

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

JOÃO VICTOR DA SILVA CRUZ

LUCAS TEIXEIRA VIEIRA

VICTOR DE CARVALHO SILVA

**REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O MERCADO DE TRABALHO: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO ACADÊMICO DE ANÁLISE E
DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DA FACULDADE VALE DO CRICARÉ
SOBRE A UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN**

SÃO MATEUS

2020

JOÃO VICTOR DA SILVA CRUZ

LUCAS TEIXEIRA VIEIRA

VICTOR DE CARVALHO SILVA

**REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O MERCADO DE TRABALHO: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO ACADÊMICO DE ANÁLISE E
DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DA FACULDADE VALE DO CRICARÉ
SOBRE A UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção de grau de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Orientador: Prof. Me. Walece Negrís Pereira

SÃO MATEUS

2020

JOÃO VICTOR DA SILVA CRUZ

LUCAS TEIXEIRA VIEIRA

VICTOR DE CARVALHO SILVA

**REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O MERCADO DE TRABALHO: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO ACADÊMICO DE ANÁLISE E
DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DA FACULDADE VALE DO CRICARÉ
SOBRE A UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção de grau de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Aprovado em 17 de Julho de 2020

BANCA EXAMINADORA

**PROF. ME. WALECE NEGRIS
PEREIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF.^a ESP. ÍSIS DE OLIVEIRA
PEREIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF. ESP. MATHEUS FURLANI
CARRETA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

SÃO MATEUS

2020

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo estabelecer uma relação a respeito da utilização das redes sociais profissionais, em especial o LinkedIn, por parte dos acadêmicos em análise e desenvolvimento de sistemas como forma de utilizá-las à favor de sua carreira, de modo a proporcionar vantagem competitiva diante de um mercado que se torna cada vez mais exigente e seletivo, possibilitando obter um maior destaque como profissional, e buscando identificar como esta rede social pode colaborar para a projeção do formando no mercado de trabalho e quais as vantagens de sua utilização. Inicialmente foi realizada a contextualização referente aos avanços da tecnologia e comunicação, conceituando redes sociais, redes sociais profissionais, marketing, e marketing digital e pessoal. A pesquisa realizada é de cunho exploratório, com a extração de informações com base em dados numéricos utilizando do método quantitativo, por meio da aplicação de um questionário com questões fechadas para a coleta de dados. Por meio da pesquisa de campo realizada, buscou-se obter o percentual de alunos que utilizam o LinkedIn, e que buscam manter seu perfil atualizado, identificando os objetivos de sua utilização, nível de conhecimento referente ao tema, e entender como ela pode contribuir para a entrada no mercado de trabalho. Os dados obtidos, permitiram constatar que a quantidade de acadêmicos que utilizam esta rede social profissional é baixa em relação aos que a conhecem, sendo esta uma poderosa ferramenta para quem busca se destacar no mercado de trabalho, e que deve ser mais explorada no meio acadêmico.

Palavras-chave: Redes Sociais Profissionais. LinkedIn. Marketing. Competitividade.

ABSTRACT

The main objective of this work is to establish a relationship regarding the use of professional social networks, especially LinkedIn, by academics in analysis and development of systems as a way to use them in favor of their career, in order to provide competitive advantage in a market that is becoming more and more demanding and selective, making it possible to obtain greater prominence as a professional, and seeking to identify how this social network can collaborate for the projection of the trainee in the labor market and what are the advantages of its use. Initially, the contextualization referring to the advances in technology and communication was carried out, conceptualizing social networks, professional social networks, marketing, and digital and personal marketing. The survey is exploratory, with the extraction of information based on numerical data using the quantitative method, through the application of a questionnaire with closed questions for data collection. Through the field research carried out, we sought to obtain the percentage of students who use LinkedIn, and who seek to keep their profile updated, identifying the objectives of its use, level of knowledge on the subject, and understand how it can contribute to entry into the labor market. The data obtained has allowed us to verify that the number of academics who use this professional social network is low in relation to those who know it, and this is a powerful tool for those who seek to stand out in the job market, and which should be further explored in the academic environment.

Keywords: Professional Social Networks. LinkedIn. Marketing. Competitiveness.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento da Internet de 1981 a 2012 plotado pelo número de computadores conectados a ela.....	12
Gráfico 2: O crescimento da Internet plotagem em uma escala logarítmica.	13
Gráfico 3: Questão 1 - Qual período você cursa atualmente em Análise e Desenvolvimento de Sistemas em 2020/1?	25
Gráfico 4: Questão 2 - Qual a sua idade?	25
Gráfico 5: Questão 3 - Qual o seu sexo?	26
Gráfico 6: Questão 4 - Possui emprego fixo?.....	26
Gráfico 7: Questão 5 - Você costuma acompanhar as últimas novidades tecnológicas?	27
Gráfico 8: Questão 6 - (Se SIM na pergunta anterior) por quais meios?.....	27
Gráfico 9: Questão 7 - Você utiliza redes sociais?	28
Gráfico 10: Questão 8 - (Se SIM na pergunta anterior) por quantas horas diárias você costuma utilizá-las?	28
Gráfico 11: Questão 9 - Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Marque todas que se aplicam).	29
Gráfico 12: Questão 10 - Você tem conhecimento sobre o que é marketing?	29
Gráfico 13: Questão 11 - Você tem conhecimento sobre o que é marketing digital?	30
Gráfico 14: Questão 12 - Você tem conhecimento sobre o que é marketing pessoal?	30
Gráfico 15: Questão 13 - Você utiliza as redes sociais como ferramenta para obter renda extra ou divulgar serviços?.....	31

Gráfico 16: Questão 14 - Você sabe o que são redes sociais profissionais?	31
Gráfico 17: Questão 15 - Quais das redes sociais abaixo você identifica como Rede Social Profissional, ou que possuem uma versão Profissional? (Marque todas que se aplicam).	32
Gráfico 18: Questão 16 - Você utiliza ou já utilizou alguma rede social profissional?	32
Gráfico 19: Questão 17 - Você conhece ou já ouviu falar do LinkedIn?	33
Gráfico 20: Questão 18 - (se "SIM" na resposta anterior) Você possui um perfil no LinkedIn?	33
Gráfico 21: Questão 19 - (se "SIM" na resposta anterior) Você busca manter seu perfil sempre atualizado?	34
Gráfico 22: Questão 20 - (Se "SIM" na resposta anterior) Com que frequência você o atualiza?	34
Gráfico 23: Questão 21 - Você utiliza as redes sociais como ferramenta para construção de Networking?	35
Gráfico 24: Questão 22 - Para você, o uso das redes sociais pode exercer influência na sua imagem profissional?	36
Gráfico 25: Questão 23 - Na sua opinião é possível obter vantagem competitiva no mercado de trabalho utilizando as redes sociais?	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	11
2.2 EXPANSÃO DA INTERNET	11
2.3. REDES SOCIAIS	13
2.4. REDES SOCIAIS E O MERCADO DE TRABALHO	15
2.5 A UTILIZAÇÃO DA INTERNET A FAVOR DO RECRUTAMENTO	16
2.6 MARKETING	18
2.6.1 Marketing Digital.....	18
2.6.2 Marketing Pessoal	19
2.7 REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS.....	20
2.7.1 Instagram para empresas	20
2.7.2 Facebook para empresas	21
2.7.3 LinkedIn.....	22
3. PERCURSO METODOLÓGICO	24
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	42

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução e popularização da Internet, surgiram diversas ferramentas e plataformas de comunicação e compartilhamento de conteúdo online, como as redes sociais. Essa evolução afetou diretamente o modo como as empresas buscam por candidatos, e como os profissionais se posicionam perante ao mercado de trabalho. Além dos processos tradicionais por meios físicos, atualmente diversas empresas adotaram meios digitais como ferramenta de auxílio no processo de contratação de novos colaboradores, ferramentas como as redes sociais são utilizadas na divulgação de vagas, e também na busca e avaliação de candidatos.

Para o profissional, é preciso se atualizar e se posicionar diante de tais mudanças, buscando se manter atualizado e buscar meios que possam colaborar para seu posicionamento profissional diante do mercado. No meio acadêmico cada detalhe importa atividades como, estágios, visitas técnicas, novas habilidades e interesses adquiridos podem ser aproveitados como um diferencial que demonstra maior interesse na área cursada, podendo ser postados em redes sociais comuns ou profissionais, de modo a favorecer a imagem do acadêmico no mercado de trabalho.

As redes sociais são poderosas ferramentas, e que podem ser aproveitados pelo acadêmico de modo a ser utilizado estrategicamente para contribuir no seu posicionamento como profissional, elas são meios de comunicação através da internet que se destacam, pois nela estão grande parte da sociedade, tanto como pessoas físicas quanto empresas, permitindo assim uma maior interação social com um público mais amplo, por meio delas é possível realizar a criação de perfis pessoais ou profissionais, e utilizar destes como forma de promover a imagem do acadêmico como um futuro profissional, e podendo ser utilizadas como uma forma de difundir um trabalho ou produto para um determinado público, utilizando de estratégias e técnicas de marketing.

Pensando nisso a pesquisa visa abordar como o LinkedIn pode se tornar uma ferramenta poderosa, quando utilizado de forma adequada, podendo contribuir como um fator diferencial para o acadêmico do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade Vale do Cricaré, favorecendo a sua projeção no mercado de trabalho.

