

Uma análise do LinkedIn como ferramenta social e profissional no grupo de administradores

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo compreender as definições de redes sociais, suas origens, seus modelos além do surgimento das redes sociais profissionais e como elas vem sendo utilizadas pelos usuários. Foram analisados os perfis de ex-alunos do grupo FAGEN do LinkedIn formados em 2017 e ex-alunos formados entre 1997 e 2007, através de metodologia com abordagem qualitativa de dados secundários. Foi possível identificar que há uma vasta área de atuação dos indivíduos no mercado e a maioria possui formação em MBA atuando em empresas privadas, demonstrando a necessidade de especialização que o mercado exige hoje em dia. Observou-se que o perfil que um usuário constrói na rede tem grande relevância para uma possível entrevista de emprego e a qualidade das informações inseridas na rede influencia no aumento do número de conexões resultando numa maior visibilidade.

Palavras-chave: Redes sociais; Redes sociais profissionais; Administradores; LinkedIn.

1. Introdução

Na sociedade atual, a disseminação da informação acontece de forma rápida e instantânea graças aos avanços da tecnologia que permitiram a criação de meios de comunicação entre as pessoas quase que de imediato. As formas de relações da sociedade sempre existiram e com esse avanço uma das principais ferramentas utilizadas para o meio de comunicação são as redes sociais que mantem as pessoas conectadas umas com as outras e com o mundo.

Há várias redes sociais hoje em dia e é possível utilizar essas redes tanto para questões pessoais quanto profissionais. O LinkedIn é um caso de sucesso de rede profissional que vem crescendo cada vez mais, uma vez que conecta pessoas e empresas com o objetivo de facilitar suas comunicações trazendo uma redução de custo e tempo na possibilidade de obterem uma oportunidade de trabalho, além de trazer entretenimento ou exposição social também.

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo compreender as definições de redes e seus modelos, entender as motivações das pessoas que estão nas redes e descrever as características dos perfis dos usuários do LinkedIn no grupo da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), tendo como motivação o tema ser atual e fazer parte do dia a dia do autor, que busca recolocação no mercado.

Na fundamentação teórica foi abordado o tema de redes sociais e sua trajetória ao longo dos anos evidenciando o que alguns autores estudaram sobre o tema, logo após é apresentada a rede social LinkedIn e descrita sua história desde a criação até a utilização atual pelos indivíduos que buscam novas oportunidades e exposição na rede profissional com ênfase para os principais fatores que contribuem para a criação de um perfil forte. A metodologia traçada foi a descritiva com abordagem qualitativa de dados secundários extraídos do LinkedIn. Foram analisados os perfis de 97 indivíduos formados em 2017 do grupo da FAGEN e 77 perfis de indivíduos formados entre 1997 e 2007 para verificar se os conceitos apresentados se aplicam na prática.

2. Revisão da literatura

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para fundamentar o trabalho, além disso, busca explorar o que já foi escrito sobre o tema, com o intuito de permitir a contextualização da pesquisa.

2.1 As redes sociais

As redes sociais tiveram início em 1977, quando foi criada a *Six Degrees* a primeira rede social, onde os usuários criavam um perfil e se tornavam amigos de outros usuários. Foi vendida no ano de 2000, e extinta em 2001 (NASCIMENTO, 2011). Segundo Santos (2011), também em 1977 surge um dos primeiros provedores de internet, a América Online, que foi uma das pioneiras na categoria de bate-papo.

Em 1988, é criado o IRC (Internet Relay Chat) usado para o compartilhamento de arquivos e links, e para manter contato com outras pessoas. É considerado o pai das mensagens instantâneas, conhecido também como correio eletrônico, essa forma de interação se mantém até hoje.

Em meados dos anos 90 é criado o ICQ, um dos primeiros programas de mensagem instantânea para computadores. Outros programas de mensagens instantâneas surgiram nos anos seguintes, porém com menor expressão, até a chegada do MSN em 1994, que era um programa de bate papo integrado a uma conta de e-mail. Posteriormente vieram outras redes sociais mais populares em alguns países como o *Myspace*, o *Orkut*, o *Facebook*, o *Twitter*, entre outras.

Para compreender melhor as redes sociais, faz-se significativo o conceito de rede. Algumas das significações de “rede” (*network*) podem ser: sistemas de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com árvore ou uma rede (MARTELETO, 2001). Nos espaços informais, as redes são iniciadas a partir de tomada de consciência de uma comunidade de interesses e/ou de valores entre seus participantes. Ainda segundo o mesmo autor, nas redes sociais há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas.

Segundo Ribas e Ziviani (2008), ao ser analisado as estruturas das redes, pode-se observar que cada rede tem uma configuração particular, depende do ambiente onde se forma e atua, da cultura política dos membros e, em especial, da cultura política dos facilitadores e dos objetivos compartilhados. Muitas redes nascem e se nutrem por meio de listas de discussão na Internet, outras acontecem onde as pessoas não tem acesso à web e utilizam outras estratégias de comunicação, ou seja, através de outros tipos de reuniões de grupos, como religiosos, culturais, entre outros.

O termo redes sociais, segundo Recuero (2009, p. 20), “já era utilizado pela antropologia, a sociologia e a psicologia social entre os anos 1930 a 1970, para designar a intermediação das relações interpessoais e sociais”. Em seus estudos sobre as redes a autora descreveu os três principais modelos de redes estudados, destacados a seguir.

O modelo proposto por Erdős e Rényi (RECUERO, 2004) acreditava que o processo de formação dos grafos era randômico, no sentido de que esses nós se agregavam aleatoriamente, portanto concluíram que todos os nós, em uma determinada rede, deveriam ter mais ou menos a mesma quantidade de conexões, ou igualdade nas chances de receber novos links, constituindo-se, assim, como redes igualitárias.

O modelo de Watts e Strogatz (WATTS, 2003; RECUERO, 2004) é especialmente aplicado para as redes sociais e mostra uma rede mais próxima da realidade das redes sociais: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo, que por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta.

