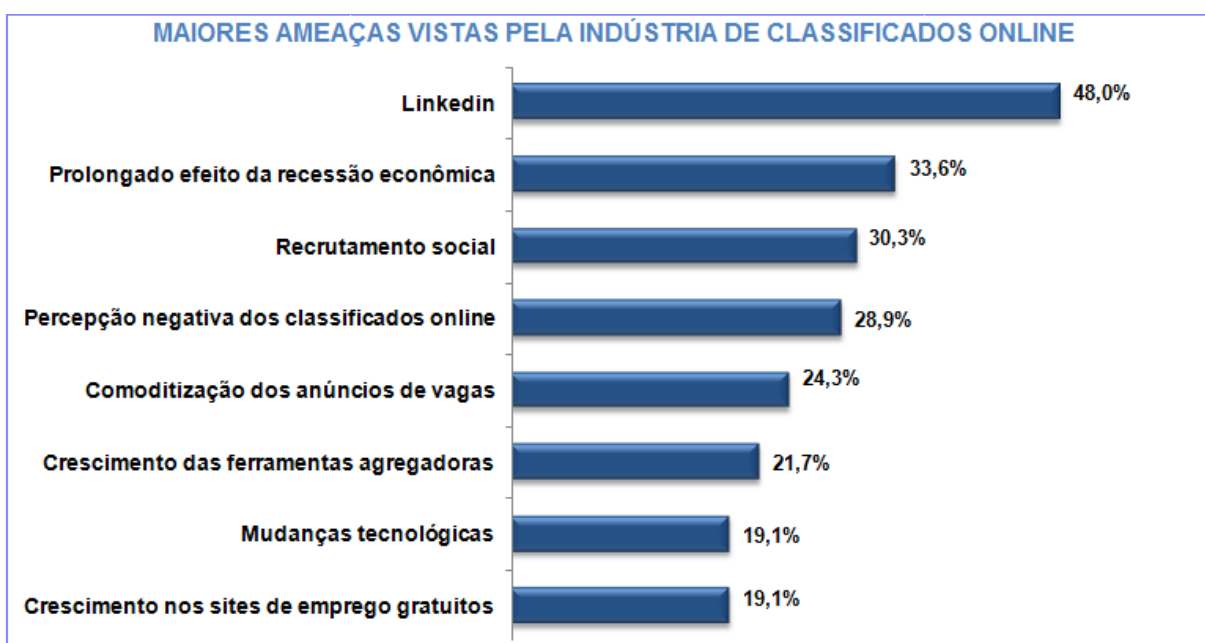


GRÁFICO 50: Maiores ameaças segundo a indústria de classificados *online*.

Fonte: *The State of the Job Board Industry - Job Board Doctor*, 2012.

Na tabela a seguir serão apresentadas algumas das atividades/ funções de recrutamento viabilizadas pelos jornais, classificados *online* e redes sociais que

estão sendo utilizados como exemplo neste trabalho. Vale ressaltar que as informações e comparativos indicados a seguir derivam de uma análise, realizada pelo autor deste trabalho, dos exemplos aqui utilizados, dentre eles LinkedIn, O Estado de São Paulo e Catho:

#	Atividade/ Função Viabilizada pela Fonte de Recrutamento	Fontes de Recrutamento		
		Jornal Impresso	Sites de Classificados	Rede Social
		“O Estado de São Paulo”	“Catho”	“LinkedIn”
1.	Administrar banco de talentos e <i>prospects</i>	---	---	Sim
2.	Administrar processos de estágio	---	Sim	---
3.	Anunciar vagas/oportunidades de trabalho	Sim	Sim	Sim
4.	Aplicar testes <i>online</i>	---	Sim	---
5.	Checar estatísticas/informações sobre as vagas postadas	---	Sim	Sim
6.	Criar alertas para critérios de pesquisa	---	Sim	Sim
7.	Criar bancos de currículos para empresas	---	Sim	---
8.	Criar perfil profissional e interagir com uma rede de conexões	---	---	Sim
9.	Criar grupos de discussão/interesse	---	---	Sim
10.	Criar uma página corporativa para empresas	---	---	Sim
11.	Fornecer relatórios/informações de cargos, salários e benefícios do Brasil	---	Sim	---
12.	Identificar e avaliar recomendações* recebidas pelo candidato (recomendações de clientes, pares, superiores etc.)	---	---	Sim
13.	Identificar e contatar potenciais candidatos (ativos)	---	Sim	Sim
14.	Identificar e contatar potenciais candidatos (passivos)	---	---	Sim
15.	Identificar conexões e contatos do candidato	---	---	Sim
16.	Monitorar (ter acesso) atualizações no perfil das conexões (ex: <i>skills</i> ; promoções; novos empregos)	---	---	Sim
17.	Participar de grupos de discussão/interesse	---	---	Sim
18.	Pesquisar currículo (perfil) de candidatos	---	Sim	Sim
19.	Solicitar apresentação a um potencial candidato para uma conexão de sua rede	---	---	Sim

TABELA 15: Atividade/função viabilizada pelas fontes de recrutamento.

Fonte: O Estado de São Paulo; catho.com; linkedin.com, 2013.

Com base na tabela acima, observa-se uma limitação clara do jornal impresso nas funções de recrutamento que permite, basicamente, o anúncio das oportunidades de trabalho. Já os *sites* de classificados *online* e as redes sociais ampliam as possibilidades para o recrutamento, com muitas funções comuns às duas fontes, porém com alguns diferenciais e/ou especificidades, que em maior quantidade são observados nas redes sociais em virtude da interação *online* que ela viabiliza. Algumas dessas características das redes sociais são apresentadas em algumas pesquisas como as principais razões pelas quais as empresas as utilizam no processo de recrutamento. A tabela a seguir, proveniente de uma pesquisa conduzida pela SHRM e pela BMO Capital Markets, apresenta razões pelas quais as empresas utilizam as redes sociais para o recrutamento, indicando, inclusive, uma elevação nessas tendências com o passar dos anos:

#	Razões para Utilização de Redes Sociais no Recrutamento	2011	2008
1.	Para ser capaz de recrutar candidatos passivos que, de outras formas, não poderiam ser contatados pela organização.	84%	69%
2.	Custa menos do que os demais métodos utilizados para recrutamento.	67%	N/A
3.	Para ampliar o reconhecimento da empresa e da marca do empregador.	60%	35%
4.	Para ser capaz de atingir um nível de trabalho específico para recrutar ou contatar (por exemplo, gerentes, executivos).	54%	40%
5.	Para ser capaz de focar em candidatos com um conjunto muito específico de habilidades.	52%	38%
6.	Para permitir que os candidatos em potencial para as vagas disponíveis contatem facilmente a organização.	57%	29%
7.	Para ser capaz de atingir uma região geográfica específica, para recrutar candidatos a emprego.	44%	31%
8.	Para ser capaz de identificar candidatos potenciais em outras regiões geográficas.	39%	N/A
9.	Resulta em candidatos mais qualificados para o emprego frente ao tempo e esforço investidos.	36%	27%
10.	Para criar uma comunidade <i>online</i> focada em minha organização.	36%	18%
11.	Para ser capaz de divulgar facilmente informações relacionadas ao trabalho e à organização.	33%	18%
12.	Resulta em uma grande quantidade de candidatos identificados em relação à quantidade de tempo e esforço investido.	29%	20%
13.	Capacidade de focar em grupos tradicionalmente pouco representados (ex: mulheres, veteranos, pessoas com deficiência).	22%	N/A
14.	Outros.	3%	3%

TABELA 16: Razões pelas quais as empresas utilizam as redes sociais no recrutamento.

Fonte: SHRM and BMO Capital Markets, 2012.

As figuras a seguir ilustram cada uma das fontes de recrutamento aqui apresentadas, começando com uma propaganda na página de classificados do jornal O Estado de São Paulo, que apresenta orientações sobre como proceder para realizar anúncios no jornal impresso:

Para quem tem a maior empresa ou menor do imobiliário. Oferecemos treinamento, plano de carreira e possibilidades de altos ganhos! Com ou Sem experiência. Contato com Sr. Smith w/ (11) 7745-0272 / (11) 3067-0051 ou enviar currículo para: smithconsultoria@yahoo.com.br

CORRETOR(A) IMOBILIÁRIO
Trabalhe em parceria com uma imobiliária que respeita o profissional corretor. Imóveis prontos/lançamento. w/ (11) 2148-2400 Enviar e-mail para: rh@mabier.com.br ou visite o nosso site: www.prontomabier.com.br

ENGENHEIRO (A) CIVIL APOSENTADO
Manutenção Predial. Empresa localizada na Zona Sul de SP seleciona profissional aposentado (a) com experiência comprovada para coordenar depto. de Manutenção Predial em regime de trabalho integral. Oferecemos remuneração compatível. Encaminhar C.V. com pretensão salarial: selecao.gmt@gmail.com

BRITISH EMBASSY Brasília
Projects Manager
The British Embassy invites applications for this positions by 28 February.
Please see our website: <http://ukinbrazil.fco.gov.uk>

MÉDICO(A) AUDITOR(A)
Hospital da Zona Norte contrata: Profissional com experiência em análise e controle de contas hospitalares. Enviar CV com pretensão salarial p/ currículo.vagas@hotmail.com

Desejável experiência com atendimento a clientes e rotinas administrativas.
Técnico (a) em Segurança do Trabalho
Remuneração + benefícios. Todas as nossas vagas poderão ser preenchidas por pessoas com deficiência. Se você for dinâmico, disciplinado, tiver visão sistêmica e apaixonado por qualidade, cadastre seu currículo no nosso site www.lideranca.com.br

PROFESSOR(A) 2º ANO
Muita experiência, para período integral, bairro de Santo Amaro. Favor enviar C.V. para o e-mail: sandrinimonteiro@hotmail.com

QUÍMICO (A) FORMULADOR
P/ polímeros epóxi, áreas Elétrica, eletro-eletrônica, adesivos epóxi p/ construção civil - exper. comando de equipe de químicos, desenvolvimento de produtos, suporte técnico a equipe de vendas e a clientes, disponibilidade p/ viagens, língua inglesa indispensável e usuário Microsiga ou Datasul. Necessário fixar residência César Lange SP ou região. Km 145 da Rod. Castelo Branco. Enviar C.V p/ diretonia@polipox.com.br

VENDEDOR (A) EXTERNO
Vaga efetiva, exp em vendas de prod. alimentício informát., veículo própx. P/ ABC, Guarulhos, Centro e Z.Norte. CV recrutamento_ssp@yahoo.com.br

Classificados ESTADÃO
A diferença é que o Estadão funciona.
Ligue e anuncie:
(11) **3855-2001**
Interior e outras localidades
0800-055-2001

O Balcão de Anúncios do Estadão no Shopping Iguatemi mudou.
Publicidade Legal - Fúnebres - Classificados - Noticiário
Agora estamos no 3o Piso - Alameda de Serviços
Segunda à Sábado, das 10h às 22h - Domingos das 14h às 20h - balcão.iguatemi@grupoestado.com.br

Ligue e anuncie: (11) **3815-3523**
ESTADÃO

FIGURA 6: Classificados – página de empregos – O Estado de São Paulo.
Fonte: O Estado de São Paulo, 17/02/2013.

A figura a seguir apresenta a página da Catho, na qual pode ser anunciada a vaga de emprego desejada pelo recrutador:

Formulário de Anúncio de Vagas

Primeira vez na Catho?
Anuncie sua vagas de emprego gratuitamente e encontre o seu candidato ideal!
 Sua vaga será vista por milhares de candidatos de todo o país que anunciam seus currículos em nosso site.
São 4 mil novos todos os dias!

Seus dados pessoais

* Seu nome completo:

* Seu e-mail:

* Confirmação de e-mail:

Seu CPF:

* Seu telefone comercial: Ramal:

* Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

FIGURA 7: Página de cadastro de vagas na Catho.

Fonte: www.catho.com.br, 2013.

Já a figura a seguir apresenta a página do LinkedIn, na qual o recrutador tem condições de criar a vaga que deseja anunciar na rede social:

Etapa 1: Crie sua vaga

BRL 159,95 por um anúncio de 30 dias na seguinte localidade: São Paulo e Região, Brasil, ou economize até 34% com um pacote de empregos múltiplos.

* Cargo:

* Empresa:

Ao inserir o nome da empresa, uma lista de sugestões será exibida. Selecione o nome correto para vincular seu anúncio à página da empresa.

* Localidade: [Insira a localidade](#)

* Tipo:

* Experiência:

* Setor: [Adicionar](#)

* Função de trabalho: [Adicionar](#)

Remuneração:

Bônus de recomendação:

FIGURA 8: Página de cadastro de vagas no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, 2013.

- **Diferenças na visão daqueles que procuram emprego:** conforme já apresentado neste trabalho, são distintas as fontes utilizadas pelas pessoas que procuram emprego, assim como a popularidade dessas fontes tende a variar de acordo com a região pesquisada, tecnologias disponíveis e momento da coleta de informações. Porém, observa-se que fontes como indicações e referências, anúncios em jornais e outras viabilizadas pela internet tem sido comumente as mais citadas. Uma pesquisa da Jobvite, do ano de 2011, apresentada neste trabalho, coloca as indicações, os *sítes* de classificados e os jornais como as fontes mais pesquisadas e, em linha com essa pesquisa, a *Labour Force Survey*, que avaliou informações do Reino Unido entre os anos de 2006 a 2009, relatou que os principais métodos utilizados para a pesquisa de emprego envolviam a análise e pesquisa de vagas em anúncios de jornais, revistas e na internet, a visita a centros e agências de emprego e a interação/indicação de amigos, parentes e colegas (Green et al, 2011).

Na tabela a seguir serão apresentadas algumas das atividades/funções relacionadas à pesquisa por emprego viabilizadas pelos jornais, classificados *online* e redes sociais utilizados como exemplo neste trabalho. Vale ressaltar que as informações e comparativos apresentados a seguir derivam da análise dos exemplos aqui utilizados, dentre eles LinkedIn, O Estado de São Paulo e Catho:

#	Atividade/ Função Viabilizada pela Fonte de Pesquisa por Emprego	Fontes de Pesquisa por Emprego		
		Jornal Impresso “O Estado de São Paulo”	Site de Classificados “Catho”	Rede Social “LinkedIn”
1	Cadastrar currículo	---	Sim	Sim
2	Pesquisar vagas/oportunidades de trabalho	Sim	Sim	Sim
3	Criar alertas para critérios de pesquisa de oportunidades	---	Sim	Sim
4	Criar perfil profissional e interagir com uma rede de conexões	---	---	Sim
5	Criar grupos de discussão/interesse	---	---	Sim
6	Acessar páginas corporativas para empresas	---	---	Sim
7	Contatar profissionais de empresas que tenha interesse e/ou recrutadores	---	---	Sim
8	Fornecer recomendações a colegas e/ou profissionais com os quais já trabalhou	---	---	Sim
9	Monitorar (ter acesso) atualizações no perfil das conexões (ex: <i>skills</i> ; promoções; novos empregos)	---	---	Sim
10	Participar de grupos de discussão/interesse	---	---	Sim
11	Solicitar apresentação a potenciais integrantes da rede por meio de suas conexões	---	---	Sim
12	Prestar serviços de apoio ao profissional que procura emprego (consultoria em carreira, elaboração de currículos, carta de apresentação etc.)	---	Sim	---
13	Fornecer cursos <i>online</i> e seminários para profissional que procura emprego	---	Sim	Sim

TABELA 17: Atividade/função viabilizada pelas fontes de pesquisa por emprego.

Fonte: estadão.com; catho.com; linkedin.com, 2013.

Com base nas informações apresentadas na tabela acima, observa-se também uma limitação do jornal impresso nas funções de pesquisa por emprego que permite, basicamente, a visualização das oportunidades de trabalho. Já os *sites* de classificados *online* e as redes sociais ampliam as possibilidades para a pesquisa por emprego, com muitas funções comuns às duas fontes, porém com

alguns diferenciais e/ou especificidades, que em maior quantidade são observados nas redes sociais em virtude da interação *online* que ela viabiliza.

As figuras a seguir demonstram cada uma das fontes de recrutamento aqui apresentadas, começando pela página de classificados do Estadão, que permite ao profissional que está pesquisando uma oportunidade de trabalho identificar o anúncio na página de classificados do jornal impresso:

EMPREGOS A ADVOGADOS (AS) Escritório de Advocacia contata na área Civil. Com experiência na área Empresarial e em Recuperação. CV para: curriculo@grigroup.com.br ASSIST. ADMINISTRATIVO Editora Livros - com experiência. CV p/ : rh.editors@hotmail.com ASSISTENTE ADM. C/ exp. em Pacote Office. Comparar c/ C.V. terça-feira dia 29/01 das 10 às 16 h. à R. Eça de Queiroz, 198 V. Mariana (Est. Paraíso) ASSISTENTE CONTÁBIL ou Sub-contador. (M/F) C/ exp. toda rotina contábil e fiscal, atualizado em IFRS e SPED. Enviar CV p/ richiarello@jexpress.com.br ASSISTENTE CONTÁBIL/ FINANCEIRO Experiência comprovada, superior completo. Para trabalhar Zona Sul. C.V para: rhprim@hotmail.com ASSISTENTE DE COMPRAS Gasart Tecnologia contrata. C/ exp. em compras, expedição/estoque. Formação: Técnico ou superior em adm/ logística P/ zona sul. Enviar CV: financeiro@gasart.com.br AUX. DE INFORMÁTICA Mervale Emp. de Automação Com. admite c/ conhecimento em Windows p/ trabalhar na área de Informática. Não é necessário experiência. Vale refeição, vale transporte, plano saúde, cesta básica. CV p/ venia@mervale.com.br AUX. ENFERMAGEM Casa de Repouso contrata diurno e noturno. R. Tomé de Souza, 1301 Alto da Lapa- a partir 13h. Daniel. AUXILIAR DE CLASSE Cursando Pedagogia, p/ todas as Regiões. C.V. com pret. sal. para: elizabeth.cristina@unirepre.com.br C CONTADOR (A) C/ Exper. em escritório de contabilidade e apuração de tributos no regime L.Presumido e SIMPLES Nacional, DCTF, DACON, GFIP, IRRF. Comparecer à Rua Albinópolis, 693 loja 3 Água Fria CONTATO PUBLICITÁRIO M/F Para editora, com exp. CLT, fixo, comissão + benefícios. C.V. p/ : publ@editorasegmento.com.br CONTROLADOR DE ESTOQUE Empresa de embalagens admite C/ ou S/ exper. (11)99411-6155	Recém Formado. P/ambulatorio na Z.Sul, 2ª à 6ª feira, manhã/tarde. Enviar C.V staise@terra.com.br ☎(11)5182-8239 MÉDICO(A) ESTAGIÁRIO P/ Hospital Fimantas-Guarulhos, clínica médica, credenciado pela SBCEM, 7vagas, duração 2 anos, bolsas remuneradas. Cadastre-se www.hospitalfimentas.com.br MÉDICO(A) OFTALMOLOGISTA Para atendimento ambulatorial, ótima remuneração, p/ trabalhar na Vila Leopoldina Enviar CV para: agendamento@ocimed.com.br MOTORISTA P/ Kombi Furgão e trabalhar na produção c/exp(11)97686-3417 P PIZZAIOLA Z.sul, c/ exp R. Carmelo da Cunha 472 a partir 15h (11)5584-6328 PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS A empresa Ambitec possui vagas p/Assist. Admin. (P/todo o Brasil). C.V p/ : rh@grupoambipar.com.br PROFESSOR (A) INGLÊS Escola de Inglês europeia procura pessoas com fluência em inglês p/trabalho em horários flexíveis ou em período integral p/ ensino da língua na cidade de SP Não é necessário ter experiência anterior. Enviar C.V. e-mail: martens@net.vi PROFESSOR(A) DE MUSCULAÇÃO P/ o Tatuapé. Comparecer de Seg à sexta das 09h às 10h. R: Serra de Bragança 1229 Tatuapé ou enviar CV: curriculos24h@gmail.com PROFESSOR(A) P/ FACULDADE Formado Engenharia ou Ciências da Computação, com Mestrado, exp. Acadêmica ou Profissional. CV. p/ : talentos@enisac.com.br PROFESSORES (AS) DE MUSCULAÇÃO E GINÁSTICA Horários e salários a combinar. Zona sul ☎(11) 5011-6068 ou 5011-2424	V VENDEDOR (A) EXTERNO C/ carteira clientes bares e restaurantes, na capital e Grande SP p/ venda de pescados, registro em carteira-comissão. Enviar curriculum p/ pesc_peg@yaho.com.br VENDEDOR (A) GRÁFICO Você está insatisfeito com a gráfica em que trabalha? É perseverante e tem boa sociabilidade? Venha trabalhar conosco. Atuamos na área promocional, digital e embalagens, possuímos ótima estrutura e equipamentos de última geração, política de remuneração diferenciada e o mais importante aqui você será valorizado. Envie seu CV para: selecao@coppola.com.br ou entre em contato pelo telefone (11)5545-9093, com Gabriela. VENDEDOR(A) Contrata-se com carteira de clientes p/ vendas em postos de combustíveis no estado de SP salário fixo R\$ 5.000,00 + comissão Enviar CV rh@ddieselvel.com.br VENDEDOR(A) Contrata-se com carteira e experiência em vendas de lubrificantes no varejo p/ o estado de SP, salário fixo R\$ 5.000,00 + comissão enviar CV rh@ddieselvel.com.br VENDEDOR(A) EXTERNO De Peças Usinadas, para capital, interior, litoral e outros estados. Ajuda de custo+Comissão. Enviar CV: qualidade@fotub.com.br VENDEDORES(AS) CFTV C/ exp. Projetos CFTV e Controle de Acesso. CV contato@lm3.com.br Profissionais oferecem-se SUPERVISOR/ ENGENHEIRO Oferece-se para trabalhar, pessoa física ou jurídica, 20 de anos experiência área química, p/montagem, projetos e instalações de reatores, tanques, sistemas p/ tintas. (13)3454-1768/ (13)9639-8400/(11)97043-8002 Miguel CORRETOR(A) IMOBILIÁRIO Trabalhe em parceria com uma imobiliária que respeita o profissional corretor. Imóveis prontos/ lançamento. ☎(11)2148-2400 Enviar e-mail para: rh@maber.com.br ou visite o nosso site: www.prontomaber.com.br GERENTE FARMACOTÉCNICO Indústria Farmacêutica admite c/ exp compro-
--	--	--

FIGURA 9: Página de classificados Estadão.

Fonte: O Estado de São Paulo – 24/01/2013.

A figura a seguir apresenta a página da Catho, na qual o profissional à procura de emprego tem condições de pesquisar as vagas disponíveis na página de classificados *online*:

FIGURA 10: Página de pesquisa de oportunidades de trabalho na Catho.

Fonte: www.catho.com.br, 2013.

Já a figura a seguir apresenta a página do LinkedIn, na qual o profissional à procura de emprego tem condições de pesquisar as vagas disponíveis na rede social:

FIGURA 11: Página pesquisa de oportunidades de trabalho no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, 2013.

5.8 ALGUNS DIFERENCIAIS DO LINKEDIN EM DETALHES

Conforme já mencionado, o LinkedIn apresenta, frente a outras fontes de recrutamento e/ou pesquisa por emprego, diferenciais e/ou especificidades em virtude da interação *online* que essa rede viabiliza, o que a posiciona como uma plataforma social interativa, na qual os indivíduos que nela estão inseridos podem executar distintas atividades, dentre elas interagir e compartilhar informações.

Nos próximos tópicos deste trabalho serão abordadas com mais detalhes algumas das funções diferenciais do LinkedIn para que haja uma maior clareza no seu entendimento.

5.8.1 O PERFIL PROFISSIONAL NO LINKEDIN

O perfil profissional de um usuário do LinkedIn assemelha-se a um currículo e tem a finalidade de apresentá-lo pessoal e profissionalmente na rede. Elad (2011) enfatiza que o perfil deve ser enxergado como uma página pessoal para o mundo dos negócios e que ele existe para fornecer às pessoas uma visão completa da experiência, qualificações e habilidades do usuário a ele associado.

De acordo com Breitbarth (2011), todos começam no LinkedIn com um perfil criado, que pode ser mantido simples, apenas com o nome do usuário, mas que se deixado dessa forma, não concederá ao usuário dois dos maiores benefícios desse recurso: a oportunidade de descrever sua história e a condição de permitir que as pessoas o encontrem na rede. Ainda segundo esse autor, são quatro os motivos que reforçam a importância de se ter um perfil mais completo no LinkedIn:

- o perfil é o local no qual o usuário conta a sua história, de forma completa e detalhada, de tal forma que as pessoas ao acessá-lo se sintam encorajadas a fazer negócios com esse profissional, visto que a experiência apresentada, recomendações recebidas, certificações obtidas, formação acadêmica e outras qualificações o apresentarão como um profissional a ser contatado;
- toda palavra inserida no perfil serve como uma palavra-chave pesquisável na rede social e tê-lo bem completo elevam as chances de ser encontrado;
- um perfil mais completo denota uma predisposição para o uso de novas tecnologias e tendências de mercado, como as redes sociais;

- a possibilidade de ter o perfil comparado e melhor avaliado frente aos perfis da concorrência;

Na figura abaixo poderão ser observadas algumas das informações disponíveis em um perfil criado na rede social LinkedIn:



Diego Simoes Correa (Perfil Teste - Mestrado)
 Gerente Executivo de Recursos Humanos na PwC
 São Paulo, São Paulo, Brasil (São Paulo e Região, Brasil)
 | Contabilidade

Atual	Gerente Executivo de Recursos Humanos na PwC
Anterior	Gerente de Recursos Humanos na PwC Supervisor de RH na PwC Consultor Senior de Estratégia & Gestão da Mudança na IBM
Formação acadêmica	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP USP Universidade Federal de São Carlos / UFSCar visualizar tudo ▾
Recomendações	1 pessoa recomendou Diego
Conexões	4 conexões
Sites	Site da empresa Artigo - IBM - TLC Brazil

FIGURA 12: Informações básicas de um perfil público no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com/in/diegosimoescorrea, janeiro de 2013 (adaptado).

5.8.2 AS CONEXÕES QUE FORMAM A REDE SOCIAL PROFISSIONAL NO LINKEDIN

De acordo com Elad (2011), no LinkedIn, o termo conexão significa uma pessoa que está conectada com outra por meio dessa rede social e o número de conexões que a pessoa possui nada mais é do que o número de pessoas que estão diretamente conectadas em sua rede profissional.

Greig (2011) ressalta que essa rede social está amparada no conceito de três graus de separação, e, segundo Vermeiren e Verdonck (2011), são esses graus que tendem a ser considerados conexões que fazem parte de sua rede, pois as conexões consideradas de quarto grau ou superior estão fora de sua rede.

Elad (2011) descreve esses graus de conexão da seguinte maneira:

- **conexões em primeiro grau:** são aquelas pessoas que o usuário conhece pessoalmente e que indicam uma relação direta de conexão. Tais conexões em primeiro grau estabelecem a rede de conexões diretas, que geralmente são compostas por colegas ou ex-colegas de trabalho ou escola, amigos, família, pessoas que fazem parte de mesmos grupos na rede social, entre outros;
- **conexões em segundo grau:** pessoas que conhecem ao menos uma das conexões em primeiro grau, em outras palavras “amigos de amigos”. Pode-se buscar conexão com qualquer contato de segundo grau encaminhando convites diretamente a eles, ou, solicitando a uma das conexões em primeiro grau que apresente o usuário por meio de uma função de introdução disponível na ferramenta;
- **conexões em terceiro grau:** pessoas que conhecem, ao menos, uma das conexões em primeiro grau, em outras palavras “amigos dos amigos de amigos”. Pode-se buscar conexão com qualquer contato de terceiro grau, encaminhando convites diretamente a eles, ou, solicitando a uma das conexões em primeiro grau que, utilizando a função introdução, apresente o usuário para um contato em segundo grau, para que este o apresente ao contato de terceiro grau;

Na figura a seguir os diferentes graus de conexão podem ser visualmente identificados e melhor compreendidos:

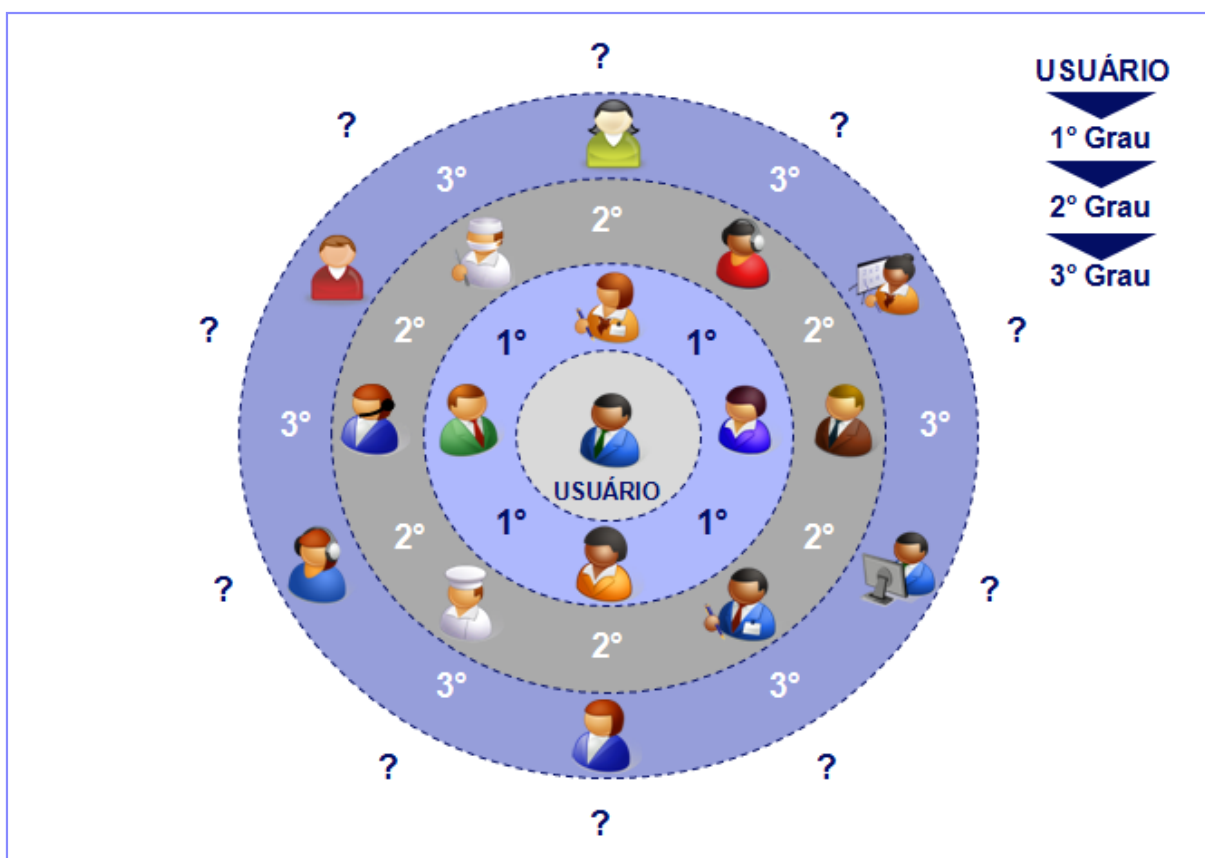


FIGURA 13: Graus de conexão no LinkedIn.

Fonte: HINCHCLIFE, 2009 (adaptado).

Conforme observado anteriormente, um dos principais diferenciais do LinkedIn frente às demais fontes de recrutamento e pesquisa por emprego é o lado social da ferramenta, viabilizado pelas conexões que ela permite estabelecer com os demais profissionais integrados à rede, alavancando o potencial dessa ferramenta de distintas formas, conforme exemplos a seguir:

- identificar conexões, na rede do usuário, que estejam trabalhando nas empresas que divulgam oportunidades de trabalho no LinkedIn e que, talvez, possam recomendá-lo internamente para a posição em aberto. Observando a figura a seguir, ao pesquisar uma vaga de “Gerente de Desenvolvimento de Recursos Humanos” no LinkedIn, constatou-se que 254 pessoas dessa rede trabalham na empresa que está anunciando a vaga:



FIGURA 14: Identificar conexões que trabalham em empresas que divulgam vagas.

Fonte: www.linkedin.com, 2013 (adaptado).