Enquanto ainda cursando a faculdade, a grande maioria dos alunos não pensam na sua atuação no mercado, em como construir uma boa imagem ou como sair na frente dos demais tendo uma maior vantagem competitiva¹. Tendo isso em mente a pesquisa visa entender como a utilização do LinkedIn pode contribuir nesse cenário, identificando as formas de utilização mais adequadas para a construção de uma boa imagem, e com isso favorecer sua competitividade e visibilidade para com o mercado de trabalho. Tendo em mente também que pouco se discute sobre a temática, o estudo também visa contribuir com discussões sobre o assunto.

Considerando que enquanto ainda cursando Análise e Desenvolvimento de Sistemas, o acadêmico muitas vezes não possui um histórico de atuação no mercado, entende-se que sua visibilidade perante a contratação direta de empresas, ou mesmo a prestação de serviços, não possui um grau de confiabilidade aceitável. Sendo assim, o que poderia ser feito, e de que forma a utilização de ferramentas e estratégias podem contribuir para gerar uma maior confiabilidade e visibilidade do aluno de Análise e Desenvolvimento de Sistemas para com o mercado de trabalho?

O mercado de trabalho está cada vez mais exigente e seletivo, para que seja possível obter um maior destaque como profissional na área tecnológica, diversos fatores podem ser considerados, tais como certificações, experiências, características profissionais, e até mesmo indicações proporcionadas por instituições de ensino parceiras. Todas estas informações podem ser organizadas e apresentadas por meio de ferramentas como o LinkedIn, que se torna uma ferramenta facilitadora na comunicação entre empresas e candidatos, e com isso permite fornecer uma espécie de currículo digital, que se adequa aos principais meios de contratação atuais, esta ferramenta possibilita que o usuário descreva suas certificações, formações, serviços, interesses, habilidades, informações de contato e outras funcionalidades que colaboram com o profissional.

Desta forma, devido à variedade em relação à utilização e aplicação de métodos e ferramentas, pode-se estabelecer as seguintes linhas:

- Pode ser que, utilizando de uma abordagem profissional, as redes sociais produzam um fator de diferenciação do acadêmico, favorecendo sua inserção no mercado de trabalho;

¹ Entende-se por vantagem competitiva, a capacidade adquirida através de atributos e recursos para se comportar em um nível mais elevado do que outros.

- Pode-se afirmar que os acadêmicos que não tem conhecimento da utilização de redes sociais profissionais e desconhecem a sua aplicação, estão em desvantagem e desatualizados diante do mercado;

Contudo, pretende-se por meio deste estudo, estabelecer uma relação a respeito da utilização das redes sociais profissionais, em especial o LinkedIn, por parte dos acadêmicos, como forma de utilizá-las à favor de sua carreira, de modo a proporcionar vantagem competitiva diante de um mercado que se torna cada vez mais exigente e seletivo, possibilitando obter um maior destaque como profissional, e buscando Identificar como esta rede social pode colaborar para a projeção do formando no mercado de trabalho e quais as vantagens de sua utilização.

Tendo como finalidade realizar um estudo de caso a fim de obter um maior grau entendimento sobre a utilização de redes sociais profissionais como o LinkedIn, por parte dos acadêmicos. Buscando identificar como esta rede social pode colaborar para a projeção do formando no mercado de trabalho e quais as vantagens profissionais de sua utilização. Identificando se já é praticado o uso das redes sociais profissionais dentre os alunos pesquisados, e buscar entender com que objetivo são utilizadas. Por meio da pesquisa realizada, busca-se identificar o percentual de alunos que utilizam o LinkedIn e os que mantêm seu perfil atualizado.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Com o passar dos anos, o ser humano se tornou cada vez mais dependente da tecnologia, criando assim um novo modelo de sociedade e transformando suas relações, conforme afirma Paiva (2018, p.4), “O avanço tecnológico redesenhou o movimento social, principalmente a forma de enviar e receber informações, de agir em sociedade, de se relacionar com a natureza e com o outro.”.

O desenvolvimento da tecnologia e as transformações ocorridas no decorrer dos últimos 20 anos impactaram a sociedade e o mundo como um todo, trazendo consigo diversos avanços, e podem ser consideradas como a revolução contemporânea da ascensão digital e da informação. (KOHN, 2007, p.4).

O surgimento da internet por volta de 1969, foi primeiramente no intuito de auxiliar os militares durante a Guerra Fria, como ferramenta de comunicação entre as bases militares dos Estados Unidos da América, se tornando acessível ao público com o fim da guerra, sendo utilizada somente em 1971 para a troca de mensagens entre professores e universitários, sendo disseminada em 1990 e vem evoluindo desde então. (RAMOS, 2012).

Com a disseminação da tecnologia e devido a sua acessibilidade que tem sido facilitada com a utilização de smartphones e computadores pessoais com acesso à internet, o acesso à informação se tornou algo prático, que ultrapassa a distância física, e que pode ser disseminada rapidamente por meio da interconexão proporcionada pela internet, conforme afirma RAMOS (2012) “...as tecnologias de informação e/ou comunicação possibilitam ao indivíduo ter acesso a milhares de informações e complexidades de contextos tanto próximos como distantes de sua realidade”. A atual sociedade é caracterizada pelo uso intensificado das informações como componente essencial da vida econômica, política, pessoal, social e cultural. (PAIVA, 2018, p.4).

2.2 EXPANSÃO DA INTERNET

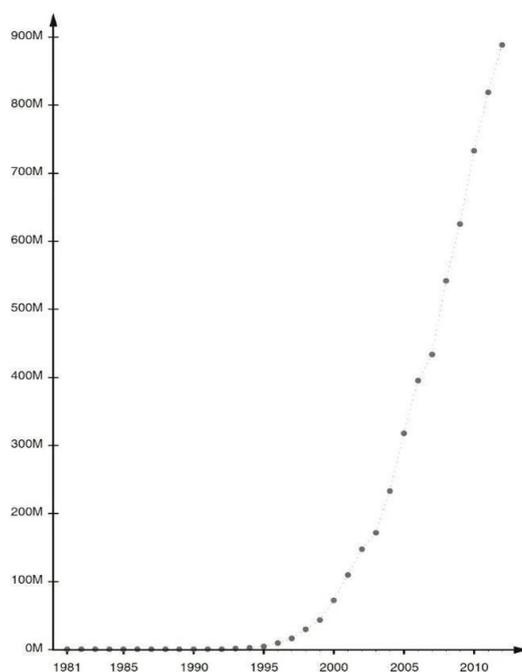
Comparado ao que era no seu início, não há dúvidas de que a internet cresceu drasticamente, segundo COMER (2016), em 1980, a Internet era um projeto

de pesquisa que envolvia algumas dúzias de sites. Hoje, ela cresceu e se tornou um sistema de comunicação produtivo que alcança milhões de pessoas em todos os países do mundo. A Internet já conecta a maioria das faculdades, corporações e universidades, assim como escritórios municipais, estaduais e federais. Hoje, muitas escolas também já têm acesso à Internet. Sem falar das muitas residências que possuem acesso à Internet de alta velocidade por meio das conexões de fio, fibra óptica e tecnologias sem fio.

Pode-se perceber o impacto da Internet na sociedade por meio da popularidade das mídias sociais como Facebook, Instagram e outros. Ou até mesmo nas propagandas que contêm indicações de sites Web com informações complementares sobre os serviços ou produtos oferecidos.

O gráfico 1 retirado da obra de COMER (2016) mostra o crescimento da Internet por meio do número de computadores conectados à Internet entre os anos de 1981 e 2012. O gráfico de Comer faz uso de uma escala linear com o eixo Y representando valores de zero a nove centenas de milhões. Segundo COMER (2016), a taxa média de novos computadores sendo adicionado à Internet alcançou mais de um por segundo em 1998, e em 2007 mais de dois computadores eram adicionados a cada segundo. Esses dados deixam claro o crescimento acelerado da Internet e o grande aumento de sua utilização por parte da população.

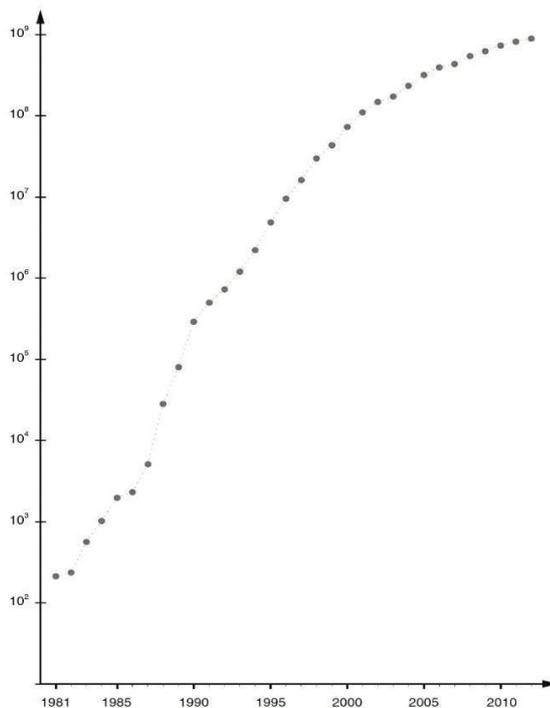
Gráfico 1: crescimento da Internet de 1981 a 2012 plotado pelo número de computadores conectados a ela.