Já o modelo proposto por Barabási (2003) demonstrou que as redes não eram formadas de modo aleatório e chamou essa lei de “*rich get richer*” (ricos ficam mais ricos), ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de *preferential attachment* ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó pré-existente, mas mais conectado. Esses modelos podem ser entendidos de forma resumida conforme a figura 1.

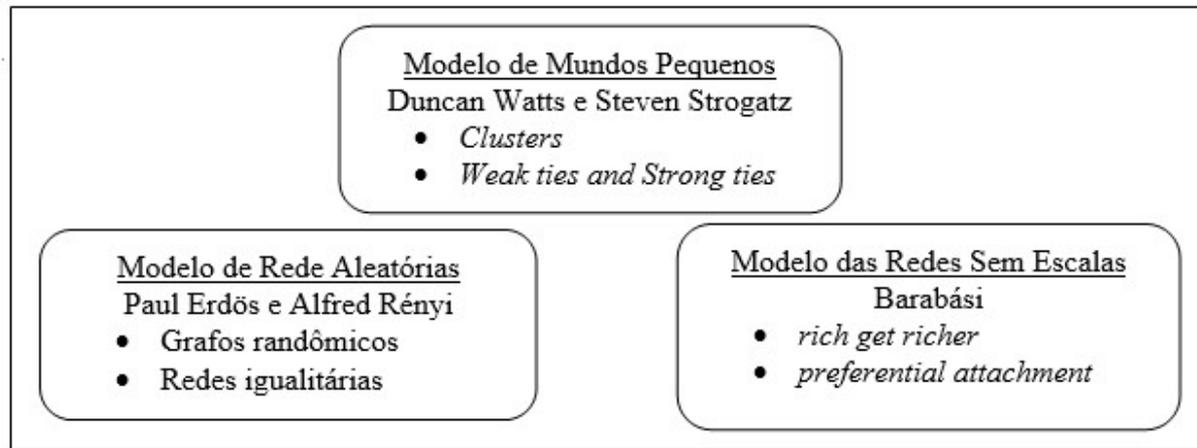


Figura 1 - Principais modelos de redes

Fonte: Baseado em Recuero (2004), Watts (2003) e Barabási (2003).

Através da rede pode-se construir um relacionamento pessoal ou profissional de acordo com os gostos, desejos e identificações, compartilhar as mesmas ideias e interesses em comum, seja com outra pessoa ou com empresas de acordo com a sua área de interesse, seu perfil profissional e o que se busca no mercado (BEZERRA, 2009). Ainda segundo Hoffmann et al (2007, p. 106):

[...] nas organizações as motivações para a formação de redes podem ser diversas: complexidade de produtos; trocas de conhecimento, aprendizagem organizacional e disseminação da informação; demanda por rapidez de resposta; confiança e cooperação; e defesa contra a incerteza.

A troca de distintas competências – conhecimentos e capacidades – é mais provável de ocorrer nas redes, e essa é também uma justificativa para sua criação. As redes também criam incentivos para aprendizagem e disseminação da informação, permitindo que ideias se transformem em ações rapidamente (HOFFMANN et al, 2007). Neste sentido, para Martes (2006, p. 11), “profissionais como economistas e sociólogos passaram a estudar, entre outros aspectos, os fluxos de informação como sendo o processo de formação de redes (*networking process*), para compreender seu significado no âmbito corporativo”.

Segundo o mesmo autor, alguns estudos são pioneiros sobre redes sociais, dos quais enfatiza trabalhos apresentados pelo sociólogo Mark Granovetter (1973) que em seus estudos descobriu o que chamou de laços fracos (*weak ties*), que seriam muito mais importantes, na manutenção da rede social, do que os laços fortes (*strong ties*), para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Ele mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente *clusterizado*). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco eram importantes justamente porque conectariam vários grupos sociais. Sem elas, os vários clusters existiriam como ilhas isoladas e não como rede. Neles, o autor identifica formas de acesso aos postos de trabalho, aqueles que pertencem a um mesmo círculo social compartilham entre si o mesmo tipo e número de informação sobre oportunidades de emprego e contatos.

Já para as organizações, as redes sociais não são somente uma possibilidade de localizar profissionais que tenham o perfil e competências essenciais para a função ou cargo que a empresa necessita para tornar o processo de seleção mais eficiente, mas também como uma forma de manter contato com seus clientes e fornecedores e até mesmo como uma ferramenta facilitadora, na divulgação de vagas e oportunidades.

Mais do que um meio para selecionar currículos, as redes sociais permitem buscar profissionais qualificados, aptos a ingressar no mercado de trabalho, oferecendo à empresa a possibilidade de uma contratação de sucesso com um menor tempo de procura e um custo reduzido.

2.2 Redes Sociais Profissionais e o LinkedIn

As redes sociais permitem desenvolver um perfil, criar e compartilhar conexões com outros membros da rede e visualizar perfis, publicações, artigos e fotos de outros usuários. Mas, para Silva e Reis (2014), o homem almejava mais, queria uma rede que compartilhasse conhecimentos, queria uma rede que ligasse as pessoas ao mundo, queria uma rede que despertasse para questões sociais, questões políticas, queria uma rede onde a opinião seja ouvida, queria uma rede social, porém profissional.

Uma vantagem que pode ser observada em uma pesquisa feita por Guillory (2012) foi que os perfis dos usuários da rede profissional LinkedIn estão menos suscetíveis a apresentar falsas informações do que um candidato que envia um *Curriculum Vitae* em papel, visto que são de perfis públicos, conseqüentemente mais confiáveis, para a empresa quando busca um candidato, conclui-se, portanto, que o LinkedIn também funciona como uma espécie de controle da veracidade do currículo postado.

