

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

CAMILA MARTINELLI ROCHA

REDES SOCIAIS ON-LINE E SELEÇÃO DE PESSOAS: LINKEDIN E SERVQUAL

SÃO PAULO
ABRIL / 2012

CAMILA MARTINELLI ROCHA

REDES SOCIAIS ON-LINE E SELEÇÃO DE PESSOAS: LINKEDIN E SERVQUAL

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Tecnologia no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, no Programa de Mestrado em Tecnologia: Gestão Desenvolvimento e Formação, sob orientação da Prof^a. Dra. Marília Macorin de Azevedo.

SÃO PAULO
ABRIL / 2012

CAMILA MARTINELLI ROCHA

REDES SOCIAIS ON-LINE E SELEÇÃO DE PESSOAS: LINKEDIN E SERVQUAL

PROF^a. DR^a. MARÍLIA MACORIN DE AZEVEDO

PROF. DR. JOSÉ MANOEL SOUZA DAS NEVES

PROF. DR. ROSINEI BATISTA RIBEIRO

São Paulo, ____ de _____ de ____

Rocha, Camila Martinelli

R672r Redes sociais on-line e seleção de pessoas: LinkedIn e
SERVQUAL / Camila Martinelli Rocha. – São Paulo :
CEETEPS, 2012.

117 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marília Macorin de Azevedo.
Dissertação (Mestrado) – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza, 2012.

1. Redes sociais. 2. LinkedIn. 3. Seleção de pessoas. 4.
SERVQUAL. I. Azevedo, Marília Macorin de. II. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. III. Título.

DEDICATÓRIA

A vida e a minha linda família.

A vida por nos permitir a cada passo enfrentar vários obstáculos, quais nos fazem amadurecer e confiar a cada dia mais em nós mesmos.

A minha família, por estar sempre ao meu lado nas mais diversas situações. Ao meu querido marido Fernando, que a cada palavra me incentiva a avançar sem medos e receios. Ao meu tão esperado e amado filho Vicente, o qual compartilhou comigo, todo o desenvolvimento dessa pesquisa e foi fonte de motivação. Aos meus pais, Damião e Carmen, quais só me permito agradecer por chegar até aqui, sem seus conselhos, amizade e carinho seria impossível. E as minhas queridas irmãs e sempre amigas Nathália e Laíza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por estar sempre presente em minha vida, me guiando e protegendo.

Aos meus queridos amigos, quais sempre me incentivam e me fazem mais feliz em qualquer momento.

Ao Diretor da FATEC Guaratinguetá, José Manoel Souza das Neves e a Coordenadora Deborah Orsi Murgel, que além do meu respeito profissional possuem minha gratidão pelas orientações, conversas e principalmente pela amizade.

Aos meus colegas de trabalho da FATEC Guaratinguetá. Muitos, mais que colegas, verdadeiros companheiros e amigos.

Agradeço aos meus parceiros e amigos do Mestrado em Tecnologia do Centro de Educação Tecnológica Paula Souza, Daniel Chaim, Felipe Salomão e Armando, pelos estudos, conversas e risadas, com esses três toda a batalha ficou muito mais leve.

À querida Cleonice Viana da Silva (Cléo), pela atenção e carinho sempre dispensados a nós alunos.

Aos eficientes mestres do Mestrado em Tecnologia do Centro de Educação Tecnológica Paula Souza, Prof. Colenci, Prof. Maurício, Prof^a. Senira, Prof. Tadeu, Prof. Duduche, Prof. Sérgio, Prof. Aristídes e Prof. Napoleão quais tive a oportunidade de conhecer e me presentearam com uma parte de um de seus dois maiores bens, a experiência e o conhecimento.

E finalmente agradeço a minha orientadora e Prof^a. Marília, pelas conversas, orientações e atenção, sempre realizadas não somente de forma muito profissional, mas também com muito cuidado e carinho.

“A possibilidade de realizarmos um sonho é o que torna a vida interessante”.

Paulo Coelho

RESUMO

ROCHA, C. M. **Redes Sociais e Seleção de Pessoas: LinkedIn e SERVQUAL**. 2012. 117 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2012.