Fonte: COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet**. 6 ed.

Já no gráfico 2, com uma plotagem diferente utilizando uma escala logarítmica, também da obra de Comer, é possível analisar o crescimento inicial da Internet que na figura 1 não era tão visível. A respeito desse gráfico, COMER (2016) afirma que o crescimento da Internet tem dobrado de tamanho em um período de nove a quatorze meses. O que é mais uma prova do grande crescimento da utilização da Internet. Ao analisar os últimos anos, nota-se uma pequena queda na quantidade de computadores conectados. Pode-se associar esse ocorrido ao fato de que a maioria das pessoas no mundo acessam a Internet através de uma rede de telefonia móvel.

Gráfico 2: O crescimento da Internet plotagem em uma escala logarítmica.



Fonte: COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet**. 6 ed.

2.3. REDES SOCIAIS

A palavra rede origina-se etimologicamente do vocábulo em latim *rate*, podendo hoje em dia ter vários significados como: entrelaçado de fios, sistema constituído pela interligação de dois ou mais computadores e seus periféricos, com o objetivo de comunicação, entre outros significados. Já em relação a redes sociais, FERREIRA (2011) afirma que rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais,

designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc.

As primeiras redes sociais surgiram por volta de 1997, mas só se tornaram famosas em 2004 com o surgimento do Orkut, rede social criada por Büyükkökten, chegando a cerca de 80 milhões de usuários no Brasil. Além do perfil de usuário, que permitia publicar álbuns de fotos e informações pessoais, o Orkut também permitia adicionar amigos, trocar mensagens e participar de comunidades. No mesmo ano em Harvard nascia o Facebook, rede social que permanece até os dias de hoje, fundada por Mark Zuckerberg juntamente com outros estudantes. Com o passar dos anos surgiram outras redes sociais, como o Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outros. Mas o que todas estas tecnologias têm em comum? As redes sociais possibilitaram o surgimento de “um novo mundo”, um mundo virtual com amigos, entretenimento, interação, e outros fatores que também estão presentes no mundo real.

A rede social é formada por pessoas compartilhando valores ou objetivos em comum entre eles, nela o usuário possui um perfil de maneira que permite a qualquer um conhece-lo sem que tenha o visto na vida real, isso possibilita um maior número de amigos compartilhando das mesmas ideias, e possibilitando a troca de mensagens e interações sem que este esteja presente fisicamente. Essa “nova sociedade” permite o compartilhamento de informações, conhecimento, e interesses em comum, e outros diversos tipos de conteúdo das mais diversas naturezas. Essa revolução tecnológica, trouxe consigo um novo conceito social, que pode ser chamado de “Sociedade virtual”, pois assim como o que foi citado, as redes sociais possibilitam a interação e relação de maneira prática e acessível, o uso de redes sociais para a troca de mensagens por exemplo é algo que hoje se faz presente diariamente, entre estudantes, profissionais, ou demais pessoas que utilizam de alguma rede social.

Para o filósofo da computação Jaron Lanier (2018) as redes sociais funcionam de maneira semelhante ao vício em drogas, onde diz: “Evito as redes sociais pelo mesmo motivo que evito as drogas.”. Lanier é autor do livro “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”, o livro foi lançado em 2018, o grande problema citado por ele é o modo que a publicidade e propagando se redige por essas redes. Comparada a anos anteriores, ao invés de apenas divulgar e apresentar um produto, o marketing que circula por essas redes possui

diversos algoritmos que coletam, influenciam a maneira de pensar e moldam as decisões do usuário, sem que ele saiba, de maneira silenciosa e discreta, ele ainda faz alusão ao experimento Câmara de condicionamento de Skinner, onde a cada vez que um rato acionasse um mecanismo, é dado um petisco, estimulando-o de maneira positiva, assim era possível moldar o seu comportamento de forma a tomar decisões de maneira induzida.

2.4. REDES SOCIAIS E O MERCADO DE TRABALHO

Com a popularização da internet, o acesso às redes sociais se tornou algo comum, segundo dados da pesquisa Global Digital Report (2019), existem 3,48 bilhões de pessoas que utilizam redes sociais no mundo, se tornando uma das principais ferramentas utilizadas na internet, tanto no uso pessoal, quanto profissional, sendo adotado por diversas empresas em estratégias de marketing, recrutamento e comunicação entre seus colaboradores.

Grande parte das empresas utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing, pois é onde estão presentes diversos possíveis clientes, possibilitando um relacionamento mais próximo do público geral, divulgando seus produtos e serviços e obtendo um feedback mais rápido e conciso, podendo também avaliar quais são as necessidades e gostos do seu público alvo. Outro principal objetivo na utilização das redes sociais por parte das empresas, está presente na seleção de candidatos, como uma ferramenta de auxílio para o processo de recrutamento, possibilitando estudar o perfil de seus candidatos, ou mesmo encontrá-los por meio de uma busca baseada no perfil desejado.

As redes sociais que anteriormente eram utilizadas de forma pessoal, podem ser utilizadas como um mecanismo poderoso no mercado de trabalho, podendo ser utilizadas inclusive por profissionais que desejam construir uma boa imagem profissional. Para isso faz-se necessário tomar algumas precauções, Jesus (2018), afirma que:

[...] é necessário apenas tomar cuidados com os excessos, tais como: postagens com insatisfação do término de final de semana, exposição com roupas sensuais, uso de bebidas alcoólicas entre outras, pois de acordo com o que se é divulgado nas páginas sociais é possível avaliar comportamentos.

Alinhando o bom uso das mídias às técnicas de marketing digital nas redes sociais é possível obter grandes vantagens, como uma maior visibilidade no mercado, utilizando-as estrategicamente e com ética sem a omissão de dados.

2.5 A UTILIZAÇÃO DA INTERNET A FAVOR DO RECRUTAMENTO

A constante evolução tecnológica tem afetado diretamente a forma como as organizações se estruturam e como lidam com o que há de mais atual no mercado, afetando seus processos e serviços. A internet possibilitou um grande avanço na forma das empresas lidarem com candidatos, de maneira a simplificar todo o processo desde ofertas de vagas, análise de potenciais candidatos, à sua efetiva contratação, auxiliando na maneira de como são avaliados, influenciando na tomada de decisões por parte dos contratantes.

Cappelli (2001) afirma que o recrutamento online permite que as empresas economizem tanto na parte financeira, quanto no tempo, trazendo assim uma maior eficiência no processo de contratação. Ainda segundo Cappelli (2001) para se obter sucesso neste método de recrutamento, é preciso integrar os esforços de recrutamento com as campanhas de marketing, como forma de alcançar o público pretendido. Cappelli (2001) ainda divide o recrutamento por meio da internet em três etapas principais, 1 - Atrair candidatos, 2 - Classificando candidatos, 3 - Fazendo contato rapidamente.

A internet pode ser utilizada de várias formas para auxiliar no processo de seleção de recursos humanos, podendo abordar diversas ferramentas e técnicas que buscam simplificar este processo. Uma ferramenta de grande valia tanto para as empresas que buscam o profissional, quanto para o indivíduo que busca por uma vaga no mercado, são as redes sociais, que proporcionam uma maior flexibilidade na comunicação e na busca por ofertas de emprego.

Bastos e Santos (2007, p.29), afirmam que “a rede é constituída por interações que visam à comunicação, troca e ajuda mútua, e emerge a partir de interesses compartilhados e de situações vivenciadas”, sendo assim, as redes sociais surgem como uma rede que utiliza da internet para se formar e quebrar fronteiras. Dentro das empresas, as redes sociais podem ser abordadas como uma estratégia na seleção de recursos humanos, utilizando para a divulgação de vagas,

buscas por profissionais capacitados, análise de perfis dos candidatos, etc., economizando tempo e recursos financeiros na busca por profissionais.

2.6 MARKETING

Não existe uma definição única para marketing, mas sim existem diversos conceitos acerca do marketing e de todos os elementos que o compõem. “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014).

Segundo Kotler (2000), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”.

O marketing trabalha basicamente com a geração de valor por meio de estratégias de criação e influência que visam comunicar uma oferta sobre um determinado produto ou serviço, em busca de satisfazer a necessidade desse público e agregar valor à oferta realizada. De modo simplificado, o foco do marketing é suprir necessidades, gerando lucro. Os objetivos do marketing, vão além da obtenção de lucro, como vender mais, fidelizar clientes, construir boas relações, engajar colaboradores, entre outros.

O marketing é um processo poderoso que possui diversas ferramentas, estratégias, e subáreas de atuação, dentre elas estão o marketing de conteúdo, marketing digital, marketing pessoal, marketing interativo, marketing multinível, entre outros.

2.6.1 Marketing Digital

Segundo Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

As redes sociais são um dos principais meios para a prática do marketing digital, onde estão presentes consumidores de diversas idades e interesses, sendo o principal foco das práticas de marketing na internet, elas são poderosas ferramentas para se alcançar clientes ou um determinado público, são utilizadas em

grande parte das estratégias de marketing digital, pois possibilita que haja um relacionamento mais direto com o cliente.

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet. Esqueça a publicidade. Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seu produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público. (Torres, 2010, p. 18).