- Identificar conexões, na rede do usuário, que estejam trabalhando nas empresas em que, porventura, se tenha interesse em trabalhar. Observando a figura abaixo pode-se perceber que, pesquisando a empresa IBM, 31 conexões em 1º grau trabalham nessa empresa, 3.112 em 2º grau e 335.634 em 3º grau.

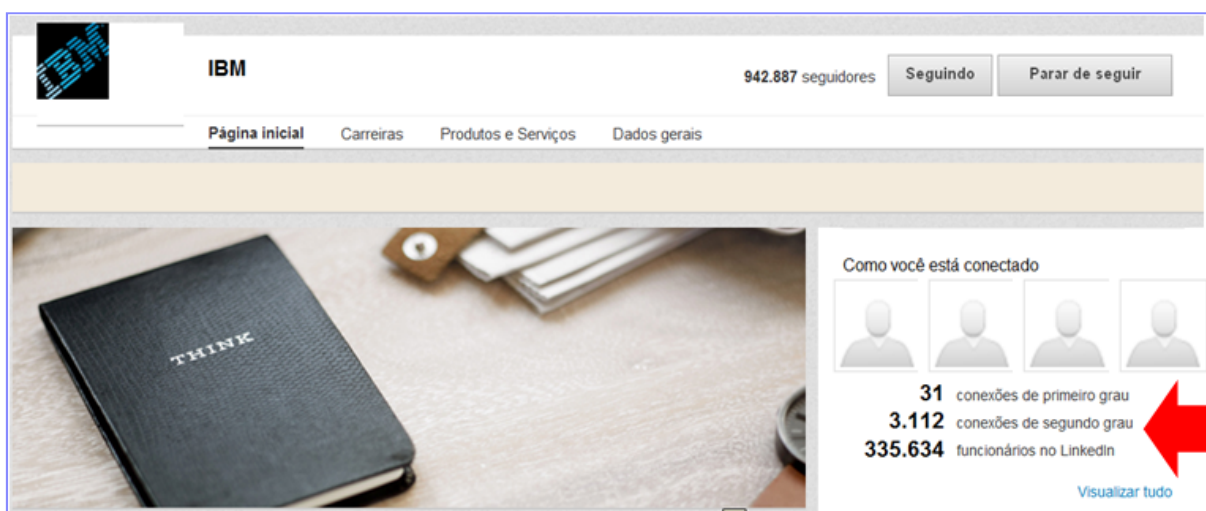


FIGURA 15: Identificar conexões que trabalham em empresas de interesse.

Fonte: www.linkedin.com, 2013 (adaptado).

- Manter-se atualizado mediante o acompanhamento das publicações que suas conexões realizam na rede. Observando a figura a seguir, tem-se algumas informações publicadas por empresas que são seguidas na rede e/ou por profissionais com os quais se está conectado:



PwC

PwC: For Better Company Performance, Talk to Your CIO

blogs.wsj.com • At top-performing companies, CIOs collaborate better with CEOs and other top executives, according to a new PwC report.



Professional 01

Repensando os recursos humanos em um mundo em transformação . <http://lnkd.in/-YNZW5>



Estudo aponta os desafios que o RH ainda deve superar - Revista...

revistavocerh.abril.com.br • Atuar em um ambiente de trabalho global e virtual e oferecer valor tangível estratégico são alguns dos principais desafios delegados à área de gestão de pessoas, conforme aponta um recente estudo global da consultoria KPMG, que...



McKinsey & Company

"We think we're very early in the S-curve of adoption and especially capturing value from social. So all organizations have a lot farther to go, particularly large organizations, in terms of the adoption of these technologies, but especially the value that they can capture ... mais



How to Convince Your Boss to Care About Social Media

linkedin.com • How is social media truly impacting businesses today? Why are many of the world's top brands—like Pepsi, Virgin, NHL, and American Express—now embracing it company-wide?l...

FIGURA 16: Informações compartilhadas por conexões do LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, 2013 (adaptado).

- Receber e/ou fornecer recomendações profissionais que ficam disponíveis no perfil e fortalecem a credibilidade dentro da rede social. As recomendações podem ser realizadas via depoimento e/ou competências e especialidades, conforme exemplos a seguir:

Exemplo 1: Recomendação via depoimento.

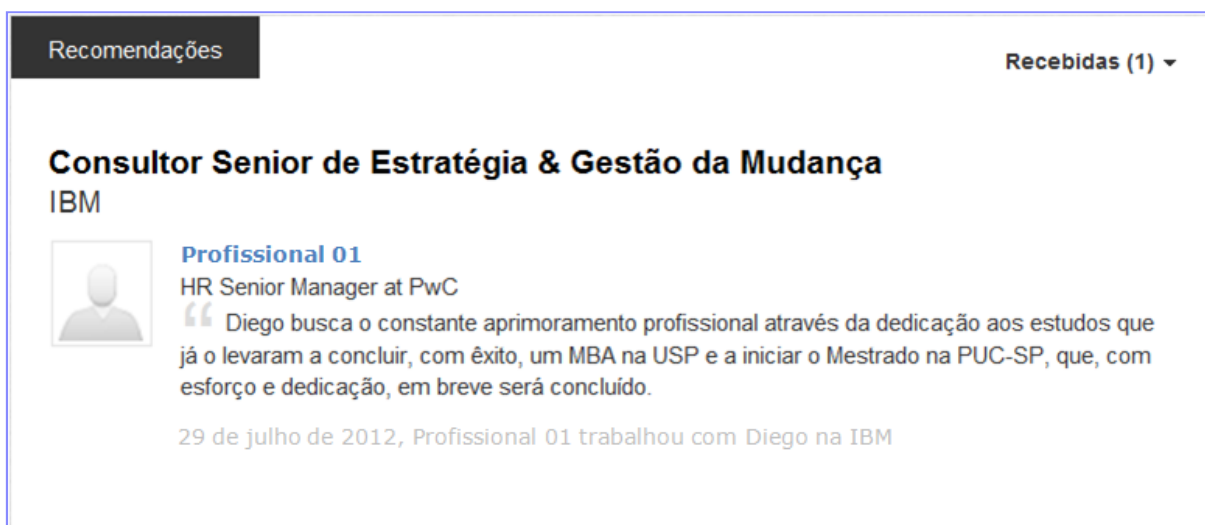


FIGURA 17: Recomendação via depoimento no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, 2013 (adaptado).

Exemplo 2: Recomendação via competências e especialidades.

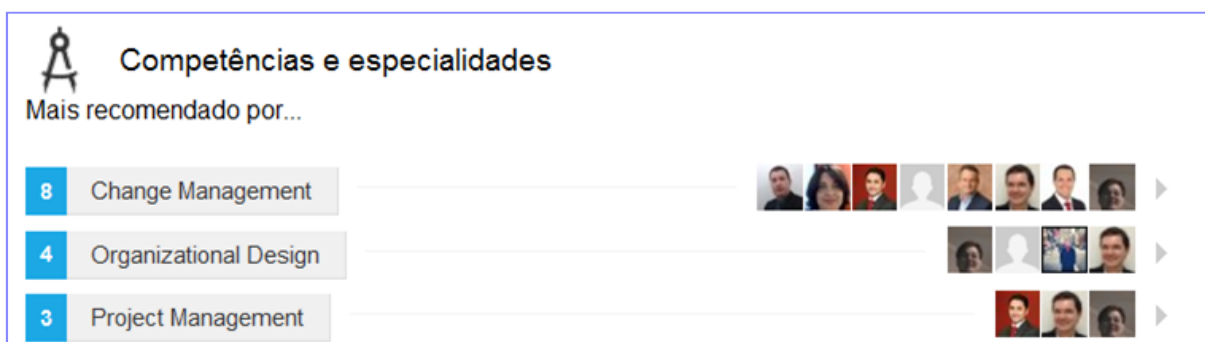


FIGURA 18: Recomendação via competências e especialidades no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, 2013 (adaptado).

Outra forma de conexão com pessoas no LinkedIn, que não se enquadra nos graus descritos acima, está relacionada à participação em Grupos na rede social, que permite aos usuários ampliar sua visibilidade na rede social, assim como melhorar os resultados nas distintas buscas/pesquisas que vier a realizar na ferramenta, visto que os resultados contemplam membros de grupos nos quais o usuário esteja associado.

5.8.3 OS GRUPOS E COMUNIDADES DE DISCUSSÃO DO LINKEDIN

De acordo com Elad (2011), quando avaliadas as razões pelas quais as pessoas se conhecem, percebe-se que existem bem mais motivos do que somente aqueles associados ao relacionamento profissional, estabelecidos com colegas de trabalho e pessoas com quem já se estudou. Ainda segundo o autor, as pessoas sempre foram atraídas para grupos de interesses comuns, experiências e objetivos similares, e essa tendência natural de associação das pessoas pode ser observada em equipes que praticam esportes, escoteiros, organizações que realizam ações sociais, grupos de caridade sem fins lucrativos.

Breitbarth (2011) salienta que as interações em redes sociais significam pessoas que se reúnem, compartilham informações e formam comunidades de interesse, e o LinkedIn não é uma exceção. Para esse autor, a funcionalidade de grupos no LinkedIn é uma das ferramentas mais efetivas para interação com pessoas da mesma indústria, região ou especialidade. Uma pesquisa conduzida com usuários dessa rede social em 2012 demonstra que a funcionalidade dos grupos aparece em primeiro lugar entre as dez mais apreciadas pelos usuários, conforme apresentado no gráfico a seguir:

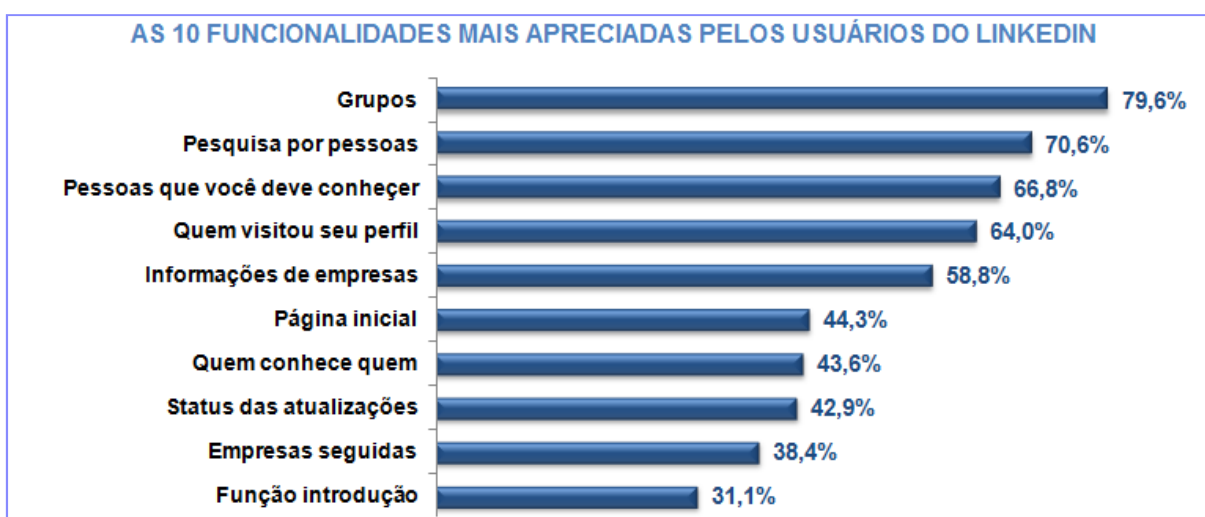


GRÁFICO 51: As 10 funcionalidades mais apreciadas pelos usuários do LinkedIn.

Fonte: Breitbarth, 2012.

De acordo com Rutledge (2010) e Breitbarth (2011), entre as principais razões para aderir a grupos no LinkedIn destacam-se:

- aumentar a sua visibilidade e possibilidades de ser encontrado;

- encontrar outras pessoas que tenham as mesmas afiliações ou interesses;
- aderir a grupos nos quais clientes, fornecedores ou terceiros estão engajados é uma forma de conexão que permitirá a resolução de questões e o compartilhamento de recursos, experiências e eventos;
- encontrar oportunidades de trabalho e recrutar talentos;
- ampliar a credibilidade pela participação ativa, respondendo a questões e postando informações e artigos de interesse do grupo;
- encontrar atividades que sejam de interesse do usuário;
- promover eventos em que esteja envolvido;
- pesquisar e se comunicar com pessoas, bem como estabelecer uma forma particular de conexão e inserção desses membros na rede, pois mesmo que não estejam dentro dos graus de conexão existentes eles ainda serão apresentados em pesquisas por pessoas da rede;
- pesquisar e aprender sobre um vasto conteúdo profissional;

Segundo Elad (2011), tendo em vista existirem muitos motivos para se criar um grupo, o LinkedIn estabeleceu seis principais categorias que direcionam a criação de grupos, são elas:

1. **Alumni:** associações criadas por escolas ou instituições de ensino como uma forma de conexão com ex-alunos;
2. **Corporativo:** grupos criados para interação de profissionais de uma mesma empresa;
3. **Conferência:** grupos criados para atender participantes de conferências, com o intuito de fomentar interações antes, durante e depois desse tipo de evento;
4. **Relacionamento:** grupos que visam à reunião de pessoas que compartilhem dos mesmos interesses e objetivos geralmente organizados com base em conceitos, como rede de mulheres, investidores em novas empresas etc.;
5. **Sem Fins Lucrativos:** grupos que permitem aos que apoiam causas sociais como voluntários, que se organizem, planejem e executem projetos e eventos de caridade;
6. **Profissional:** grupos que permitem a relação entre pessoas com trabalhos similares e que, provavelmente, estejam passando por problemas de mesma natureza, cuja solução possa ser semelhante e compartilhada;

A fim de aportar conceitos adicionais e úteis a este trabalho, a seguir serão abordados alguns métodos, levantados pelo autor deste trabalho, que podem ser utilizados para avaliação de grupos/comunidades, servindo também como referência para os leitores que desejarem explorar melhor essa função na rede social LinkedIn.

5.8.3.1 AVALIANDO GRUPOS/ COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Conforme pesquisas realizadas pelo autor deste trabalho, distintos métodos podem ser utilizados para avaliação de comunidades e grupos de pessoas *online*. Neste trabalho serão abordados dois métodos:

- Perfil Tecnográfico Social, extraído das teorias de Li e Bernoff (2011);
- Capital Social *Online*, também tratado como o fator Whuffie e extraído das teorias de Doctorow (2003) e Hunt (2009).

Além dos dois métodos acima, vale também mencionar um terceiro método ou ferramenta utilizado para analisar como as pessoas interagem nas redes sociais, denominado Klout.com, que pode ser descrito como um serviço *online* que mede a influência das pessoas nas redes sociais, conferindo a elas uma nota de 0 a 100, onde 100 é considerada a máxima influência (Previdelli, 2012). A receita para pontuação da ferramenta Klout.com envolve uma análise da atuação das pessoas nas redes sociais, tomando como base distintos critérios, como a quantidade de mensagens no Twitter “retuitadas”, números de *posts* no Facebook compartilhados e quantidade de recomendações profissionais no LinkedIn, entre outros. Apesar de interessante, o estudo do Klout.com não será aprofundado neste trabalho, porém poderá ser um assunto a ser explorado em trabalhos futuros.

Detalhes dos demais métodos aqui estudados serão abordados a seguir:

5.8.3.1.1 PERFIL TECNOGRÁFICO SOCIAL

Em seu livro denominado “Groundswell: winning in a world transformed by social technologies”, Li e Bernoff (2011) discutem e abordam um fenômeno ou movimento espontâneo de pessoas que utilizam ferramentas sociais *online* visando a conexão umas com as outras, o controle de suas experiências *online* e a busca

pelo que precisam, como informações, suporte, ideias, produtos e a possibilidade de barganha uns com os outros. Os autores classificam ou denominam tal movimento como *groundswell*, e o conceituam como uma tendência na qual as pessoas utilizam a tecnologia para obtenção de elementos que precisam umas das outras e não de empresas.

A forma como as pessoas utilizam e se relacionam com essas ferramentas sociais, segundo Li e Bernoff (2011), pode ser avaliada, para então se estabelecer um perfil tecnográfico social, que pode ser utilizado para comparação de diferentes grupos de pessoas, baseando-se na forma como estes interagem com as ferramentas sociais e as atividades em que participam nesse meio.

O perfil permite a classificação das pessoas de acordo com o seu envolvimento no *groundswell*, e enquadra a pessoa em um ou mais grupos, que Li e Bernoff (2011) associam a uma escada, na qual cada degrau representa um grupo de consumidores mais ou menos envolvidos no *groundswell*, que pode ser observada na figura a seguir:



FIGURA 19: Escada do Perfil Tecnográfico Social.

Fonte: Li e Bernoff, 2011.

Mais informações relacionadas aos grupos apresentados na figura acima serão fornecidas a seguir, visando reforçar o seu entendimento:

GRUPO	DESCRIÇÃO
1. Inativos	Pessoas que não participam/utilizam ferramentas sociais.
2. Espectadores	Pessoas que consomem o que outras produzem, via blogs, vídeos <i>online</i>, <i>podcasts</i>, fóruns, entre outros. Perfil que denota menor esforço e trabalho e que é o mais comumente encontrado.
3. Afiliados/ Membros	Pessoas que participam e mantêm perfis ativos nas redes sociais, como por exemplo, Facebook e LinkedIn. Um dos perfis que mais cresce.
4. Coletores	Pessoas que salvam URLs e tags em serviços de bookmark, votam em <i>sites</i> e usam RSS. Essa ação de coletar e agregar informação exerce um importante papel na organização de enorme quantidade de conteúdo produzida pelos criadores e críticos.
5. Críticos	Pessoas que reagem ao conteúdo de outros, postando comentários em blogs e fóruns <i>online</i>, avaliações e revisões, ou, realizando edições em <i>wikis</i>. Dada a facilidade de criticar, existem mais críticos do que criadores <i>online</i>.
6. Conversadores	Pessoas que participam de constantes diálogos <i>online</i>, envolvendo principalmente questões sobre atualização de status e redes sociais como Facebook e Twitter. Essas atualizações geralmente ocorrem em uma frequência semanal.
7. Criadores	Pessoas que, ao menos uma vez por mês, publicam um blog ou artigo <i>online</i>, mantêm uma página web atualizada, ou compartilham vídeos e áudios em <i>sites</i> como Youtube.

TABELA 18: Detalhes dos diferentes grupos apresentados na Escada do Perfil Tecnográfico Social.
Fonte: Li e Bernoff, 2011.

Por meio das classificações acima apresentadas, é possível avaliar sobre como tecnologias e ferramentas sociais estão sendo adotadas por diferentes grupos de pessoas, permitindo que estratégias sociais específicas sejam desenvolvidas de acordo com a característica dos grupos avaliados.

5.8.3.1.2 O CAPITAL SOCIAL ONLINE – “O FATOR WHUFFIE”

O termo *whuffie* foi criado por Doctorow (2003), escritor canadense, em seu livro de ficção-científica “Down and Out in the Magic Kingdom” para descrever o capital social em um futuro em que outras moedas como dólar, euro, entre outras,

irão desaparecer. No decorrer da estória contada por Doctorow (2003), observa-se que o *whuffie* recaptura a essência do dinheiro e que, mensurando os elementos que esse dinheiro representa, como o apreço dos amigos e vizinhos, é possível avaliar o sucesso ou riqueza de modo adequado.

Hunt (2009) salienta que, de acordo com a criatividade desse escritor, *whuffie* seria o resultado, ou a moeda, que representa a reputação de uma pessoa. A pessoa pode perdê-la ou ganhá-la de acordo com as ações positivas ou negativas que executa, conforme as contribuições para a comunidade, e também com base no que as pessoas pensam a seu respeito.

A medição de seu *whuffie* é ponderada de acordo com as suas interações com comunidades e indivíduos, que segundo Hunt (2009) e ainda amparada pelas ideias de Doctorow (2003), devem ocorrer de forma confiável e prestativa, e para tanto, demandam que a pessoa seja:

- **gentil:** que na interpretação do autor deste trabalho, e para fins de análise de grupos/comunidades, ser gentil significa ser atencioso, responder às incursões de outros integrantes da comunidade e, sempre que possível, fornecer *feedbacks* que nas redes sociais podem ser um simples “curtir”;
- **conectada:** que na interpretação do autor deste trabalho, e para fins de análise de grupos/comunidades, ser conectada significa ser participativo e contribuir com informações junto à comunidade;
- **notável:** que na interpretação do autor deste trabalho, e para fins de análise de grupos/comunidades, ser notável significa ter suas informações e/ou comentários postados notados pelos *feedbacks* recebidos;

Essas ideias da ficção podem ser aplicadas na vida real como um fator chave nas interações dentro de comunidades *online*, por exemplo.

5.8.3.2 AVALIAÇÃO DA COMUNIDADE – “HR & TALENT MANAGEMENT EXECUTIVE”

A comunidade selecionada para ser avaliada pelo autor deste trabalho foi a “HR & Talent Management Executive”, caracterizada como um grupo global de executivos de recursos humanos, fundado em maio de 2008, que troca informações e melhores práticas relacionadas à função de recursos humanos. Tal comunidade foi

criada por Brent Kleiman, está hospedada dentro do LinkedIn, e contava no momento de sua avaliação, em novembro de 2011, com mais de 80 mil membros ao redor do mundo. [Fonte: LinkedIn.com, novembro de 2011]

Visando fornecer um perfil mais detalhado da comunidade em questão, serão apresentadas a seguir algumas informações extraídas de um controle estatístico fornecido pela plataforma na qual a comunidade está inserida. Para iniciar a apresentação das informações demográficas desse grupo no LinkedIn, vale destacar a quantidade de profissionais ou perfis a ele cadastrados, que no momento deste estudo totalizavam 80.272 perfis/profissionais cadastrados.

Avaliando a senioridade dos profissionais cadastrados nesse grupo, percebe-se a prevalência daqueles que ocupam cargos de Gerente Sênior, com 26% da população cadastrada nessa posição, seguido por Gerentes, com 21%, e Assistentes e Analistas com 13%. Mais detalhes no gráfico a seguir:

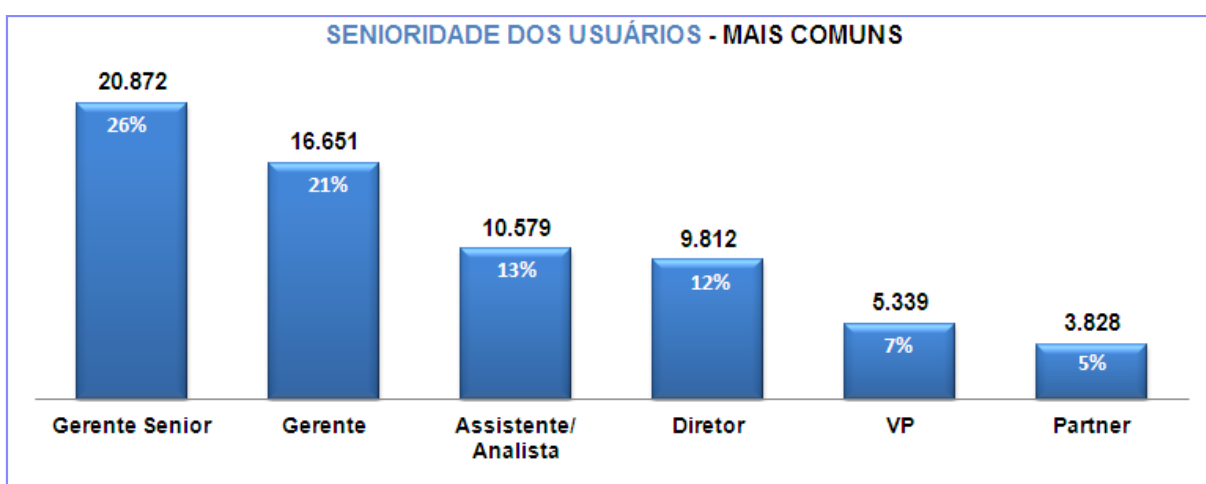


GRÁFICO 52: Senioridade dos usuários do grupo "HR & Talent Management Executive".

Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Quanto às principais funções exercidas pelos usuários cadastrados na comunidade, observa-se uma quantidade bastante elevada de profissionais que trabalham com recursos humanos, com 36% da população, seguidos por profissionais de consultoria com 10% da população e de vendas com 5% dos integrantes. Essa elevada quantidade de profissionais de RH não surpreende, pois esse grupo está voltado para a função de recursos humanos. Mais detalhes das funções no gráfico a seguir:

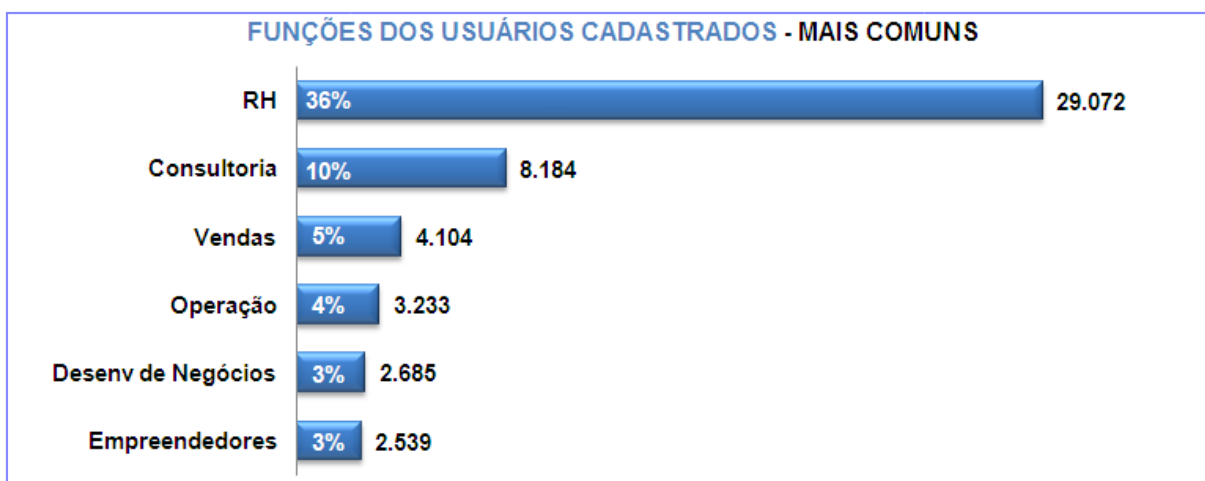


GRÁFICO 53: Funções dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.

Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Avaliando as principais localidades em que residem os usuários cadastrados nesse grupo, não se percebe uma grande concentração em um local específico, porém Nova Iorque, nos Estados Unidos, é o local com maior número de usuários cadastrados, com 5% da população dessa comunidade residindo ali. Mais detalhes das funções no gráfico a seguir:

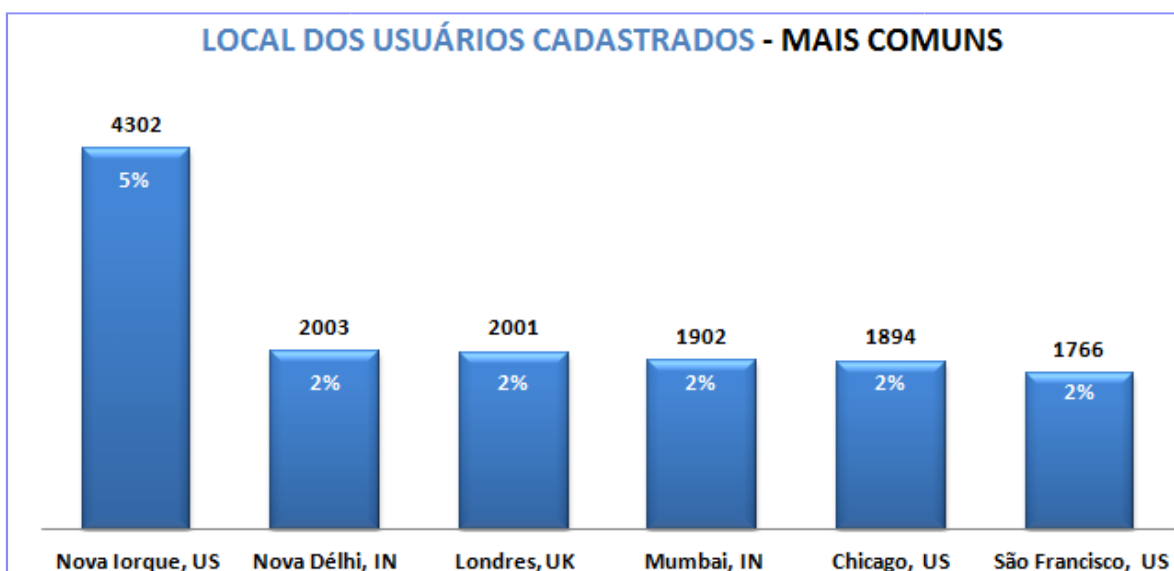


GRÁFICO 54: Local dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.

Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Assim como a função de recursos humanos é predominantemente majoritária nessa comunidade, a indústria voltada para essa mesma finalidade também supera as demais, com 30% dos usuários relacionados à indústria de recursos humanos. Mais detalhes das indústrias no gráfico a seguir:

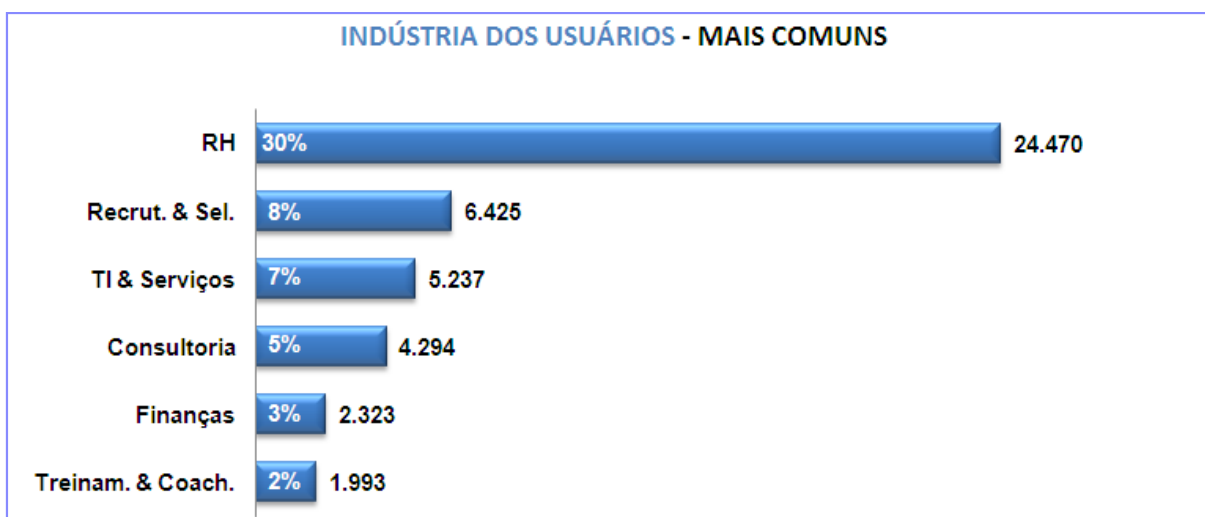


GRÁFICO 55: Indústria dos usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.
Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Outras informações interessantes de se compartilhar e observar estão relacionadas ao crescimento dessa comunidade, desde a sua fundação, em 2008. No gráfico a seguir pode ser observada essa evolução, que apresentava no final de seu primeiro mês de fundação 367 usuários cadastrados e que em menos de três anos e meio atingiu um público de mais de 80 mil:

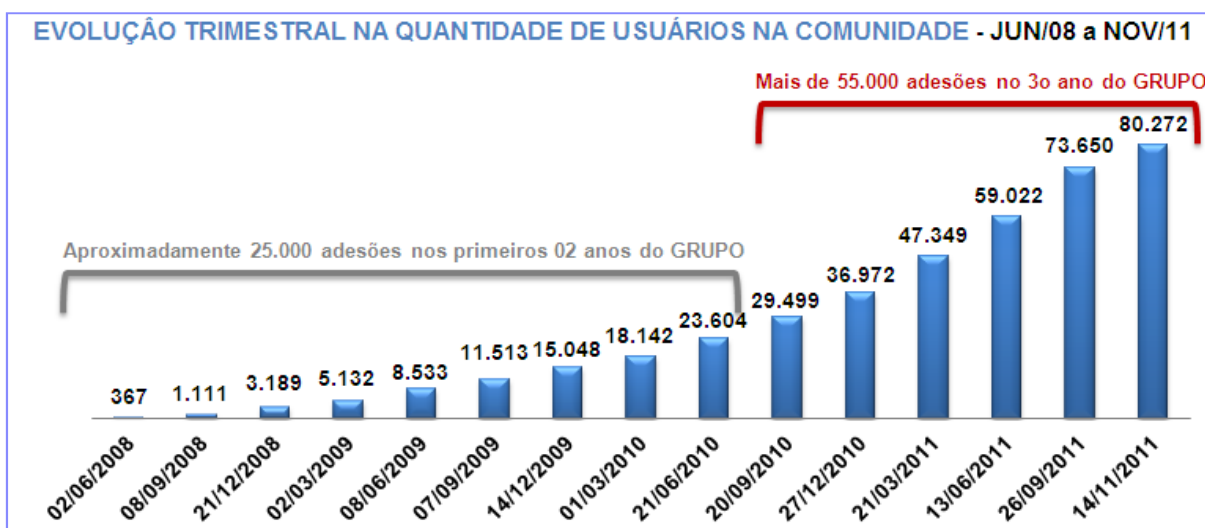


GRÁFICO 56: Evolução na quantidade de usuários do grupo “HR & Talent Management Executive”.
Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Quanto ao nível de atividades dessa comunidade, a sua grandeza em quantidade de profissionais não é diretamente proporcional à quantidade de discussões iniciadas e comentários postados por seus integrantes. Porém, os

números dos debates mensais postados têm sido elevados com picos de mais de 3.500 postagens, conforme apresentado no gráfico a seguir:

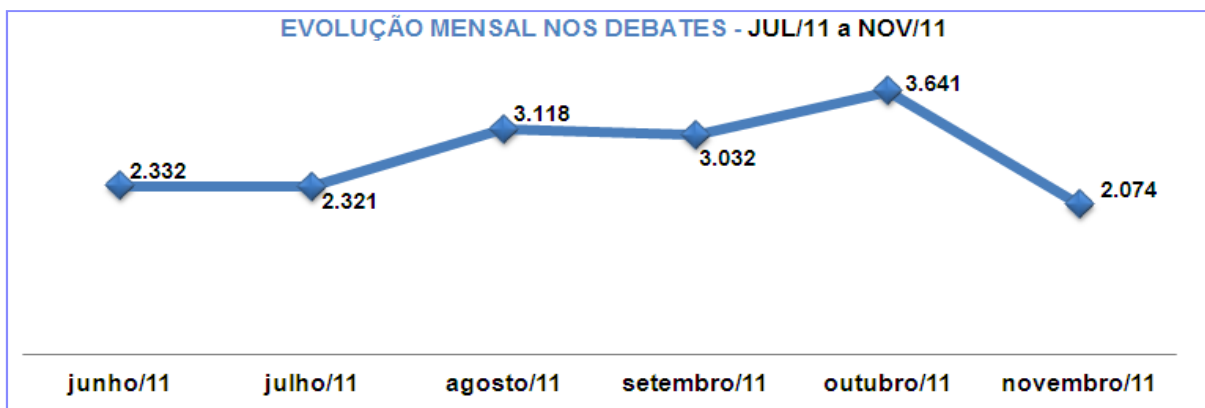


GRÁFICO 57: Evolução mensal nos debates realizados no grupo “HR & Talent Management Executive”.
Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Já os comentários postados pelos usuários, com relação aos debates iniciados nos seis meses que antecederam a data da análise desse grupo, foram bastante inferiores à quantidade de debates postados, com números que não atingiram marcas superiores a 1.250 comentários, conforme apresentado a seguir:

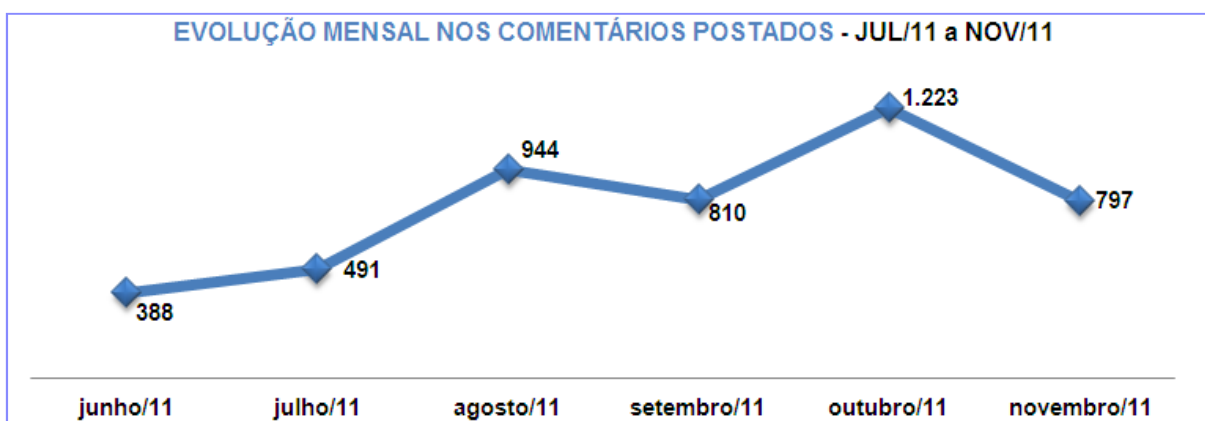


GRÁFICO 58: Evolução mensal nos comentários do grupo “HR & Talent Management Executive”.
Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Introduzidas algumas informações demográficas relacionadas ao grupo HR & Talent Management Executive, a seguir serão realizadas algumas análises desse grupo tendo como base as teorias, ferramentas e métodos já apresentados neste trabalho, que são:

1. **Perfil Tecnográfico Social;**
2. **Capital Social *Online*, também tratado como o fator *Whuffie*.**

Tendo em vista o tamanho da comunidade escolhida, a avaliação será feita com base em uma amostragem na participação dos usuários dessa comunidade, dentro de um período de tempo pré-determinado. Ou seja, a avaliação contemplará as discussões e comentários postados entre as datas de 13/11/2011 e 23/11/2011, que totalizam um montante de 834 participações postadas por 381 usuários diferentes.

Essas participações foram segmentadas por tipo de interação do usuário com o grupo, podendo ser enquadrado da seguinte maneira:

- **discussão:** informação postada por algum usuário da comunidade e disponível para visualização de todos os seus integrantes;
- **comentário:** comentário realizado por algum integrante da comunidade tendo como base uma discussão iniciada no grupo;
- **like:** *feedback* positivo fornecido por algum integrante da comunidade para alguma discussão iniciada no grupo.

No gráfico a seguir pode ser observada a quantidade de atividades:

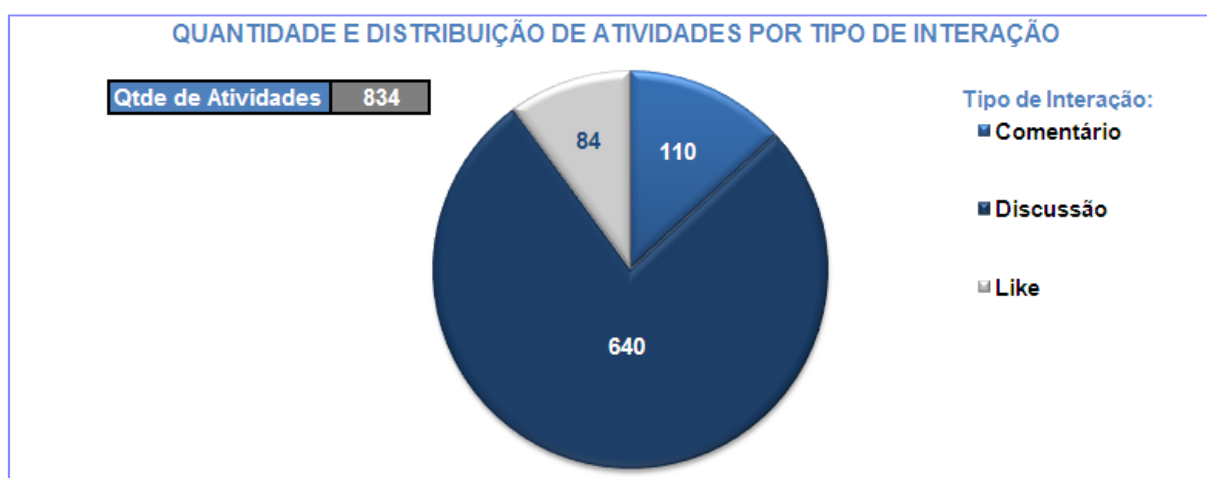


GRÁFICO 59: Atividades realizadas no grupo “HR & Talent Management Executive” (13/11/2011 a 23/11/2011).

Fonte: www.linkedin.com, novembro de 2011.

Nas tabelas a seguir serão apresentados os resultados da avaliação dessa comunidade utilizando os critérios aqui definidos. Começando por uma avaliação com base no perfil tecnográfico social da comunidade “HR & Talent Management Executive”, desenvolvida pelo autor deste trabalho, baseada na interpretação da teoria de Li e Bernoff (2011):

Classificação/ Envolvimento	Quantidade	%	Observação:
1.Inativos	114.920.109	N/A	Usuários do LinkedIn não cadastrados na comunidade;
2.Espectadores	79.891	99,5%	Usuários da comunidade que não realizaram nenhuma atividade durante o período avaliado;
3.Afiliados/ Membros	80.272	100,0%	Todos os membros cadastrados na comunidade avaliada;
4.Coletores	44	11,5%	Quantidade de usuários que curtiram as discussões realizadas durante o período avaliado;
5.Críticos	67	17,6%	Quantidade de usuários que comentaram as discussões realizadas durante o período avaliado;
6.Conversadores	129	33,9%	Quantidade de usuários que tiveram mais de uma participação durante o período avaliado;
7.Criadores	325	85,3%	Quantidade de usuários que iniciaram, ao menos, uma discussão durante o período avaliado.

TABELA 19: Avaliação do grupo com base no Perfil Tecnográfico Social.

Fonte: Maymone, 2011 (baseado nos conceitos de Li e Bernoff, 2011).

Já a avaliação com base no Capital Social *Online* da comunidade “HR & Talent Management Executive”, também tratado como o fator *Whuffie*, pode ser observada na tabela a seguir, desenvolvida pelo autor deste trabalho, com base na interpretação dos trabalhos de Doctorow (2003) e Hunt (2009):

Fator Whuffie	Alto (7-10)	Médio (4-6)	Baixo (1-3)	N/A (0)	Observação
Gentil (Feedback)	2,1%	2,1%	18,1%	77,7%	Pontuação concedida aos usuários que curtiram e/ou comentaram as discussões realizadas durante o período avaliado.
Fator Whuffie	Alto (11-15)	Médio (6-10)	Baixo (1-5)	N/A (0)	Observação
Conectado (Contribui)	1,0%	3,9%	80,3%	14,7%	Pontuação concedida aos usuários que iniciaram as discussões realizadas durante o período avaliado.
Fator Whuffie	Alto (4-5)	Médio (3)	Baixo (1-2)	N/A (0)	Observação
Notável (Interação)	2,4%	0,8%	8,4%	88,5%	Pontuação concedida aos usuários que tiveram suas discussões curtidas e/ou comentadas durante o período avaliado.
Fator Whuffie	Alto (16-22)	Médio (8-15)	Baixo (1-7)	N/A (0)	Observação
Total	2,4%	3,4%	94,2%	0,0%	Soma da pontuação de todos os usuários, tomando como base todos os critérios avaliados.

TABELA 20: Avaliação do grupo com base no Capital Social *Online* – Fator *Whuffie*.

Fonte: Maymone, 2011 (baseado nos conceitos de Hunt, 2009).

5.9 A PRESENÇA DE EMPRESAS E A DIVULGAÇÃO DE VAGAS NO LINKEDIN

Uma série de informações demográficas sobre o LinkedIn já foram apresentadas neste trabalho, com maior ênfase na dimensão do usuário da rede, ou

seja, informações sobre a quantidade de profissionais cadastrados na rede, sua distribuição por faixa etária, escolaridade, geográfica, por indústria, senioridade e também função.

Porém, com o objetivo de avaliar a participação e/ou presença das empresas no LinkedIn, o autor deste trabalho pesquisou determinadas empresas na rede, tendo como referência a lista “As 100 melhores empresas para trabalhar nos Estados Unidos” em 2013, uma publicação da revista americana Fortune, em parceria com o instituto Great Place to Work, que avalia itens como satisfação na carreira, credibilidade dos gestores, além do pacote de remuneração, benefícios, técnicas de recrutamento, comunicação interna e políticas para propiciar a diversidade na corporação. Na tabela a seguir, a lista completa das melhores empresas de 2013 e, logo na sequência, informações sobre a presença destas no LinkedIn:

#	Empresas Listadas ¹⁵	#	Empresas Listadas
1	Google, Inc.	51	American Express
2	SAS	52	St. Jude Children's Research Hospital
3	CHG Healthcare Services	53	Scottrade, Inc. (↔)
4	The Boston Consulting Group, Inc.	54	Autodesk, Inc.
5	Wegmans Food Markets, Inc. (↔)	55	Umpqua Bank
6	NetApp	56	Navy Federal Credit Union
7	Hilcorp Energy Company (↔)	57	Ernst & Young LLP
8	Edward Jones	58	The Everett Clinic (↔)
9	Ultimate Software	59	Allianz Life Insurance Company of North America
10	Camden Property Trust (↔)	60	Teach For America, Inc.
11	Qualcomm	61	Stryker
12	DreamWorks Animation (↔)	62	Arnold & Porter LLP (↔)
13	Quicken Loans Inc.	63	Hitachi Data Systems
14	Robert W. Baird & Co.	64	Marriott International, Inc.
15	DPR Construction (↔)	65	Darden Restaurants
16	The Container Store	66	QuikTrip (↔)
17	Recreational Equipment, Inc. (REI) (↔)	67	The Methodist Hospital System
18	Burns & McDonnell	68	Intel Corporation
19	salesforce.com	69	OhioHealth
20	Millennium: The Takeda Oncology Company	70	ARI, Automotive Resources International
21	W. L. Gore & Associates, Inc.	71	Whole Foods Market
22	Intuit, Inc.	72	EOG Resources, Inc.
23	Alston & Bird LLP	73	PCL Construction Enterprises, Inc.
24	World Wide Technology, Inc.	74	CarMax
25	Plante & Moran, PLLC	75	Microsoft Corporation
26	Chesapeake Energy (↔)	76	Baptist Health South Florida
27	Devon Energy	77	Publix Super Markets
28	Kimpton Hotels & Restaurants	78	Build-A-Bear Workshop (↔)
29	Southern Ohio Medical Center (↔)	79	TEKsystems
30	Mercedes-Benz USA (↔)	80	Rothstein Kass
31	Zappos.com	81	PricewaterhouseCoopers
32	JM Family Enterprises, Inc.	82	Bingham McCutchen LLP
33	Perkins Coie LLP	83	Four Seasons Hotels & Resorts
34	Rackspace Hosting	84	Aflac, Inc.
35	National Instruments	85	Balfour Beatty Construction
36	Genentech	86	TDIndustries (↔)
37	Nugget Market, Inc. (↔)	87	Capital One
38	NuStar Energy L.P. (↔)	88	Nordstrom, Inc.
39	Meridian Health (↔)	89	Roche Diagnostics Corporation
40	USAA	90	Bright Horizons Family Solutions
41	Mayo Clinic	91	Accenture
42	Cisco	92	Hasbro, Inc.
43	Scripps Health	93	Goldman Sachs Group, Inc.
44	FactSet Research Systems Inc.	94	Starbucks
45	Baker Donelson	95	Mars, Inc.
46	Children's Healthcare of Atlanta	96	Mattel, Inc.
47	Deloitte	97	Aéropostale, Inc. (↔)
48	Novo Nordisk Inc.	98	FedEx Corporation
49	Atlantic Health System	99	Grainger
50	Men's Wearhouse	100	CH2M HILL

TABELA 21: As 100 melhores empresas para trabalhar nos EUA em 2013 – 1 de 2.

Fonte: Revista Fortune, 2013.

¹⁵ As empresas marcadas com uma seta vermelha (↔) não estavam anunciando vagas no momento da pesquisa.

As empresas listadas acima foram pesquisadas no LinkedIn com o objetivo de identificar quais delas possuem uma página de empresa¹⁶ na rede social, visto que, segundo o LinkedIn¹⁷, esse é o meio pelo qual as empresas podem promover seus produtos e serviços, anunciar vagas de emprego, comunicar a sua cultura corporativa e permitir que os usuários cadastrados na rede obtenham mais informações sobre as empresas de seu interesse, representando, conforme informações apresentadas tabela a seguir, oportunidades distintas para empresas e profissionais.

Oportunidade para Empresas	Oportunidade para Profissionais
• Contar a história da sua empresa • Destacar seus produtos e serviços	• Explorar comunidades interessantes • Obter as informações mais recentes sobre o setor e as atualizações da empresa
• Interagir com seguidores • Compartilhar oportunidades de carreira • Fazer uma divulgação em grande escala	• Pesquisar produtos e serviços • Obter informações sobre oportunidades de emprego

TABELA 22: Oportunidades – página de empresa no LinkedIn.

Fonte: LinkedIn, 2013.

Além de analisar quais das empresas listadas possuem uma página de empresa no LinkedIn, também foram identificadas quantas delas possuíam vagas anunciadas na página no momento em que as informações foram coletadas pelo autor deste trabalho. O gráfico a seguir demonstra que todas as empresas listadas pela Fortune entre as melhores empresas para trabalhar nos Estados Unidos possuem uma página de empresa na rede social, mas apenas 81% delas possuíam uma e/ou mais vagas anunciadas em sua página.

¹⁶ É importante destacar que, segundo informações extraídas do LinkedIn, uma página de empresa pode ser criada gratuitamente nessa rede social por qualquer profissional da empresa que detenha um e-mail corporativo cujo domínio seja exclusivo da empresa e que detenha algumas outras características requeridas pela rede. Além desses requisitos, no decorrer da criação da página na rede, o profissional precisa se declarar representante oficial da empresa autorizado a atuar em nome dela, porém não podemos afirmar que todas as páginas de empresas identificadas pelo autor deste trabalho no LinkedIn são consideradas oficiais pelas empresas envolvidas. (http://ajuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/5375).

¹⁷ Informação extraída da central de ajuda do LinkedIn (<http://ajuda.linkedin.com>).

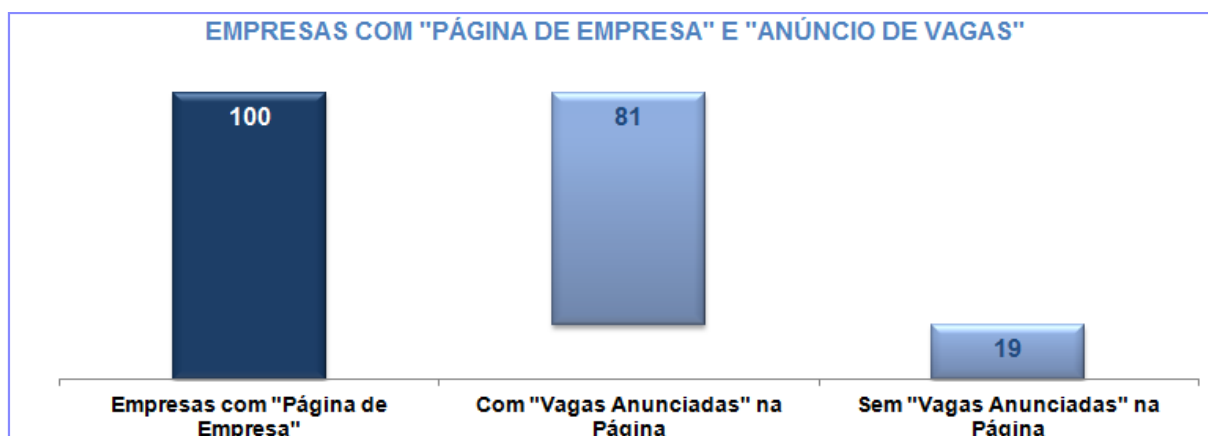


GRÁFICO 60: Empresas com "Página de Empresa" no LinkedIn e "Vagas Anunciadas" – 100 Melhores – Fortune, 2013.

Fonte: LinkedIn, 26/01/2013.

No Brasil, o Instituto Great Place to Work trabalhou em parceria com a revista Época para a publicação da lista "Melhores Empresas para Trabalhar - Brasil Grandes e Multis – 2012". As empresas com melhor avaliação, classificadas até o 25º lugar na lista, também tiveram sua presença na rede social LinkedIn pesquisada pelo autor deste trabalho. A lista de empresas e os resultados dessa análise poderão ser observados a seguir:

#	Empresas Listadas ¹⁸	#	Empresas Listadas
1	Google (↔)	14	JW Marriott Rio de Janeiro (↔)
2	Kimberly-Clark (↔)	15	Renaissance São Paulo Hotel (↔)
3	Laboratório Sabin	16	Duke Energy International Geração Paranapanema (↔)
4	Caterpillar Brasil (↔)	17	Embraer
5	Elektro	18	Telefonica/ Vivo (↔)
6	Gazin	19	Coca-Cola Recofarma
7	Microsoft Informática (↔)	20	Novozymes Latin America (↔)
8	Accor (↔)	21	Chemtech
9	Ticket	22	McDonald's (↔)
10	Losango Promoções e Vendas	23	Novartis Biociências (↔)
11	Dell Brasil (↔)	24	Magazine Luiza
12	SAS (↔)	25	Whirlpool Latin America (↔)
13	Man Latin America		

TABELA 23: As 25 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil – 2012 - Grandes e Multis.

Fonte: Revista Época, 2012.

Já o gráfico a seguir demonstra que as 25 melhores empresas para trabalhar no Brasil, entre grandes e multis, listadas pela Revista Época, possuem uma página de empresa na rede social, porém apenas 60% dessas empresas possuíam uma ou mais vagas anunciadas em sua página.

¹⁸ As empresas marcadas com uma seta vermelha (↔) não estavam anunciando vagas no momento da pesquisa.



GRÁFICO 61: Empresas com "Página de Empresa" no LinkedIn e "Vagas Anunciadas" – 25 Melhores – Época, 2012.

Fonte: LinkedIn, 24/02/2013.

Diversas das empresas listadas acima são subsidiárias brasileiras cuja matriz principal fica no exterior, e apesar do LinkedIn recomendar¹⁹, sempre que possível, que cada empresa (inclusive empresas subsidiárias) crie e mantenha sua própria página de empresa na rede social, observa-se distintas abordagens na criação das páginas. O Google, por exemplo, possui apenas uma página de empresa criada na rede, porém anuncia suas vagas disponíveis ao redor do mundo. Nesse sentido, foram consideradas detentoras de páginas no LinkedIn empresas cuja subsidiária e/ou matriz possuem uma página de empresa criada.

A seguir, exemplos de vagas de emprego anunciadas na página de algumas das empresas aqui mencionadas:

Vagas na Microsoft Bus Dev & Strategy Analyst Sao Paulo, Sao Paulo, BR Staffing Lead, Brazil Sao Paulo, Sao Paulo, BR	Vagas na Dell Enterprise Technical Support Sr. Associate Latin America-BR-Rio Grande do Sul-Eldorado do Sul Testing Engineering Analyst Latin America-BR-Rio Grande do Sul-Porto Alegre
Vagas na Whirlpool Latin America Analista de Planejamento Financeiro Pleno ou Sênior São Paulo - SP Analista de Administração Comercial Sênior São Paulo	Vagas na Google Sales Executive, Online Partnerships Group Sao Paulo, Brazil Business Development Manager, Android LatAm Partnerships Sao Paulo, Brazil

FIGURA 20: Exemplos de vagas anunciadas em página de empresas no LinkedIn.

Fonte: LinkedIn, 2013 (24/02/2013).

¹⁹ Central de Ajuda do LinkedIn (http://ajuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/5378).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos estudos, relatórios e teorias foram utilizados para apoiar o desenvolvimento deste trabalho que buscou avaliar e descrever como as redes sociais *online* suportam os processos de recrutamento e pesquisa por oportunidades de trabalho.

Para tanto, foram abordados contextos de crise e recuperação econômica que afetam o mercado de trabalho e forçam as organizações e os profissionais a reavaliarem suas estratégias, visto que a crise, por vezes, desperta tendências de perda de posições de trabalho, assim como a redução na capacidade de geração de novos empregos pelas organizações, em função das incertezas inerentes a esse cenário, enquanto o inverso, a recuperação ou crescimento econômico, apresenta, entre outras características e necessidades, um aumento na criação de postos de trabalho e demanda latente por trabalhadores.

Essas condições e incertezas impuseram desafios para organizações e profissionais que, amparados pelas evoluções e transformações tecnológicas, têm buscado aprimorar e inovar suas estratégias de recrutamento e pesquisas por oportunidades de trabalho.

Entre os agentes tecnológicos impulsionadores dessas mudanças e/ou inovações, destaca-se a internet, que permitiu diferentes maneiras de captura, compartilhamento e produção de informação, bem como proporcionou novas formas de conexão entre aqueles quem têm o desejo e/ou a necessidade de compartilhar esse recurso à distância.

No passado, antes da internet, a capacidade das empresas na identificação de candidatos para suas posições disponíveis era limitada, com uma viabilidade maior de se contratar candidatos ativos, isto é, aqueles à procura de emprego, que muitas vezes se apresentavam infelizes e/ou incompetentes para as posições exercidas. Ou então, as empresas poderiam competir por candidatos em início de carreira, recém-saídos de universidades, pois o preenchimento de posições de alto nível geralmente envolvia a necessidade de contratação de serviços profissionais de recrutamento com valores elevados. Com a internet, ocorreram transformações no recrutamento corporativo, com números expressivos – no ano de 2001,

aproximadamente 90% das empresas norte-americanas já praticavam o recrutamento pela internet e grandes *sites* de classificados *online* já detinham bases de currículos com quase vinte milhões de currículos cadastrados (Cappelli, 2001).

Com um importante papel de agente impulsionador de mudanças nas formas de se recrutar e/ou pesquisar emprego, a internet viabilizou transformações nos canais utilizados para comunicação, divulgação e identificação de oportunidades de trabalho. Esses novos canais de comunicação *online* potencializaram a interação entre muitas pessoas, causando grandes impactos nas mídias formais até então utilizadas.

Esse período de novas mídias, que contribuíram para o declínio do monopólio dos jornais em publicidade voltada para a indústria do recrutamento, resultando em perdas de 4,9 bilhões de dólares em anúncios classificados no período de 2000 a 2007 (Qualman, 2011), é caracterizado por uma coleção de comunidades *online*, ferramentas e aplicativos que permitem que as pessoas se conectem, troquem informações, compartilhem interesses e experiências. Ferramentas de busca, *blogs*, *wikis*, assim como inúmeros *sites* e redes sociais, que incluem Facebook, Twitter, Flickr, Youtube e LinkedIn, tem permitido que o mundo se conecte de uma forma nunca antes vista.

No decorrer deste trabalho analisamos uma rede social *online* com o objetivo de:

- avaliá-la enquanto um canal em potencial para comunicação de oportunidades e identificação de postos de trabalho;
- compará-la com outras fontes e métodos utilizados nos processos de recrutamento e de procura de emprego e;
- identificar potenciais benefícios, funcionalidades, crescimento, diferenciais, abrangência e utilização por profissionais e empresas.

Uma das informações inicialmente introduzidas por este trabalho para avaliar as redes sociais enquanto canais em potencial para a comunicação de oportunidades e identificação de postos de trabalho foi a abrangência de algumas dessas redes pela quantidade de usuários ativos cadastrados, em que números expressivos de 2011 revelaram o elevado potencial para comunicação e alcance de redes sociais como o:

- **Facebook**, com um montante de 800 (oitocentos) milhões de usuários ativos;

- **LinkedIn**, 115 (cento e quinze) milhões de usuários ativos e;
- **Google+**, com 50 (cinquenta) milhões de usuários ativos.

Esses números expressivos denotaram grandes possibilidades que, no momento da elaboração das considerações deste trabalho, foram revistos com o objetivo de ratificar essa percepção.

No gráfico a seguir serão apresentados números mais atuais e ainda mais elevados com relação à abrangência das redes sociais acima apresentadas:

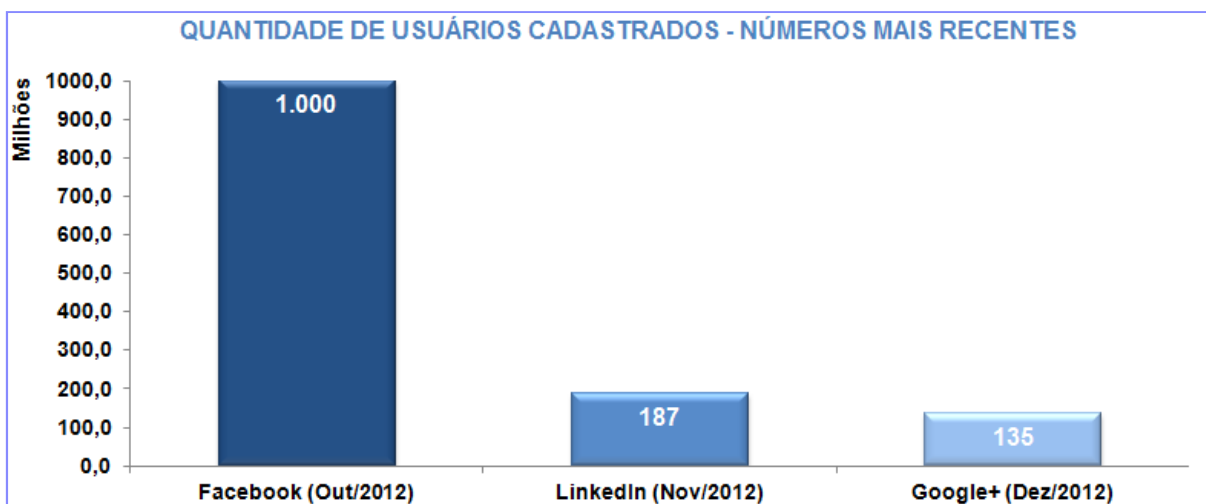


GRÁFICO 62: Quantidade de usuários cadastrados nas redes sociais já mencionadas neste trabalho – números atualizados.

Fonte: Facebook, Banking2020 & Wired.Co, 2012.

A quantidade de usuários apresentada pelas redes em destaque no gráfico acima é muito elevada e leva a reflexões sobre o potencial de utilização dessas redes sociais em distintos processos. Quando observados os métodos de recrutamento e pesquisa de empregos, a aplicação desse potencial pode ser direcionada para inúmeras atividades/ações, dentre as quais destacam-se:

Potenciais de Utilização das Redes Sociais

	Recrutamento	Pesquisa de Emprego
Definir e divulgar claramente as oportunidades de trabalho	Sim	---
Proporcionar uma interação prévia com os potenciais candidatos, que não depende da interação física que demanda arranjos complexos	Sim	---
Conduzir, de modo <i>online</i> por meio das redes sociais, pesquisas sobre o histórico dos profissionais	Sim	---
Identificar e avaliar referências de pessoas e empregos anteriores	---	Sim
Buscar informações e conselhos	---	Sim
Identificar empregadores em potencial	---	Sim
Encontrar pessoas específicas nos empregadores em potencial	---	Sim
Estar mais visível para recrutadores e empregadores	---	Sim

TABELA 24: Potenciais de utilização das redes sociais – recrutamento e pesquisa por emprego.

Fonte: Tabela elaborada com base em informações já apresentadas neste trabalho.

Pode-se observar, na teoria, distintas possibilidades que expressam o potencial de utilização das redes sociais *online* para alavancar os processos de recrutamento e pesquisa de empregos, bem como, no decorrer do trabalho aqui apresentado, compartilhar informações de diversas pesquisas cujos resultados reforçam essas tendências. Dentre as informações coletadas, destacam-se:

- a utilização de redes sociais e profissionais foi apontada como a principal tendência em recrutamento nos últimos anos;
- a perspectiva de investimentos em redes sociais, enquanto fonte de recrutamento, é superior quando comparada às demais fontes de recrutamento como, por exemplo, *sites* corporativos e classificados *online*;
- o crescimento na utilização de redes sociais no recrutamento foi superior a 10% entre 2009 e 2011;
- a ação dos competidores que mais preocupa na disputa pelo recrutamento é a utilização mais efetiva de redes sociais *online*;
- as redes sociais aparecem entre as fontes/recursos mais utilizados para encontrar empregos;
- fontes de recrutamento como classificados *online* apontam as redes sociais e o recrutamento social como as maiores ameaças ao seu negócio;

- as despesas anuais com publicidade em classificados de jornais, feitas pela indústria do recrutamento, que apresentou gastos na casa de 8,7 bilhões de dólares em 2000, não passaram de 750 milhões em 2011.