A construção de uma identidade profissional requer um cuidado redobrado, isso porque a criação de um perfil implica a elaboração de uma imagem para possíveis recrutadores, o que nas redes sociais assume extrema relevância, as recomendações englobam a utilização de uma fotografia profissional, transmitindo uma representação de seriedade e credibilidade; quanto às publicações, devem ser apenas de caráter profissional, e devem ter uma periodicidade, dado que aumenta a possibilidade de visualização da página. Quanto à construção do perfil, é fundamental escrever de forma correta, sem a existência de erros ortográficos, mantendo a informação constantemente atualizada e é essencial completar o perfil com as informações corretas, uma vez que é bastante simples para um recrutador com experiência perceber o que não corresponde à verdade (CHIEN; SUEN, 2015).

Isso corrobora Fawley (2013, p.32), quanto à afirmação de que “a elaboração de um perfil online forte influencia positivamente as expectativas dos recrutadores, logo, a edificação de um perfil no LinkedIn é o caminho para concretizar uma oportunidade de trabalho”.

Investir em relacionamentos nas redes sociais on-line pode ser uma boa estratégia de marketing pessoal para alavancar uma contratação. Isso por que essas redes estão sendo cada vez mais visadas pelas empresas, e não somente no âmbito profissional esses relacionamentos são importantes, mas também no pessoal, conforme constatou Castells (2003), participar de comunidades e redes sociais faz com que os usuários da internet tendam mais do que não-usuários a se encontrar com amigos e a ter uma vida social longe de casa, embora suas redes de interação social fossem mais dispersas espacialmente que as dos não-usuários.

Seja nos meios de comunicação, nas conversas informais ou até mesmo no próprio ambiente de trabalho, observa-se que os espaços virtuais são bons lugares para identificar profissionais qualificados que atendam a necessidade da organização. Dentre as redes sociais há também as Redes Sociais Profissionais (RSP), onde a relação entre empresas e profissionais começou a ser estudada no final dos anos 70. O tema redes sociais profissionais tem sido um dos mais recorrentes pelas organizações e pelos profissionais conforme justificou Martes (2006, p. 13), ao afirmar que:

[...] a produção internacional sobre redes e organizações apresenta um rápido crescimento nos últimos anos, incorporando elementos de diferentes tradições para gerar novas teorias e hipóteses orientadoras de pesquisas empíricas.

Uma das principais redes profissionais é o LinkedIn, criado em 2002 pelo americano *Reid Hoffman*, o lançamento oficial ocorreu em 5 de maio de 2003. O site teve uma boa aceitação, ao final do primeiro mês de operação conquistou aproximadamente 4.500 usuários e manteve uma média de 1 milhão de usuários por semana. Com mais de 175 milhões de usuários no mundo o LinkedIn é a maior rede profissional da Internet e a empresa possui um modelo de negócios diversificado com receitas provenientes de assinaturas de usuários, soluções de marketing, publicidade e de contratação. A rede social LinkedIn pode ser considerada benchmark da Web 2.0 para redes de negócios, e também considerada especialmente valiosa para pessoas que buscam contatos com clientes em potencial, o que é uma característica fundamental do uso do LinkedIn, a capacidade de encontrar outros membros (SCHUEN, 2007).

Com sua sede no vale do Silício, o LinkedIn possui também diversos escritórios na América do Norte, em toda Europa e Ásia, Índia e Austrália. A rede social está disponível em dezenove idiomas: o inglês; o checo; o dinamarquês; o holandês; o francês; o alemão; o indonésio; o italiano; o japonês; o coreano; o malaio; o norueguês; o polaco; o português; o romeno; russo; espanhol; sueco e turco e conta com um escopo de mais de 2,6 milhões de empresas clientes.

Ao contrário de outras redes, o LinkedIn é uma rede focada principalmente em negócios. O propósito do serviço é permitir que os usuários disponibilizem informações completas sobre experiências profissionais, formação acadêmica, especializações, além de criar e expandir uma lista de contatos com profissionais que fazem a diferença no mercado de trabalho. A lista de conexões pode ser utilizada tanto como uma forma de entrar em contato com profissionais conhecidos quanto para procurar oportunidades de trabalho ou de negócios.

Um dos fatores que proporcionou o crescimento do LinkedIn foi a grande procura por emprego pela chamada geração Y, que Vasconcelos (2010) descreve como a geração do instantâneo, da superexposição, do tutorial, da era da utilização extensiva de jogos eletrônicos e ao mesmo tempo, da individualidade e do narcisismo. Ele ainda apontou que essa geração busca no trabalho não somente recompensa financeira, mas uma fonte de satisfação e aprendizado equilibrando com aspectos da vida pessoal.

Para Harvey (2006), os jovens da geração Y chegam ao mercado trazendo ótimas perguntas incitativas, questionando e assim melhorando as empresas. Esses jovens também costumam aceitar melhor a diversidade e gostar de estar em grupo. Os especialistas costumam qualificar a geração Y como muito realista e extremamente otimista, sendo jovens, contudo, ansiosos e impacientes. Acreditam que podem aprender e assumir responsabilidades rapidamente, sem gostar de rotinas nem tarefas repetitivas.

O mercado de trabalho requer empregados satisfeitos, produtivos, inovadores e esse cenário apenas é conseguido quando o colaborador está satisfeito com as suas condições de trabalho, quando o ambiente organizacional é bom, quando as condições monetárias são atrativas, quando existe a possibilidade de evolução, aprendizagem, e essencialmente, quando o seu conhecimento e o seu trabalho são reconhecidos, proporcionando, portanto, felicidade no seu local de trabalho (SILVA; REIS, 2014). Desse modo, as redes sociais podem colaborar com os processos de seleção para esse perfil de profissional, pois a geração Y se movimenta e se apoia nas redes sociais para compartilhar fotos, reunir amigos, discutir temas importantes e também para procurar emprego.

Portanto, conforme estudo feito por Case e outros (2012), onde ele analisou alguns perfis de ex-alunos e colheu informações sobre o primeiro emprego e o empregador, ajudando a fornecer informações sobre como o progresso na carreira acontece, este trabalho também irá analisar estas variáveis de acordo com a metodologia apresentada na próxima seção.