A atividade de seleção de pessoas é um processo importante e frequente, para organizações e muitas vezes para indivíduos, com implicações diretas no cotidiano e na sobrevivência desses dois personagens. Na visão das organizações, esse momento se torna estratégico na busca por talentos que agreguem valor. A variedade, a facilidade de socializar informações e a possibilidade de identificar indivíduos por meio da utilização das TICs faz com que tanto o comportamento do indivíduo seja diferente, quanto os processos de uma organização. Portanto com base nas referências acima, foi possível delimitar o objeto de estudo desta pesquisa, no caso avaliar a Rede Social On-line LinkedIn, como um serviço, por meio da aplicação de um questionário on-line, adaptado de acordo com a escala SERVQUAL, ferramenta utilizada para verificar a qualidade de um serviço ofertado na visão do cliente. Aqui o cliente, assume o papel de usuário, já que os participantes, são os profissionais da área de Recursos Humanos, das empresas de Tecnologia da Informação cadastradas no LinkedIn. Para o desenvolvimento do corpo teórico desta pesquisa foram utilizados livros, artigos científicos, anais, revistas, teses, dissertações e sites, dentro das seguintes áreas: Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Seleção de Pessoas, Comunidades Virtuais e Redes Sociais On-line e a escala SERVQUAL. Uma referência bibliográfica fundamental para o desenvolvimento do corpo teórico desta pesquisa, foi a utilização da Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC, 2010 (CGI, 2011), o que possibilitou o levantamento de índices fundamentais para a validação do objeto de estudo. Como resultado, além de outras considerações finais, foi possível verificar que existe a necessidade de mudanças, nos serviços oferecidos pela Rede Social On-line LinkedIn, na visão dos usuários de Recursos Humanos que a utilizam. Essas mudanças no LinkedIn, tornam-se fundamentais, principalmente por seu contínuo crescimento em relação a quantidade de usuários e sua utilização como ferramenta de apoio a processos organizacionais.

Palavras-Chave: Redes Sociais, LinkedIn, Seleção de Pessoas, SERVQUAL.

ABSTRACT

ROCHA, C. M. **Redes Sociais e Seleção de Pessoas: LinkedIn e SERVQUAL**. 2012. 117 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2012.

The activity of selecting people is a common and important process for organizations and individuals for many times, with direct implications in daily life and survival of these two characters. In view of organizations, this moment becomes strategic in the search for talent to add value. The range, the facility information to socialize and the possibility of identifying individuals through the use of ICT causes both an individual's behavior is different, as the processes in an organization. Therefore on the basis of the above references, it was possible to define the object of this research, in the case assess social network Online LinkedIn as a service, through a questionnaire on-line, adapted according to the SERVQUAL , a tool used to check the quality of a service offered in the client's vision. Here the client assumes the role of the user, since the participants are professionals in the field of Human Resources, the Information Technology companies registered on LinkedIn. To develop the theoretical framework of this research were used books, papers, proceedings, journals, theses, dissertations and sites within the following areas: Information Society, Information and Communication Technologies (ICTs), Selection of People, and Virtual Communities Online Social Networks and scale SERVQUAL. Uma bibliographic reference for the development of fundamental theoretical framework of this research was the use of the Research on the use of information and communication technologies - ICT, 2010 (CGI 2011), which allowed the raising rates to validate the fundamental object of study. As a result, among other considerations end, we found that there is a need for changes in services offered by the Social Network LinkedIn Online, in the view of users of Human Resources that use it. These changes in LinkedIn, become critical, especially for its continued growth over the amount of users and its use as a tool to support organizational processes.