As informações acima aportadas pelas distintas pesquisas apresentadas no decorrer deste trabalho reiteraram um de seus objetivos, evidenciando as redes sociais *online* como um canal em potencial para a comunicação de oportunidades e identificação de postos de trabalho, e também contribuíram com o direcionamento da rede social escolhida como objeto de estudo deste trabalho, o LinkedIn, visto que essa rede social foi identificada como uma das mais utilizadas pelos recrutadores e profissionais à procura de emprego, com indicadores que a distanciam bastante das demais opções existentes.

Percebe-se também que essa rede social compartilha características similares a outras fontes de recrutamento e pesquisa por emprego comumente utilizadas, porém com alguns diferenciais e/ou especificidades que em maior quantidade são observados nas redes sociais em virtude da interação *online* que ela viabiliza e que se constituem nas principais razões e benefícios identificados para o aumento da utilização dessas fontes de recrutamento frente às demais disponíveis. Dentre esses diferenciais, destacamos os relacionamentos profissionais estabelecidos pelos integrantes do LinkedIn, ou seja, seus contatos profissionais que ficam organizados, disponíveis, e podem ser utilizados como grandes facilitadores e impulsionadores dos processos de recrutamento e pesquisa por emprego, o que não é possível nas demais fontes de recrutamento, como mídia impressa e classificados *online*.

Por fim, ratifica-se a credibilidade do LinkedIn, que conta com mais de 150 milhões de usuários espalhados pelo mundo, quando aqui foram expostas informações extraídas diretamente da rede, que demonstram quão amplamente ela tem sido utilizada por empresas que se destacam no mercado americano, conforme avaliação das 100 melhores empresas para trabalhar nos Estados Unidos, publicada em 2013 pela revista Fortune. Dentre as empresas listadas, constata-se que todas possuem uma página corporativa no LinkedIn e mais de 80% delas anunciam vagas em suas páginas, ou seja, todas estão presentes na rede e a grande maioria, ativamente, procurando profissionais para suas oportunidades disponíveis.

As informações compartilhadas no decorrer deste trabalho colocam as redes sociais *online* em posição de destaque como ferramentas de suporte aos processos

de recrutamento e pesquisa de empregos, e o LinkedIn, criado e difundido como uma rede social profissional, aparece à frente das demais redes, sendo visto e amplamente utilizado como um espaço que facilita e transparece as relações entre aqueles que ofertam e demandam oportunidades de trabalho. Ao que tudo indica, o elevado e ainda contínuo crescimento das redes sociais *online* ainda tem muito a contribuir para os processos estudados neste trabalho.

Para exercícios futuros, o autor deste trabalho acredita que aprofundar os estudos e análises do capital social *online* das pessoas seja uma iniciativa interessante, assim como analisar o crescimento do uso da rede social LinkedIn em *smartphones* e *tablets*, tendo em vista a grande possibilidade de que nos próximos anos sejam vendidos mais dispositivos móveis do que PCs (Silva, 2012).

REFERÊNCIAS

AHLQVIST, Toni et al. **Social media roadmaps exploring the futures triggered by social media**. Espoo 2008. VTT Tiedotteita – Research Notes. VTT Technical Research Centre of Finland. Helsinki: Edita Prima Oy, 2008.

ANAND, Raj. **Recruiting with social media**: social media's impact on recruitment and HR. Indianapolis: Pearson Education, 2011. 300 p.

ARÁOZ, Claudio. F; GROYSBERG, Boris; NOHRIA, Nitin. **The definitive guide to recruiting in good times and bad**. Finding & keeping the best people. Harvard Business Review. Harvard Business School Publishing, 2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. 2011. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

BENNETT, Shea. **The current state of social media**: Facebook, Twitter, LinkedIn & Google+ [INFOGRAPHIC]. New York: Mediabistro.com, 2011. Disponível em: <http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-big-four_b14691>. Acesso em: 15 nov. 2011.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites**: definition, history, and scholarship. 11. ed. California: Journal Of Computer-mediated Communication, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

BREITBARTH, Wayne. **Portrait of a LinkedIn user**: User survey uncovers how members are capitalizing on LinkedIn's vast capabilities. 2012. Disponível em: <http://www.powerformula.net/index.php?option=com_content&Itemid=56&catid=23&id=114&lang=en&view=article>. Acesso em: 29 jul. 2012.

_____. **The power formula for LinkedIn success**: Kick-start your business, brand and job search. Austin, Texas: Greeleaf Group Press, 2011.

BRETT BORDERS (Usa). **A brief history of social media**. Denver: Copybrighter.com, 2009. Disponível em: <<http://copybrighter.com/history-of-social-media>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

BOYD, Dana M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.

BULLHORN Reach. **The 2012 social recruiting activity report: the definitive look at social media usage in recruiting.** Disponível em: <http://www.bullhornreach.com/cmsites/default/files/BullhornReach_2012ActivityReport.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2011.

CAPPELLI, Peter. **Making the most of on-line recruiting.** Harvard Business Review, 2001.

CATHO. **Sobre a empresa.** Disponível em: <<http://www3.catho.com.br/institucional/>> Acesso em: 25 jan. 2013.

CHASINS, Jeff Dickey. **Online recruiting survey. 2012.** Disponível em: <<http://www.jobboarddoctor.com>>. Acesso em: 3 jan. 2012.

_____. **The state of the job board industry. 2012.** Disponível em: <<http://www.jobboarddoctor.com>>. Acesso em: 3 jan. 2012.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos.** Ed. Compacta, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COHEN, L. S. **Is there a difference between social media and social networking?** 2009. Disponível em: <<http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

COMER, Douglas E. **Computer networks and internets with internet applications.** 4. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

COMSCORE Europe. **The social media landscape.** 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Social_Media_Landscape>. Acesso em: 12 nov. 2011.

COMSCORE Inc. **It's a social world: top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed.** 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking>. Acesso em: 12 nov. 2011.

_____. **The state of social media.** 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/The_State_of_Social_Media>. Acesso em: 12 nov. 2011.

COUTINHO, Marcelo. **Relevância e audiência: a importância do capital social.** In FERNANDES, M. (org.) Do Broadcast ao Socialcast: Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3 Editora, 2009.

CROMPTON, Diane; SAUTTER, Ellen. **Find a job through social networking:** using LinkedIn, Twitter, Facebook, Blogs, and more to advance your career. Indianapolis, IN: JIST Works, 2011.

CURRICULUM.COM. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.curriculum.com.br/00_saiba_mais.asp?zera_navegador=1>. Acesso em: 25 jan. 2013.

DOCTOROW, Cory. **Down and out in the magic kingdom.** 2003 Cory Doctorow. Tor Books, January 2003. (<<http://www.craphound.com/down>>)

EMPREGOS.COM. **Sobre nós.** Disponível em: <<http://www.empregos.com.br/sobre-nos.aspx>> Acesso em: 25 jan. 2013.

ERNS, Ekkehard; KAPSOS, Steven (Coordenadores). **Global employment trends 2012.** International Labour Office – Geneva: ILO, 2012.

EXPERIAN HITWISE US. **Top 10 social media websites.** Disponível em: <<http://www.experian.com/hitwise/online-trends-social-media.html>> Acesso em: 13 fev. 2013.

FINE, Robert. **The big book of social media:** case studies, stories, and perspectives. Tulsa, OK: Yorkshire Publishing, 2010.

FORTUNE MAGAZINE. **100 best companies to work for.** Disponível em: <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/>> Acesso em: 25 jan. 2013.

FOSTER, Michael. **Recruiting on the web:** smart strategies for finding the perfect candidate. McGraw-Hill, 2003.

GREEN, Anne E. et al. **Job search study:** literature review and analysis of the labour force survey. Institute for Employment Research. University of Warwick, 2011.

HALL, Star; ROSENBERG, Chadd. **Get connected:** the social networking toolkit for business. Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2009. 288 p.

HINCHCLIFFE, Dion. **The social graph: issues and strategies in 2008.** Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://dionhinchcliffe.com/2009/01/16/the-social-graph-issues-and-strategies-in-2008/>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

HOFFMAN, Reid; CASNOCHA, Ben. **The start-up of you:** adapt the future, invest in yourself, and transform your career. Road, London: Random House Business Books, 2012.

HUNT, Tara. **The power of social networking:** using the whuffie factor to build your business. New York: Three River Press, 2009. 312 p.

iLOGOS Research. **Global 500 website recruiting:** 2003 survey. iLogos Research, 2003, Division of Taleo. Disponível em: <www.ilogosresearch.com>. Acesso em: 27 jun. 2012.

INFOJOBS.COM. **Sobre o infojobs.** Disponível em: <<http://www.infojobs.com.br/static/sobre-Infojobs.aspx>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

JOBVITE. **Jobvite social recruiting survey 2011.** 2011. Disponível em: <<http://recruiting.jobvite.com/resources/social-recruiting-survey.php>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

_____. **Social job seeker survey 2011.** Disponível em: <<http://recruiting.jobvite.com/resources/social-job-seeker-survey.php>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

KIETZMANN, J. H. et al. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons, Vol. 54(3), 2011. p. 241-251.

KRUEGER, B. Alan. **The Internet is lowering the cost of advertising and searching for jobs.** The New York Times *online*, 2000. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/07/20/business/economic-scene-internet-lowering-cost-advertising-searching-for-jobs.html>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

KUHN, Peter; SKUTERUD, Mikal. **Job search methods: internet versus traditional.** Monthly Labour Review. 123. N. 10. O, 2000.

KUMAR, Navdeep.; GARG, Pankaj. **Impact of online recruitment on recruitment performance.** Asian Journal Of Management Research, 2010.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down.** Trad. Arlete Simille Marques; 3. ed. São Paulo: Pearson Addinon Wesley, 2006.

LAMEIRAS, Maria Andréia P. et al. **Considerações sobre o pleno emprego no Brasil.** IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Fevereiro, 2012.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell, expanded and revised edition: Winning in a world transformed by social.** Boston: Harvard Business Press, 2011. 352 p.

LIMA, V. A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil.** Revista USP. São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004

LINKEDIN Corporation. **Global recruiting trends survey 2011.** Disponível em: <http://talent.linkedin.com/global_recruiting_trends_2011>. Acesso em: 1 abr. 2012.

LINKEDIN Corporation (Brasil). **Relatório da pesquisa Audience 360 Brasil LinkedIn 2012.** Pesquisa Audience 360 Brasil, 2011.

MINIWATTS MARKETING GROUP. **Internet usage statistics: the internet big picture – world internet users and population stats, 2011.** Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

NAÇÕES UNIDAS. **World economic situation and prospects 2012: global economy outlook.** Nova Iorque, 2012.

NAKAMURA, Alice. O. et al. **Jobs online,** in David H. Autor, ed., Studies of Labor Market Intermediation, The University of Chicago. Press, 2009, chapter 1, p. 27–65.

NEIMAN, Melissa. **Can ignoring social media kill a career?** California: bankrate.com, 2010. Disponível em: <<http://www.bankrate.com/finance/personal-finance/can-ignoring-social-media-kill-a-career-1.aspx>>. Acesso em: 1 abr. 2012.

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. **Classified advertising expenditures in newspapers**. 2012. Disponível em: <<http://www.naa.org/Search.aspx?q=Classified%20Advertising%20Expenditures>>. Acesso em: 26 nov. 2012.

NIELSEN. **State of the media: the social media report Q3 2011**. Disponível em: <http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-Report_FINAL_090911.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2012.

_____. **State of the media: the social media report 2012**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

_____. **State of social media 2011**. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/us/en/insights/events-webinars/2011/state-of-social-media-2011.html>>. Acesso em: 1 abr. 2012.

NIELSEN, Lynge. **Classification of countries based on their level of development**: how it is done and how it could be done. International Monetary Fund Working Paper, 2011.

OLIVEIRA, Cláudio Passos de (Coordenação). **Mercado de trabalho**: conjuntura e análise / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Ministério do Trabalho e Emprego.- Brasília: Ipea: MTE, fevereiro, 2012.

ONLINESCHOOLS.ORG (Usa). **The history of social networking**. São Francisco: Online Schools, 2011. Disponível em: <<http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

OVIDE, Shira. **The LinkedIn IPO millionaires club**. New York: online.wsj.com, 2011. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/deals/2011/05/18/the-linkedin-ipo-millionaires-club/>>. Acesso em: 3 abr. 2012.

PEREIRA, Cimar Azeredo (Coordenação). **Indicadores IBGE**: pesquisa mensal de emprego. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Fev., 2012.

PEREIRA, Renée. **Menos exigências na hora de contratar**. São Paulo, estadoao.com, 2011. Disponível em: <<http://economia.estadoao.com.br/noticias/economia,menos-exigencias-na-hora-de-contratar,63159,0.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

PETTEY, Christy. **Gartner identifies the top 10 strategic technologies for 2012:** analysts examine latest industry trends during gartner symposium/ITxpo, Outubro 16-20 - Orlando: Gartner, 2011. 1 p. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1826214>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

PREVIDELLI, Amanda. **O que é o Klout e como ele pode influenciar sua carreira.** 2012. Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/o-que-e-o-klout-e-como-ele-pode-influenciar-sua-carreira>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics:** how social media transforms the way we live and do business (p. 227). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

_____. **Social media revolution video (refreshed).** 2010. Disponível em: <<http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

REZENDE, Paulo. **Estudo: carência de profissionais no Brasil.** Fundação Dom Cabral. 2011. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/Lists/Noticias/DispForm2.aspx?List=ed1f8ef5-3467-449c-9ed5-528e68c59e2a&ID=91>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

RUTLEDGE, Patrice-Anne. **Using LinkedIn:** More than just a book. Indiana: Pearson Education (US), 2010.

SAFKO, Lon. **The social media bible:** tactics, tools, and strategies for business success. 2. ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

SALPETER, Miriam. **Social networking for career success: using online tools to create a personal brand.** New York: Learning Express, 2011.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

SCHAFFER, Neal. **Windmill networking: understanding, leveraging & maximizing LinkedIn:** an unofficial, step-by-step guide to creating & implementing your LinkedIn brand - Social Networking in a Web 2.0 World. BookSurge Publishing, 2009.

SEARCHENGINEWATCH.COM (USA). **SEM Glossary:** social media. New York: Searchenginewatch, 2011. Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/page/glossary>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

SILBER, Jeffrey M.; CONDRA, Paul. **Online recruitment**. Equity Research. BMO – Capital Markets. US Business Services Research, 2012.

SIMPLY HIRED. **Today job seeker report**: a survey of job seekers behaviors and motivations. 2011. Disponível em: <http://success.simplyhired.com/rs/simplyhired/images/TodaysJobSeekerReport_2011_US.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2011.

SILVA, Alexandre Campos. **Mobilidade e redes sociais**: um grande aliado para a educação. Disponível em: <http://www.revistapeoplenet.com.br/Pensadores_2.php>. Acesso em: 1 jun. 2012.

SMITH, G. **Social software building blocks**. 2010. Disponível em: <<http://nform.ca/publications/social-software-building-block>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

SOLIS, Brian. **Introducing the conversation prism**. 2008. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

SOLIS, Brian; THOMAS, Jesse. **The conversation prism**. The art of listening, learning and sharing. 2010. Disponível em: <<http://www.theconversationprism.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

STELZNER, M. **Social media vs. social networking: what 's the difference**. 2009. Disponível em: <<http://www.examiner.com/networking-in-national/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>> Acesso em: 15 out. 2012.

STEPHEN, Wilson. **Social media marketing and small business**. University Business Publishing. Kindle Edition, 2010.

TERRA, José C. C.; GORDON, Cindy. **Portais corporativos**: a revolução na gestão do conhecimento. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

TORRES, Raymond (Editor). **World of work report 2012**: better jobs for a better economy. International Labour Office, International Institute for Labour Studies. – Geneva: ILO, 2012.

WALDMAN, Joshua. **Job searching with social media for dummies**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

WOO, Stu; COWAN, Lynn; TAM, Pui-Wing. **LinkedIn IPO soars, feeding web Boom**. New York: online.wsj.com, 2011. Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704816604576333132239509622.html>>. Acesso em: 3 abr. 2012.

VAGAS.COM. **Quem somos**. Disponível em: <<http://novo.vagas.com.br/empresa/quem-somos>> Acesso em: 25 jan. 2013.

VERDE, Amodiovalerio. **LinkedIn demographics & statistics - July 2011**. São Francisco: Slideshare.net, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-statistics-july-2011>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

VERMEIREN, Jan; VERDONCK, Bert. **How to really use LinkedIn**. Second Edition - Entirely Revised. Bélgica. Library of Congress, 2011.

WEAVER, Geoff De. **How to use LinkedIn: 10 secrets the linkedin experts don't share**. 2012.

WILSON, Stephen. **Social media marketing and small business**. University Business Publishing, 2010.

APÊNDICE A – ORIENTAÇÕES PARA UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN

1 ONDE E COMO ACESSAR A REDE SOCIAL - LINKEDIN

O LinkedIn, conforme previamente mencionado, é uma rede social *online*, presente na internet e disponível para qualquer pessoa que tiver o interesse em acessá-la.

Para acessar a rede social LinkedIn, basta utilizar uma ferramenta de acesso à internet (*browser*), digitar o endereço www.linkedin.com e a página inicial dessa rede social será apresentada, conforme a seguir:

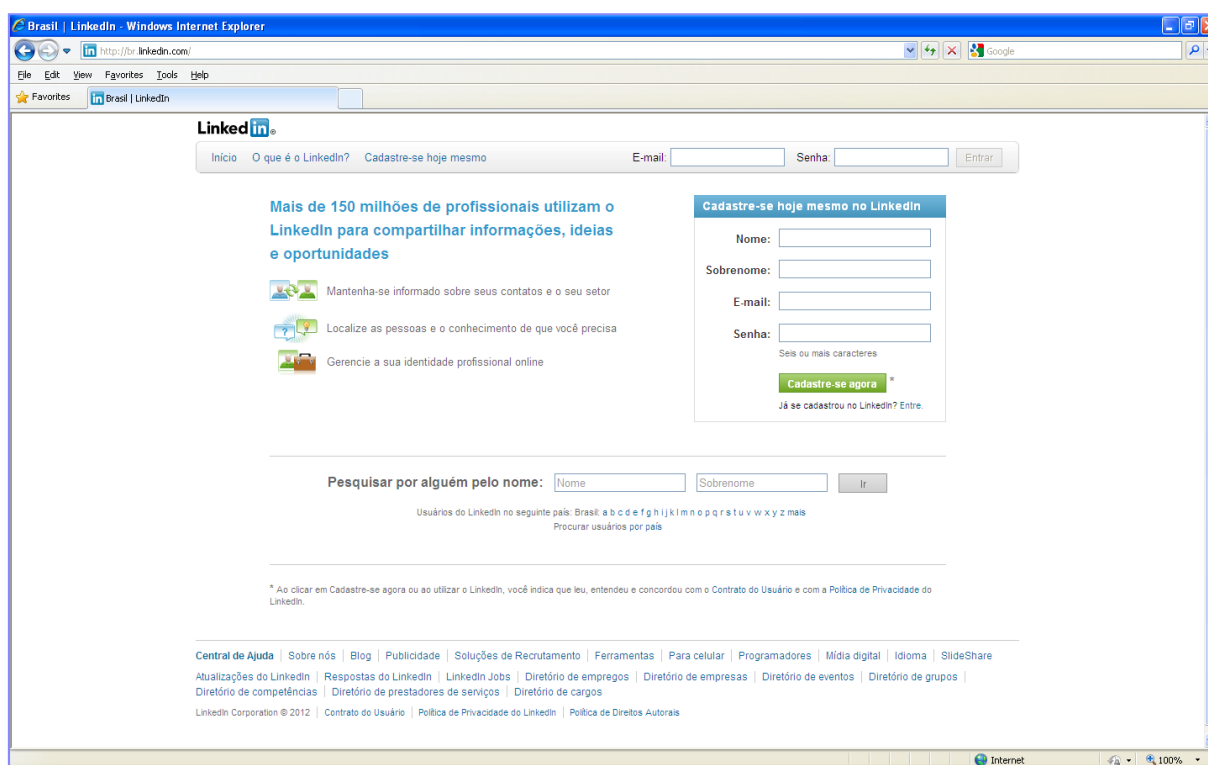


FIGURA 1.1A: Página inicial da rede social LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

A página inicial da rede, acima demonstrada, apresenta distintas informações para aqueles que a acessam e desejam melhor conhecê-la, destacando, em especial, a quantidade de profissionais ao redor do mundo que já se beneficiam de seu uso, por meio da seguinte introdução: “Mais de 150 milhões de profissionais

utilizam o LinkedIn para compartilhar informações, ideias e oportunidades”. [Fonte: www.linkedin.com, 2012]

1.1 DETALHES DA PÁGINA INICIAL DA REDE SOCIAL LINKEDIN

Observando a página inicial, acima apresentada, verificam-se distintas informações, *links* e opções disponíveis, que serão segregados e brevemente apresentados a seguir:

- **Menu Superior:** nesta área da página são observados *links* que direcionam o usuário a páginas informativas e de cadastro, bem como a inserção de informações para o acesso à rede:

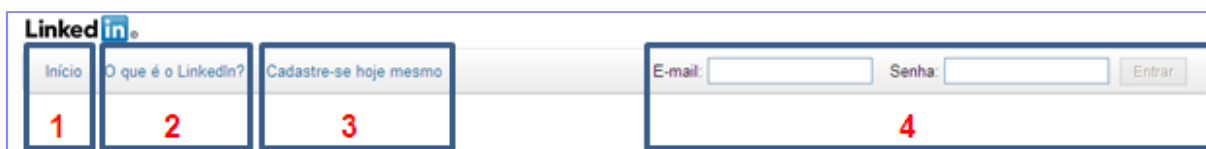


FIGURA 1.2A: Página inicial da rede social LinkedIn – Menu Superior
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

1. **Início:** *link* que direciona o usuário à página inicial da rede social LinkedIn;
 2. **O que é o LinkedIn:** *link* que direciona o usuário para uma página contendo informações sobre a utilização dessa rede social;
 3. **Cadastre-se hoje mesmo:** *link* que direciona o usuário para uma página específica de cadastro, na qual se pode iniciar a criação de uma conta;
 4. **E-mail/Senha:** campos que permitem aos usuários já cadastrados na rede social, mediante a inserção do e-mail utilizado para o cadastro e da senha de usuário, acessar a rede.
- **Área para Cadastro:** nessa área da página são introduzidas informações sobre a rede e apresentada ao usuário, ainda não cadastrado, a opção de prosseguir com o cadastro (cf. figura a seguir):

FIGURA 1.3A: Página inicial da rede social LinkedIn – área para cadastro.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

5. **Cadastre-se hoje mesmo no LinkedIn:** nesta área da página, o usuário ainda não cadastrado pode iniciá-lo;
- **Área para Pesquisa:** nesta área da página é possível realizar pesquisa de profissionais já cadastrados na rede:

FIGURA 1.4A: Página inicial da rede social LinkedIn – área para pesquisa de usuários.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

6. **Pesquisar alguém pelo nome:** nesta área da página, usuários ainda não cadastrados podem pesquisar pessoas que já fazem parte da rede social LinkedIn;
7. **Contrato do Usuário:** este *link* direciona o usuário para o contrato de utilização da rede social, que estabelece os direitos e obrigações das partes envolvidas, sendo elas o usuário e o LinkedIn;
8. **Política de Privacidade:** este *link* direciona o usuário para a política de privacidade da rede social, que estabelece as regras relacionadas às informações compartilhadas na rede social pelo usuário;

- **Menu Inferior:** nesta área da página são disponibilizados diversos *links* que fornecem aos usuários inúmeras opções e acessos a distintas páginas com informações publicitárias, soluções específicas negociadas pela rede social, entre outras:



FIGURA 1.5A: Página inicial da rede social LinkedIn – Menu Inferior.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

9. **Central de ajuda:** local no qual podem ser pesquisadas informações e/ou orientações sobre diversos temas e assuntos relacionados ao LinkedIn;
10. **Sobre nós:** local no qual poderão ser encontradas informações sobre a empresa LinkedIn, dentre elas: fatos históricos, comunicados de imprensa, informações para investidores, informações financeiras e demográficas, entre outras;
11. **Blog:** *link* para um *site* de notícias e publicações alimentado pelos profissionais que trabalham para o LinkedIn;
12. **Publicidade:** local no qual poderão ser observadas as soluções de marketing oferecidas pela rede social, que poderão ser adquiridas e publicadas na própria rede;
13. **Soluções de Recrutamento:** local no qual poderão ser observadas as soluções de recrutamento oferecidas pela rede social, que poderão ser adquiridas e utilizadas dentro da rede;
14. **Ferramentas:** local no qual os usuários têm acesso a diversas ferramentas desenvolvidas para alavancar o uso da rede social LinkedIn que favorecem a integração dessa rede com outras já amplamente utilizadas no mercado, como o Outlook, Lotus Notes, Google etc.;
15. **Para celular:** local no qual o usuário encontra informações referentes às versões da ferramenta LinkedIn disponíveis para visualização e manuseio em aparelhos celulares, ou seja, fomentando a possibilidade de mobilidade;

- 16. Programadores:** local voltado aos desenvolvedores de *sites* e/ou soluções web, que contém orientações relacionadas a como aportar *plugins*, APIs e programas do LinkedIn em plataformas de terceiros;
- 17. Mídia digital:** local no qual são colocadas soluções de compartilhamento oferecidas pela rede social que poderão ser implementadas por terceiros em suas plataformas web (ex: a inserção do botão  dentro de um *site* permite que as pessoas compartilhem a notícia, assunto ou tópico apresentado pelo *site*, caso tenham interesse e cliquem no botão);
- 18. Idioma:** local destinado à seleção do idioma no qual o usuário deseja visualizar as informações da rede social LinkedIn;
- 19. SlideShare:** *link* que direciona o usuário ao *site*/ferramenta adquirida pelo LinkedIn em 2012, cuja principal funcionalidade é o armazenamento e compartilhamento de apresentações desenvolvidas em distintos formatos (ex: PowerPoint; PDF; Keynote; OpenOffice; etc.);
- 20. Atualizações do LinkedIn:** local no qual podem ser visualizados nomes de profissionais que, recentemente, atualizaram seu perfil na rede social LinkedIn;
- 21. Respostas do LinkedIn:** local em que os usuários da rede social têm acesso a um FAQ contendo as perguntas mais comumente feitas sobre a utilização da rede social e as respostas fornecidas;
- 22. LinkedIn Jobs:** local no qual podem ser pesquisadas oportunidades de trabalho divulgadas no LinkedIn, bem como observadas as soluções de anúncios de vagas oferecidas pela rede social, que poderão ser adquiridas e utilizadas dentro da rede;
- 23. Diretório de empregos:** local na rede no qual podem ser pesquisadas vagas de emprego conforme estrutura em que estão organizadas dentro da rede social. A pesquisa pode ser realizada conforme os seguintes critérios: por letra; por função; por setor; por região; por empresa; etc.;
- 24. Diretório de empresas:** local na rede no qual podem ser pesquisadas diversas empresas cadastradas;
- 25. Diretório de eventos:** local na rede no qual podem ser pesquisados diversos eventos divulgados pelos membros participantes da rede;
- 26. Diretório de grupos:** local na rede no qual podem ser pesquisados diversos grupos criados pelos participantes da rede, para discussão de temas diversos;

- 27. Diretório de competências:** local na rede no qual podem ser pesquisadas diversas competências disponíveis na rede;
- 28. Diretório de prestadores de serviços:** local na rede no qual podem ser pesquisadas distintas áreas de prestação de serviços disponíveis na rede;
- 29. Diretório de cargos:** local na rede no qual podem ser pesquisados os diferentes cargos disponíveis na rede.

2 CADASTRANDO-SE NO LINKEDIN PARA TER ACESSO AOS SEUS BENEFÍCIOS – INICIANDO COM UMA CONTA GRÁTIS (BÁSICA)

O cadastro na rede social LinkedIn é o primeiro passo a ser dado para usufruir das funções e facilidades que essa rede social provê aos seus usuários. Conforme apresentado anteriormente, esse cadastro pode ser realizado gratuitamente e, caso seja de interesse do usuário ampliar seu acesso a outras facilidades e funções mais complexas fornecidas pela rede, basta selecionar uma conta paga que atenda à sua necessidade, fazer a adesão e pagar as taxas cobradas.

Para realizar o cadastro básico no LinkedIn, prossiga com o preenchimento dos campos Nome, Sobrenome, E-mail e Senha, disponíveis na página inicial dessa rede social, parte superior direita da tela, conforme apresentado a seguir:



A imagem mostra a interface de cadastro no LinkedIn. No topo, há um cabeçalho azul com o texto "Cadastre-se hoje mesmo no LinkedIn". Abaixo, há quatro campos de entrada de texto: "Nome:" com o valor "Diego", "Sobrenome:" com o valor "Simoes Correa", "E-mail:" com o valor "diegosimoescorrea@gmail.com", e "Senha:" com caracteres ocultos por pontos. Abaixo do campo de senha, há o texto "Seis ou mais caracteres". No final, há um botão verde com o texto "Cadastre-se agora" e um asterisco, e um link azul que diz "Já se cadastrou no LinkedIn? Entre."

FIGURA 2A: Campos iniciais para realização do cadastro no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Clique no botão “Cadastre-se agora” para prosseguir com o cadastramento das demais informações requeridas pela rede social e a seguinte tela, na qual você iniciará o detalhamento de seu perfil profissional, será apresentada:

FIGURA 3.1A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (1 de 4).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Preencha as informações iniciais requeridas, dentre elas o local em que reside e o CEP da residência, conforme apresentado a seguir:

Diego, vamos começar a criar seu perfil profissional.

* Eu moro na seguinte localidade:

* CEP:
por exemplo, 13280000

No momento: ☐ Estou empregado ☐ Estou procurando emprego
☐ Estudante

* Indica um campo obrigatório.

 **Um perfil LinkedIn ajuda você a...**

- Divulgar suas qualificações e experiência
- Ser contatado para novas oportunidades
- Manter contato com colegas e amigos

FIGURA 3.2A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (2 de 4).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Em seguida, selecione a situação profissional em que está no momento do preenchimento do cadastro que poderá ser: 1. Estou Empregado; 2. Estudante ou; 3. Estou procurando Emprego. Essa escolha definirá as demais informações a serem preenchidas conforme relação apresentada na tela a seguir:

Diego, vamos começar a criar seu perfil profissional.

* Eu moro na seguinte localidade:

* CEP:
por exemplo, 13280000

No momento: **1** Estou empregado 3 Estou procurando emprego
2 Estudante

1 * Cargo:

☐ Sou autônomo

* Empresa:

2 * Universidade:

* Período: até
Estudantes: insira o ano previsto para graduação

* Cargo mais recente:

☐ Sou autônomo

3 * Empresa mais recente:

* Período: até

* Indica um campo obrigatório.

Um perfil LinkedIn ajuda você a...

- Divulgar suas qualificações e experiência
- Ser contatado para novas oportunidades
- Manter contato com colegas e amigos

FIGURA 3.3A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (3 de 4).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptada à necessidade do autor).

Observe na tela acima, e conforme mencionado anteriormente, que a seleção da situação profissional influencia a sequência de informações a serem preenchidas durante o cadastro.

Nesse exemplo foi selecionada a situação profissional, bem como preenchidos os campos com informações do autor deste trabalho, que no momento deste cadastro, em julho de 2012, caracterizava-se na condição 1, “Estou Empregado”. Veja a seguir as informações que devem ser preenchidas conforme a condição selecionada:

Diego, vamos começar a criar seu perfil profissional.

* Eu moro na seguinte localidade:

* CEP:
por exemplo, 13280000

No momento: ☒ Estou empregado ☐ Estou procurando emprego
☐ Estudante

* Cargo:

* Empresa:

* Indica um campo obrigatório.

Um perfil LinkedIn ajuda você a...

- Divulgar suas qualificações e experiência
- Ser contatado para novas oportunidades
- Manter contato com colegas e amigos

FIGURA 3.4A: Página de cadastro da rede social LinkedIn (4 de 4).
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Ao concluir o preenchimento das informações acima mencionadas, clique no botão “criar meu perfil” e o sistema apresentará a seguinte tela, na qual apresentará o e-mail da pessoa que está efetuando o cadastro com o objetivo de verificar e, caso permitido, importar os contatos que essa pessoa possui na conta de e-mail para sugerir a criação de contatos profissionais no LinkedIn.