3. Metodologia

Para esta pesquisa utilizou-se uma metodologia descritiva que de acordo com Gil (2008) tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre as variáveis, no sentido de identificar relações existentes entre essas variáveis estudadas ou de determinada população. Uma de suas características é o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Andrade (2002) complementa afirmando que a pesquisa descritiva busca identificar, comparar e até mesmo relatar os dados estudados, preocupando-se em observar os fatos, porém sem a interferência do pesquisador.

Quanto à abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa. O uso dessa abordagem facilita o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, buscando o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos (GIL, 2008).

A pesquisa foi realizada a partir da coleta de dados secundários, ou seja, análise de dados realizado por outrem no qual não há manipulação dos sujeitos e nem controle algum sobre eles, apenas observação e exposição dos dados coletados baseado no estudo feito por Case e outros (2012) onde ele analisou alguns perfis de ex-alunos de um programa de Sistemas de Informação em uma universidade no sudeste dos EUA e identificou os níveis dos cargos de entrada no mercado e desenvolveu uma compreensão de seu progresso na carreira.

Para coleta dos dados da pesquisa foi escolhido o grupo UFU Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN (LINKEDIN, 2018) do LinkedIn. Duas coletas foram realizadas, sendo a primeira no dia 22 de maio de 2018 e a segunda no dia 20 de junho de 2018. Na primeira coleta foi filtrado o ano de conclusão de curso 2017, levando em conta que a FAGEN possui vários cursos e pessoas com diferentes títulos acadêmicos, portanto foi selecionado o grau mais alto que o indivíduo inseriu no LinkedIn, lembrando que é livre este preenchimento e não há verificações de veracidade.

Obteve-se o um total de 153 membros considerados ex-alunos. Um novo filtro pela região de Uberlândia foi aplicado, resultando em 110 ex-alunos. Porém, quando da extração dos dados, o número de usuários caiu para 109. Destes, oito perfis não possuíam nome e nenhum dado para coleta, portanto não foram considerados. Dos 101 usuários, foi identificado ainda que quatro não tinham se formado mesmo tendo sido utilizado o filtro de graduação, dessa forma também não foram considerados nesta pesquisa e o resultado final deste ano foi de 97 ex-alunos coletados.

Na segunda coleta, foi filtrado o ano de conclusão de curso entre 1997 até 2007, iniciando-se pelo ano de 1997 e depois filtrado pela região de Uberlândia. Após essa etapa, o filtro foi alterado para o ano de 1998 e assim sucessivamente até 2007 resultando em um total de 87 ex-alunos. Dado que em dez ex-alunos o perfil não possuía nome e nenhum dado, o resultado final ao longo dos 10 anos foi de 77 ex-alunos. Segue a seguir as telas de um perfil do grupo FAGEN para exemplificação.



UFU Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN
Uberlândia, Minas Gerais • + de 778 ex-alunos • 1.480 seguidores

7 ex-alunos da sua instituição trabalham aqui.
[Visualizar todos os 23 funcionários no LinkedIn](#)

Seguindo [Visualizar ex-alunos](#)

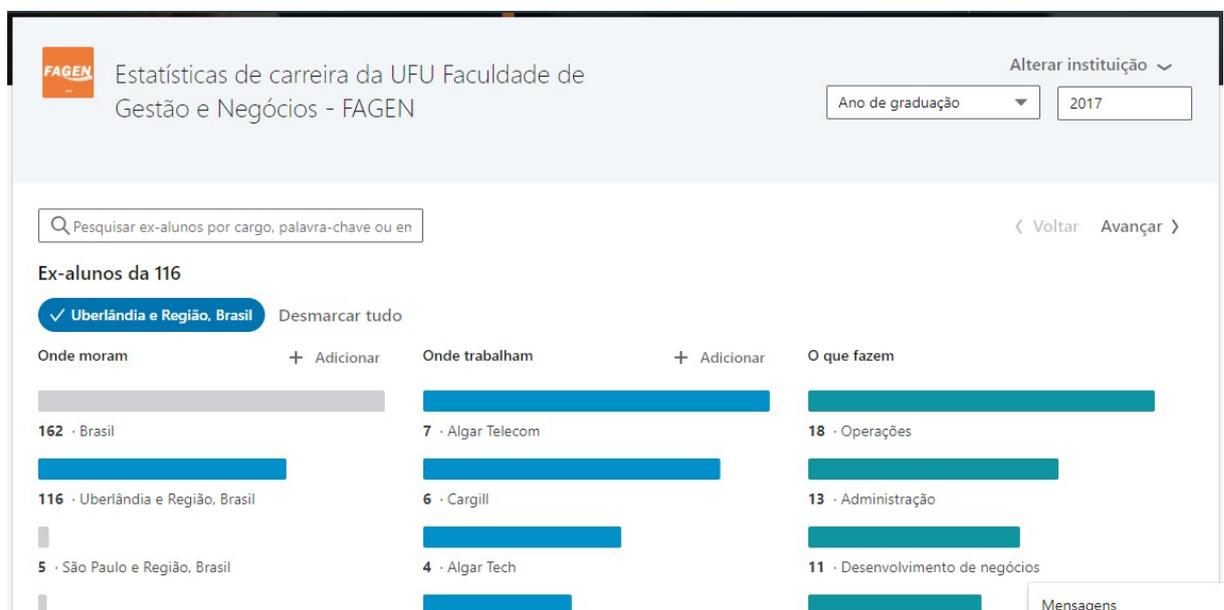
Sobre nós

A Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN - antigo Departamento de Administração) foi criada em 02/04/1969 para suprir o ensino superior em Administração. Em 11/11/1971 obteve o reconhecimento do curso de Administração pelo MEC, pelo Decreto Lei 69.535/71. A sua criação teve o propósito de formar profissionais de nível superior voltados para o Desenvolvimento do Brasil e de suas Instituições. Desde então a FAGEN vem formando profissionais com competência e qualidade, colaborando para o Desenvolvimento Técnico e Científico, em âmbito Regional e Nacional.

Graduação: Administração e Gestão da Informação
Mestrados Acadêmico e Profissional
MBA's

Figura 2 – Grupo FAGEN do LinkedIn

Fonte: LinkedIn.