O intuito da utilização de estratégias de marketing por meio das redes sociais, é abrir portas para um relacionamento mais direto da empresa para com o consumidor, de modo a conquistar sua confiança e chamar sua atenção, e para isso primeiro é criado um ambiente de confiança para depois oferecer algum produto ou serviço.

2.6.2 Marketing Pessoal

O marketing pessoal é uma extensão do marketing, que trata dos aspectos relacionados à imagem pessoal e profissional, preocupando-se com quesitos essenciais, como aparência, comunicação, ou mesmo o *networking*².

Segundo Wenzel (2016) o marketing pessoal:

[...] é toda estratégia e variáveis adotadas de maneira coerente e planejada com o objetivo de fortalecer e tornar evidente a imagem pessoal e profissional, atribuindo maior valor, levando a imagem do profissional até o cliente final.

Esse tipo de marketing é utilizado principalmente no meio profissional, para destacar habilidades e competências, quando se busca obter resultados como a formação de um *networking*, vantagem competitiva no mercado de trabalho para com os demais, entre outros.

Kotler (2003) afirma que o marketing pessoal é:

[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

² Networking: indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos.

Para se destacar no mercado de trabalho, diversas pessoas utilizam do marketing pessoal, pois ajuda a identificar e explorar as principais características e pontos fortes do profissional, utilizando de estratégias que possam favorecer e agregar valor à sua imagem, colaborando de forma a facilitar a entrada do profissional no mercado. Sobre o marketing pessoal, Tascin (2005), argumenta que “ajuda a criar a marca da pessoa e é uma ferramenta importantíssima, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma”.³

2.7 REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS

As redes sociais podem ser utilizadas, não somente como forma de entretenimento e distração, mas também como uma poderosa ferramenta no âmbito profissional, para isso além das redes sociais tradicionais, existem as redes sociais profissionais, que são plataformas dedicadas ao meio profissional e corporativo.

Segundo a plataforma Resultados Digitais (2017), as redes sociais profissionais são:

[...] aquelas em que os usuários têm como objetivo criar relacionamentos profissionais com outros usuários, divulgar projetos e conquistas profissionais, apresentar seu currículo e habilidades, conseguir indicações, empregos etc.⁴

Estas redes estão relacionadas a questões como: profissão, carreira, empregos, etc., e tem como foco o mercado de trabalho em um todo, desde profissionais que buscam por vagas, a empresas diversos ramos, tendo como objetivo estreitar as relações entre ambos, possibilitando a troca de mensagens, compartilhamento de conteúdo em comum, etc.

2.7.1 Instagram para empresas

O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, transmissões em tempo real, stories⁵, envio de mensagens, e claro, o

³ Marketing pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletônica De Administração**, São Paulo, ano 5, n.9, dez. 2005. Periódico Semestral.

⁴ **Redes Sociais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 Jun. 2020.

⁵ Postagens que ficam disponíveis por 24 horas e desaparecem automaticamente após esse período.

comentário e compartilhamento de publicações de outros usuários. Porém a rede é puramente focada na parte visual, ou seja, focada em fotos e vídeos. Não dá para compartilhar somente textos, para isso o texto tem de vir acompanhado de uma imagem, onde o texto é posto na legenda da mesma ou na própria imagem. Isso faz do Instagram uma grande ferramenta de marketing, utilizada por pequenos empreendedores e por inúmeras empresas bem-sucedidas no mundo todo para divulgação e oferta de seus produtos e serviços.

Aguiar (2019) diz que apesar da rede ser lembrada como uma rede social mais juvenil e menos “séria”, ela é uma ótima ferramenta de divulgação de sua marca e de seus produtos.

Na rede social é possível criar ou converter um perfil para uma conta comercial, onde outras ferramentas e funcionalidades destinadas a empresas são liberadas, como um botão que aparece no perfil do usuário que quando clicado disponibiliza informações de contato. Funcionalidades no gerenciamento de conteúdo e perfil também são liberadas, onde dá para visualizar e analisar informações de quantas pessoas visitaram seu perfil durante a semana, quantas pessoas interagiram com suas publicações, informações sobre o seu público, entre outras coisas.

2.7.2 Facebook para empresas

O Facebook é uma rede social que permite o envio de mensagens compartilhamento de fotos, vídeos, stories, transmissões em tempo real, interações com as publicações de outros usuários através de comentários ou reações como o famoso curtir, criação ou participação de grupos de seu interesse, entre outras coisas. Isso torna a rede ideal para quem quer ofertar seus produtos e serviços ou para quem quer promover e divulgar sua marca ou empresa, principalmente para quem quer vender seus produtos, pois a rede social possui uma área chamada “Marketplace” especificamente destinada a isso.

Com uma conta de usuário pode-se criar uma página, podendo definir nome, categoria, imagem de perfil, imagem de capa, entre outros. É como se fosse um perfil pessoal, porém diferente do perfil pessoal, não dá para adicionar as pessoas aos amigos, elas irão curtir a página e a partir daí irão receber atualizações de seus conteúdos. Com a criação da página as funções de gerenciamento da mesma são

liberadas, onde conta com várias informações e estatísticas das publicações para melhor planejá-las. Essas características fortalecem a rede social e a transformam em uma ferramenta poderosa e eficiente de divulgação, segundo Aguiar (2019) “Muitas pessoas deixaram de utilizar o Facebook apenas como uma maneira de se conectar aos amigos e passaram a vê-lo como uma ferramenta de trabalho, além de um meio de divulgação de empresas e marcas”.

2.7.3 LinkedIn

É uma rede social de profissional fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003 por Reid Hoffman, sendo comprada posteriormente pela Microsoft em 2016. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais da mesma empresa possam endossar, dando credibilidade ao conteúdo.

“[...] O LinkedIn é muito mais que apenas um local para a procura de empregos ou melhoria de posição profissional. “ (MEFANO, 2015, p. 9)⁶, o LinkedIn é uma poderosa ferramenta, que agrupa a interação de uma rede social comum, possuindo funcionalidades como a criação de perfis, troca de mensagens, compartilhamento de conteúdo, com o ambiente profissional, permitindo que usuários criem seus perfis como currículos virtuais, demonstrando informações como, formações, experiências e habilidades.

Em comparação aos currículos físicos, que permitem listar experiências profissionais, formações, certificações, etc., o LinkedIn é uma ferramenta poderosa que vai além, Mefano (2015, p. 12) afirma que, “O currículo descreve todas suas experiências profissionais e sua formação, e o LinkedIn faz muito mais.”.

Esta rede social profissional possui diversas funcionalidades que podem proporcionar maior confiabilidade nos perfis de profissionais, uma delas é a validação das habilidades profissionais, que é realizado por meio das avaliações de habilidades, disponibilizadas na plataforma, a sua realização aumenta em até 30% a probabilidade de o profissional ser contratado, (BARNES, 2020).

⁶ MEFANO, Arnaldo. **Guia para um perfil de sucesso no LinkedIn**. Disponível em: <<https://mefano.com.br/e-book/Guia-Perfil-Sucesso-LinkedIn.pdf>>. Acesso em: 13 Jun. 2020.

Para as empresas, além das funcionalidades padrões de uma rede social, a plataforma permite buscar profissionais e publicar vagas que são exibidas ao público em geral, com as devidas informações sobre a vaga, permitindo posteriormente avaliar os perfis dos candidatos, e prosseguir com a contratação.

De acordo com o website oficial, o LinkedIn é “a maior rede profissional do mundo, com mais de 645 milhões de usuários em 200 países e territórios.”⁷. Em novembro de 2007, possuía mais de 16 milhões de usuários registrados, abrangendo 150 indústrias e mais de 400 regiões econômicas. Em janeiro de 2015, LinkedIn possuía mais de 347 milhões de usuários registrados em mais de 200 países e territórios. O site está disponível em 24 idiomas. Segundo o site oficial, atualmente há mais de 50 milhões de empresas cadastradas, e mais de 20 milhões de vagas em aberto e uma média de 2 contratação a cada 7 segundos, fazendo com que o LinkedIn seja o responsável grande parte das contratações no mercado.

⁷ **Sobre o LinkedIn.** Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br>>. Acesso em: 13 Jun. 2020.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

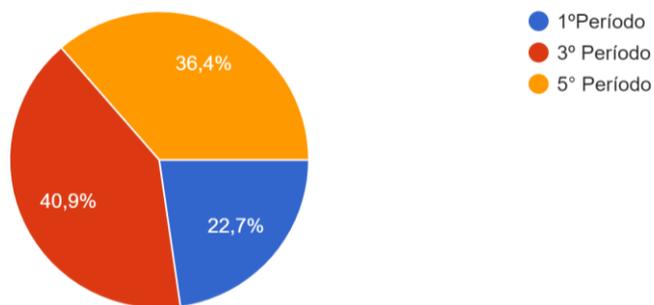
A pesquisa realizada é de cunho exploratório, pois buscou apresentar um breve referencial contendo os assuntos e ferramentas abordados na pesquisa de campo, e houve a aplicação de um questionário para a obtenção de dados. Devido a extração de informações ser dada com base em dados numéricos, a pesquisa é de caráter quantitativo. Fez-se uso de revisões bibliográficas para uma melhor compreensão do assunto a ser estudado, através da leitura de livros e artigos que abordam o assunto, assim como buscas na internet. Para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo, com a elaboração e aplicação de um questionário contendo vinte e três questões fechadas, pois pode proporcionar uma melhor precisão em relação à tratamento dos dados obtidos. A amostra utilizada na pesquisa foram as turmas do 1º, 3º e 5º período do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade Vale do Cricaré na cidade de São Mateus, dentre um universo vasto, a escolha foi definida de acordo com a viabilidade de acesso a estes alunos para a aplicação do questionário, contendo questões referentes ao conhecimento sobre redes sociais, redes sociais profissionais, marketing, marketing digital e pessoal, com foco na plataforma LinkedIn, entre outros. Tendo um total de vinte e dois entrevistados. Para uma melhor visualização e entendimento dos dados obtidos, posteriormente foram elaborados gráficos com os percentuais das respostas de cada pergunta contida no questionário, facilitando assim a análise quantitativa dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada, conforme demonstra o Gráfico 3, participaram 22 alunos do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, sendo 4 do primeiro período, 9 do terceiro período, e 8 do quinto período. As três primeiras questões foram perguntas básicas, destinadas à identificação do perfil dos entrevistados.