Keywords: Social Networks, LinkedIn, Selection of People, SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios do processo de captação e seleção de pessoas.....	40
Figura 2 – Abordagem Tradicional e Moderna	43
Figura 3 – As cinco categorias de técnicas de seleção de pessoal.....	45
Figura 4 - Diferentes tipos de comunidades virtuais de acordo com seus contextos de emergência.	52
Figura 5 – Redes Sociais On-line por categoria	57
Figura 6 – Logotipo da empresa LinkedIn	63
Figura 7 – Tela inicial de um usuário no LinkedIn	64
Figura 8 – Tela 1 para que o usuário realize buscas por empresas que utilizam os serviços do LinkedIn.	65
Figura 9 - Tela 2 para que o usuário realize buscas por empresas que utilizam os serviços do LinkedIn.	65
Figura 10 – Participação do Cliente no Processo de Criação de Serviços	70
Figura 11 – Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços	74
Figura 12 – Tela LinkedIn para filtros de empresas.....	80
Figura 13 – Resumo da caracterização dos fatores.....	81
Figura 14 – Etapas para captação de dados com aplicação do questionário on-line	86
Figura 15 – Cronograma para captação de dados.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporção de Domicílios com Acesso à Internet – Área Urbana e Total Brasil (%) .	31
Gráfico 2 – Taxa de Crescimento de Domicílios com Acesso à Internet no Período de 2005 a 2010 – Área Urbana (%).....	31
Gráfico 3 – Tipos de Atividades Desenvolvidas na Internet – Área Urbana (%)	32
Gráfico 4 – Proporção de Empresas que Usam Computadores, por porte.	34
Gráfico 5 – Proporção de Funcionários que usam computador na Empresa.....	35
Gráfico 6 – Proporção de Funcionários que usam computador na Empresa por mercado de atuação - 2010.....	36
Gráfico 7 – Proporção de Funcionários que usam Internet na Empresa	36
Gráfico 8 – Proporção de Empresas que contratam ou tentaram contratar especialistas em TI....	37
Gráfico 9 – Proporção de Empresas usando a Internet segundo o tipo de atividade.....	38
Gráfico 10 – Proporção de Empresas cujos Funcionários têm acesso remoto ao seu sistema de computadores.....	39
Gráfico 11 – Proporção de Usuários de Internet que participam de Redes Sociais – Total Brasil (2010)%	59
Gráfico 12 – Proporção de Usuários de internet que usam Twitter, Blogs e Listas de Discussão - Total Brasil 2010 (%)	60
Gráfico 13 – Proporção de Empresas em que as Funções de TIC foram Desempenhadas por Fornecedores Externos, por porte.....	77
Gráfico 14 – Cargos (funções) dos profissionais entrevistados	89
Gráfico 15 – Tempo de experiência profissional dos entrevistados.....	90
Gráfico 16 – GAPs do Aspecto Tangível por Afirmativa	92
Gráfico 17 – GAPs do Aspecto Confiabilidade por Afirmativa.....	94
Gráfico 18 – GAPs do Aspecto Atendimento por Afirmativa	96
Gráfico 19 – GAPs do Aspecto Segurança por Afirmativa.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – PIB por região.....	27
Tabela 2 – População por região (Brasil).....	28
Tabela 3 – Taxa de Analfabetismo Funcional das Pessoas com 15 anos ou mais de idade – 2009 (%).....	28
Tabela 4 – Domicílios com computador.....	29
Tabela 5 – Domicílios com acesso à Internet.....	29
Tabela 6 – Usuários de Internet.....	30
Tabela 7 – Tipos de Fontes de Recrutamento	41
Tabela 8 – Fatos sobre o LinkedIn.....	66
Tabela 9 – Cadastros do LinkedIn no Mundo	67
Tabela 10 – O LinkedIn e os Negócios	68
Tabela 11 – Métrica Financeira do LinkedIn – 3º Trimestre 2011.....	69
Tabela 12 – Instrumento SERVQUAL.....	72
Tabela 13 – PIB por região (Brasil).....	78
Tabela 14 - Divisões e regiões que mais contratam	79
Tabela 15 – Empresas brasileiras cadastradas no LinkedIn	80
Tabela 16 - Cabeçalho do Questionário	82
Tabela 17 – Instrumento SERVQUAL adaptado	83
Tabela 18 – Escala proposta nas dimensões da qualidade.....	85
Tabela 19 – Aspectos Tangíveis.....	91
Tabela 20 – Aspecto Confiabilidade	93
Tabela 21 – Aspecto Atendimento	95
Tabela 22 – Aspecto Segurança.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBS	- Sistemas de Boletins Informativos
CGI	- Comitê Gestor da Internet
CMC	- Comunicação Mediada por Computador
CMSI	- Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação
CT&I	- Ciência, Tecnologia e Inovação
EU	- União Européia
EUA	- Estados Unidos da América
HPCC	- <i>High Performance Computing and Communications</i>
ICS	- Simulações e Comunicação Interativa
IDH	- Índice de Desenvolvimento Humano
MCTI	- Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
MEC	- Ministério da Educação
NII	- <i>National Information Infrastructure</i>
ONU	- Organização das Nações Unidas
P&D	- Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	- Produto Interno Bruto
PROInfo	- Programa Nacional de Tecnologia Educacional
RH	- Recursos Humanos
TICs	- Tecnologias da Comunicação e Informação
UIT	- União Internacional de Telecomunicações

SUMÁRIO

1. Introdução.....	14
1.1. Objetivo Geral.....	15
1.2. Justificativas	15
1.3. Problematização.....	16
1.4. Metodologia.....	16
1.5. Organização da Dissertação	17
2. Da Sociedade Industrial a Sociedade da Informação.....	19
2.1. A Sociedade Industrial.....	19
2.2. A Sociedade da Informação	20
2.2.1. As TICs na Sociedade da Informação.....	24
2.2.1.1. O uso das TICs no Brasil	26
3. Recrutamento e Seleção de Pessoas.....	40
3.1. Recrutamento de Pessoal	40
3.2. Seleção de Pessoas.....	42
3.2.1. Triagem	46
3.2.2. Avaliação	47
3.2.3. Decisão	47
4. Comunidades Virtuais e Redes Sociais On-line: LinkedIn.....	49
4.1. Definições sobre Comunidades Virtuais	49
4.1.1. Classificação das Comunidades Virtuais.....	52
4.2. Definições sobre Redes Sociais On-line.....	54
4.2.1. O brasileiro na era das redes sociais na Internet.....	57
4.3. Comunidades Virtuais ou Redes Sociais On-line?	61
4.4. LinkedIn.....	63
5. SERVQUAL.....	70
6. Método da Pesquisa.....	75