Estadísticas de carreira da UFU Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN

Ano de graduação: 2017

Pesquisar ex-alunos por cargo, palavra-chave ou em

Ex-alunos da 116

✓ Uberlândia e Região, Brasil Desmarcar tudo

Onde moram	Onde trabalham	O que fazem
162 · Brasil	7 · Algar Telecom	18 · Operações
116 · Uberlândia e Região, Brasil	6 · Cargill	13 · Administração
5 · São Paulo e Região, Brasil	4 · Algar Tech	11 · Desenvolvimento de negócios

Mensagens

Figura 3 – Extração da informações no grupo e filtros

Fonte: LinkedIn.



Matheus Tavares Cunha • 2º

Aluno na Universidade Federal de Uberlândia - Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN)
Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

[Conectar](#) [Enviar mensagem](#) [Mais...](#)

-  Dimensão Peças e Serviços Ltda
-  Universidade Federal de Uberlândia - Faculdade de...
-  Visualizar informações de contato
-  25 conexões

Figura 4 – Perfil LinkedIn Capa

Fonte: LinkedIn.

Destaques

 **5 conexões em comum**
Você e Matheus Tavares conhecem Eduardo Augusto, Gabriel Carvalho e mais 3 pessoas

Experiência

 **Auxiliar administrativo**
Dimensão Peças e Serviços Ltda
ago de 2012 – o momento • 6 anos 1 mês
Uberlândia e Região, Brasil

Formação acadêmica

 **Universidade Federal de Uberlândia - Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN)**
Administração
2012 – 2017

Figura 5 – Perfil LinkedIn Corpo

Fonte: LinkedIn.

Os dados coletados em cada uma das etapas foram: os nomes dos usuários; o sexo; quantas conexões possuem; se está empregado ou desempregado; há quanto tempo está na última empresa; se a empresa é pública ou privada; qual o cargo exercido e qual a sua última formação acadêmica. Com esses dados foram feitas as análises apresentadas na próxima seção.

4. Análise dos resultados

O presente artigo teve por base uma amostra de 97 indivíduos formados em 2017 e 77 indivíduos formados entre 1997 e 2007. Nas duas amostras houveram um maior número de gênero masculino, sendo 55 homens (57%) e 42 mulheres (43%) no primeiro grupo dos formados em 2017; e 46 homens (60%) e 31 mulheres (40%) no segundo grupo dos formados entre 1997 e 2007, conforme demonstrado no gráfico 1.

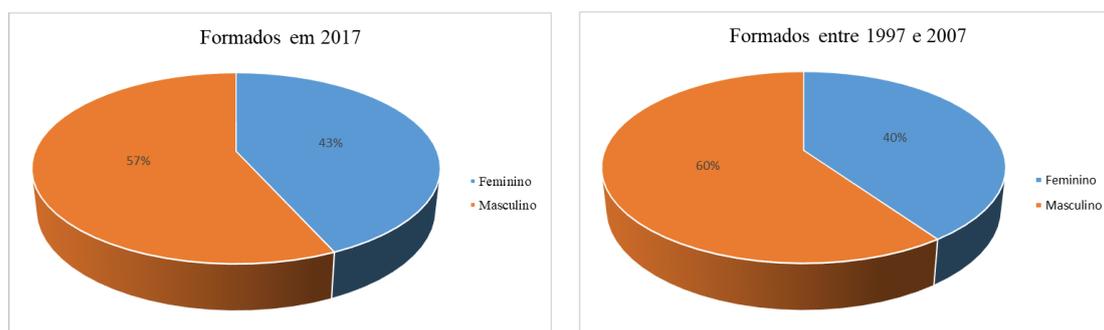


Gráfico 1 – Gênero

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao nível de escolaridade dos indivíduos é possível perceber que os participantes do grupo do LinkedIn são majoritariamente pertencentes aos cursos de MBA, sendo do primeiro grupo de formados em 2017, 56 indivíduos (58%) do MBA, 31 (32%) do Bacharelado e 10 (10%) do Mestrado. Do segundo grupo de formados entre 1997 e 2007, 51 indivíduos (66%) fazem parte do MBA, 14 (18%) do Bacharelado, 10 (13%) do Mestrado e 2 (3%) do Doutorado. O que pode justificar o primeiro grupo não possuir nenhum Doutor é a recente formação dos indivíduos, visto que a maioria se formou bacharel ou em MBA em 2017, conforme gráfico 2.

A grande quantidade de indivíduos com formação acadêmica em MBA pode ser justificada por Chien e Suen (2015) quando afirma que um forte perfil requer que o profissional tenha especializações em seu currículo para que seja visto por possíveis recrutadores, quanto maior exposição um perfil tiver na rede melhor suas chances de oportunidades de emprego.

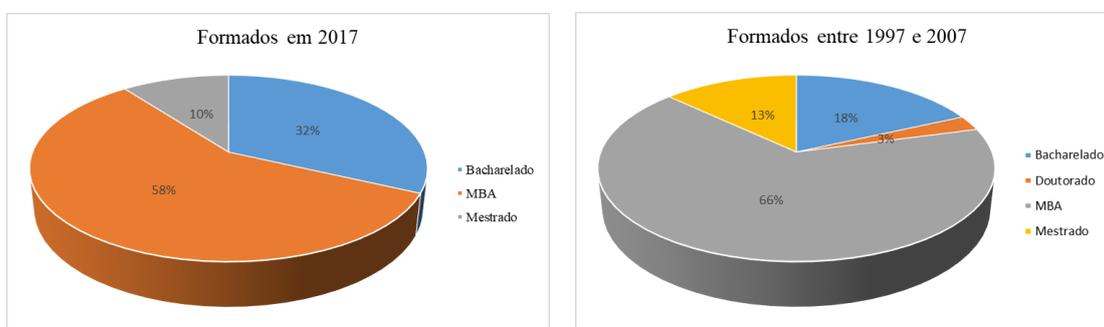


Gráfico 2 - Nível de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à situação profissional, pode-se identificar que em ambos os grupos a maioria dos indivíduos está empregada, com 88% dos indivíduos empregados no grupo de formados em

2017 e apenas 12% desempregados. Já no grupo de formados entre 1997 e 2007 há 90% dos indivíduos empregados e 10% desempregados.