Gráfico 3: Questão 1 - Qual período você cursa atualmente em Análise e Desenvolvimento de Sistemas em 2020/1?

22 respostas

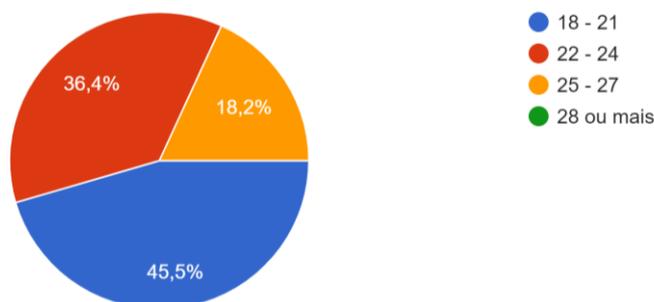


Fonte: Autoria própria.

Conforme o Gráfico 4, a questão 2 permitiu identificar e delimitar a faixa etária dos entrevistados, onde 10 dos alunos têm idade entre 18 e 21 anos, 8 deles entre 22 e 24 anos, e 4 possuem idade entre 25 e 27.

Gráfico 4: Questão 2 - Qual a sua idade?

22 respostas

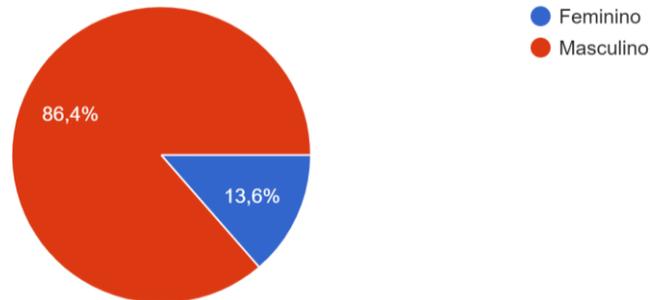


Fonte: Autoria própria.

Dos alunos entrevistados, 19 são do sexo masculino, e 3 são do sexo feminino, de acordo com o Gráfico 5.

Gráfico 5: Questão 3 - Qual o seu sexo?

22 respostas

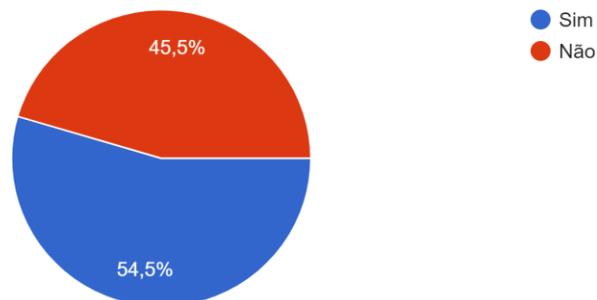


Fonte: Autoria própria.

Dentre os 22 entrevistados, 12 possuem Emprego fixo, sendo que os outros 10 não possuem, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6: Questão 4 - Possui emprego fixo?

22 respostas

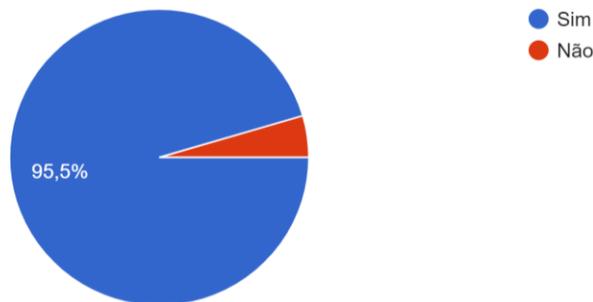


Fonte: Autoria própria.

A questão 5 foi elaborada com o intuito de verificar se os entrevistados acompanham as novidades tecnológicas, de acordo com o Gráfico 7, a maioria dos entrevistados responderam "sim", um total de 21 dos entrevistados, e somente 1 respondeu "não".

Gráfico 7: Questão 5 - Você costuma acompanhar as últimas novidades tecnológicas?

22 respostas

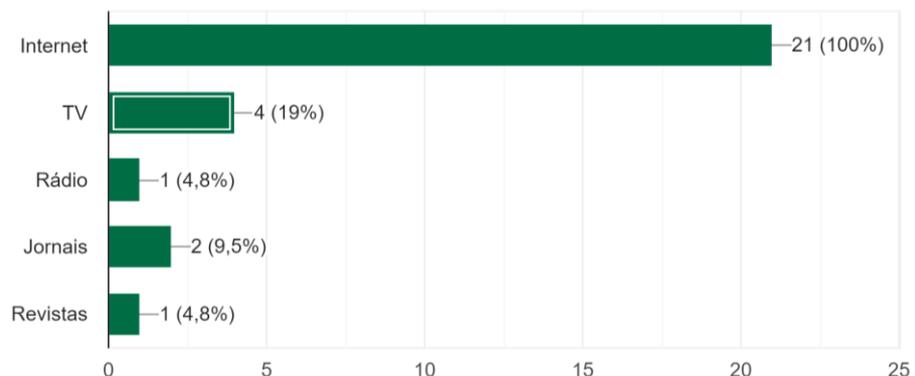


Fonte: Autoria própria.

Para os entrevistados que responderam “sim” na questão anterior, foi solicitado que informassem quais meios utilizam para acompanhar tais informações, a Internet é o principal meio utilizado para acompanhar as novidades tecnológicas, com 100% dos resultados, seguido por “TV” com 19% e “Jornais” com 9,5%, conforme mostra Gráfico 8.

Gráfico 8: Questão 6 - (Se SIM na pergunta anterior) por quais meios?

21 respostas

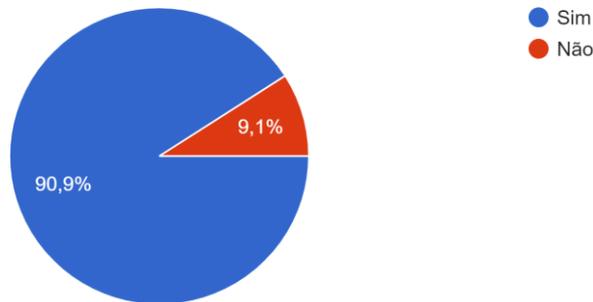


Fonte: Autoria própria.

A questão 7 permitiu identificar a quantidade de alunos que utilizam ou não as redes sociais, apesar da popularidade das redes sociais, 2 dos entrevistados informaram que não utilizam redes sociais, representando 9,1% dos resultados, conforme mostra o Gráfico 9.

Gráfico 9: Questão 7 - Você utiliza redes sociais?

22 respostas

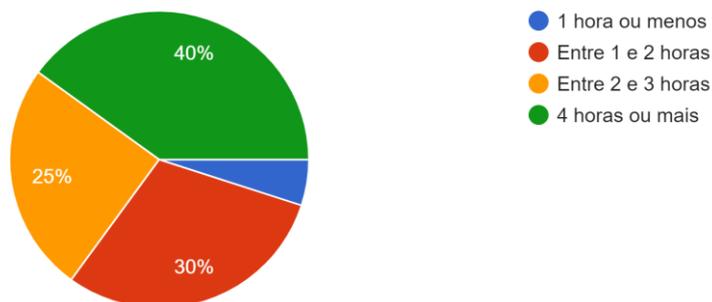


Fonte: Autoria própria.

Dentre os entrevistados que responderam “sim” na questão 7, foi possível identificar a frequência diária de utilização dos mesmos, onde oito utilizam as redes sociais por 4 horas ou mais, seis utilizam entre 1 e 2 horas, cinco utilizam entre 2 e 3 horas, e somente um dos alunos afirma utilizar por 1 hora ou menos, como mostrado no gráfico 10.

Gráfico 10: Questão 8 - (Se SIM na pergunta anterior) por quantas horas diárias você costuma utilizá-las?