Fazer upload de contatos do webmail | LinkedIn - Windows Internet Explorer

https://www.linkedin.com/meg/about-import?flow=1ofgag7-4wz4ts

File Edit View Favorites Tools Help

Favorites Fazer upload de contatos do webmail | LinkedIn

LinkedIn

Aumente sua rede do LinkedIn

Etapa 2 de 7

Comece adicionando seu endereço de e-mail.

Seu e-mail:

Não guardaremos sua senha ou e-mail em nosso banco de dados sem a sua autorização.

[Pular esta etapa»](#)

LinkedIn Corporation © 2012 | É proibido o uso comercial deste site sem autorização expressa.

Done Internet 100%

FIGURA 4A: Página de solicitação de importação de contatos da conta de e-mail.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Após conferir o e-mail apresentado, clique no botão “Continuar” e o sistema apresentará uma tela, na qual o LinkedIn solicita permissão para o acesso às informações existentes na conta de e-mail do usuário que está se cadastrando, dentre elas a lista de contatos que possui, conforme apresentado a seguir:

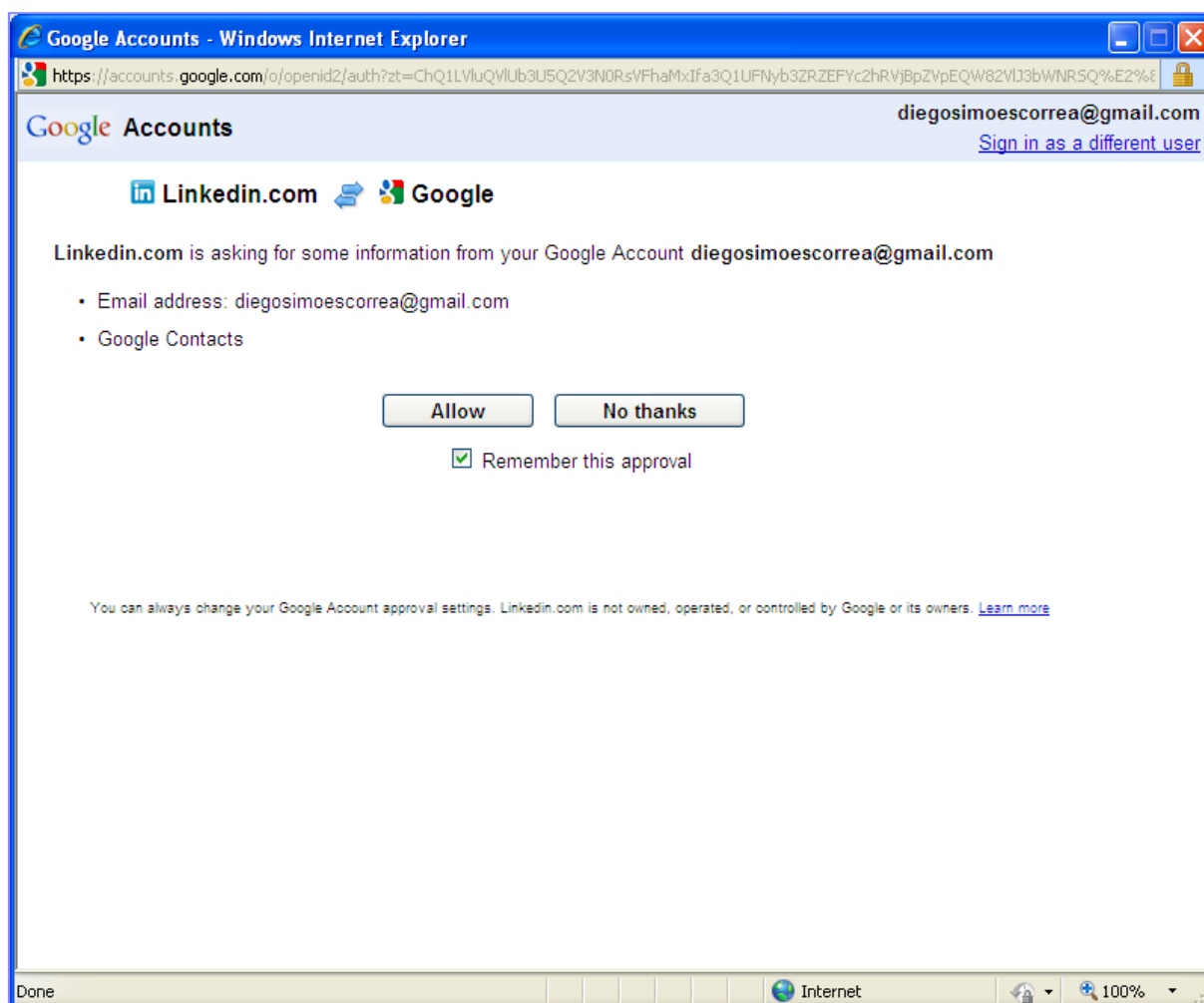


FIGURA 5A: Página para autorização do acesso aos contatos da conta de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

A opção selecionada, nesse exemplo, foi pela não liberação do acesso do LinkedIn às informações da conta de e-mail do usuário e, para tanto, o botão “No thanks” foi clicado e a seguinte tela foi apresentada:

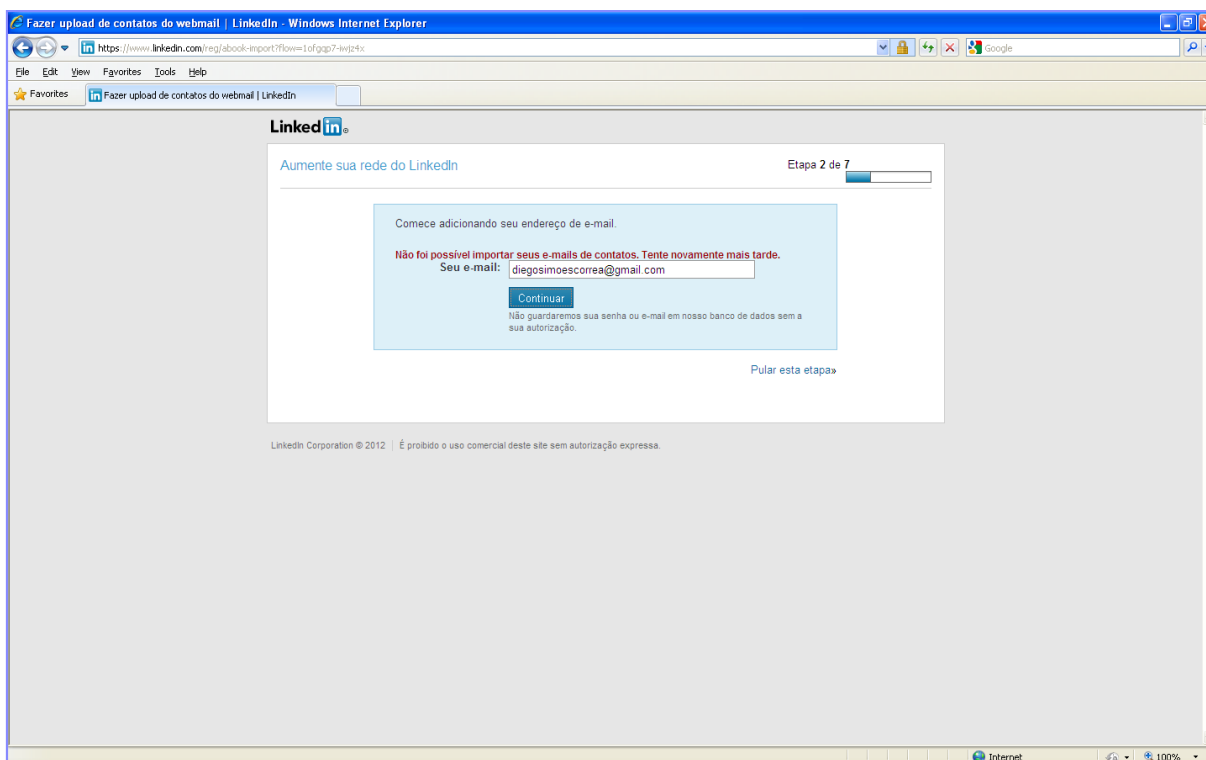


FIGURA 6A: Página de confirmação de e-mail para importação de contatos – mensagem de erro de importação de contatos de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Observe, na tela acima, que o sistema apresenta a seguinte mensagem de erro: “Não foi possível importar seus e-mails de contatos. Tente novamente mais tarde”. Isso ocorre porque nesse cadastro essa opção não foi liberada, conforme apresentado nas etapas anteriores.

Para prosseguir com o cadastro, basta clicar no *link* “Pular esta etapa »” e o sistema apresentará a seguinte tela, na qual o LinkedIn verificará a existência e autenticidade da conta de e-mail que está sendo utilizada no cadastro:

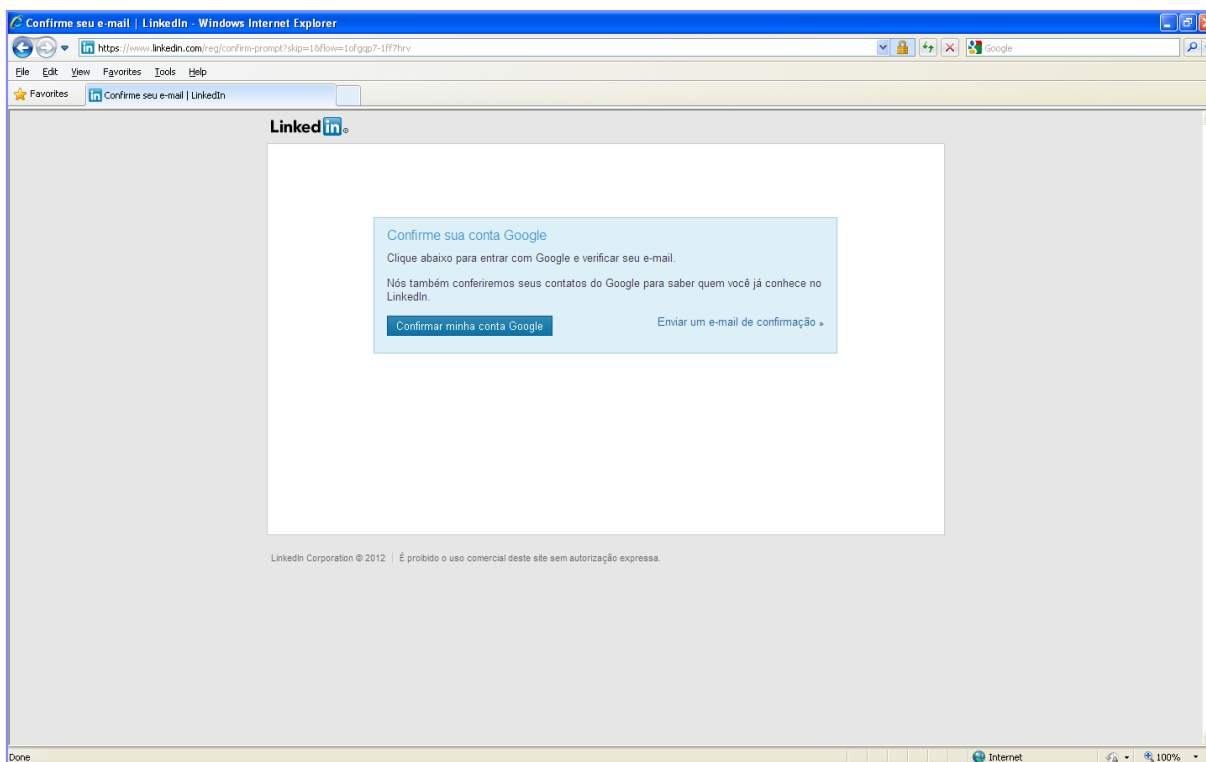


FIGURA 7A: Página de confirmação de autenticidade de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Para prosseguir com a verificação da autenticidade do e-mail utilizado no cadastro, basta clicar no *link* “Enviar um e-mail de confirmação »” e o sistema apresentará a seguinte tela, na qual o usuário será orientado a acessar a conta de e-mail utilizada no cadastro, verificar o recebimento de um e-mail de confirmação encaminhado pelo LinkedIn e seguir as orientações existentes no e-mail, conforme passos descritos a seguir:

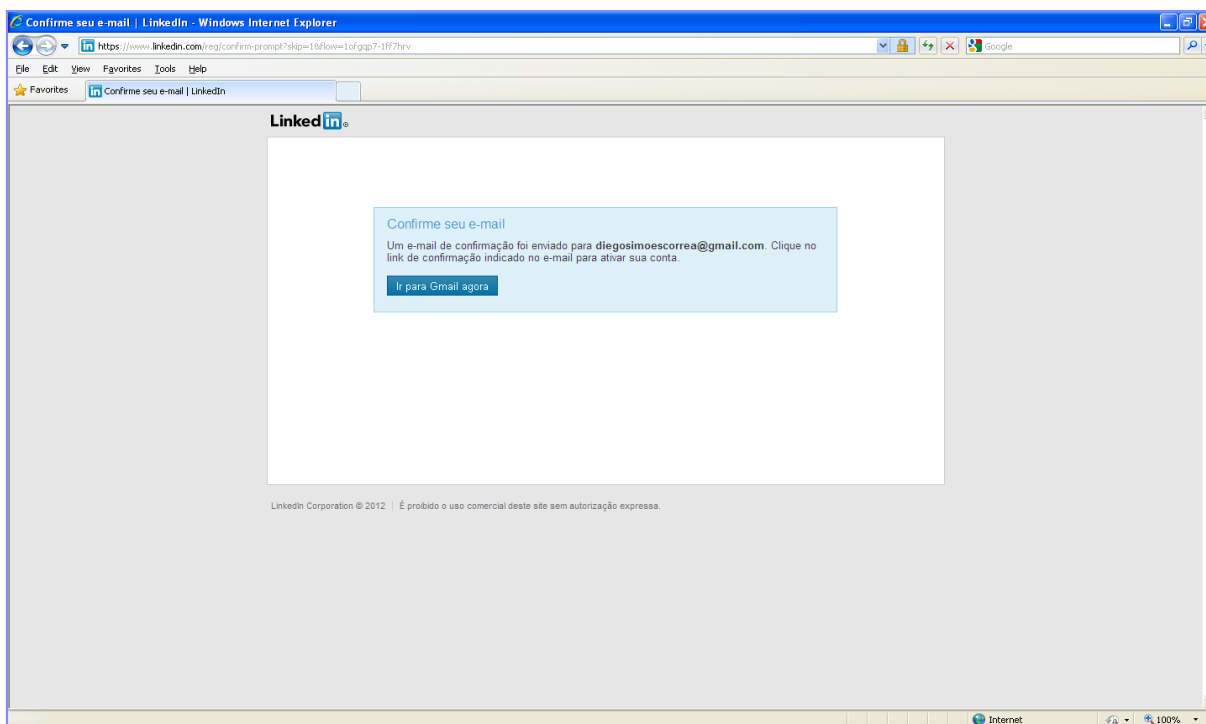


FIGURA 8A: Página de orientação de acesso ao e-mail de cadastro.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Verifique que a tela acima apresenta um botão denominado “Ir para Gmail agora”. Clique nesse botão para ser direcionado à conta de e-mail utilizada no cadastro, conforme a tela a seguir:

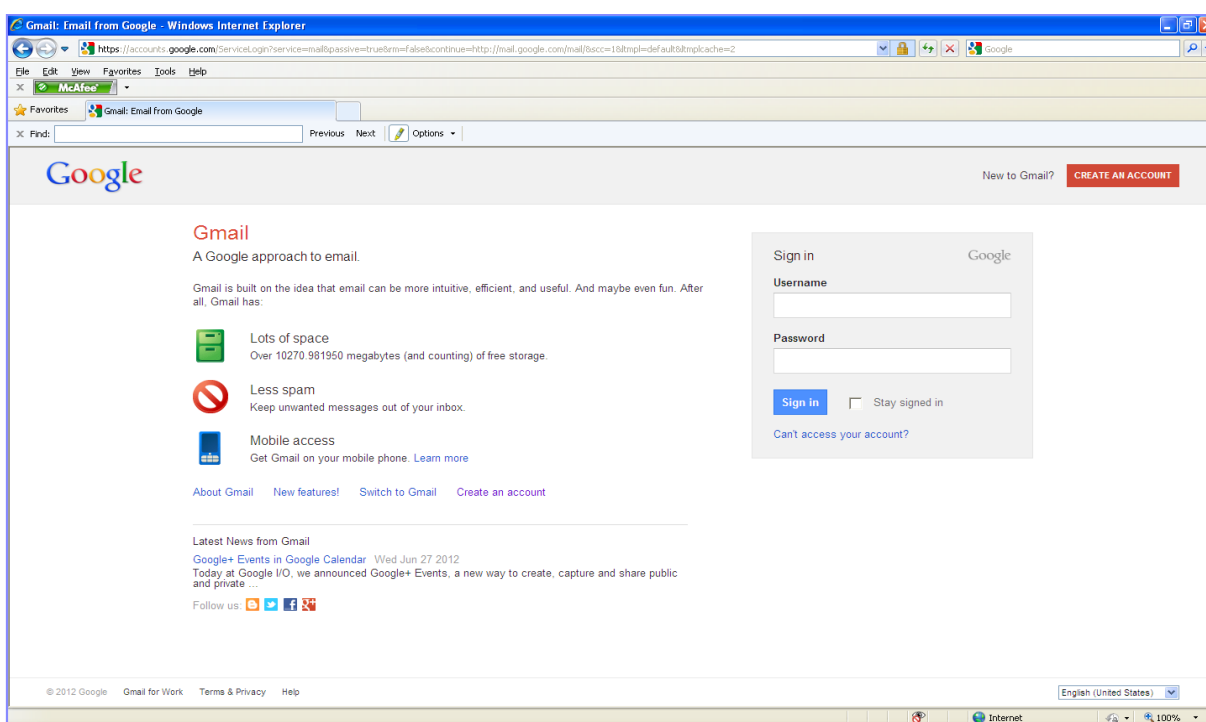


FIGURA 9A: Página de acesso à conta de e-mail utilizada no cadastro.
Fonte: www.gmail.com, julho de 2012.

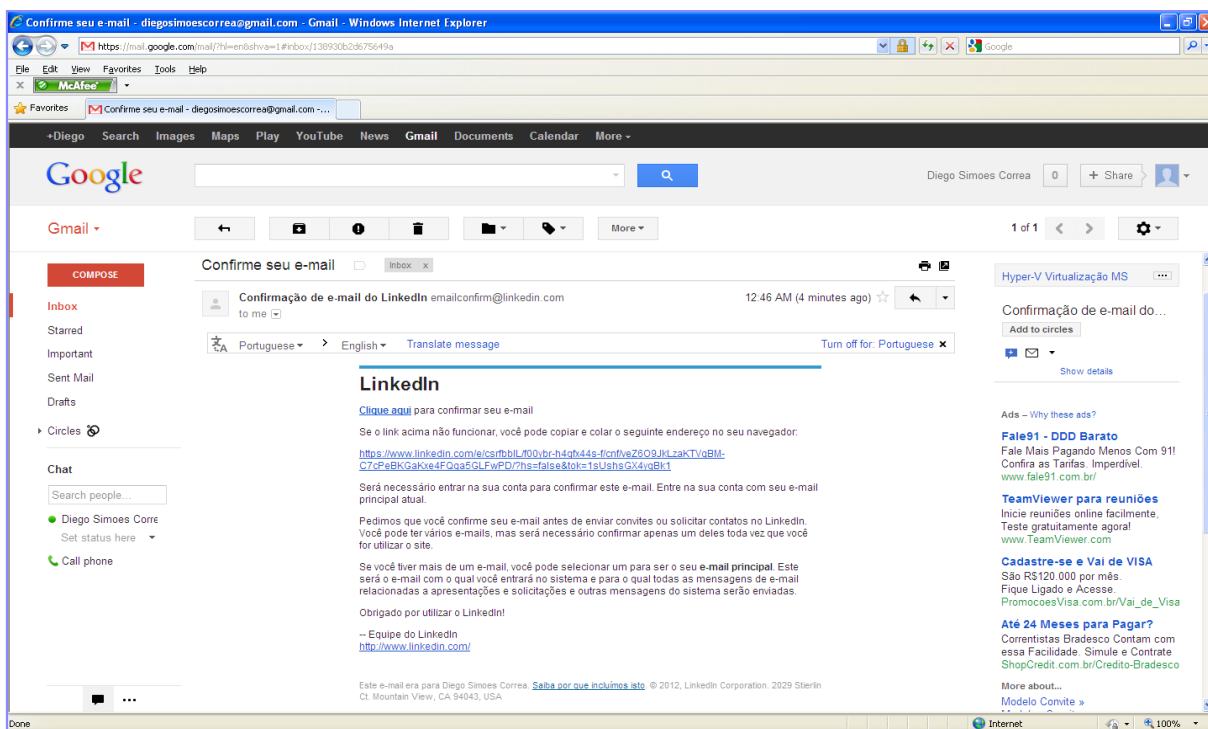


FIGURA 11A: Conteúdo do e-mail de confirmação de autenticidade enviado pelo LinkedIn.
Fonte: www.gmail.com, julho de 2012.

Conforme orientação fornecida pelo texto do e-mail, clique no *link* “Clique aqui” para confirmar seu e-mail e o sistema apresentará a seguinte tela:

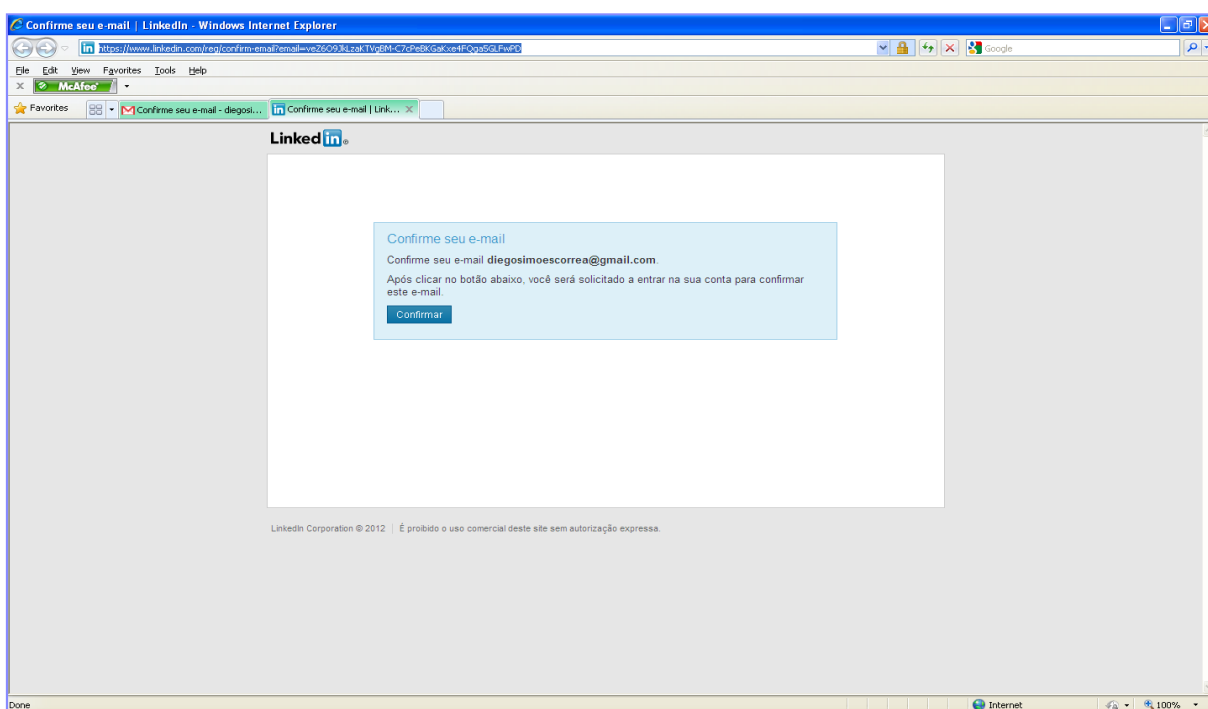


FIGURA 12A: Página final de confirmação de autenticidade de e-mail.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Prossiga com a conclusão do cadastro clicando no botão “Continuar” apresentado na tela acima e o sistema apresentará a seguinte tela, na qual solicitará a conta de e-mail utilizada para o cadastro e também a senha escolhida para permitir o acesso à rede social:

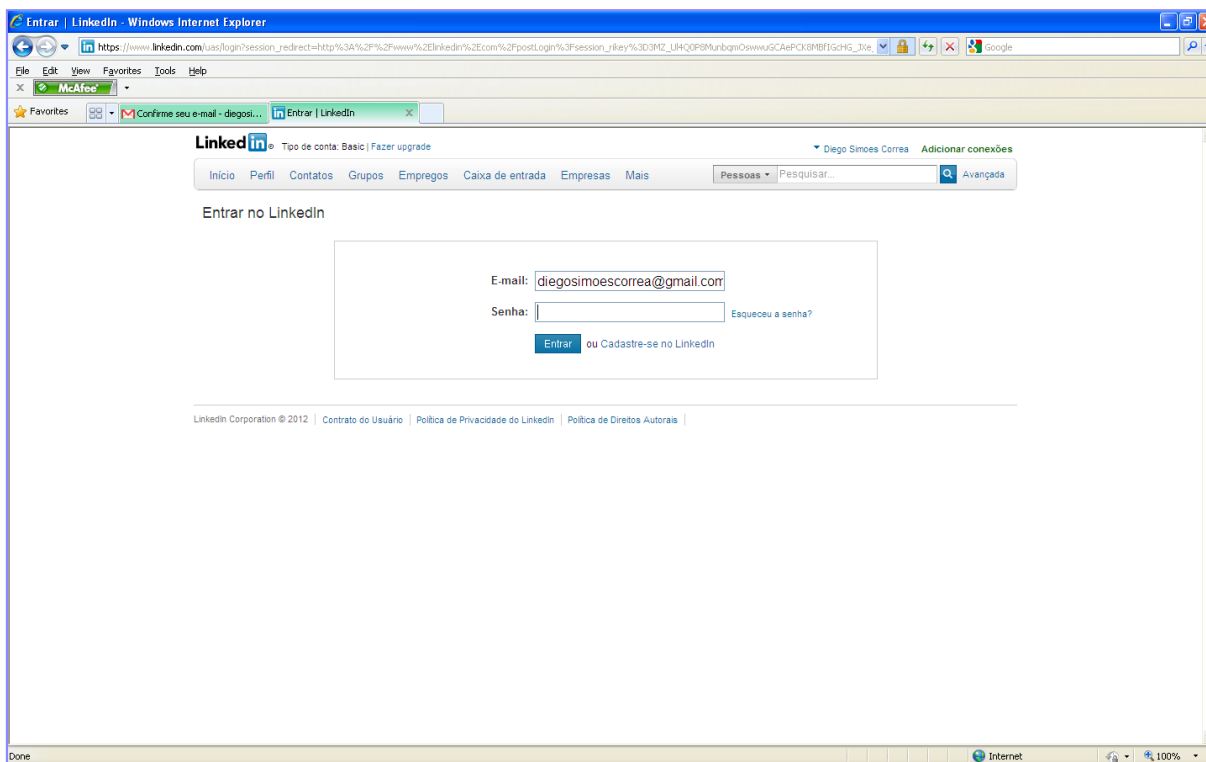


FIGURA 13A: Página de acesso ao LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Insira o e-mail e a senha utilizados no cadastro, clique no botão “Entrar”, e o acesso ao sistema será concedido, assim como apresentada a mensagem de congratulação ao usuário “Parabéns! Você acabou de criar seu perfil profissional”, conforme apresentado na tela a seguir:

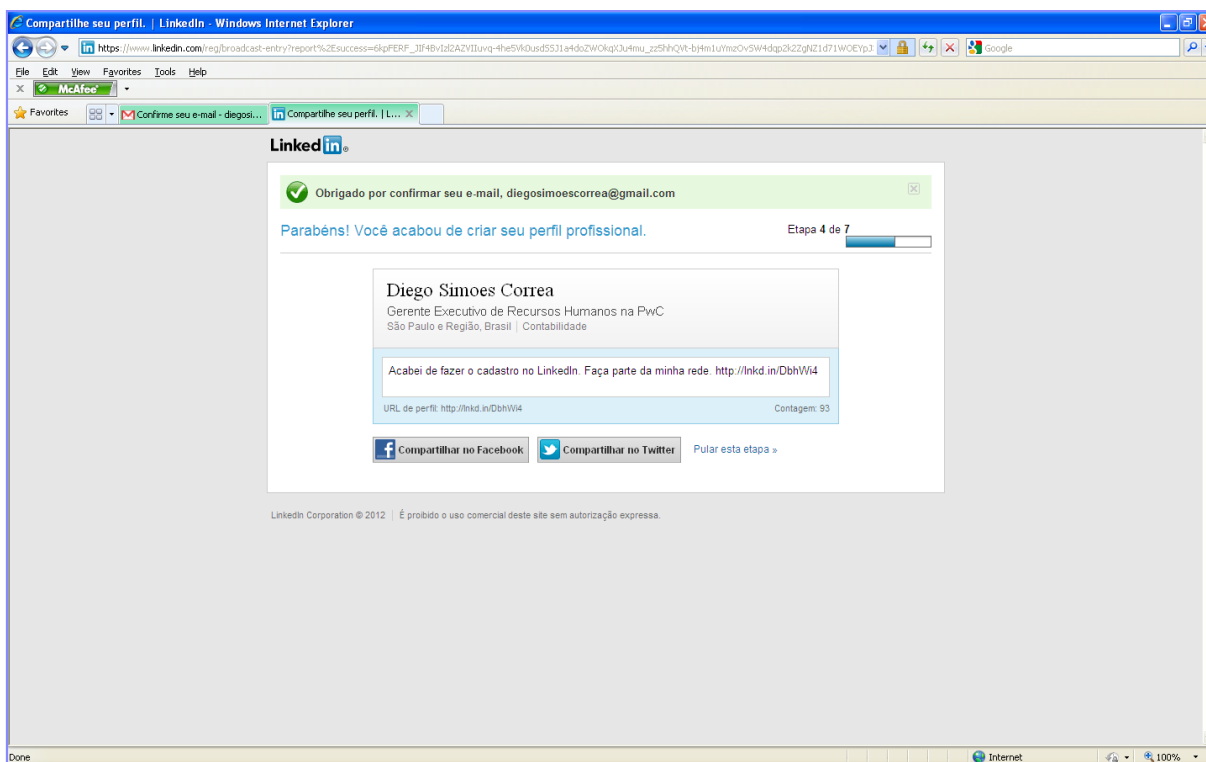


FIGURA 14A: Página de confirmação de cadastro no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Na tela acima, que confirma a realização do cadastro, o sistema permite que o usuário, caso deseje, compartilhe a informação de que está cadastrado no LinkedIn em outras redes sociais. Nesse cadastro, essa informação não foi compartilhada. Dessa forma, o *link* “Pular esta etapa »” foi clicado e o sistema apresentou a seguinte tela, na qual solicita a confirmação do tipo de conta/plano a ser utilizado pelo usuário:

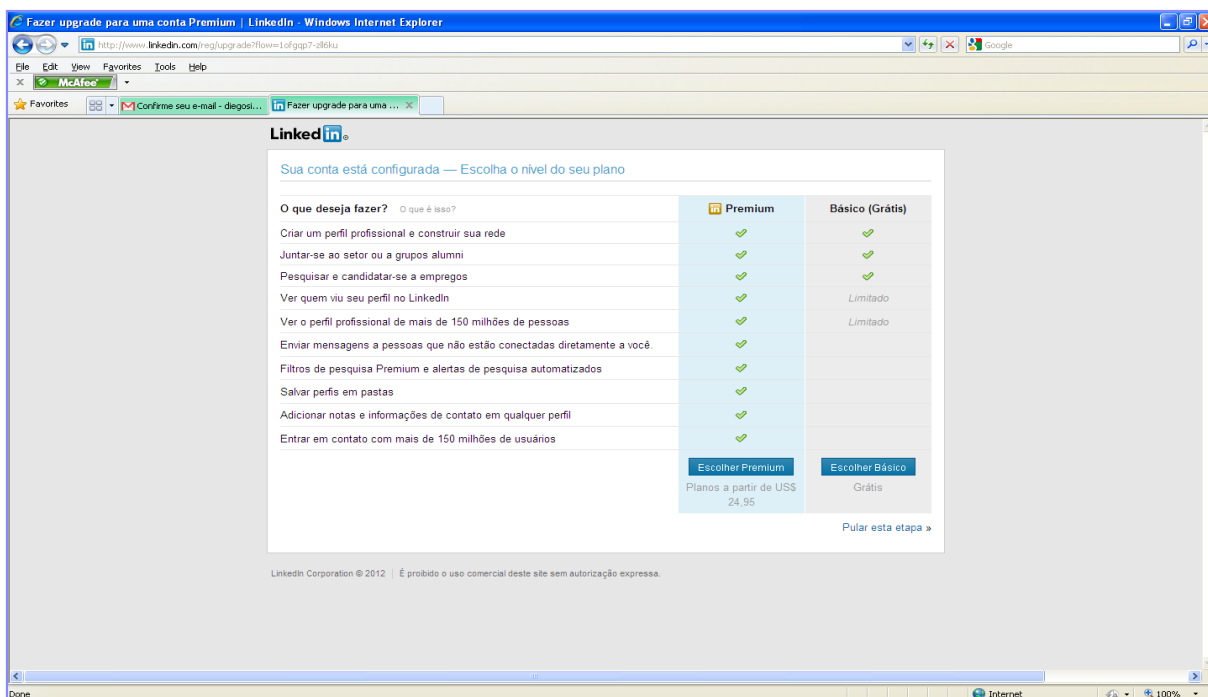


FIGURA 15A: Página de seleção do tipo de conta/ plano a ser utilizado.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Na tela acima foi selecionado o tipo de conta básico, e, para tanto, o botão “Escolher Básico” foi selecionado, e a tela a seguir, contendo a página de perfil do usuário cadastrado, foi apresentada com as informações até então fornecidas:

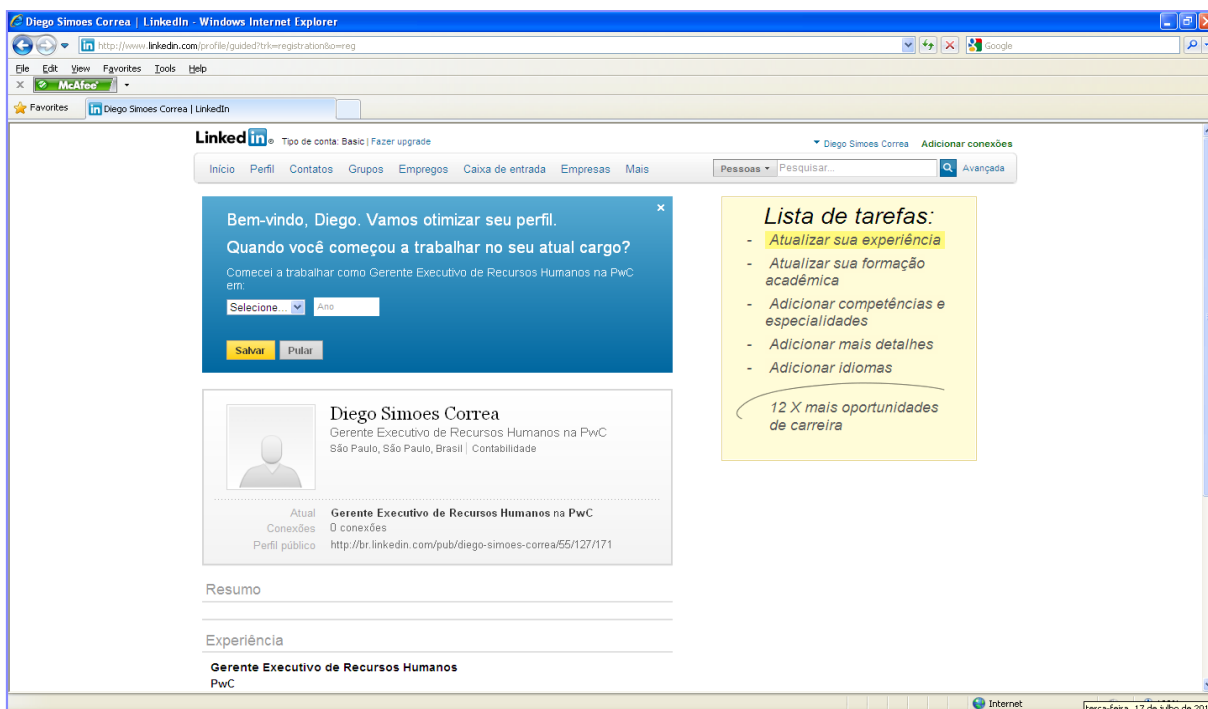


FIGURA 16A: Página de perfil do usuário cadastrado.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

3 COMPREENDENDO A PÁGINA INICIAL DE UM USUÁRIO RECÉM-CADASTRADO NO LINKEDIN

Uma vez cadastrado na rede social LinkedIn, caberá ao usuário explorá-la e utilizá-la com o intuito de obter o melhor benefício dessa rede social profissional. A fim de auxiliar essa navegação, a seguir será apresentada e sucintamente explicada a página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn:

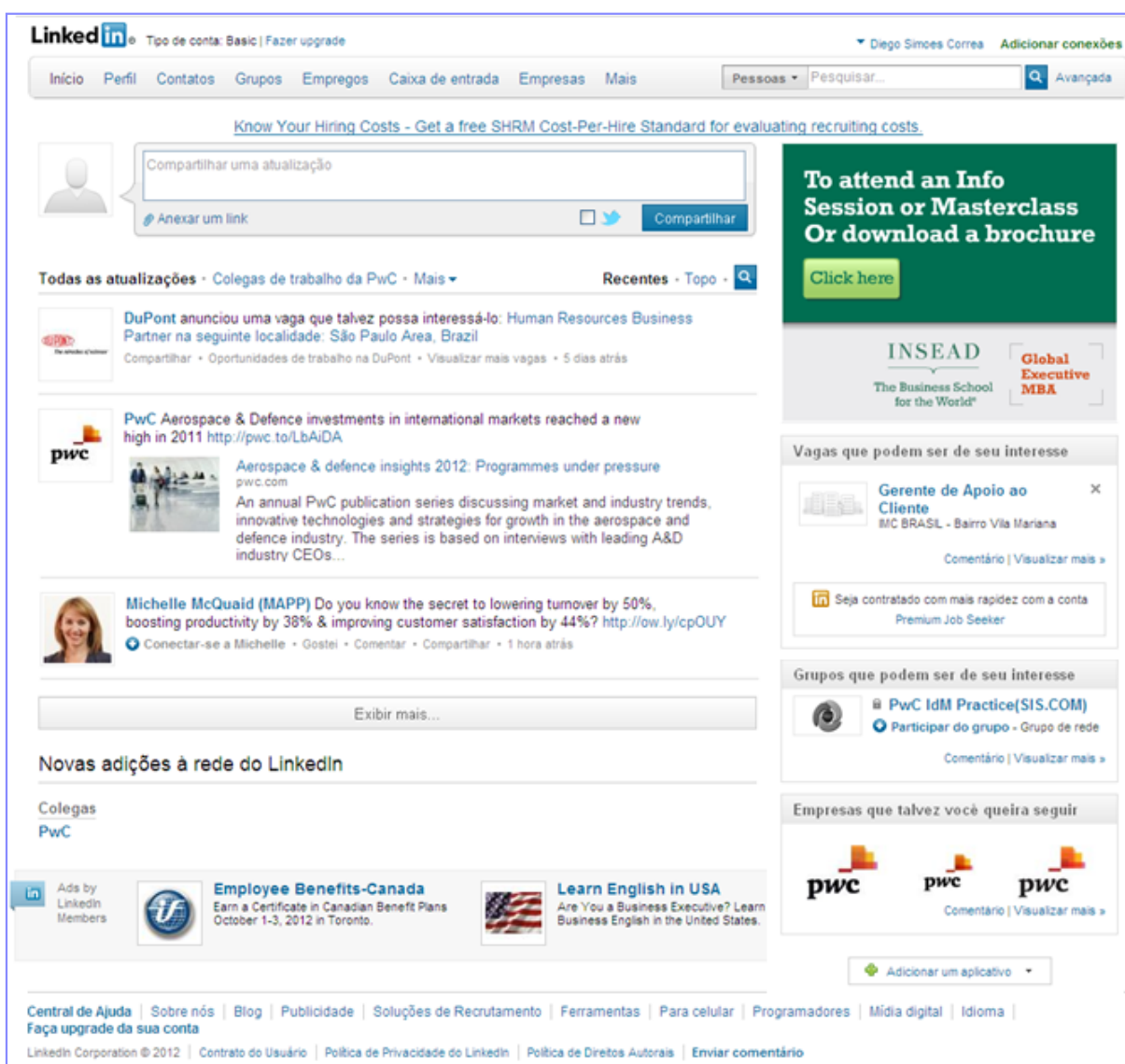


FIGURA 17A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Observando a página inicial acima apresentada, verificam-se distintas informações, *links* e opções disponíveis. Para facilitar a explicação e a identificação

das áreas apresentadas, o autor deste trabalho segregou a página inicial conforme apresentado a seguir:

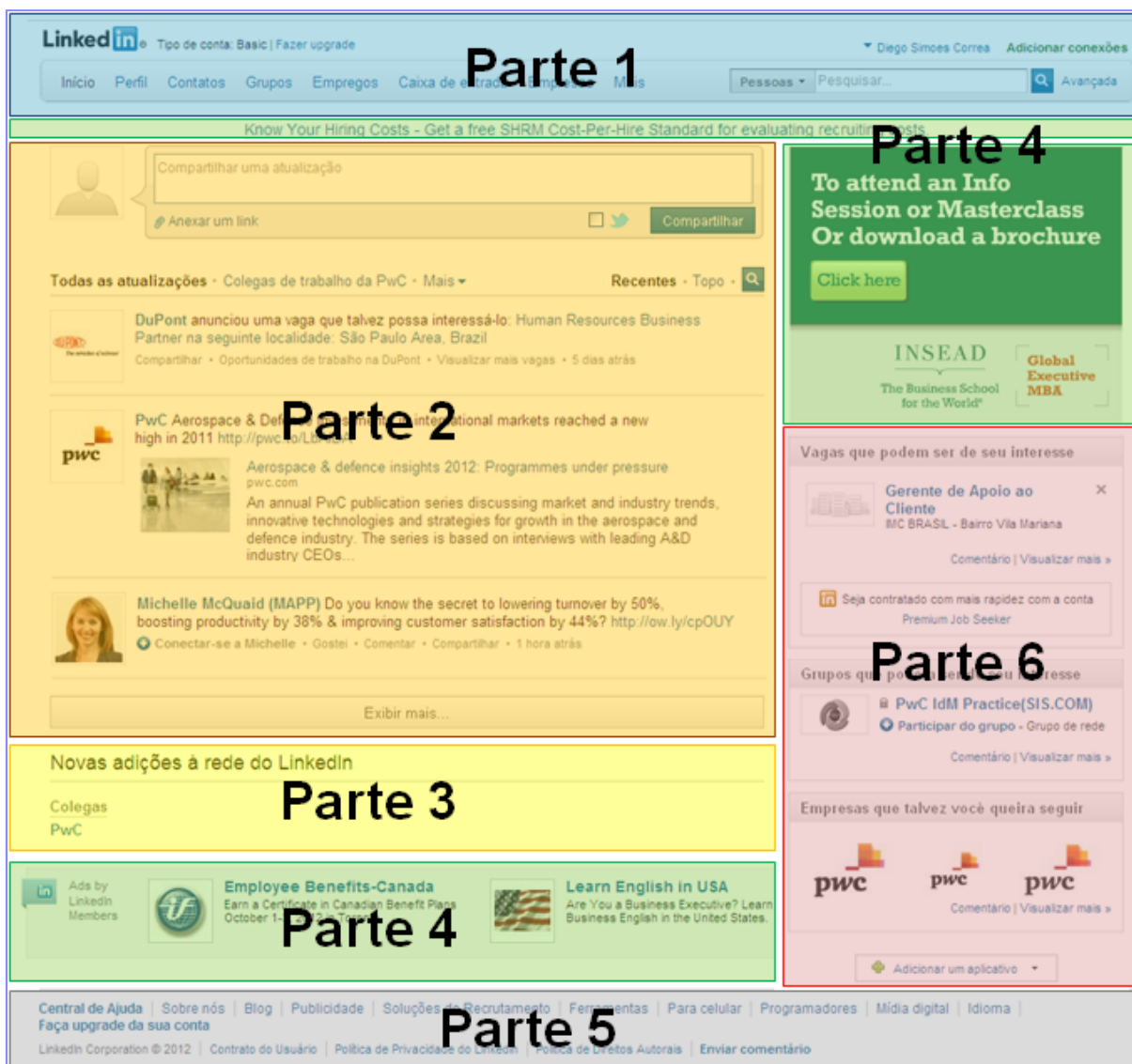


FIGURA 18.1A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – segmentada.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- **Parte 1 (Menu Superior):** nessa área da página são observados *links* que direcionam o usuário a distintas páginas e ferramentas do sistema, bem como permitem a realização de pesquisas. Vide detalhes a seguir:



FIGURA 18.2A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 1.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

1. **Tipo de Conta:** nesse local, pode ser observado o tipo de conta/ plano do usuário que está utilizando a rede e também, caso desejado, adquirir planos diferenciados;
2. **Nome do usuário:** local em que pode ser visualizado o nome do usuário da rede. Ao clicar neste *link*, o sistema também apresenta opções para configuração da conta, fazer *upgrade* para uma conta paga e também sair da ferramenta, caso desejado pelo usuário;
3. **Adicionar conexões:** ao clicar neste *link*, o usuário é direcionado para uma página que permite adicionar e buscar conexões com outros profissionais e empresas cadastrados na rede;
4. **Início:** essa opção permite ao usuário acessar a sua página inicial do LinkedIn, já apresentada acima, bem como ter acesso à área de anúncios do *site* para melhor entender as soluções de marketing oferecidas a profissionais e empresas;
5. **Perfil:** opção que permite ao usuário visualizar e editar seu perfil profissional, gerenciar recomendações recebidas e/ou encaminhadas pela rede e também, caso deseje, adquirir a solução “Organizador de Perfis”, disponível em determinadas contas pagas;
6. **Contatos:** essa opção permite a gestão das conexões que o usuário possui na rede social, viabilizando o envio de convites para contatos conhecidos e/ou com os quais o usuário tenha alguma afinidade ou relação (ex: colegas de empresa; pessoas da mesma faculdade etc.). Pode-se também optar pela importação da lista de contatos de e-mail do usuário para que sejam adicionadas como conexões e também avaliadas as estatísticas da rede profissional do usuário (ex: quantidade de conexões; distribuição das conexões por país, estado, setor etc.);

7. **Grupos:** opção que permite ao usuário pesquisar, cadastrar-se e/ou criar grupos profissionais, organizações de ex-alunos e grupos de trabalho, levando ao estabelecimento de novos contatos de negócios;
8. **Empregos:** opção que permite ao usuário pesquisar oportunidades de trabalho, candidatar-se a vagas, salvar aquelas a que possa ter interesse, bem como salvar os critérios de pesquisa utilizados para encontrar as vagas de interesse. Nessa opção também estão disponíveis soluções pagas oferecidas pela rede social para pessoas que estão à procura de emprego, que desejam adquirir uma conta específica para esse fim e soluções para aqueles que têm o interesse em anunciar vagas de trabalho disponíveis, incrementar as funções relacionadas à pesquisa de talentos e adquirir uma conta de recrutador;
9. **Caixa de Entrada:** opção que permite ao usuário receber e enviar e-mails internos de suas conexões no LinkedIn, solicitar e gerenciar recomendações e apresentações e receber oportunidades de emprego pelo LinkedIn;
10. **Empresas:** essa opção permite ao usuário pesquisar empresas de interesse, visualizar informações que estas compartilham na rede, bem como adicionar uma página de empresa para divulgar suas vagas, seus produtos e serviços e compartilhar sua cultura corporativa;
11. **Mais:** essa opção permite o acesso a um FAQ contendo as perguntas mais comumente formuladas sobre a utilização da rede social e as respostas fornecidas; um centro de aprendizagem contendo materiais de instrução sobre o manuseio da rede; uma central de notícias com informações apresentadas conforme perfil e interesses do usuário; uma área para avaliação de competências e especialidades em alta no mercado; um *link* que direciona o usuário para uma área que apresenta as diferentes contas pagas disponíveis para *upgrade* e; uma lista de aplicativos disponíveis na rede, adicionados pelo profissional e utilizados para distintas finalidades (ex: *Events*: aplicativo para gestão de eventos; *Pools*: aplicativo para formulação e compartilhamento de perguntas que permitirão a obtenção de respostas/ dados dos profissionais da rede etc.);

12. Pesquisar: com esse recurso o usuário pode pesquisar pessoas, empresas, empregos, atualizações na rede, grupos na rede, entre outras informações que esteja procurando.

- **Parte 2 (Atualizações):** nessa área da página podem ser inseridas e compartilhadas atualizações pelos usuários da rede, bem como observadas informações compartilhadas e/ou alteradas por outros usuários, empresas e grupos da rede. Vide detalhes a seguir:

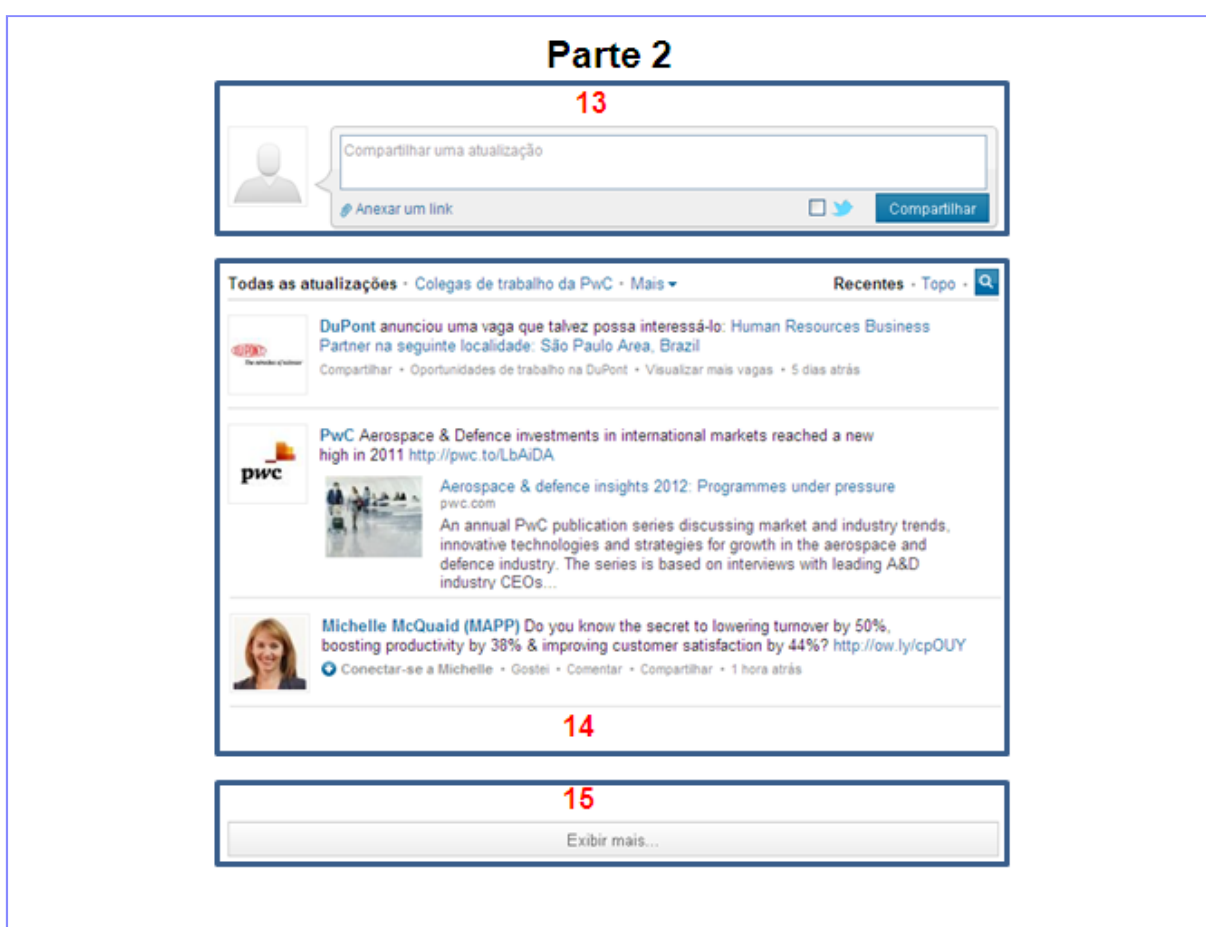


FIGURA 18.3A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 2.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

13. Compartilhar uma atualização: espaço no qual o usuário da rede pode publicar e compartilhar as informações e *links* que julgar interessantes, com aqueles com quem possui conexão;

- 14. **Todas as atualizações:** espaço no qual o usuário da rede pode visualizar as informações e *links* compartilhados por aqueles com quem possui conexão;
- 15. **Exibir mais:** opção que permite ao usuário exibir uma maior quantidade de atualizações em sua página inicial;
- **Parte 3 (Novas Adições à Rede):** nessa área da página ficam disponíveis *links* relacionados às empresas na qual o usuário trabalhou e/ou instituições de ensino em que estudou que, quando acessados, apresentam uma vasta lista de usuários com os quais podem ser estabelecidas conexões, conforme desejado. Vide detalhes a seguir:



FIGURA 18.4A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 3.
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 16. **Novas adições à rede do LinkedIn:** espaço em que ficam disponíveis *links* relacionados às empresas nas quais o usuário trabalhou e/ou instituições de ensino em que estudou;
- **Parte 4 (Espaços para Anúncios):** espaços disponíveis na página inicial para publicação de anúncios comercializados pela rede social. Vide detalhes a seguir:



FIGURA 18.5A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 4.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

17. Anúncios: na página inicial da rede, assim como em outras páginas acessadas por meio dos distintos *links* disponíveis, são apresentados anúncios, vagas e campanhas publicitárias comercializados pela rede social;

- **Parte 5 (Menu Inferior):** nessa área da página são disponibilizados diversos *links* que fornecem aos usuários inúmeras opções e acessos a distintas páginas com informações publicitárias, soluções específicas negociadas pela rede social, entre outras. Vide detalhes a seguir:

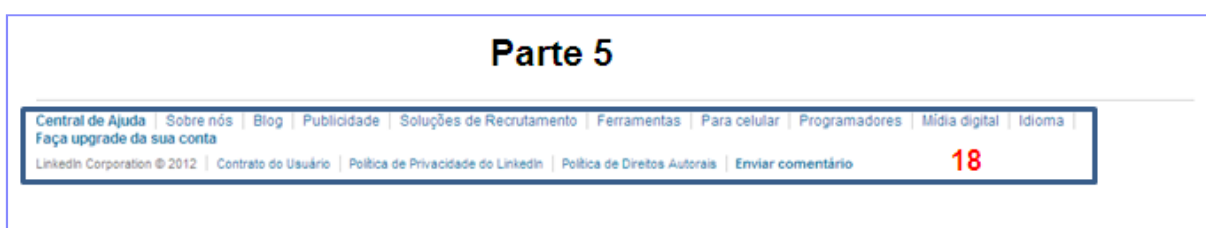


FIGURA 18.6A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 5.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

18. Menu inferior: não serão apresentados detalhes do menu inferior neste momento, visto que esse item já foi explorado quando apresentada a página inicial da rede social LinkedIn;

- **Parte 6 (Vagas; Grupos e Empresas):** nessa área da página são apresentadas sugestões de vagas, grupos e empresas que podem ser de interesse do usuário. Vide detalhes a seguir:

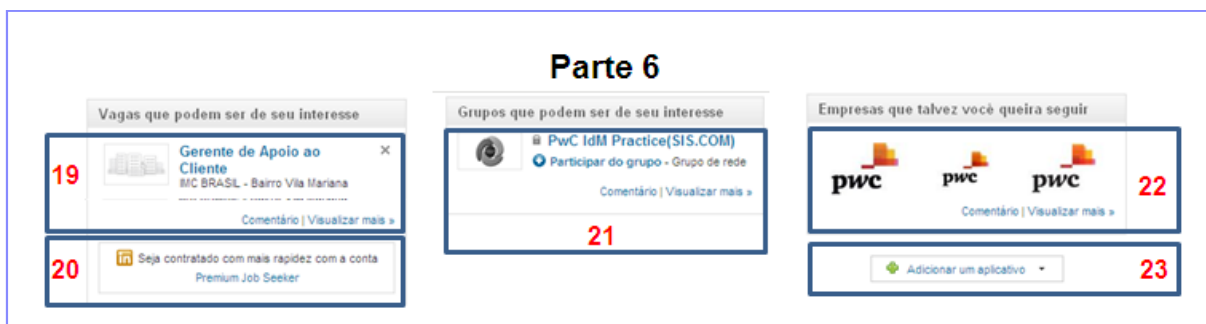


FIGURA 18.7A: Página inicial de um usuário recém-cadastrado no LinkedIn – parte 6.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 19. Vagas que podem ser de seu interesse:** local no qual são apresentadas sugestões de vagas que podem ser de interesse do usuário e que, geralmente, estão relacionadas ao perfil profissional cadastrado;
- 20. Link para Upgrade de Conta:** local no qual a rede social aproveita para divulgar, através de um *link*, a conta paga para profissionais que estão à procura de emprego;
- 21. Grupos que podem ser de seu interesse:** local no qual são apresentadas sugestões de grupos que o usuário possa ter interesse em participar e que, geralmente, estão relacionadas ao perfil profissional cadastrado;
- 22. Empresas que podem ser de seu interesse:** local no qual são apresentadas sugestões de empresas que o usuário possa ter interesse em seguir e que, geralmente, estão relacionadas ao perfil profissional cadastrado;
- 23. Adicionar aplicativo:** *link* que permite ao usuário acessar, visualizar e, caso desejado, adicionar um determinado aplicativo disponibilizado pela rede social com diferentes propósitos;

4 A CRIAÇÃO DO PERFIL PROFISSIONAL NO LINKEDIN

A seguir serão apresentadas algumas explicações e orientações relacionadas a página de perfil no LinkedIn, tendo como base informações pessoais e profissionais do autor deste trabalho.

Para acessar a página de edição do perfil profissional no LinkedIn, basta clicar na opção “Perfil”, apresentada no menu superior da página da rede social e, em seguida, selecionar a opção “Editar Perfil”; uma tela com informações similares às apresentadas na figura a seguir será apresentada:

Diego Simoes Correa [Editar](#)
Gerente Executivo de Recursos Humanos na PwC
São Paulo, São Paulo, Brasil | Contabilidade

[+ Adicionar foto](#)

Publicar uma atualização

Atual Gerente Executivo de Recursos Humanos na PwC [Editar](#)
[+ Adicionar um cargo atual](#)

Anterior [+ Adicionar um cargo antigo](#)

Formação acadêmica [+ Adicionar uma instituição de ensino](#)

Recomendações [+ Solicitar uma recomendação](#)

Conexões [+ Adicionar conexões](#)

Sites [+ Adicionar um site](#)

Twitter [+ Adicionar uma conta Twitter](#)

Perfil público <http://br.linkedin.com/pub/diego-simoes-correa/55/127/171> [Editar](#)

[Compartilhar](#) [PDF](#) [Imprimir](#)

Novo Adicione seções para exibir suas realizações e experiências profissionais no seu perfil. [+ Adicionar seções](#)

Resumo [+ Adicionar resumo](#)

Experiência [+ Adicionar um cargo](#)

Gerente Executivo de Recursos Humanos [Editar](#)
PwC
Sociedade; 10.001 ou + funcionários; Setor de Contabilidade
No momento ocupa este cargo
[Redigir uma breve descrição](#) | [Solicitar recomendações](#)

Formação acadêmica [+ Adicionar uma instituição de ensino](#)

Recomendações [+ Solicitar uma recomendação](#)

Informações adicionais

Sites: + Adicionar	Grupos e associações: + Adicionar
Twitter: + Adicionar	Reconhecimentos e prêmios: + Adicionar
Interesses: + Adicionar	

Informações pessoais [Editar](#)

Telefone: + Adicionar	Mensagem instantânea: + Adicionar
Endereço: + Adicionar	Aniversário: + Adicionar
	Estado civil: + Adicionar

Entrar em contato com Diego para: [Alterar suas preferências de contato](#)

- oportunidades de carreira
- ofertas de consultoria

Aplicativos [+ Adicionar um aplicativo](#)

Competências e especialidades [Editar](#) [+ Adicionar uma competência](#)

Melhorar seu perfil [Visualizar perfil](#)

Importar currículo em inglês
[Solicitar recomendações](#)
[Criar seu perfil em outro idioma](#)

30% do perfil está completo

Complete rapidamente o seu perfil
[Importe seu currículo para criar seu perfil em minutos](#)

Dicas para preenchimento do perfil (Para que fazer isso?)

- [+ Adicionar outro cargo \(+15%\)](#)
- [+ Descreva as responsabilidades e funções do seu cargo \(+5%\)](#)
- [+ Adicionar suas competências e especialidades \(+5%\)](#)
- [+ Adicionar sua formação acadêmica \(+25%\)](#)
- [+ Adicionar uma fotografia \(+5%\)](#)
- [+ Adicionar conexões \(+10%\)](#)

Atividades de Diego [editar](#)

Diego Simoes Correa (Usuário Teste Mestrado) atualizou seu perfil (Setor, Título, Experiência)
Gostei • Comentar • 6 dias atrás

[Visualizar mais Atividades](#)

FIGURA 19A: Página de perfil do usuário cadastrado – detalhes da página.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

A seguir serão apresentadas as principais informações profissionais que um usuário pode adicionar em sua página de perfil. O local para preenchimento das informações, na página de perfil anteriormente apresentada, poderá ser observado por meio dos números de referência inseridos pelo autor do trabalho na figura:

1. **Resumo:** deverá ser inserido um texto sucinto contendo a experiência e os objetivos do profissional cadastrado na rede social. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:

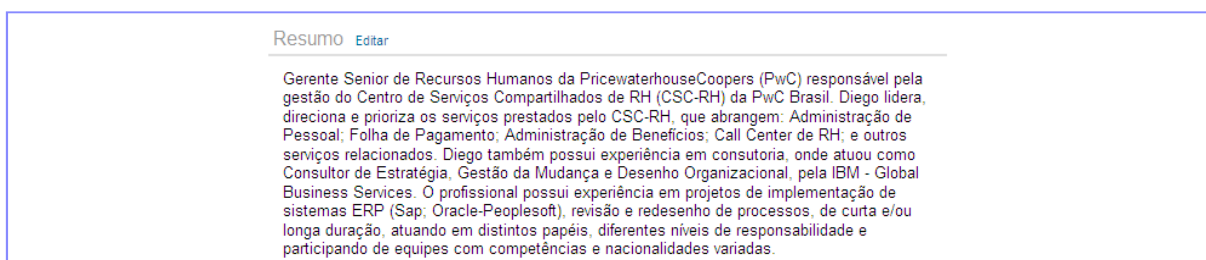


FIGURA 20.1A: Página de perfil do usuário cadastrado – resumo (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

2. **Experiência:** deverá conter a experiência do profissional, que abrange o nome das empresas para as quais já trabalhou ou trabalha, o cargo exercido nessas empresas, sua localidade, assim como o período em que trabalhou para tais empresas e uma breve descrição do cargo exercido. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:



FIGURA 20.2A: Página de perfil do usuário cadastrado – experiência (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

3. **Formação Acadêmica:** local no qual o profissional descreverá sua formação acadêmica, fornecendo detalhes sobre seus estudos. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:

Formação acadêmica

+ Adicionar uma instituição de ensino

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP
[Editar](#)

Mestrado, Tecnologias da Inteligência e Design Digital
2011 – 2013 (previsto)

Dissertação: A Utilização de Redes Sociais como Ferramentas de Busca por Oportunidades de Trabalho, Pesquisa e Identificação de Talentos - Uma Avaliação da Rede Social LinkedIn

Você pode [adicionar atividades e grupos](#) dos quais você participou nesta instituição de ensino.