6.1.	Definição da Amostra	75
6.1.1.	Primeiro Fator – Necessidade de Contratação dos Profissionais de TI	75
6.1.2.	Segundo Fator – Perfil das Regiões segundo o PIB	77
6.1.3.	Terceiro Fator – Contratações no setor de tecnologia	78
6.1.4.	Quarto Fator – Filtro utilizando o LinkedIn	79
6.1.5.	Quinto Fator – Utilização da Internet pelo RH.....	81
6.2.	Resumo da Caracterização dos Fatores.....	81
6.3.	Construção do Questionário.....	82
6.4.	Aplicação do Questionário (Instrumento de pesquisa).....	85
7.	Resultados e Discussão.....	89
7.1.	Perfil dos Entrevistados.....	89
7.2.	Dimensões da Qualidade.....	90
7.2.1.	Aspectos Tangíveis	90
7.2.2.	Aspecto Confiabilidade	92
7.2.3.	Aspecto Atendimento.....	94
7.2.4.	Aspecto Segurança.....	96
	APÊNDICE A.....	108
	APÊNDICE B.....	116

1. Introdução

A atividade de seleção de pessoas é um processo importante e frequente, para organizações e muitas vezes para indivíduos, com implicações diretas no cotidiano e na sobrevivência desses dois personagens. Na visão das organizações, esse momento se torna estratégico na busca por talentos (capital intelectual) que agreguem valor. Portanto pensar, planejar e avaliar quais meios atualmente devem ser utilizados na busca por indivíduos que possuam as competências necessárias para o preenchimento da vaga ofertada se torna um desafio perante a Sociedade da Informação.

A diversidade de informações disponíveis devido à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) permite sua socialização de forma contínua, crescente e imensurável. A variedade, a facilidade de socializar informações e a possibilidade de identificar indivíduos por meio de recursos on-line faz com que tanto o comportamento do indivíduo seja diferente, quanto os processos de uma organização. No caso em questão, o processo seleção de pessoas, pode ser realizado com o apoio de quaisquer ferramentas on-line ou sistemas que utilizam a *Web* ou a Internet para coletar informações sobre candidatos, o propósito é o de ajuda nas decisões de contratação.

Segundo Sala (apud Almeida 2003, p. 205) foi identificado que para o recrutamento de pessoas, 80% dos entrevistados utilizam o banco de dados como o meio mais comum, quando se consideram cargos dos níveis: gerencial, técnico e operacional. A Internet é mais utilizada para cargos gerenciais e técnicos. Para Almeida (2003), a chegada da informatização na área de captação e seleção tem levado empresas e candidatos a mudanças na forma de fazer suas ofertas no mercado de trabalho e de recursos humanos (RH).

Com a utilização de tecnologias on-line como ferramentas de apoio ao processo de seleção de pessoas, surgiu a questão que delimita esta dissertação: avaliar o serviço oferecido por uma tecnologia on-line, na visão de um profissional da área de recursos humanos.

Para especificar um meio a ser avaliado, foram utilizados os resultados da Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC, 2010 (CGI, 2010), com foco na utilização das Redes Sociais On-line em domicílios e empresas. Tendo como parâmetro a definição sobre Redes Sociais On-line de Marteleto (2001) que considera uma rede social sendo

“um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Em detrimento às estruturas hierárquicas, as pessoas em rede valorizam os elos informais e as relações entre elas; assim, os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes.

1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação é avaliar por meio da Escala SERVQUAL a qualidade dos serviços oferecidos pela Rede Social On-line LinkedIn, categorizada como uma Rede de Interesse em Relações Profissionais na visão dos profissionais da área de recursos humanos.

1.1.1. Objetivos Específicos

Verificar por meio de pesquisa bibliográfica o desenvolvimento das TICs na sociedade e sua influência em processos organizacionais.

Efetuar por meio da escala SERVQUAL a aplicação de um questionário on-line em empresas da área de Tecnologia da Informação que utilizam o LinkedIn para verificar se realmente os serviços oferecidos são eficientes.

1.2. Justificativas

O crescimento mundial do acesso a Internet e o atual comportamento da sociedade em relação ao uso das Tecnologias da Informação (TICs), a diversidade de informações disponíveis de forma on-line e as mudanças nos processos das organizações devido à utilização das TICs em suas atividades, são fatores que justificam a relevância dessa pesquisa.

As Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) estão fazendo com que as pessoas passem por constantes processos de aprendizagem e interatividade, promovendo mudanças em suas vidas, ultrapassando limites temporais e geográficos, independente de terem sido vistos e vividos.