20 respostas



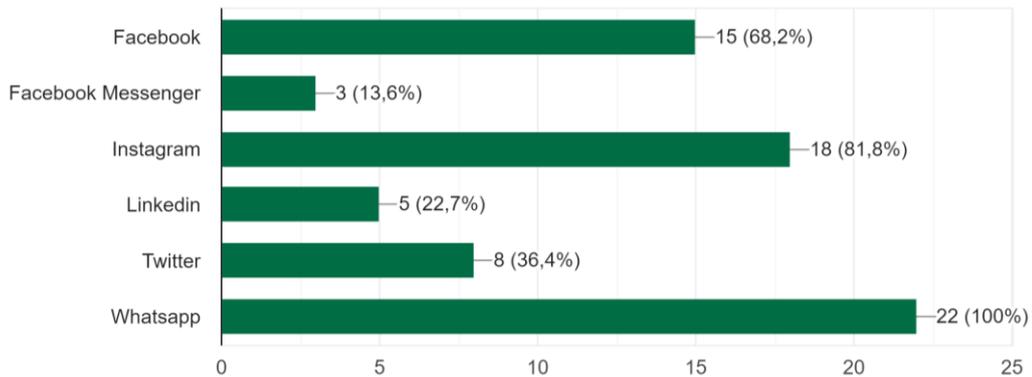
Fonte: Autoria própria.

As redes sociais mais utilizadas entre os entrevistados, são: Whatsapp com 100% das respostas, seguido pelo Instagram com 18 usuários, e Facebook com 15 usuários. A partir desta questão já é possível ter uma noção dos entrevistados que utilizam o LinkedIn, sendo que 22,7% dos alunos marcaram que já utilizam o

LinkedIn, possuindo uma baixa taxa de utilização por parte dos alunos (com apenas 5 usuários).

Gráfico 11: Questão 9 - Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Marque todas que se aplicam).

22 respostas

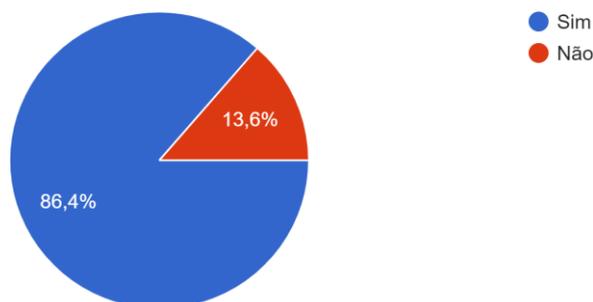


Fonte: Autoria própria.

Para identificar o nível de conhecimento relacionado ao marketing, foram elaboradas as questões 10, 11, e 12, questionando diretamente sobre o marketing, marketing digital, e marketing pessoal. Dentre os entrevistados, 3 não tem conhecimento sobre o que é marketing, conforme mostrado no Gráfico 12.

Gráfico 12: Questão 10 - Você tem conhecimento sobre o que é marketing?

22 respostas



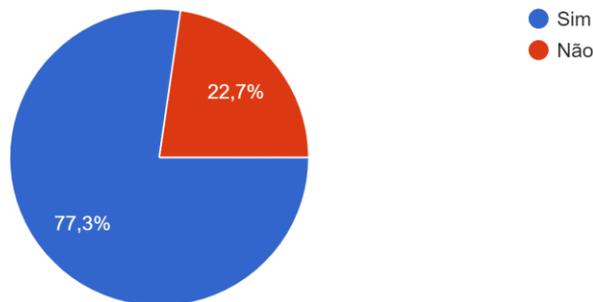
Fonte: Autoria própria

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando, Torres (2010). As técnicas utilizadas no marketing digital podem ser aplicadas pelos alunos como meio de construir uma boa imagem profissional e se

projetar profissionalmente por meio das redes sociais, sendo assim é preciso conhecer seu conceito, técnicas, e formas de utilização. Em relação ao marketing digital, a questão 11 permitiu constatar, que 3 alunos não têm conhecimento sobre o seu conceito, e 17 afirmam ter conhecimento sobre.

Gráfico 13: Questão 11 - Você tem conhecimento sobre o que é marketing digital?

22 respostas

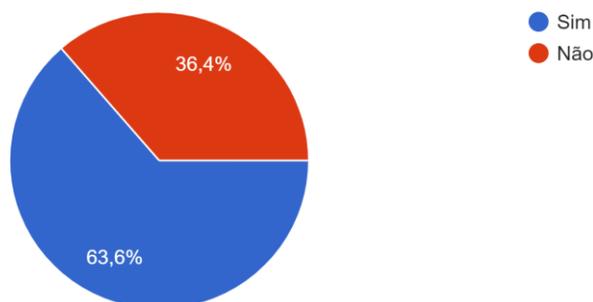


Fonte: Autoria própria.

Na questão 12, onde aborda o marketing pessoal, identificou-se conforme o Gráfico 14, uma maior quantidade de alunos que desconhecem seu conceito, sendo um total de 8 alunos que responderam “não”, e 14 afirmam ter conhecimento sobre.

Gráfico 14: Questão 12 - Você tem conhecimento sobre o que é marketing pessoal?

22 respostas

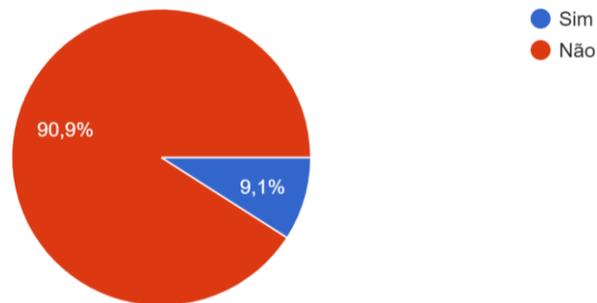


Fonte: Autoria própria.

Na utilização das redes sociais como ferramenta para obter renda extra ou divulgar serviços, conforme o Gráfico 15, somente 2 dos entrevistados afirmaram utilizá-las para este fim, e os outros 20 não utilizam.

Gráfico 15: Questão 13 - Você utiliza as redes sociais como ferramenta para obter renda extra ou divulgar serviços?

22 respostas

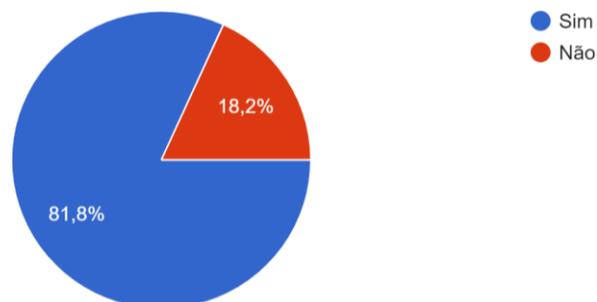


Fonte: Autoria própria

A questão 14 buscou identificar se os entrevistados têm conhecimento sobre o que são Redes Sociais Profissionais, de acordo com o Gráfico 16 foi constatado que 18 deles sabem o que é, e 4 desconhecem.

Gráfico 16: Questão 14 - Você sabe o que são redes sociais profissionais?

22 respostas



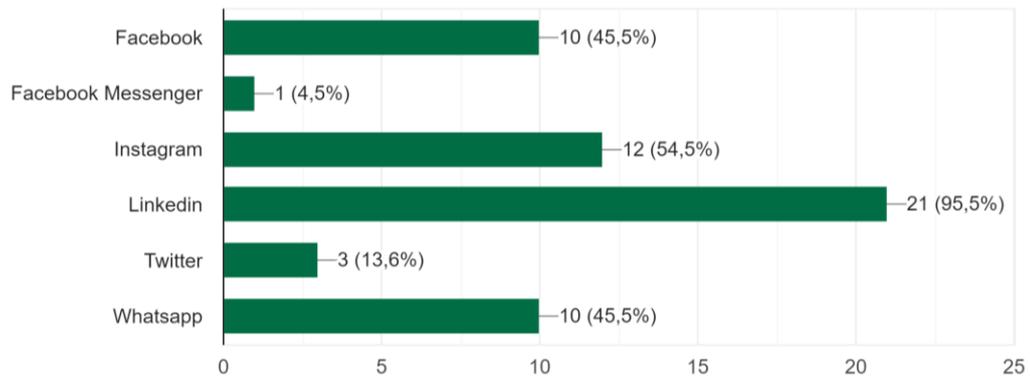
Fonte: Autoria própria

Para verificar se os entrevistados realmente tinham conhecimento sobre redes sociais profissionais e se saberiam identificá-las, foi elaborada a questão 15. Conforme mostra o Gráfico 17, onde 21 dos entrevistados reconheceram o LinkedIn como rede social profissional, 12 reconheceram o Instagram, 10 reconheceram o Facebook e Whatsapp, e 4 reconheceram o Facebook Messenger e Twitter como

profissional. Ambas redes sociais dispostas nas alternativas possuem versões profissionais.

Gráfico 17: Questão 15 - Quais das redes sociais abaixo você identifica como Rede Social Profissional, ou que possuem uma versão Profissional? (Marque todas que se aplicam).

22 respostas

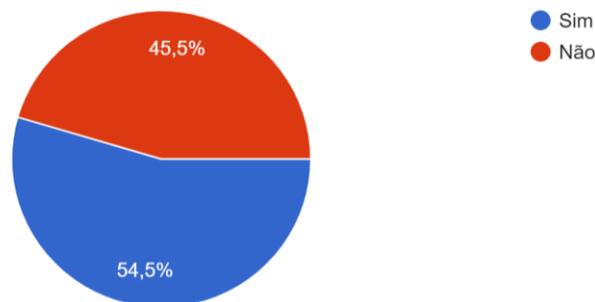


Fonte: Autoria própria

Na questão 16, foi possível verificar quantos dos entrevistados já utilizaram ou utilizam alguma rede social profissional. Conforme o Gráfico 18, observa-se que 10 dos 22 entrevistados nunca utilizaram nenhuma rede social profissional, representando 45,5% dos resultados.