Não há recomendações para esta formação acadêmica [Solicitar recomendações](#)

USP
[Editar](#)

Master of Business Administration (MBA), Tecnologia da Informação
2005 – 2006

Trabalho de Conclusão: Portais de Conhecimento Corporativo - Como os Portais Corporativos podem auxiliar as estratégias de Gestão de Conhecimento das empresa?

Você pode [adicionar atividades e grupos](#) dos quais você participou nesta instituição de ensino.

Não há recomendações para esta formação acadêmica [Solicitar recomendações](#)

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
[Editar](#)

Graduação, Administração de Empresas
1998 – 2001

Monografia: Os Egressos do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e o Mercado de Trabalho - Período de 1995 a 2000.

Atividades e grupos: Estágios em Empresas de Prestação de Serviços Municipais e em uma Instituição Financeira Privada. Organização de congressos na área e de excursões para participação nos encontros nacionais de estudantes de administração de São Luis (Maranhão), Belem (Pará) e Piracicaba (São Paulo).

Não há recomendações para esta formação acadêmica [Solicitar recomendações](#)

FIGURA 20.3A: Página de perfil do usuário cadastrado – formação acadêmica (exemplo preenchido).
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

4. **Recomendações:** item em que podem ser adicionadas recomendações sobre seu trabalho por meio de depoimentos de colegas, clientes, gerentes e funcionários. Tais recomendações podem ser solicitadas e posteriormente recebidas ou fornecidas espontaneamente por alguém com quem tenha tido interações positivas. As recomendações também podem ser fornecidas pelo próprio usuário para aqueles cujo comportamento, habilidade, competência e/ou característica ele queira reconhecer. Vide a seguir, como exemplo, simulação de recomendação criada pelo autor deste trabalho :

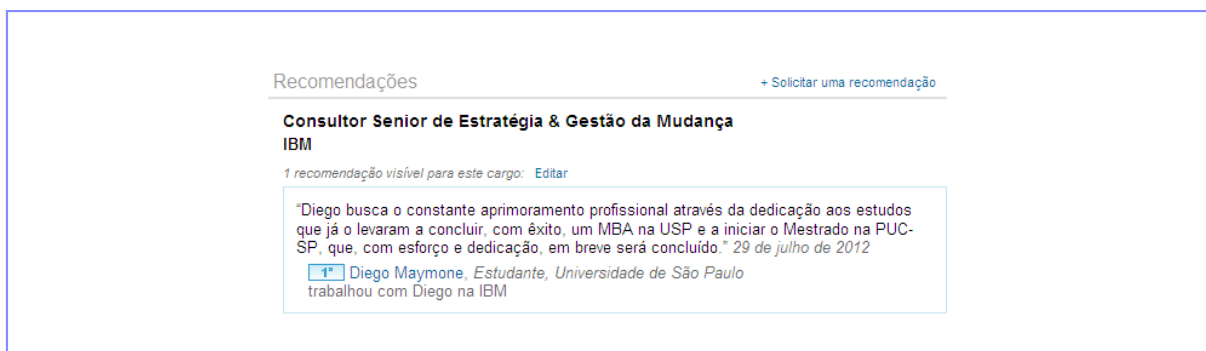


FIGURA 20.4A: Página de perfil do usuário cadastrado – recomendações recebidas (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

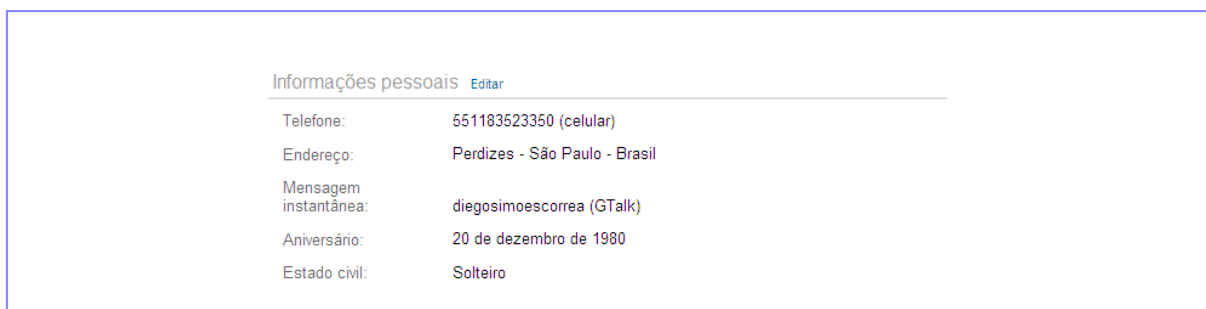
- 5. Informações Adicionais:** nesse item o profissional poderá inserir endereços de *sites* que tenham relação com seu perfil, adicionar sua conta de Twitter, inserir temas que tenha interesse, grupos e associações em que participa e prêmios e reconhecimentos que tenha recebido. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:



FIGURA 20.5A: Página de perfil do usuário cadastrado – informações adicionais (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 6. Informações Pessoais:** item em que o profissional poderá inserir as informações pessoais que desejar compartilhar, como: endereço; telefone; contatos em aplicativos de mensagem instantânea e voz sobre IP; data de aniversário e; estado civil. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:

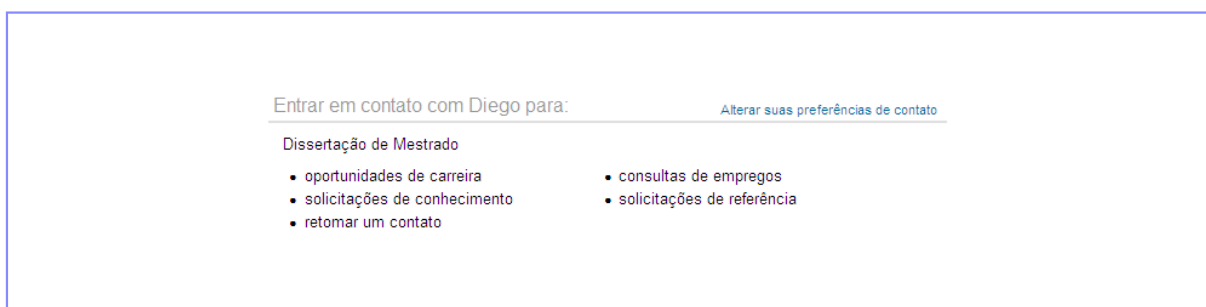


Informações pessoais Editar	
Telefone:	551183523350 (celular)
Endereço:	Perdizes - São Paulo - Brasil
Mensagem instantânea:	diegosimoescorrea (GTalk)
Aniversário:	20 de dezembro de 1980
Estado civil:	Solteiro

FIGURA 20.6A: Página de perfil do usuário cadastrado – informações pessoais (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 7. Entrar em contato com “Usuário” para:** nesse item o usuário define suas preferências com relação aos tipos de contato que está disposto a realizar e as oportunidades que busca na rede social. Dentre as preferências, estão: oportunidades de carreira; ofertas de consultoria; novos empreendimentos; consultas de emprego; solicitações de conhecimento; acordos de negócios; solicitações de referência pessoal e; solicitações de retomadas de contato. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:



Entrar em contato com Diego para: Alterar suas preferências de contato	
Dissertação de Mestrado	
- oportunidades de carreira - solicitações de conhecimento - retomar um contato	- consultas de empregos - solicitações de referência

FIGURA 20.7A: Página de perfil do usuário cadastrado – entrar em contato com “usuário” para (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 8. Aplicativos:** item no qual o usuário pode pesquisar aplicativos, com distintas funcionalidades, que podem ser adicionados ao seu perfil e também a sua página inicial. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho, que inseriu o aplicativo SlideShare em seu perfil:

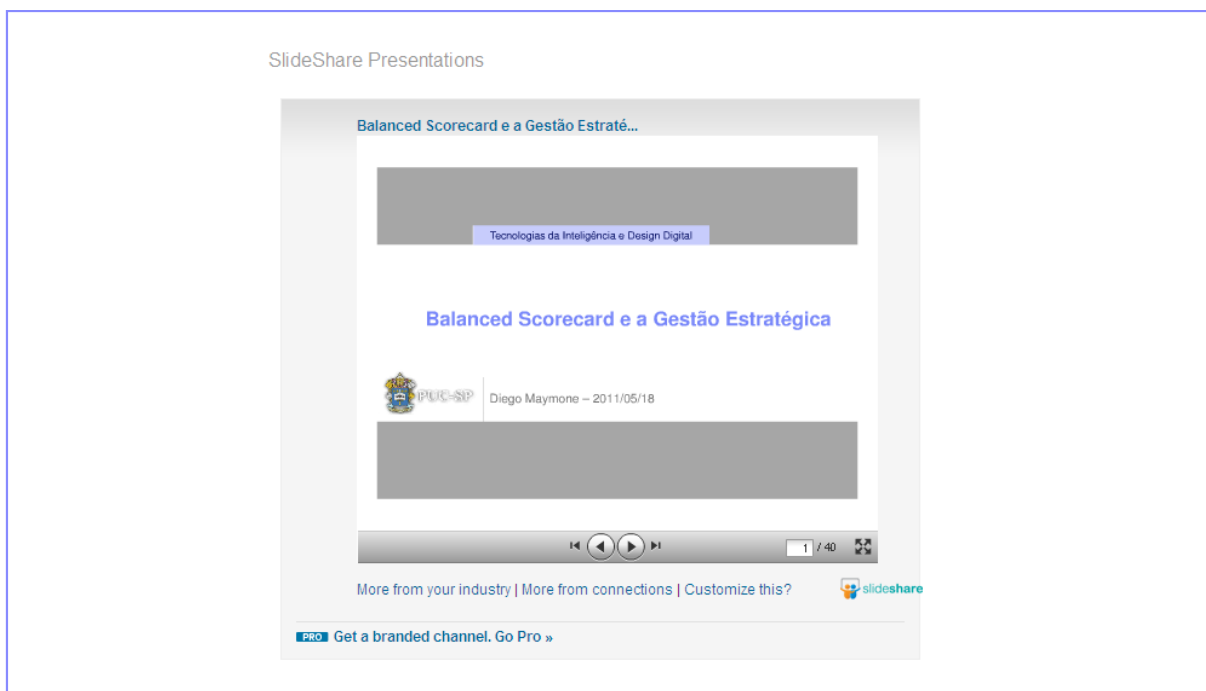


FIGURA 20.8A: Página de perfil do usuário cadastrado – aplicativos (exemplo preenchido).
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado as necessidades do autor).

- 9. Competências e Especialidades:** item em que podem ser inseridas as competências e especialidades do usuário que tenham sido adquiridas e desenvolvidas durante seu percurso acadêmico e profissional. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:

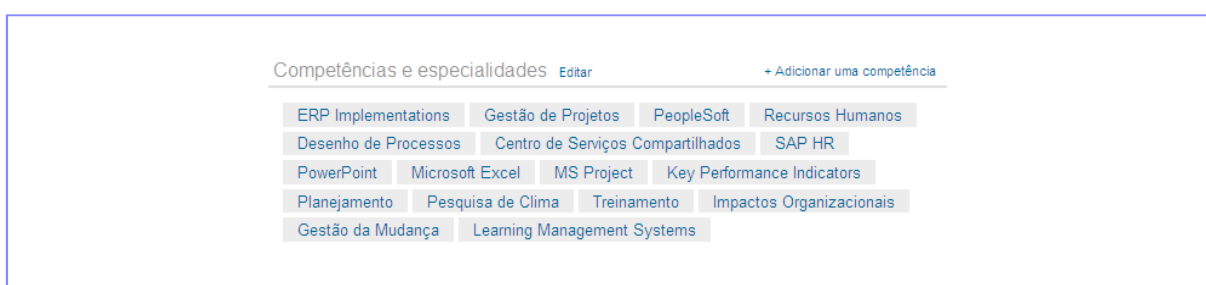


FIGURA 20.9A: Página de perfil do usuário cadastrado – competências e especialidades (exemplo preenchido).
Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 10. Adicionar Foto:** item no qual pode ser inserida uma foto do usuário. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho:



FIGURA 20.10A: Página de perfil do usuário cadastrado – foto (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

11. Adicionar Seções: as informações apresentadas acima são aquelas apresentadas como necessárias para que o usuário tenha um perfil completo na rede social, porém outras informações podem ser adicionadas, de acordo com a necessidade do usuário. Dentre elas destacam-se: idiomas; certificados; projetos; etc. Vide exemplo a seguir, criado com base nas informações do autor deste trabalho, que adicionou as seções idioma e certificações em seu perfil:

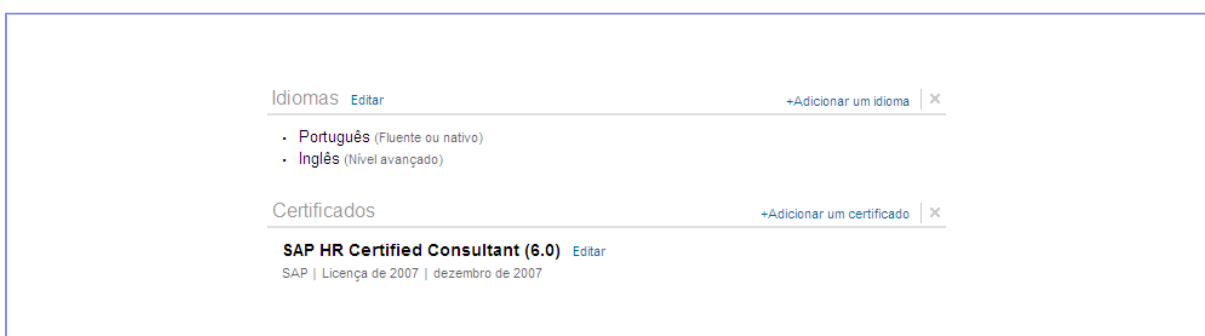


FIGURA 20.11A: Página de perfil do usuário cadastrado – seções adicionadas (exemplo preenchido).

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

5 ESTABELECENDO CONTATOS E CONEXÕES NO LINKEDIN

Uma vez compreendidos os conceitos e distintos graus de conexão no LinkedIn, faz-se necessário abordar o lado prático dessa ação na rede social, uma vez que, por meio das conexões, o usuário pode exercitar muitos dos benefícios que essa rede social profissional pode lhe oferecer.

Para iniciar suas conexões, basta clicar na opção “Contatos”, apresentada no menu superior da página da rede social e uma tela com informações similares às apresentadas na figura a seguir será apresentada:

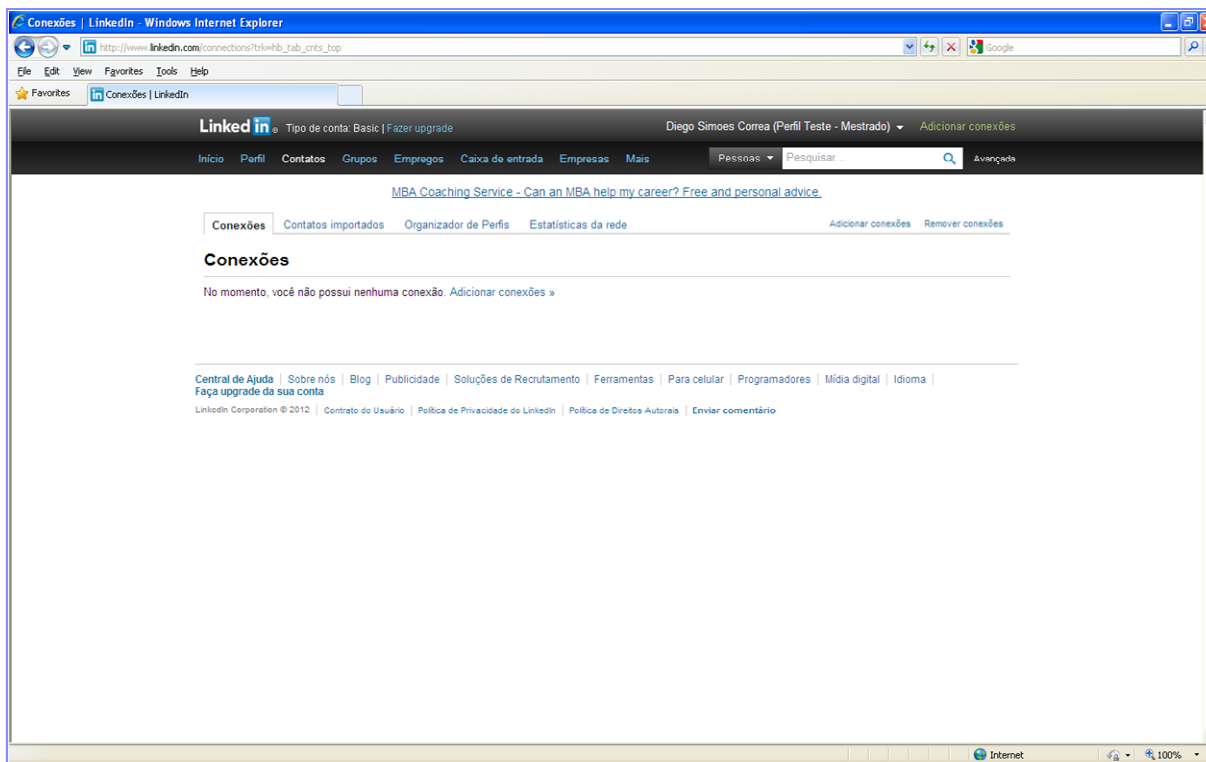


FIGURA 21.1A: Página de contatos no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

A tela acima, utilizada para gestão das conexões no LinkedIn, apresenta alguns recursos que podem ser utilizados pelo usuário, conforme o seu interesse e necessidade. Vide mais detalhes na figura a seguir, extraída da tela de contatos e que melhor destaca os principais recursos disponíveis nesta página:

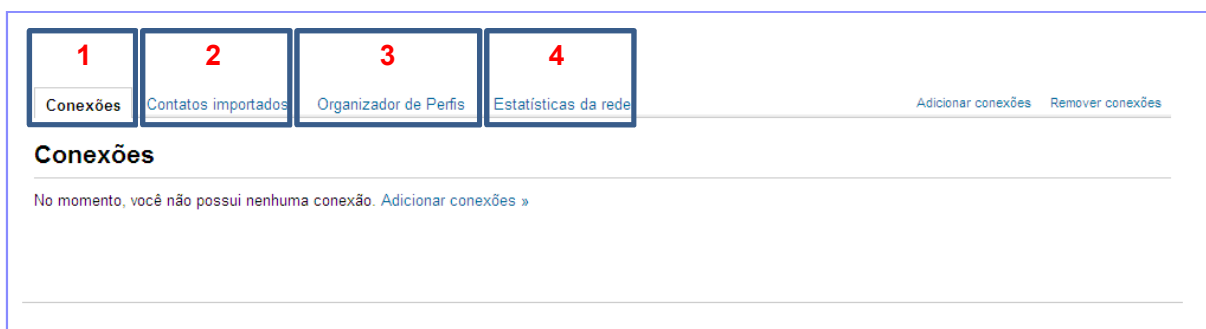


FIGURA 21.2A: Página de contatos no LinkedIn – recursos disponíveis.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

1. **Conexões:** permite ao usuário visualizar suas conexões na rede social, assim como buscar e adicionar novos contatos ao seu perfil;
2. **Contatos Importados:** recurso que permite ao usuário buscar e adicionar os contatos que obtiver em uma conta de e-mail que escolher;
3. **Organizador de Perfis:** esse recurso está disponível somente para contas pagas no LinkedIn e permite ao usuário salvar perfis de pessoas que julgue importantes em pastas específicas, organizar as pastas e inserir notas e informações importantes para a gestão de seus contatos;
4. **Estatísticas da Rede:** recurso disponível na rede que ajuda o usuário a avaliar as estatísticas relacionadas às suas conexões, apresentando uma variedade de informações sobre a sua rede, inclusive o seu tamanho aproximado e o acesso aos profissionais por região e setor.

5.1 FUNÇÕES QUE AUXILIAM NA REALIZAÇÃO DE CONEXÕES

Apresentados os recursos disponíveis na página de contatos, a seguir serão descritas algumas funções existentes na rede para permitir o estabelecimento de conexões. Para tanto, basta acessar o *link* “Adicionar conexões »” disponível em “Conexões” e o sistema apresentará a seguinte tela:

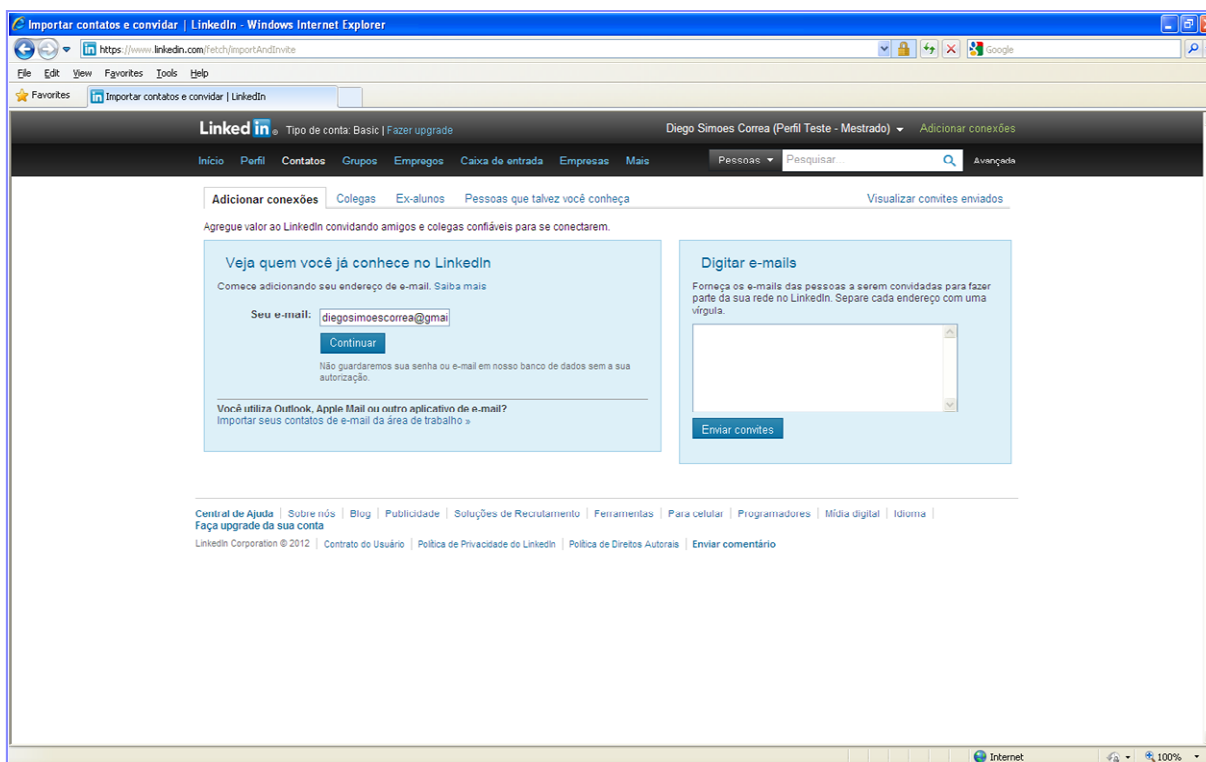


FIGURA 22.1A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Na página acima, podem ser observadas distintas informações, *links*, e funcionalidades relacionadas à adição e gestão de contatos no LinkedIn, que serão devidamente destacadas e apresentadas com mais detalhes a seguir:

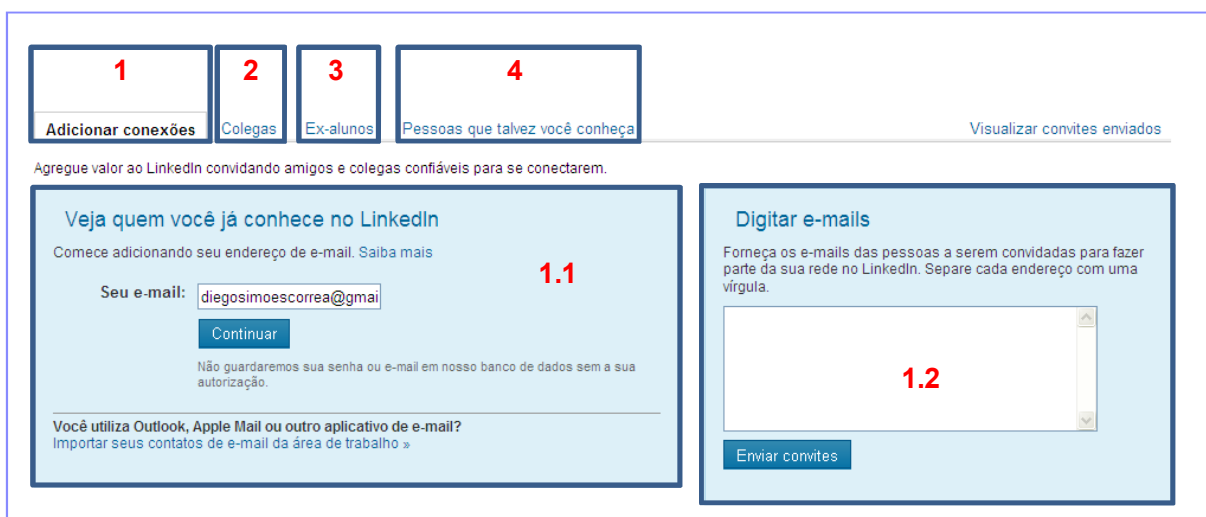


FIGURA 22.2A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – detalhes.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 1. Adicionar Conexões:** funcionalidade que apresenta distintas opções de conexão para o usuário, dentre elas:

1.1 Veja quem você conhece no LinkedIn?: opção que permite ao usuário adicionar conexões por meio da importação de suas listas de contatos existentes em sua conta de e-mails;

1.2 Digitar e-mails: opção que possibilita que o usuário, caso prefira, digite e encaminhe e-mails diretamente àqueles com quem deseja se conectar;

- 2. Colegas:** funcionalidade que apresenta sugestões de conexão baseadas nas informações das empresas em que o usuário já trabalhou;
- 3. Ex-Alunos:** funcionalidade que apresenta sugestões de conexão baseadas nas informações das instituições de ensino nas quais o usuário já estudou;
- 4. Pessoas que talvez você conheça:** funcionalidade que apresenta sugestões de conexão baseadas em aspectos comuns que existam entre usuários (ex: formação; setor; empresa; faculdade);

5.2 IDENTIFICAÇÃO E ADIÇÃO DE CONTATOS/ CONEXÕES

Após a identificação e adição dos primeiros contatos na rede social, será apresentada a forma como iniciar as conexões importando a lista de contatos de uma conta de e-mail. Para tanto basta utilizar a função “Veja quem você já conhece no LinkedIn”, por meio da adição do endereço de e-mail de uma conta da qual deseja importar os contatos, conforme apresentado na figura a seguir:

Agregue valor ao LinkedIn convidando amigos e colegas confiáveis para se conectarem.

Veja quem você já conhece no LinkedIn

Comece adicionando seu endereço de e-mail. Saiba mais

Seu e-mail:

Continuar

Não guardaremos sua senha ou e-mail em nosso banco de dados sem a sua autorização.

Você utiliza Outlook, Apple Mail ou outro aplicativo de e-mail?
[Importar seus contatos de e-mail da área de trabalho »](#)

FIGURA 22.3A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – importar conexões de uma conta de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Após digitar uma conta de e-mail, selecione o botão “Continuar” e a seguinte tela será apresentada pelo sistema, solicitando as informações de e-mail e senha para prosseguir com a importação:

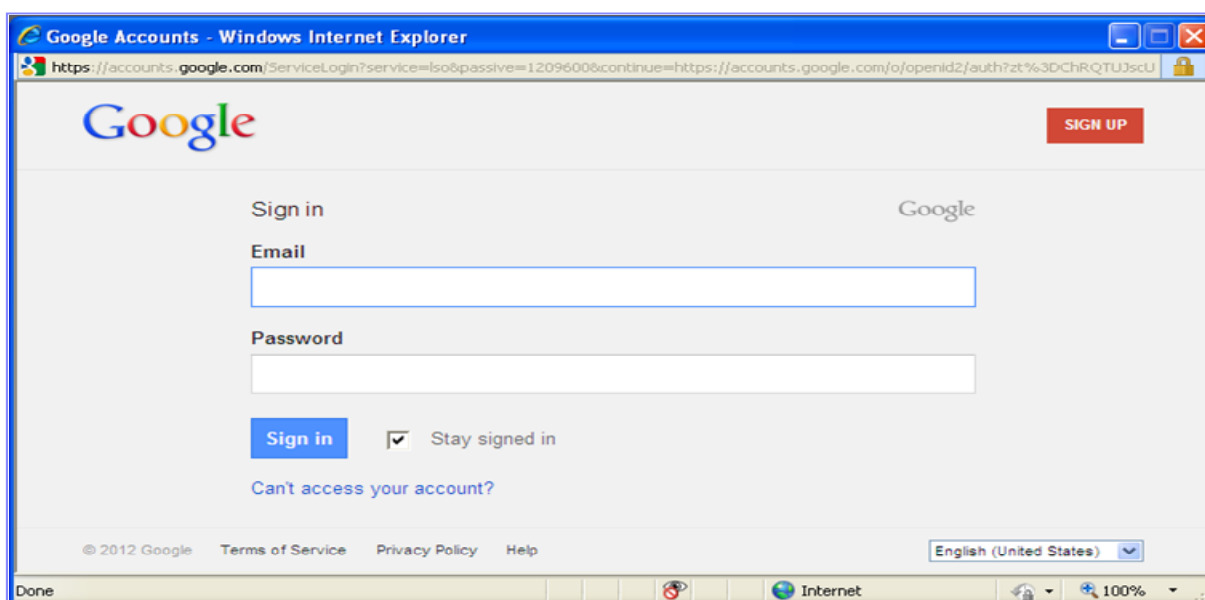


FIGURA 22.4A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – informações da conta de e-mail para importar conexões de uma conta de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Insira as informações requeridas pela página como o endereço da conta de e-mail e a senha, selecione o botão “Sign in” para continuar e o sistema apresentará a seguinte tela:

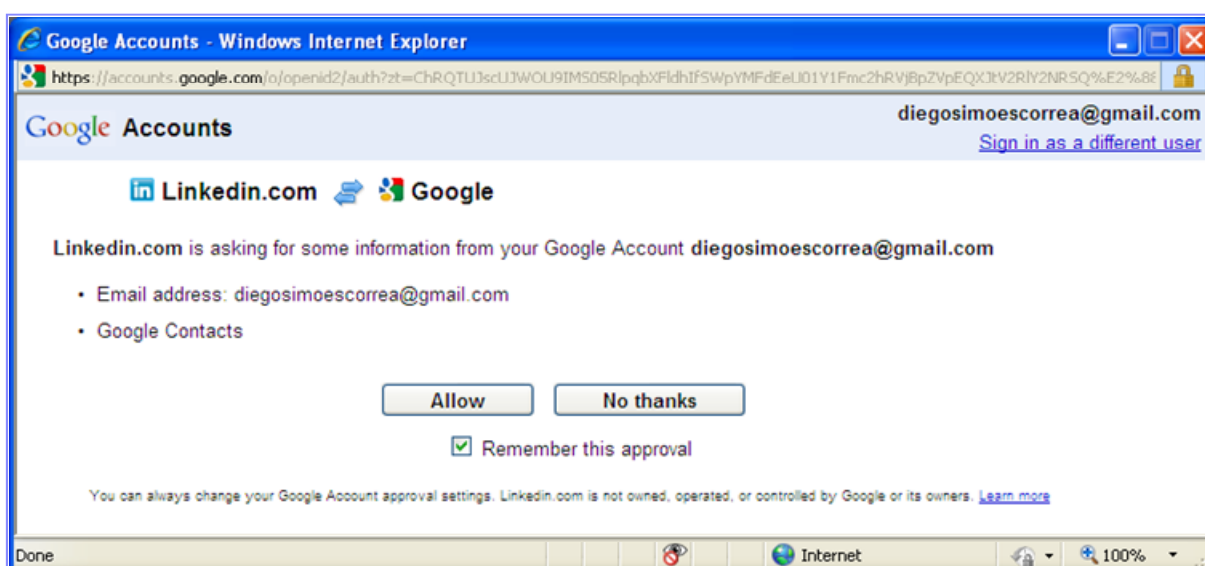


FIGURA 22.5A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – autorização para importar conexões de uma conta de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012.