A partir do uso da Internet, novos meios de socialização foram e estão sendo desenvolvidos. Esses meios estão permitindo que informações estejam potencialmente disponíveis a todos, permitindo também autonomia na publicação de qualquer tipo de informação sem censura prévia e criando novas maneiras de realizar atividades comuns não apenas no cotidiano das pessoas, mas também nos processos de uma organização.

A utilização da Internet mudou o comportamento da sociedade, para as novas gerações as fronteiras físicas não são mais intimidadoras e o tempo passa a ser utilizado de uma nova maneira. Esse período revolucionário mostra que as mudanças vão além dos computadores e das inovações tecnológicas; as mudanças estão diretamente ligadas às áreas econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas e estão delineando uma nova civilização com um novo modo de se organizar, pensar, produzir, fazer Ciência, enfim, de viver.

Diante desse cenário de possibilidades tecnológicas e comportamentais, a qualidade dos meios que utilizamos para acessar toda essa diversidade de informações se torna algo imprescindível. Portanto, avaliar do ponto de vista de um usuário se tecnologias on-line utilizadas como ferramenta de apoio na realização de um processo organizacional é satisfatória como serviço se torna essencial.

1.3. Problematização

Com o levantamento de informações sobre o comportamento da atual Sociedade da Informação e sua relação com o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), pode-se identificar a inserção das Redes Sociais não apenas como uma ferramenta de relacionamento na sociedade, mas também como uma ferramenta de apoio em processos organizacionais. De acordo com essas informações, avaliar e mensurar o quanto a Rede Social LinkedIn, apoia o processo de seleção de pessoas, como um serviço utilizado pelos profissionais de Recursos Humanos em organizações é essencial para a percepção positiva ou não desse meio.

1.4. Metodologia

Com a finalidade de levantar informações que contribuíssem para o desenvolvimento do corpo teórico dessa dissertação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória. Segundo Gil (2010), as pesquisas bibliográficas e exploratórias têm como objetivo buscar vínculos com o problema proposto, possibilitando sua melhor compreensão, com a utilização de levantamentos bibliográficos e análises de exemplos.

O levantamento bibliográfico foi a primeira fase e base para formatação do corpo teórico. Para essa formatação, foram utilizados livros, artigos científicos, anais, revistas, teses, dissertações e sites, dentro das áreas abordadas nessa pesquisa, tais como a Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Seleção de Pessoas,

Comunidades Virtuais e Redes Sociais On-line e a escala SERVQUAL, com a função de avaliar a qualidade de serviços. As fontes pesquisadas em sua maioria estavam nos idiomas Português e Inglês; as referências para seleção de autores sempre foram feitas pelo reconhecimento de suas obras na área e/ou pela atualidade da publicação.

Após o levantamento do corpo teórico, foi desenvolvido um questionário com base nas definições de Parasuraman (et al., 1988) quais delimitam e formam a Escala SERVQUAL, com uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” e adaptado ao atual cenário de avaliação da Rede Social On-line LinkedIn na visão dos profissionais de Recursos Humanos. Com a finalidade de avaliar a eficiência da Rede Social On-line como ferramenta de apoio no processo de seleção de pessoas.

O público-alvo delimitado de acordo com o levantamento bibliográfico efetuado, resultou na amostra de 124 empresas participantes da Rede Social On-line LinkedIn, porém de acordo com o conselho prático dos autores David, Dennis, Thomas (2007, p.282), foi necessária a participação de 30 profissionais das empresas filtradas como amostra. O primeiro contato será por telefone e após autorização do entrevistado o questionário on-line foi enviado via e-mail.

Os resultados do questionário serão armazenados em banco de dados Access e importado para o Excel, para tabulação, análise e desenvolvimento da conclusão da dissertação.

1.5. Organização da Dissertação

Além dos itens que compõem a introdução, como os objetivos, as justificativas, a problematização e metodologia, essa dissertação apresenta mais cinco capítulos.

O segundo capítulo, “A Sociedade da Informação”, aborda a transição da Sociedade Industrial para Sociedade da informação, procura conceituar, caracterizar a atual sociedade. E também mostrar segundo autores o quanto a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação estão presentes na Sociedade da Informação.

No terceiro capítulo, “Seleção de Pessoas”, procura-se entender as fases e importância do processo de seleção de pessoas dentro de uma organização e que tipos de técnicas são utilizadas como ferramentas de apoio nesse processo.

O quarto capítulo, “Comunidades Virtuais e Redes Sociais On-line: LinkedIn” define o conceito sobre Comunidades Virtuais e Redes Sociais e procura delimitar a relação e espaço de cada uma dentro do Ciberespaço. Também apresenta as características e funcionamento da Rede Social On-line LinkedIn.

No quinto capítulo, “SERVQUAL” é apresentado o conceito e características da Escala SERVQUAL, com modelo de instrumento de pesquisa proposto e método para avaliação.