Gráfico 18: Questão 16 - Você utiliza ou já utilizou alguma rede social profissional?

22 respostas



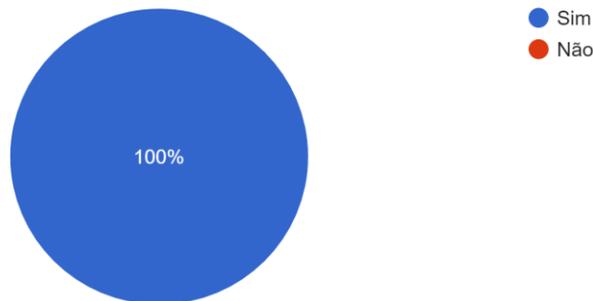
Fonte: Autoria própria

O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 645 milhões de usuários em 200 países e territórios, ele é uma poderosa ferramenta, que agrupa a interação de uma rede social comum, possuindo funcionalidades como a criação de perfis, troca de mensagens, compartilhamento de conteúdo, com o ambiente

profissional. A questão 17 permitiu identificar que 100% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar sobre o LinkedIn, conforme mostrado no Gráfico 19. Tais resultados são de grande valia, pois todos os alunos entrevistados já conhecem a rede social profissional foco deste trabalho.

Gráfico 19: Questão 17 - Você conhece ou já ouviu falar do LinkedIn?

22 respostas

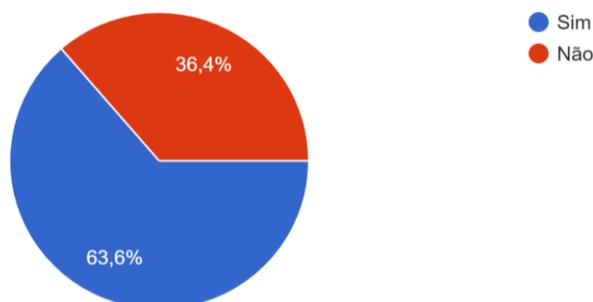


Fonte: Autoria própria

De acordo com os resultados obtidos na questão 18, que estão dispostos no Gráfico 20, observa-se que apenas 14 dos alunos possuem perfil no LinkedIn, representando 63,6% do total de entrevistados, e 8 não possuem perfil nesta rede profissional.

Gráfico 20: Questão 18 - (se "SIM" na resposta anterior) Você possui um perfil no LinkedIn?

22 respostas



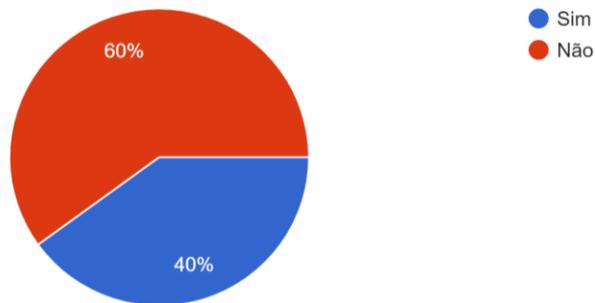
Fonte: Autoria própria

A questão 19 buscou identificar entre alunos que afirmaram ter um perfil no LinkedIn, quais destes mantêm seu perfil sempre atualizado, conforme o Gráfico 21,

apenas 6 dos que possuem perfil no LinkedIn, buscam mantê-lo atualizado, e 9 não mantêm seus perfis atualizados.

Gráfico 21: Questão 19 - (se "SIM" na resposta anterior) Você busca manter seu perfil sempre atualizado?

15 respostas



Fonte: Autoria própria

Buscando identificar a frequência no qual os entrevistados que possuem um perfil no LinkedIn o atualizam, por meio da questão 20 disposta no Gráfico 22, é possível identificar um empate entre os que atualizam “Mensalmente” e “Quando adquire uma nova formação ou um novo cargo”, com 4 respostas em ambos. 2 dos entrevistados atualizam anualmente, e 4 não responderam.

Gráfico 22: Questão 20 - (Se "SIM" na resposta anterior) Com que frequência você o atualiza?

10 respostas



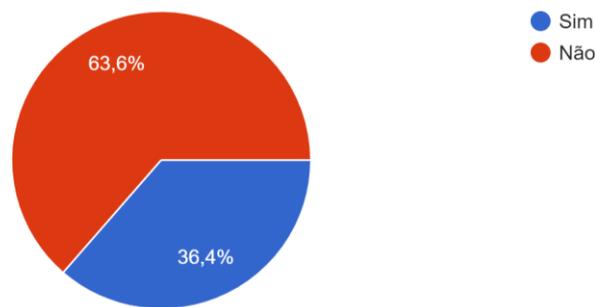
Fonte: Autoria própria

A construção de um bom *networking* é um diferencial essencial para quem quer se destacar no mercado de trabalho, visando a criação de relacionamentos a

partir de interesses em comum. A questão 21 buscou identificar quais dos entrevistados utilizam das redes sociais para a construção de *networking*. Conforme mostra o Gráfico 23, apenas 8 dos entrevistados responderam “sim”, utilizam com esse fim, e 14 responderam “não”. O *Networking* é um importante mecanismo para ampliar a rede de relacionamentos e conseqüentemente exerce influência na competitividade profissional, mais importante ainda se for utilizado como forma de adquirir novos contatos de profissionais que já atuam na área de formação desejada, pois com isso as chances de indicação para futuros cargos poderão ser ainda maiores.

Gráfico 23: Questão 21 - Você utiliza as redes sociais como ferramenta para construção de *Networking*?

22 respostas

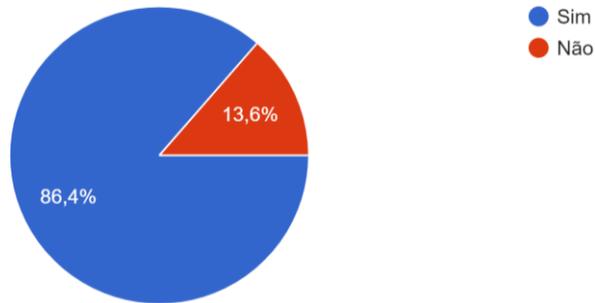


Fonte: Autoria própria

Para identificar a opinião dos entrevistados em relação à influência que as redes sociais exercem sobre a sua imagem profissional, foi elaborada a questão 22, conforme mostra o Gráfico 24, onde 3 responderam que não exercem influência, e os outros 19 responderam que “sim”.

Gráfico 24: Questão 22 - Para você, o uso das redes sociais pode exercer influência na sua imagem profissional?

22 respostas

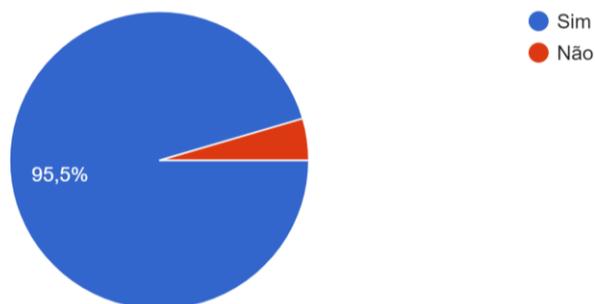


Fonte: Autoria própria

A questão 23 permitiu identificar a opinião dos entrevistados em relação a obter vantagem competitiva com a utilização das redes sociais, onde conforme o Gráfico 25, 21 dos entrevistados responderam que sim, e apenas 1 respondeu que não.

Gráfico 25: Questão 23 - Na sua opinião é possível obter vantagem competitiva no mercado de trabalho utilizando as redes sociais?

22 respostas



Fonte: Autoria própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de trabalho é um ambiente muito disputado e para garantir um maior destaque como profissional, adotar boas práticas e comportamentos estratégicos é essencial para proporcionar um diferencial que pode colaborar para a entrada do acadêmico em Análise e Desenvolvimento de Sistemas no meio profissional. O presente estudo teve como finalidade identificar os aspectos relacionados à utilização das redes sociais profissionais, em específico o LinkedIn, por parte dos acadêmicos em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, e propor estratégias de como utilizá-lo de maneira efetiva de modo a favorecer à sua entrada no mercado de trabalho. Por meio deste estudo, foi possível identificar os conceitos a respeito do marketing e alguns de seus principais subtemas, entender sobre as redes sociais profissionais, e conhecer um pouco mais sobre o LinkedIn.

Conforme os dados obtidos com a pesquisa, foi possível identificar que mesmo com a popularidade das redes sociais, uma pequena parte dos entrevistados afirmaram que não utilizam, já os que afirmaram utilizá-las, costumam em sua maioria ficar entre 4 horas ou mais diariamente. Todos os acadêmicos entrevistados conhecem ou sabem o que é o LinkedIn, e grande parte já o utiliza, mesmo que a maioria não saiba identificar que se trata de uma rede social profissional.

O conhecimento a respeito de marketing e suas ferramentas pode ser de grande valia na utilização estratégica do LinkedIn, tais temas já são de conhecimento da maioria dos alunos entrevistados, sendo que 86,4% entendem sobre o conceito de marketing, 77,3% sobre o conceito de marketing digital, e 63,3% sobre o conceito de marketing pessoal.