Dentro da situação dos desempregados pode-se observar que em ambos os grupos as quantidades de conexões dos indivíduos são altas, o que corrobora com Castells (2003) no sentido de quanto maior o número de conexões, maior o investimento no seu marketing pessoal visando uma futura contratação.

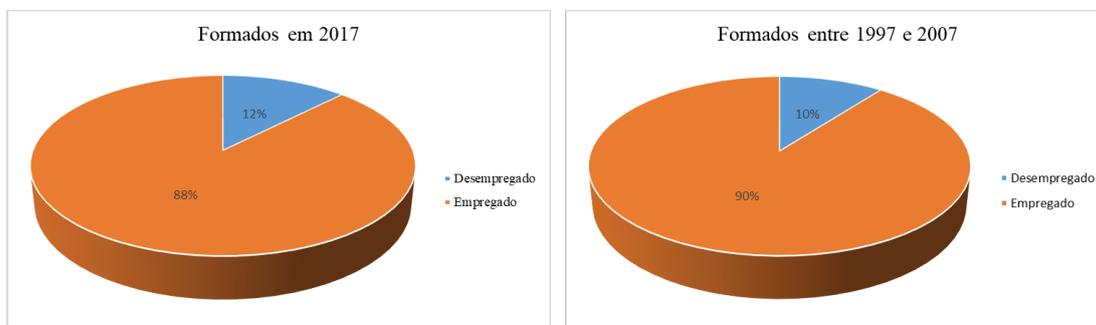


Gráfico 3 - Situação profissional

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere às instituições onde esses indivíduos trabalham ou já trabalharam constata-se que grande parte é privada com 84 (87%) dos indivíduos em empresas privadas e 13 (13%) em públicas do grupo de formados em 2017 e 68 (88%) dos indivíduos em empresas privadas e 9 (12%) em públicas do grupo de formados entre 1997 e 2007.

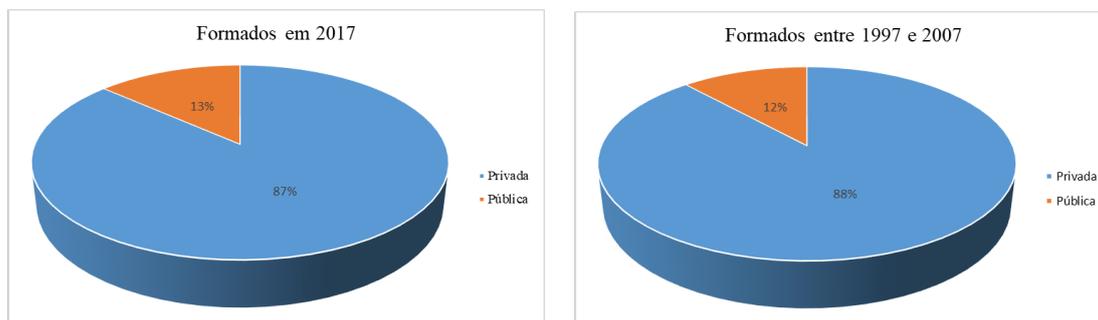


Gráfico 4 - Instituições Empregatícias

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar as funções dos indivíduos identifica-se uma gama muito variada de profissionais, porém uma característica que pode ser observada é que no grupo de formados em 2017 cerca de 38 indivíduos pertence ao grupo de Analistas e Assistentes que pode estar relacionado a recente formação acadêmica. Já no grupo dos formados entre 1997 e 2007 a função com maior número de indivíduos é o de Gerentes, com 25 indivíduos, que também pode-se relacionar com o fato dessas pessoas possuírem mais experiências profissionais por estarem no mercado de trabalho a mais tempo.

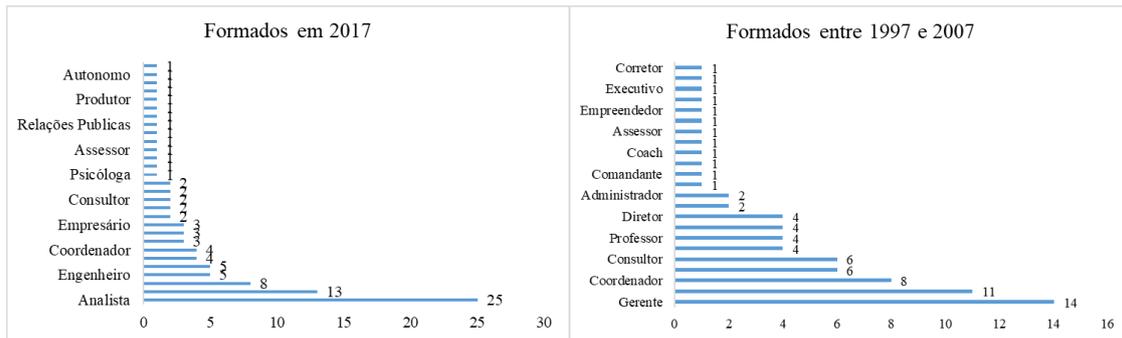


Gráfico 5 - Ocupação profissional

Fonte: Dados da pesquisa.

Na rede social LinkedIn as amizades são conhecidas por conexões e segundo o que foi exposto no referencial deste artigo quanto mais conexões uma pessoa possui maiores as possibilidades de oportunidades de emprego e até mesmo visibilidade na rede. Conforme o gráfico 6 infere-se que em ambos os grupos a maior categoria de conexões é entre 101-300, representando 37% no grupo dos formados em 2017 e 31% no grupo dos formados entre 1997 e 2007 o que justifica o uso do modelo de redes de Barabási (2003), pois quanto mais conexões uma pessoa possui, maiores as chances de ela ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de *preferential attachment* ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó pré-existente, mas mais conectado.