O sexto capítulo, “Definição do Público”, delimita de acordo com pesquisas bibliográfica e um filtro da própria Rede Social On-line LinkedIn, o perfil do público-alvo, a amostra a ser utilizada e o método de aplicação do questionário.

2. Da Sociedade Industrial a Sociedade da Informação

Identificar algumas características da Sociedade Industrial e da Sociedade da Informação é compreender uma parte da evolução humana, já que a mesma é dada pelos diferentes estágios de domínio da informação como conhecimento. As duas sociedades foram estudadas pela forte inserção e utilização de tecnologias que as caracterizaram de maneiras diferentes e por serem sequentes historicamente. Porém, com maior destaque para a Sociedade da Informação, onde o volume infinito de informação a que temos acesso, a democratização das mídias e a difusão da informação de forma descentralizada, possíveis graças ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação são pontos de referência para o desenvolvimento desta pesquisa.

2.1. A Sociedade Industrial

Segundo Galindo (2002, p. 61) a Revolução Industrial proporcionou o reagrupamento da sociedade e das coisas em uma nova ordem.

Para Karl Marx nesse período, aquele que possuísse os meios de produção (tecnologias e instrumentos de produção), poderia controlar a sociedade, pois o trabalho ainda demonstrava interdependência e com isso trabalhadores poderiam desorganizar a produção e assumir o controle das coisas. Mas ao contrário da visão de Marx, para Galindo (2002, p. 63) não foi por meio da propriedade dos meios de produção, mas sim pelo controle dos “meios de integração”, por proprietários de indústrias, empresários comerciais, técnicos, gerentes ou intermediários coordenadores entre os obreiros não especializados, que permitiu integrar a empresa em uma economia realmente forte e maior, onde o poder agora estava condicionado a uma nova camada a do controle do Processo de Integração.

As organizações, como igrejas, associações esportivas, escolas e fábricas, antes da Sociedade Industrial apresentavam uma estrutura piramidal, onde o topo era destinado a uma elite. O poder nesse nível era tão grande que seus integrantes passavam a assumir características de pessoa jurídica, falando muitas vezes em nome da organização. No governo, o funcionamento do topo da pirâmide não era diferente; a maior preocupação era fornecer ao eleitorado uma justificativa da atuação do político, como mediador ou até mesmo como gerenciador dos Recursos do Estado, em relação à educação de massa, força de trabalho a ser absorvida pelo sistema fabril, entre outros.

Um ponto de referência para identificação da Sociedade Industrial foi à produção em massa, caracterizada pelo alto consumo, pela liberdade de mercado, por uma nova forma de representação política, pelo surgimento de corporações, e com elas a já citada forma piramidal de poder, que demarca tanto o capitalismo quanto o socialismo, com significativa participação no poder, a partir da divisão de tarefas e níveis de informações atribuídas a diferentes elementos que compõem verticalmente os degraus da pirâmide. Nesse período as “superelites” (topo da pirâmide) detinham a seu cargo a distribuição dos investimentos de indústrias e dos governos.

2.2. A Sociedade da Informação

A “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO” não é caracterizada somente pelo volume virtualmente infinito de informação a que se tem acesso, mas também pela democratização das mídias, que acabam permitindo a ampla difusão da informação de forma descentralizada, graças ao desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs), sendo a internet o meio de ação dessas tecnologias.

Segundo Polizelli (2008), Sociedade da Informação é uma proposta multidisciplinar com influências de diferentes áreas de pensamento, com um escopo amplo que integra o uso de tecnologias de informática e comunicações (TIC) para a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os atores, a fim de disseminar a formação de competências na população. Por atores entendem-se os governos, as universidades e as empresas, que estimulam um maior número de pessoas a trocar informações e serviços, fortalecendo a rede como um todo. Dessa forma, esses atores se configuram como as bases mais estáveis a partir das quais são estabelecidas as redes que geram a Sociedade da Informação.

Embora não exista um conceito padrão para se definir Sociedade da Informação, de acordo com definições de vários autores, é possível identificar um eixo que a caracteriza. Esse eixo são os momentos de transformações pelos quais passam as sociedades contemporâneas; nas citações abaixo, é possível identificá-los.

Segundo Assmann (2000, p. 8), a sociedade da informação é a sociedade que está atualmente a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo.

Para Takahashi (2000, p.5), a sociedade da informação é um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível.

Já para Lastres e Albagli (1999, p. 290-291) entende-se por Era da Informação e do Conhecimento a configuração de um padrão sócio-técnico econômico, hoje emergente, em que as atividades humanas estão centralmente baseadas e organizadas em torno das atividades de geração, recuperação e uso de informações e conhecimentos.