Autorize a importação dos contatos de e-mail selecionando a opção “Allow” e o sistema apresentará uma tela com informações similares às apresentadas na figura a seguir, que mostra os detalhes dos contatos importados da conta de e-mail:



FIGURA 22.6A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – lista de contatos importados de uma conta de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

O LinkedIn apenas importa a lista de contatos do e-mail do usuário, porém não os adiciona automaticamente como conexões na rede do usuário, nem encaminha e-mails solicitando conexão para os contatos sem que o usuário autorize a adição dos contatos apresentados como conexões. Para autorizar a adição dos contatos como conexões, o usuário precisa selecionar os contatos com os quais deseja se conectar e, em seguida, clicar no botão “Adicionar conexão(ões)” e o sistema apresentará a seguinte tela, incluindo uma mensagem de aviso de que convites foram enviados:

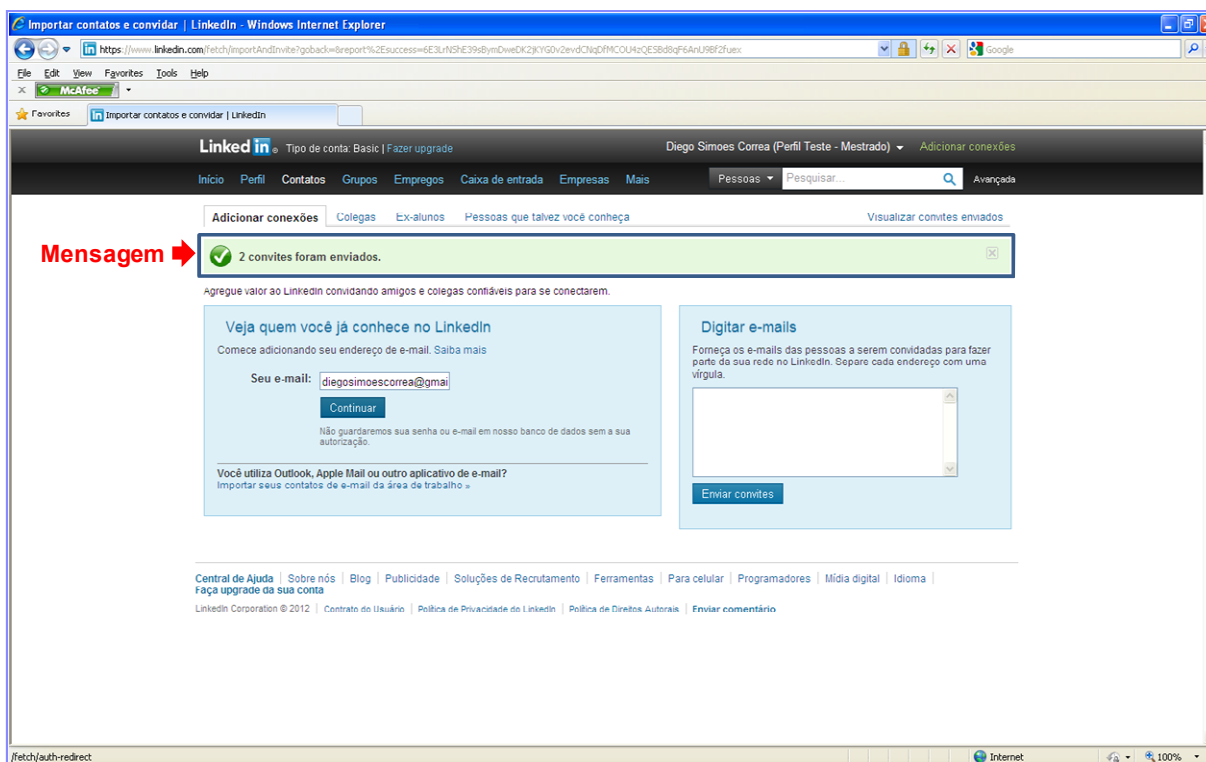


FIGURA 22.7A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – confirmação de envio de convites à lista de contatos de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Caso o usuário prefira encaminhar um convite diretamente para o e-mail de alguma pessoa que não esteja em sua lista de contatos, basta utilizar a função “Digitar e-mails”, inserindo os endereços diretamente no espaço apresentado para esse fim, conforme demonstrado a seguir:

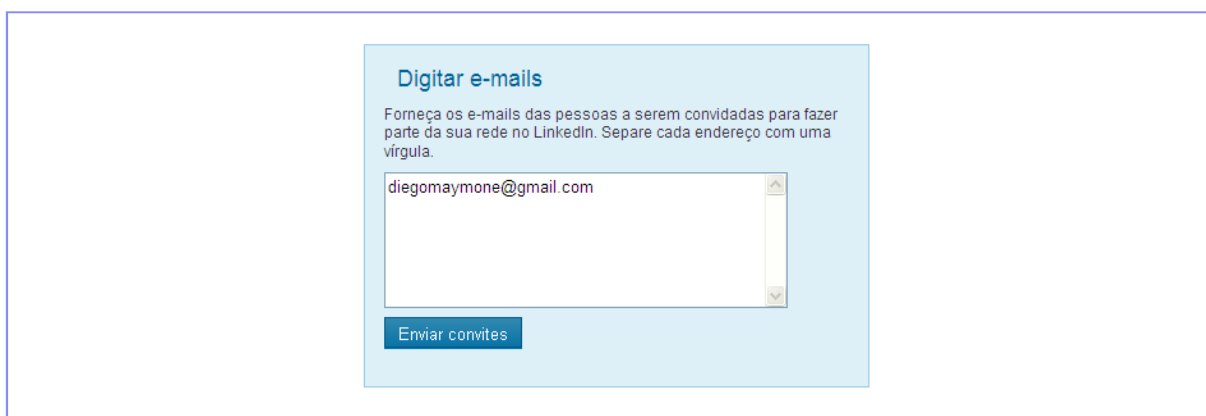


FIGURA 22.8A: Página utilizada para adicionar conexões no LinkedIn – importar conexões de uma conta de e-mail.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Após inserir o endereço de e-mail desejado, basta selecionar o botão “Enviar convites” e observar que a mensagem “Um convite foi enviado” será apresentada na parte superior da tela.

Vale ressaltar que existem outras formas para o estabelecimento de conexões no LinkedIn que não serão citadas aqui, pois havendo a compreensão das maneiras aqui apresentadas, o usuário naturalmente identificará a forma de conectar pessoas por meio de ações como:

- utilizar a função pesquisar, para buscar, pelo nome, as pessoas com quem se deseja conectar;
- avaliar conexões de segundo grau pelo acesso ao perfil das conexões em primeiro grau já existentes, a fim de identificar potenciais conexões;
- avaliar as sugestões de conexão fornecidas pelo LinkedIn, por meio das funções “Colegas”, “Ex- Alunos” e “Pessoas que talvez você conheça”.

5.3 VISUALIZAÇÃO DE CONVITES PARA CONEXÃO RECEBIDOS

Uma vez encaminhado convite para um contato importado de e-mail e/ou para e-mail inserido manualmente, a pessoa para quem o convite foi encaminhado receberá e-mail com conteúdo semelhante ao apresentado na figura a seguir:



FIGURA 23A: Informações encaminhadas no convite para conexão.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Observe que a mensagem apresenta um botão denominado “Aceitar”, que deverá ser selecionado caso a pessoa convidada tenha intenção de aceitar a conexão.

Outra forma para identificar, visualizar e aceitar os convites de conexão recebidos faz-se pela opção “Caixa de Entrada”, disponível no menu superior da página da rede. Basta clicar nessa opção e o sistema apresentará tela contendo informações semelhantes às apresentadas a seguir:



FIGURA 24.1A: Caixa de entrada do LinkedIn – mensagens.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Veja, na figura acima, que a “Caixa de Mensagens” possui distintas funcionalidades que permitem ao usuário receber e enviar e-mails internos de suas conexões no LinkedIn, solicitar e gerenciar recomendações e apresentações e receber oportunidades de emprego. Para visualizar os convites recebidos deve-se selecionar a opção “Convites” e o sistema apresentará informações referentes aos convites recebidos, de forma similar à apresentada na figura a seguir:



FIGURA 24.2A: Caixa de entrada do LinkedIn – convites.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Observe, na figura acima, que o convite apresenta opções ao usuário de aceitá-lo, ignorá-lo ou denunciá-lo como *spam*, conforme desejar. Caso queira aceitar o convite, deverá clicar no botão “Aceitar” e o sistema apresentará informações referentes à aceitação do convite recebido, de forma similar à apresentada na figura a seguir:



FIGURA 24.3A: Caixa de entrada do LinkedIn – convites – mensagem de convite aceito.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

6 DETALHES DOS RECURSOS RELACIONADOS À FUNÇÃO GRUPOS NO LINKEDIN

A função Grupos no LinkedIn está disponível no menu superior da página da rede social. Ao selecioná-la, distintas opções relacionadas a essa função serão disponibilizadas para o usuário, conforme apresentado na figura a seguir:



FIGURA 25.1A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Para um melhor entendimento dos recursos relacionados à função Grupos no LinkedIn, segue uma breve apresentação::

1. **Seus grupos:** apresenta ao usuário todos os Grupos aos quais ele está associado. Vide figura a seguir, que mostra as informações relacionadas ao perfil do autor deste trabalho, que se cadastrou em alguns grupos do LinkedIn:

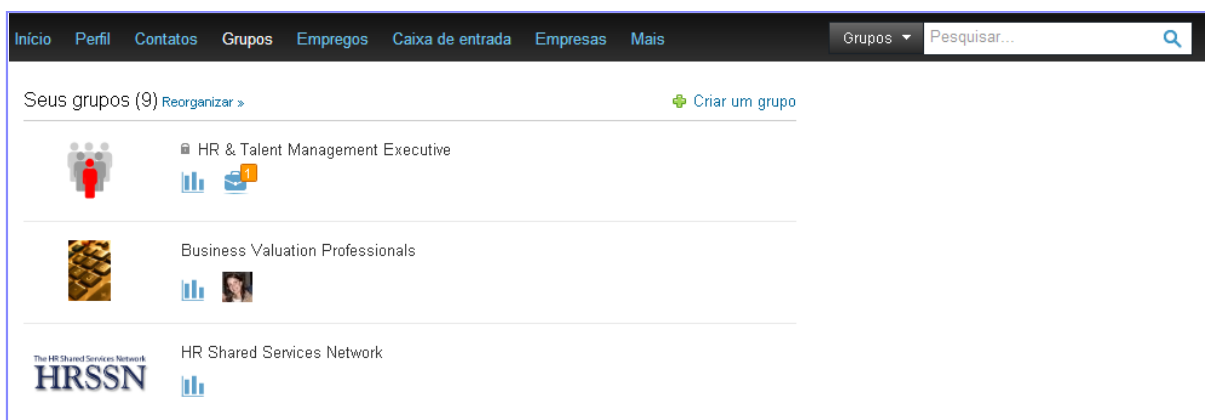


FIGURA 25.2A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – seus grupos.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

2. **Grupos que podem ser de seu interesse:** apresenta ao usuário sugestões de Grupos que o LinkedIn entende possa ser interessante para o usuário se cadastrar, tendo como base as informações de seu perfil. Vide figura a seguir, que apresenta as sugestões de Grupos fornecidas

pelo LinkedIn, conforme informações relacionadas ao perfil do autor deste trabalho:

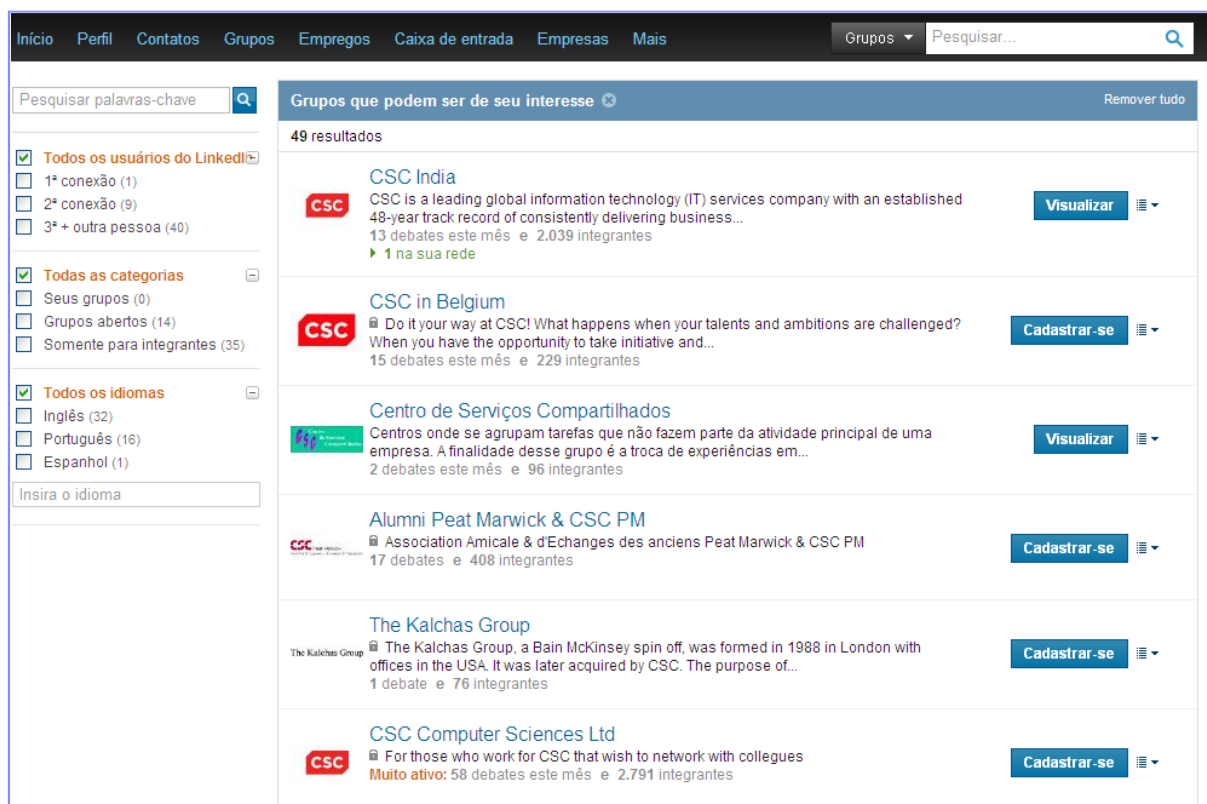


FIGURA 25.3A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – grupos que podem ser de seu interesse.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 3. Diretório de Grupos:** apresenta ao usuário informações dos Grupos existentes no LinkedIn e permite que ele possa: pesquisar por grupos de interesse com base em palavras-chave; filtrar os grupos de acordo com os critérios/filtros disponíveis; visualizar informações sucintas relacionadas aos grupos que podem auxiliar na decisão pela adesão (ex: propósito do grupo; informações sobre o nível de atividades realizadas no grupo e a quantidade de participantes já cadastrados e; as conexões do usuário que já aderiram ao grupo. A figura a seguir apresenta a página de Diretório de grupos conforme informações relacionadas ao perfil do autor deste trabalho:

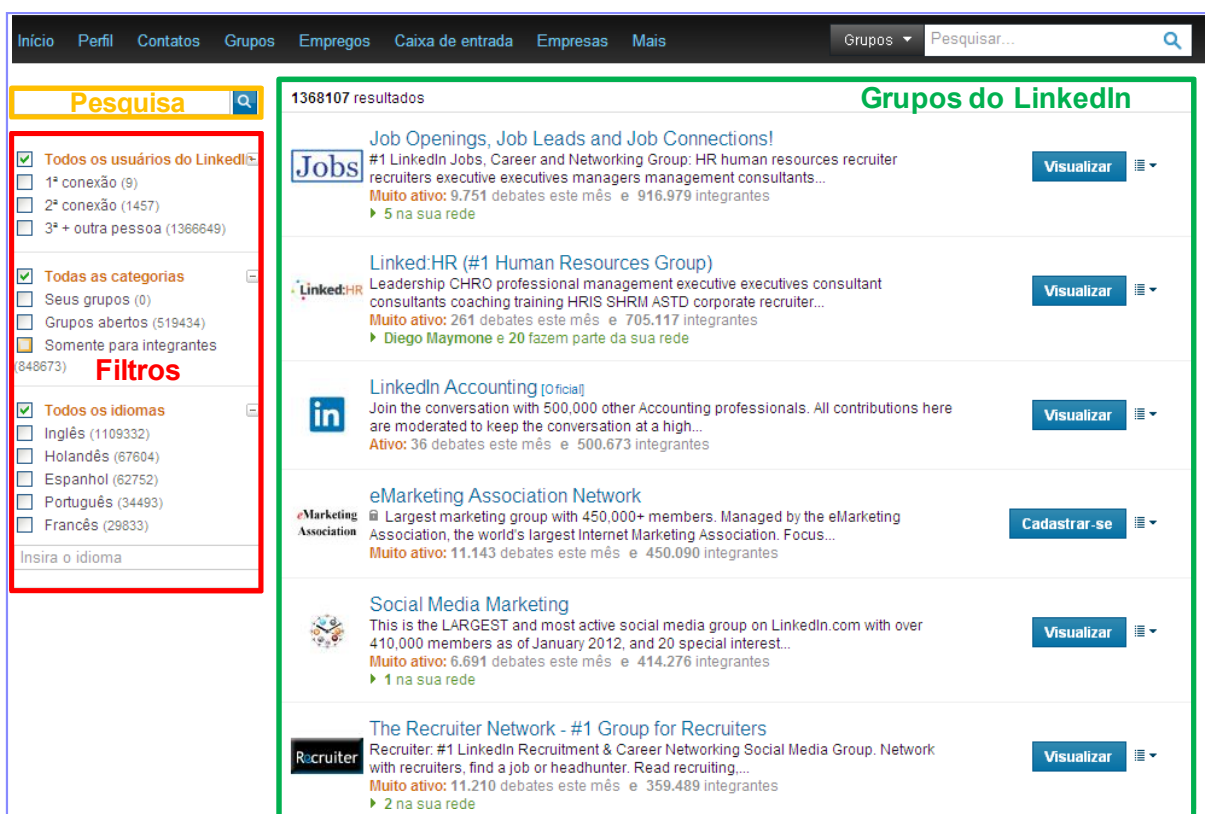


FIGURA 25.4A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – Diretório de Grupos.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

- 4. Criar um grupo:** permite ao usuário criar um grupo dentro do LinkedIn, do qual será proprietário e responsável por sua gestão, ou, caso queira, poderá delegar a função de gerente ou moderador a outros integrantes do grupo. Para começar um novo grupo no LinkedIn é preciso preencher os campos contidos na página “Criar um grupo”. Vide figura a seguir, que apresenta as informações relacionadas a essa página no LinkedIn:

Logomarca: Sua logomarca será exibida no diretório de grupos e nas páginas do seu grupo.

 Observação: somente PNG, JPEG ou GIF; tamanho máx. 100 KB

☐ * Reconheço e concordo que a logomarca/imagem que estou adicionando não infringe nenhum dos direitos autorais de terceiros, marcas comerciais ou outros direitos de propriedade, nem violam de qualquer outra forma o Contrato do Usuário.

* Nome do grupo:
 Observação: "LinkedIn" não pode ser utilizado no nome do seu grupo.

* Tipo do grupo:

* Resumo: Insira uma breve descrição sobre seu grupo e sua finalidade. O seu resumo sobre este grupo aparecerá no Diretório de grupos.

* Descrição: A descrição completa deste grupo aparecerá nas páginas do seu grupo.

Site:

* E-mail do proprietário do grupo:

* Acesso:

- ☐ Participação automática: qualquer usuário do LinkedIn pode participar deste grupo sem precisar obter aprovação do gerente.
- ☒ Solicitação de participação: os usuários devem solicitar sua participação no grupo e precisam ser autorizados por um gerente.

☒ Exibir este grupo no diretório de grupos.

☒ Permitir que os integrantes do grupo exibam a logomarca em seus perfis. Além disso, envie às suas conexões uma atualização de rede informando que você criou este grupo.

☐ Permitir que integrantes convidem outras pessoas para participar do grupo.

Usuários pré-aprovados com o(s) seguinte(s) domínio(s) de e-mail:

Idioma:

Localidade: ☐ Este grupo está baseado em uma única localização geográfica.

Comunicado do Twitter: ☐

* Contrato: ☐ Confirme que você leu e aceitou os [Termos de Serviço](#).

Os debates dos grupos do LinkedIn podem ser abertos para todos visualizarem e compartilharem ou restritos somente para integrantes.

ou

* Indica um campo obrigatório

FIGURA 25.5A: Opções disponíveis na função Grupo do LinkedIn – Criar um Grupo.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

6.1 CADASTRANDO-SE EM GRUPOS NO LINKEDIN

Apresentados os recursos relacionados à função Grupos no LinkedIn, seguem algumas orientações práticas para se cadastrar em grupos nesta rede social.

Para tanto, basta acessar a opção “Grupos” no LinkedIn, que está disponível no menu superior da página da rede social e, em seguida, selecionar o recurso “Diretório de Grupos”. O sistema apresentará uma tela com informações

semelhantes às disponíveis na figura a seguir, na qual já poderão ser observados distintos Grupos disponíveis na rede:

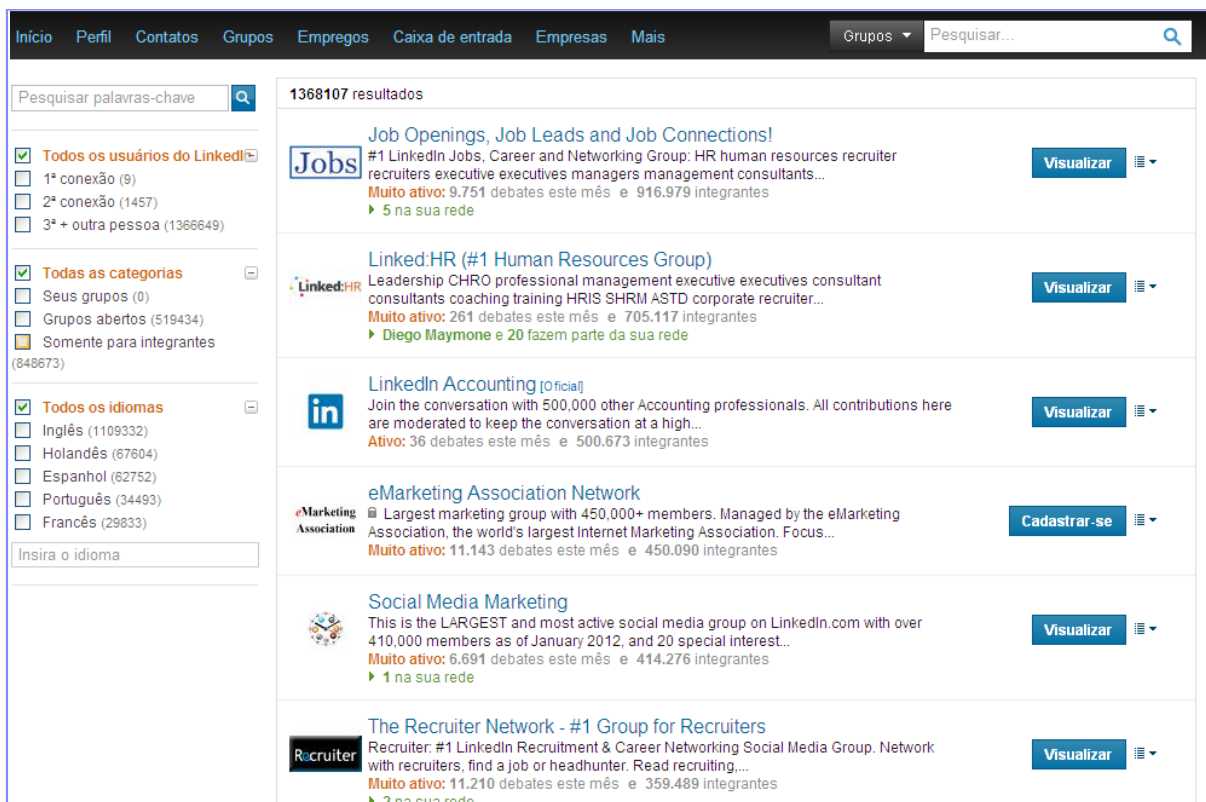


FIGURA 26.1A: Página de Diretório de Grupos do LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Conforme observado na figura acima, a rede social já conta com diversos grupos criados, que apresentam distintas finalidades. Para se cadastrar em um deles, basta acessá-lo, caso ele esteja visível para você dentre os resultados apresentados, e prosseguir com o cadastro. Caso o grupo desejado não esteja visível, será necessário pesquisá-lo utilizando as funções disponíveis na ferramenta.

Neste exemplo prático será utilizada a função “Pesquisar palavras-chave”, disponível na parte superior esquerda da tela, para encontrar o grupo “HR & Talent Management Executive” escolhido pelo autor deste trabalho, visto os interesses profissionais e acadêmicos que possui com relação à finalidade da existência desse grupo. Para encontrá-lo, uma vez que já se sabe o seu nome, basta inserir tal informação no campo de pesquisa, conforme apresentado na figura a seguir:

FIGURA 26.2A: Página de Diretório de Grupos do LinkedIn – pesquisar palavras-chave.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

A pesquisa pode ser realizada inserindo-se o nome completo do grupo, caso seja de conhecimento do usuário, ou pela inserção de palavras-chave relacionadas ao nome e/ou finalidade do grupo pesquisado.

Após inserir o nome do grupo a ser pesquisado, selecione o botão azul contendo o desenho de uma lupa situado à direita do campo “Pesquisar palavras-chave”, e o sistema apresentará os resultados da pesquisa de modo semelhante à informação apresentada na figura a seguir:

FIGURA 26.3A: Página de Diretório de Grupos do LinkedIn – Grupo Pesquisado – HR & Talent Management Executive.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Uma vez identificado o grupo de interesse, para se realizar o cadastro deve-se clicar no botão “Cadastre-se”, disponível à direita do grupo desejado, e o sistema apresentará uma tela com informações similares às da figura a seguir:

The screenshot shows the LinkedIn group page for "HR & Talent Management Executive". The page layout includes a header with the group name and navigation tabs (Debates, Integrantes, Promoções, Empregos, Pesquisar, Mais...). A green banner welcomes users to the group. Below this, there's a section for starting a debate or sharing content. The main content area features a post titled "HR Hero of the Week" from teamalaya.com, discussing the American workforce. Below this, there are two debate threads: one by John Mooney about recruitment tools and another by Mary C. about HR announcements. On the right side, there are sections for "Opções do gerente" (Actual Discussion Topic Alert!!!), "Últimas atualizações" (75 new members, Chris A. Kane's debate), and "Principais influenciadores da semana" (Rubab Butt, Alex Raymond, Jay Rombach). At the bottom right, a "Estatísticas do grupo" section shows 3,759 members and a bar chart for roles: Diretor, Gerente, Iniciante, and Usuários.

FIGURA 26.4A: Página inicial do Grupo: HR & Talent Management Executive.

Fonte: www.linkedin.com, julho de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

7 A PESQUISA POR OPORTUNIDADES DE TRABALHO NO LINKEDIN

De acordo com Elad (2011), uma das mais importantes contribuições do LinkedIn para as pessoas está relacionada à forma como essa rede social as auxilia e dá suporte na pesquisa por oportunidades de trabalho. Alinhado a esse pensamento, Rutledge (2012) ressalta que o LinkedIn é uma excelente ferramenta para pessoas à procura de emprego e reforça que para maximizar seus resultados é preciso criar um perfil e estabelecer uma sólida rede de conexões/contatos. Na visão dessa autora, algumas ações importantes devem ser observadas e executadas para que a ferramenta possa trazer o máximo de benefícios. Vide a seguir alguns exemplos dessas ações:

- **Completar um perfil:** segundo a rede social, pessoas com perfil completo têm quarenta vezes mais oportunidades do que aqueles que não têm;
- **Desenvolver uma sólida rede de conexões:** a utilização de algumas funcionalidades de pesquisa na rede social tendem a ser maximizadas à medida que a rede de conexões é ampliada;
- **Incluir palavras-chave no perfil que sejam relevantes para profissão e indústria:** palavras-chave são utilizadas como critério de pesquisa por muitos recrutadores.

O LinkedIn apresenta distintas funcionalidades que viabilizam a pesquisa por oportunidades de trabalho, dentre elas destaca-se a pesquisa por emprego, disponível para todos os usuários que detiverem uma conta básica nessa rede social. Essa funcionalidade permite ao usuário procurar por oportunidades de trabalho postadas na rede social e também em *sítes* de parceiros como Simply Hired.

A seguir serão apresentadas algumas das facilidades relacionadas à pesquisa de emprego nessa rede social. Basta acessar a opção “Empregos” no LinkedIn, disponível no menu superior da página, e o sistema apresentará uma tela com informações semelhantes às disponíveis na figura a seguir:

FIGURA 27A: Página de empregos do LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, agosto de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Observe que, na figura acima, ao clicar no *link* “Empregos”, o usuário será direcionado para a “Página de Empregos” no LinkedIn, que fornecerá distintas opções e/ou informações, dentre elas:

1. **Pesquise por empregos:** aqui o profissional pode inserir os critérios para pesquisar as oportunidades de trabalho desejadas. Dentre os critérios utilizados destacam-se: cargo; nome da empresa; local; etc.;
2. **Vagas que podem ser de seu interesse:** nesse espaço são apresentadas oportunidades disponíveis na rede que, tendo em vista um cruzamento com seu perfil cadastrado, podem vir a ser do interesse do profissional;
3. **Solução para Recrutadores (Anúncio):** espaço publicitário da rede em que são anunciadas distintas soluções e funcionalidades para seus usuários;
4. **Ferramentas para usuários à procura de emprego:** aqui são apresentadas informações específicas do usuário, dentre elas: o quão atualizado está seu perfil, segundo os critérios da rede; quantas conexões possui; e quantas empresas está seguindo.

8 O ANÚNCIO DE OPORTUNIDADES DE TRABALHO NO LINKEDIN

O LinkedIn pode auxiliar o processo de recrutamento de distintas formas, permitindo a interação com candidatos, dentre eles: os candidatos “ativos”, que estão à procura de emprego, pesquisam oportunidades e candidatam-se a elas; e os candidatos “passivos”, que não estão à procura de emprego, mas apresentam-se dispostos a conversar sobre oportunidades de trabalho.

Essas interações também podem ocorrer por meio do anúncio de oportunidades de trabalho na rede. Basta acessar a opção “Empregos” no LinkedIn, disponível no menu superior da página da rede social, e posteriormente selecionar a opção “Anuncie uma vaga”. O sistema apresentará uma tela com informações semelhantes às disponíveis na figura a seguir:

[Início](#)
[Perfil](#)
[Contatos](#)
[Grupos](#)
[Empregos](#)
[Caixa de entrada](#)
[Empresas](#)
[Mais](#)

Pessoas [Avançada](#)

Etapa 1: Crie sua vaga [Saiba mais sobre o LinkedIn Jobs »](#)

BRL 159,95 por um anúncio de 30 dias na seguinte localidade: São Paulo e Região, Brasil, ou economize até 34% com um pacote de empregos múltiplos. [Comparar preços »](#)

*** Cargo:**
*** Empresa:**
Ao inserir o nome da empresa, uma lista de sugestões será exibida. Selecione o nome correto para vincular seu anúncio à página da empresa.
*** Localidade:** [\[Insira a localidade\]](#)

*** Tipo:**
*** Experiência:**
*** Setor:** [Adicionar](#)
*** Função de trabalho:** [Adicionar](#)
Remuneração:
Bônus de recomendação:

*** Descrição da vaga** [Exemplos - Visualizar](#)
B I U

Competências e experiências desejadas [Exemplos - Visualizar](#)
B I U

Descrição da empresa [Visualizar](#)
B I U

*** Redirecionamento de candidaturas**
O endereço de e-mail inserido não será divulgado aos candidatos.
☒ Coletar candidaturas no LinkedIn e ser notificado por e-mail:

☐ Redirecionar candidatos a um site externo para se candidatarem:

Anunciante da vaga
☒ Exibir resumo do meu perfil neste anúncio de vaga
Diego Maymone
 HR Senior Manager at PwC

* Campo obrigatório

FIGURA 28A: Página de anúncio de vagas do LinkedIn.

Fonte: www.linkedin.com, agosto de 2012 (adaptado às necessidades do autor).

Caberá à empresa interessada em anunciar a vaga preencher os campos acima para descrevê-la e, posteriormente, postá-la na rede social.