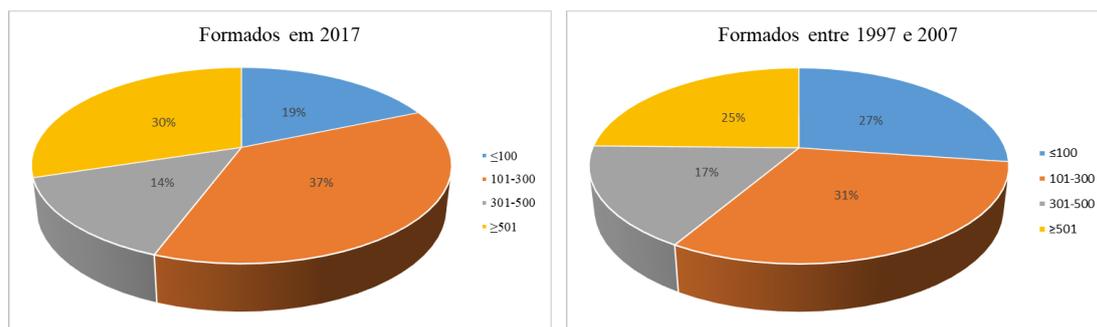


Gráfico 6 - Número de conexões

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao tempo de emprego dos indivíduos nas empresas na qual trabalham ou já trabalharam, a maior categoria é a de indivíduos que estão ou ficaram de 13 a 36 meses na empresa no grupo dos formados em 2017. Já no grupo dos formados entre 1997 e 2007 a maior categoria é de indivíduos que estão ou ficaram de 60 meses ou mais na mesma empresa.

Ou seja, pode-se inferir que há uma mudança no perfil das pessoas onde os mais jovens buscam trocar de emprego sempre que surge uma nova oportunidade de crescimento profissional ou salarial, e as pessoas com mais tempo de emprego podem ser servidores públicos ou de carreira acadêmica.

Outra característica identificada é que há pessoas na rede social LinkedIn que não estão à procura de oportunidades de emprego, cerca de 14 indivíduos (15%) do grupo de formados em 2017 e 25 indivíduos (32%) do grupo de formados entre 1997 e 2007, mas permanecem nela para se manterem atentas às movimentações do mercado de trabalho e acompanhar as novidades do mundo, pois muitas informações relevantes são postadas todos os dias nas redes e isso as mantem atualizadas conforme Castells (2003), afirmou que as pessoas procuram relações sociais mesmo nas redes profissionais e isso influencia de forma positiva na vida desses usuários fora das redes sociais.

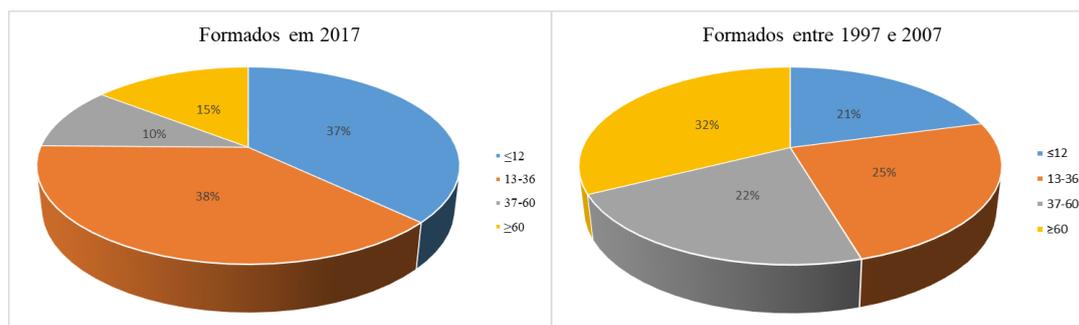


Gráfico 7 - Tempo de emprego

Fonte: Dados da pesquisa.

5. Considerações finais

Neste trabalho foi apontada a evolução histórica das redes, como surgiram, suas características, suas definições e principais modelos propostos pelos autores estudados. Através de revisão bibliográfica pode-se identificar três principais modelos de redes, o modelo de redes aleatórias proposto por Paul Erdős e Alfred Rényi (RECUERO, 2004) no qual acreditavam que o processo de criação dos grafos era randômico e que esses nós se agregavam aleatoriamente. O modelo de mundos pequenos proposto por Duncan Watts e Steven Strogatz (WATTS, 2003; RECUERO, 2004) onde descobriram que as redes sociais apresentavam padrões altamente conectados, tendendo a formar pequenas quantidades de conexões entre cada indivíduo; e o modelo das redes sem escalas de Barabási (2003), que afirmava que um novo nó tende a se conectar com um nó pré-existente, mas mais conectado e tais redes possuiriam poucos nós que seriam altamente conectados e uma grande maioria de nós com poucas conexões.

Uma das principais redes sociais apontadas nesta pesquisa foi o LinkedIn, pois é globalmente conhecido por conectar as pessoas como uma rede social, porém com um viés profissional onde os indivíduos têm como principal objetivo a busca de oportunidades de emprego e crescimento no mercado de trabalho. O LinkedIn se tornou uma das ferramentas mais utilizadas por recrutadores para divulgação de vagas por ser um sistema de fácil acesso e ter rápida disseminação de informações na rede.

Os estudos demonstraram que para a geração Y é o mecanismo de busca de vagas mais utilizado e que cada vez mais vem crescendo os perfis com mais elaboração profissional e descrição das atividades exercidas, além do aumento das conexões entre as pessoas que proporciona maiores chances de visibilidade.

Foi feita coleta de alguns dados com base em outro estudo feito por Case e outros (2012), onde ele analisou alguns perfis de ex-alunos de um programa de Sistemas de Informação em uma universidade no sudeste dos EUA e identificou os níveis dos cargos de entrada no mercado e desenvolveu uma compreensão de seu progresso na carreira. Apesar de algumas limitações, as informações colhidas sobre o primeiro emprego e o empregador forneceram uma indicação dos empregos que os alunos do programa encontram imediatamente após a graduação, bem como informações sobre os trabalhos realizados cinco, dez e quinze anos após a graduação ajudando a fornecer informações sobre como o progresso na carreira acontece.