A possibilidade de usuários se apropriarem de tecnologias, compreendê-las e traduzi-las para utilização em seu cotidiano, permitiu não só novas cadeias de comunicação, mas também a possibilidade de cruzamento de novos conhecimentos e novas aplicações, auxiliando o desenvolvimento intelectual do indivíduo ou até mesmo o desenvolvimento do capital humano em uma organização.

Embora Castells (1996) utilize a definição Economia Informacional, para Sociedade da Informação, o autor dá destaque a dois personagens em seu conceito: a informação e o conhecimento aplicados aos novos sistemas econômicos, desenvolvidos para o atual momento de transformações.

É importante evidenciar, que iniciativas pioneiras foram fundamentais para a constituição da Sociedade da Informação, como a expansão da internet nos Estados Unidos da América (EUA) durante o período conhecido como Guerra Fria, em 1960. A partir de então, na década de 1990, foram realizados programas e iniciativas norte-americanas que acabaram impulsionando a expressão Sociedade da Informação.

O programa HPCC (High Performance Computing and Communications), que ganhou notoriedade mundial a partir de 1991-92, pode ser considerado o começo do processo que hoje perpassa governos e empresas sob o rótulo de sociedade da informação. [...] Expandiu-se a partir de 1993/94 para incluir a iniciativa da National Information Infrastructure (NII), impulsionado pela administração Clinton/Gore, como foco na

abordagem de desafiar os concretos da economia e sociedade americana. A chamada NII foi o mote inicial a partir do qual, em 1994, os EUA lançaram a ideia da Global Information Infrastructure como um desafio o mundial a ser enfrentado por todos os governos (TAKAHASHI, 2000, p. 107).

Em seguida a União Européia (UE) colocou em prática o processo de informatização interna da administração pública dos países da região, ampliando sua infraestrutura de computação e de comunicações, e serviços a elas associados. Todas essas ações foram incentivadas pelo desafio mundial de consolidação da Sociedade da informação, lançado pelos Estados Unidos.

Segundo Takahashi (2000) e Araújo (2007):

Nesse contexto de ações e iniciativas associadas ao desenvolvimento da sociedade da informação surgiram dois termos com diferentes características de origem. O primeiro, Information Infrastructure, ou infraestrutura de informação, originou-se nos EUA, e amparava-se na pré-existência de uma plataforma de computação/comunicações e de um conjunto de serviços genéricos de suporte a aplicações que não tinham competidores. O segundo, Information Society, mais comumente utilizado nos países da UE, estava associado ao pensamento europeu de considerar além da infraestrutura os aspectos multiculturais e multilinguísticos, bem como o uso social de tecnologia (ARAÚJO, 2007, p.39; TAKAHASHI,2000, p. 107).

A Assembléia Geral das Nações Unidas (2001) aprovou a criação da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), onde um de seus objetivos era o de diminuir a exclusão digital global, que separa países ricos e pobres por meio da ampliação do acesso à internet no mundo em desenvolvimento. Outro ponto discutido e similar ao objetivo anterior foi a discussão sobre o uso das tecnologias da informação e das comunicações (TICs) como intermediárias do processo de crescimento e desenvolvimento social e econômico em países.

Esse evento teve duas versões: a primeira em 2003 em Genebra (Suíça), e a segunda em 2005 em Túnis (Tunísia) e foram mais um ponto ímpar para a divulgação da expressão Sociedade da Informação.

O início das discussões no Brasil sobre Sociedade da Informação foi em 1999, no Programa Brasileiro Sociedade da Informação, criado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), que envolveu três fases:

Fase 1- foram elaborados estudos preliminares no sentido de identificar as possibilidades e desafios relativos ao programa.

Fase 2 - Na segunda fase, foram detalhadas as ações do programa, publicadas no Livro Verde, em setembro de 2000, pelo MCTI.

Fase 3 - A terceira fase correspondeu ao resultado de consulta feita à sociedade, em evento ocorrido em setembro de 2001– a Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – e que culminou com o detalhamento das ações julgadas necessárias para o desenvolvimento da sociedade da informação no Brasil e a inserção do País na sociedade globalizada.

O detalhamento de todas as informações adquiridas e analisadas durante o programa deu origem ao Livro Branco, publicado em junho de 2002 pelo MCT, com o desafio de elevar no prazo de 10 anos os investimentos brasileiros em pesquisa e desenvolvimento (P&D) ao patamar de 2% do Produto Interno Bruto (considerando um crescimento médio do PIB de 4% ao ano). Estimou-se que para atingir essa meta as aplicações em P&D deveriam crescer a uma taxa média anual de 12%, até 2012.