Possuir um perfil no LinkedIn pode ser um fator diferencial para o acadêmico, pois possibilita que o mesmo se apresente no meio digital perante o mercado de trabalho, gerando uma maior visibilidade e permitindo que tal profissional seja encontrado mais facilmente por empresas da região, utilizando de técnicas e estratégias, tais como descrever detalhadamente as suas habilidades, formações, serviços, interesses, certificações, informações de contato, e buscando criar um *networking* visando a área em que deseja atuar profissionalmente, não ocultando ou exagerando nas informações. Todas estas informações podem ser organizadas e apresentadas por meio do LinkedIn, que se torna uma facilitadora na

comunicação entre empresas e candidatos, permitindo fornecer uma espécie de currículo digital, que se adequa aos principais meios de contratação atuais. Se tornando ainda mais poderosa se combinado com as técnicas e conceitos de marketing digital e pessoal.

A quantidade de acadêmicos que utilizam o LinkedIn é baixa em relação aos que a conhecem, considerando que a maioria dos entrevistados já possuem emprego fixo, ingressar profissionalmente na área de tecnologia pode não ser sua preocupação no momento, fator que pode ter influenciado a quantidade de entrevistados que não possuem perfil nesta rede, ou que não buscam atualizá-lo com frequência. Portanto é essencial que estes tenham maior conhecimento sobre a ferramenta LinkedIn, e formas de como aproveitar as redes sociais para se promover ou promover seus serviços, assim como uma noção de funcionamento dos procedimentos de contratação, de como se preparar melhor para atuar profissionalmente e boas práticas de atuação. Tal conhecimento seria de grande valia se incrementado na grade curricular aplicada no decorrer do curso, através de matérias dedicadas a atuação profissional do acadêmico.

As redes sociais profissionais são poderosas ferramentas para quem busca se destacar no mercado de trabalho, além de apresentar apenas sua imagem, tais meios podem ser também explorados por profissionais e empresas para a divulgação de serviços e produtos, lidando de maneira direta com o seu público. Futuros estudos poderiam tratar de temáticas como a utilização das redes sociais para promover produtos e serviços, gestão de mídias sociais, marketing pessoal como ferramenta de autopromoção, entre outras abordagens que podem ser exploradas mais a fundo por estudos vindouros.

O presente estudo permitiu visualizar uma realidade que pode ser explorada e aproveitada de modo a favorecer o acadêmico, tanto em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, como nos demais cursos, pois as ferramentas aqui apresentadas estão presentes não somente no meio tecnológico, mas em todo o mercado de trabalho que vem constantemente se modernizando, sendo que a utilização do LinkedIn já é uma realidade por grande parte dos profissionais e empresas de todo o mundo.

REFERÊNCIAS

2,46 bilhões de pessoas já usam as redes sociais em todo o mundo.

Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/246-bilhoes-de-pessoas-ja-usam-as-redes-sociais-em-todo-o-mundo-97358/>>. Acesso em: 28 Mai. 2020.

ADAMI, Anna. **Redes Sociais-Informática**. Disponível em:

<<http://informatica.hsw.uol.com.br/redes-sociais-online.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

AGUIAR, Adriana. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada no mundo.**

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Disponível

em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 22 mai. 2020.

ALMEIDA, Hilquias da Silva. **As diferenças entre rede social e rede**

profissional. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/diferen%C3%A7as-entre-rede-social-e-profissional-hilquias/>>. Acesso em 21 de Jun. 2020.

AMA – American Marketing Association. Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 15 Mai. 2020

ANDRADE, Danilo B. **O Que São Redes Sociais**. Disponível em:

<<https://informacaonaweb.wordpress.com/2008/06/25/o-que-sao-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 Mai. 2020.

BARNES, Blake. **Virtual Job Hunting Tips**. Disponível em:

<<https://blog.linkedin.com/2020/may/june/5/virtual-job-hunting-tips>>. Acesso em: 17 Jun. 2020.

BASTOS, A. V. B.; SANTOS, M. V. Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. **Rev. adm. empres.** v. 47, n. 3, p. 1-13, 2007.

CAPPELLI, Peter. Making the Most of On-Line Recruiting. **Harvard business review.** 79. p. 139-46, 166. 2001.

COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Definitions of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 10 Mai. 2020.

Facebook Business Aprenda Como Utilizar essas Ferramentas. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/facebook-business/>> Acesso em: 10 Mai. 2020.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Rev. Persp. Ciên. Infor.** v.16, n.3, p.208-231, 2011.

JESUS, Jandaraci de. **As redes sociais e o mercado de trabalho.** Disponível em: <<https://www.wyden.com.br/uniruy/noticias/redes-sociais-e-o-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 20 Jun. 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2019: Global Internet Use Accelerates.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 21 Jun. 2020.

KEMP, Simon. **The Global State of Digital in October 2019.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital.** Disponível em: <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em: 28 Mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANIER, Jaron. **10 argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LinkedIn. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>> Acesso em: 8 Mai. 2020.

Marketing pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletônica De Administração,** São Paulo, ano 5, n.9, dez. 2005. Periódico Semestral.

MEFANO, Arnaldo. **Guia para um perfil de sucesso no LinkedIn.** Disponível em: <<https://mefano.com.br/e-book/Guia-Perfil-Sucesso-LinkedIn.pdf>>. Acesso em: 13 Jun. 2020.

PAIVA, D. C.; ALVES, H. V. Evolução Tecnológica e as Diferentes Gerações. **Braz. Jou. Tech. Comm. Cogn. Scie.** v. 6, n. 1, Jul. 2018. Disponível em: <http://revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/view/128/103#>. Acesso em: 23 Mar. 2020.

PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais.** Disponível em: <http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf>. Acesso em: 19 Mai. 2020.

RAMOS, Patrícia Edí. **Vivendo uma nova era: a tecnologia e o homem, ambos integrantes de uma sociedade que progride rumo ao desenvolvimento.** Disponível em: <<http://www2.seduc.mt.gov.br/-/vivendo-uma-nova-era-a>>

tecnologia-e-o-homem-ambos-integrantes-de-uma-sociedade-que-progride-rumo-ao-desenvolvimen-1>. Acesso em: 25 Jun. 2020.

Redes Sociais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 Jun. 2020.

Sobre o LinkedIn. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br>>. Acesso em: 13 Jun. 2020.

TORRES, Cláudio. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018. 352 p.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 26 Mai. 2020.

Versões do LinkedIn em outros idiomas. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/999>>. Acesso em: 17 Jun. 2020.

WENZEL, N. T. A. Marketing Pessoal - O Desenvolvimento Pessoal Como Diferencial do Profissional do Século XXI. **Rev. REGENT**, Piracica, v. 2, n. 1, 2016.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA**1. Qual período você cursa atualmente em Análise e Desenvolvimento de Sistemas em 2020/1?**

- 1º Período
- 3º Período
- 5º Período

2. Qual a sua idade?

- 18 - 21
- 22 - 24
- 25 - 27
- 28 ou mais

3. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

4. Possui emprego fixo?

- Sim
- Não

5. Você costuma acompanhar as últimas novidades tecnológicas?

- Sim
- Não

6. (Se SIM na pergunta anterior) Por quais meios?

- Internet
- TV
- Rádio
- Jornais
- Revistas

7. Você utiliza redes sociais?

Sim

Não

8. (Se SIM na pergunta anterior) Por quantas horas diárias você costuma utilizá-las?

1 hora ou menos

Entre 1 e 2 horas

Entre 2 e 3 horas

4 horas ou mais

9. Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Marque todas que se aplicam)

Facebook

Facebook Messenger

Instagram

LinkedIn

Twitter

WhatsApp

10. Você tem conhecimento sobre o que é marketing?

Sim

Não

11. Você tem conhecimento sobre o que é marketing digital?

Sim

Não

12. Você tem conhecimento sobre o que é marketing pessoal?

Sim

Não

13. Você utiliza as redes sociais como ferramenta para obter renda extra ou divulgar serviços?

Sim

Não

14. Você sabe o que são redes sociais profissionais?

Sim

Não

15. Quais das redes sociais abaixo você identifica como Rede Social Profissional, ou que possuem uma versão Profissional? (Marque todas que se aplicam)

Facebook

Facebook Messenger

Instagram

LinkedIn

Twitter

WhatsApp

16. Você utiliza ou já utilizou alguma rede social profissional?

Sim

Não

17. Você conhece ou já ouviu falar do LinkedIn?

Sim

Não

18. (se "SIM" na resposta anterior) Você possui um perfil no LinkedIn?

Sim

Não

19. (se "SIM" na resposta anterior) Você busca manter seu perfil sempre atualizado?

Sim

Não

20. (Se "SIM" na resposta anterior) Com que frequência você o atualiza?

Semanalmente

Mensalmente

Anualmente

Quando adquire uma nova formação ou um novo cargo

21. Você utiliza as redes sociais como ferramenta para construção de *Networking*?

Sim

Não

22. Para você, o uso das redes sociais pode exercer influência na sua imagem profissional?

Sim

Não

23. Na sua opinião é possível obter vantagem competitiva no mercado de trabalho utilizando as redes sociais?

Sim

Não