Dessa forma, após a coleta dos dados disponíveis nos perfis das pessoas que fazem parte do grupo UFU Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN do LinkedIn foi possível identificar algumas variáveis. Foi escolhido o grupo de indivíduos que se formaram em 2017 e logo após foi escolhido outro grupo de pessoas que se formaram entre 1997 e 2007 para comparação dos dados e identificou-se algumas características semelhantes entre os grupos e outras

divergentes. Quanto ao gênero, em ambos os grupos a maior porcentagem é de masculino predominante, quanto ao nível de escolaridade em ambos também a maior porcentagem é de MBA com a diferença que no grupo de formados entre 1997 e 2007 há alguns com grau de doutor e no outro grupo não há nenhum. Quanto à situação profissional em ambos os grupos a grande maioria está empregada e em instituições privadas, existindo uma diferença entre os grupos quanto às funções, pois no grupo de formados em 2017 a maioria possui profissões como assistentes e analistas, já no outro grupo as funções são de maiores responsabilidades, como gestores e gerentes; e outra diferença é que os indivíduos do grupo de formados em 2017 trocam mais de emprego do que os indivíduos do outro grupo que estão a mais tempo em uma empresa e tendem a permanecer nela por serem cargos públicos ou acadêmicos. Outro atributo observado foi a quantidade de conexões que as pessoas possuem e como isso influencia na busca por novas oportunidades de trabalho conforme foi justificado no referencial e evidenciado pelos gráficos que mostram que os números de conexões estão aumentando cada vez mais.

Quanto aos resultados esperados, foi possível fazer uma análise satisfatória, mesmo que superficial, considerando que os dados extraídos foram secundários, a ferramenta de pesquisa ainda possui algumas falhas, a adesão ao grupo é feita de forma voluntária pelos ex-alunos e todas as informações contidas nos perfis são de livre criação, não havendo nenhuma verificação por parte da plataforma. Portanto mesmo não trazendo novos conceitos do tema que foi abordado, foi possível aplicar a teoria já existente nos resultados obtidos.

Para futuras pesquisas quanto ao tema abordado sugere-se que sejam coletados dados primários para que se possa ir a fundo em algumas questões que não puderam ser identificadas apenas com dados secundários, além da opinião dos próprios usuários e empresas que utilizam o LinkedIn.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003.

BEZERRA, Marcos Antônio Alexandre. **Por uma ética da informação: os desafios de uma nova sociabilidade na dinâmica informacional do Orkut**. 2009. 182p.: il. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

CARAMEZ, Rui Pedro. **Como ter sucesso no LinkedIn**. São Paulo: Pactor, 2013.

CASE, Tom; GARDINER, Adrian; RUTNER, Paige; DYER, John. **A LinkedIn analysis of career paths of information systems alumni**. Journal of the Southern Association for Information Systems, Volume 1, Number 1, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHIEN, J.; SUEN, H. **Self-presentation and hiring recommendations in online communities: lessons from linkedin.** Computers in Human Behaviour, v. 48, p. 516- 524, 2015.

FAWLEY, N. **Linkedin as an information source for human resources, competitive intelligence.** Online Searcher, p. 31-50, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANOVETTER, Mark. **The Strenght of Weak Ties.** American Journal of Sociology, v.78, p.1360-1380, 1973.

GRANOVETTER, Mark. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness.** American Journal of Sociology, v. 91, n.3, p. 481-51, 1985.

GUILLORY, J.; HANCOCK, J. **The effect of linkedin on deception in resumes.** Cyberpsychology, behavior and social networking, v.15. p.135-140, 2012.

HARVEY, P.; LANCASTER, J. **Accountability, entitlement, tenure and job satisfaction in Generation Y.** Journal of Managerial Psychology, 2006.

HOFFMANN, Valmir Emil; MORALES-MOLINA, F. Xavier; FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, M. Tereza. **Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento.** Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 2, n.1, 2007.

LINKEDIN, (2018). Disponível em: <<https://www.linkedin.com/school/ufu-faculdade-de-gestão-e-negócios/>> Acesso em: 22 mai. 2018.

POLLAK, L. (2013). **3 Easy Ways to Strengthen Your LinkedIn Network.** Disponível em: <<http://blog.linkedin.com/2013/05/22/3-easy-ways-to-strengthen-yourlinkedin-network/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

MARTELETO, Regina. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ci. Inf. vol.30 no.1 Brasília Jan./Abr. 2001

MARTES, Ana Cristina Braga; BULGACOV, Sergio; NASCIMENTO, Mauricio Reinert do; GONÇALVES, Sandro Aparecido; AUGUSTO, Paulo Mussi. – **Redes Sociais e Interorganizacionais.** Rae. v. 46, n. 3, jul./set. 2006.

NASCIMETO, Maria Inês Santos do. **A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Estudo de caso do LinkedIn com Profissionais da Informação.** João Pessoa – PB, 2011.

RIBAS, Claudia; ZIVIANI, Paula. **Redes de informação: novas relações sociais.** Revista Eptic online. v. 10, n.1, 2008.

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

RECUERO, Raquel. **TEORIA DAS REDES E REDES SOCIAIS NA INTERNET: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs.** Porto Alegre, 2004.

SANTOS, Natanael Oliveira dos. **A história das redes sociais.** Artigonal.com, 2011. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-na-internetartigos/a-historia-das-redes-sociais-4665036.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

SCHUEN, Amy. **Web 2.0: A strategy guide,** O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, CA., 2007.

SILVA, V.; REIS, F. **Capital Humano: Temas para uma boa gestão das organizações.** Edições Sílabo, 1ª Ed, Lisboa., 2014.

VASCONCELOS, K & MERHI, D. **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira.** Revista eletrônica de gestão empresarial. PROPAD\UFPE, 2010.

WATTS, Duncan J. **Six Degrees. The Science of a Connected Age.** New York: W. W. Norton&Company, 2003.