As linhas de uma nova política de ciência e tecnologia estabelecidas no Livro Branco, agora enfatizando, também, a inovação, servem como fio condutor do processo de construção da sociedade da informação no Brasil. Segundo Araújo (2007) e Takahashi (2000), as sete linhas definidas no Programa Brasileiro Sociedade da Informação estão ligadas diretamente ao uso das Tecnologias da Informação e das Comunicações (TICs) e aos pontos: mercado, trabalho e oportunidade; universalização de serviços para a cidadania; educação na sociedade da informação; conteúdos e identidade cultural; governo ao alcance de todos; pesquisa e

desenvolvimento (P&D), tecnologias-chave e aplicações; e infraestrutura avançada e novos serviços.

Segundo Araújo (2007, p.56) nota-se a complexidade das responsabilidades de cada ator envolvido na empreitada de construção da sociedade da informação. Se ao setor privado cabe a responsabilidade pelos investimentos e inovação, e à sociedade civil cabe o desenvolvimento da sua capacidade de influenciar e monitorar os poderes públicos e as organizações privadas. Ao Governo cabe a complexa tarefa de prover políticas públicas que visem regular e assegurar à sociedade civil e também às organizações privadas a participação e o acesso aos benefícios proporcionados pela sociedade da informação.

É importante ressaltar que o desenvolvimento da Sociedade da Informação no Brasil é um processo longo, que envolve grandes desafios nas áreas da política de ciência, tecnologia e inovação (CT&I), políticas públicas de educação e de desenvolvimento industrial. Além disso, as ações do governo para evitar as desigualdades sociais e econômicas, atualmente, muito evidentes já estão refletindo em desigualdades digitais na Sociedade da Informação.

2.2.1. As TICs na Sociedade da Informação

Segundo Mitchell (2005, p.337) é importante considerar que o contexto tecnológico da sociedade em rede não é estabelecido apenas por microprocessadores e pela Internet, mas também e principalmente por uma onda emergente de diversas novas tecnologias que encontram as suas utilizações pela relação entre elas; dentre essas tecnologias, destacam-se as Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs).

As Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) estão fazendo com que as pessoas passem por constantes processos de aprendizagem e interatividade, promovendo mudanças em suas vidas, ultrapassando limites temporais e geográficos, independente de terem sido vistos e vividos.

É importante ressaltar que atualmente encontramos na Sociedade da Informação pessoas que não estão preparadas para vivenciar as novas oportunidades e alterações em atividades cotidianas como a internet possibilita desenvolver. Porém uma nova geração está surgindo, e essa lida com essas tecnologias desde seus primeiros anos de vida.

Segundo Tajra (2002, p.29) essa geração desenvolverá novos processos de processamento de informação, que irão afetar suas estruturas mentais. O que ainda não se sabe dizer é se essa mudança é melhor ou pior do que os paradigmas atualmente vividos, como a exclusão digital.

A partir do uso da rede mundial de computadores, a Internet, novas maneiras de socialização foram e estão sendo desenvolvidas, permitindo que:

- informações estejam potencialmente disponíveis a todos;
- autonomia, pois é possível publicar qualquer informação sem censura prévia de um conselho editorial;
- novas formas de executar atividades comuns no cotidiano das pessoas, como fazer compras, fazer pesquisas de preços, entre outras.

O uso da internet mudou completamente o comportamento tanto individual quanto o social das pessoas para as novas gerações as fronteiras físicas não são mais intimidadoras e o tempo passa a ser utilizado de uma nova maneira, podendo ser redirecionado de acordo com as necessidades de cada um, como exemplo: as pessoas em vez de utilizarem seu tempo indo ao banco, podem utilizá-lo para ir ao cinema, sendo que os pagamentos bancários podem ser feitos via internet.

Assim como as mudanças pessoais, as organizações também estão se reorganizando, integrando aos seus processos recursos tecnológicos, fazendo com que o todo passe a ser interdependente de suas partes, permitindo que os conhecimentos de uma área possam ser consultados por outras e até mesmo utilizados. Diante desse cenário a mudança no quadro de profissionais, hierarquias, estruturas organizacionais e formas de produção da organização tornam-se necessárias.

Na educação, a incorporação das novas tecnologias passou a ser uma exigência, fazendo com que os envolvidos no processo de aprendizagem se adaptem a novas formas de ensinar e estimular a construção do conhecimento. Mecklenburger (1998 apud Sancho, 1998, p.39-40), já dizia que:

“a escola é uma tecnologia da educação, no mesmo sentido em que os carros são uma tecnologia do transporte ... Como a escolaridade maciça, as salas de aula são invenções tecnológicas criadas com a finalidade de realizarem uma tarefa educacional. É um meio de organizar uma grande quantidade de pessoas para que possam aprender determinadas coisas. A tecnologia por si só não produz prejuízos à humanidade, o que precisa ser observado com melhor empatia é o uso que queremos fazer dela.

2.2.1.1. O uso das TICs no Brasil

Esse item foi elaborado com base nos resultados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2011), na Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil 2010, com publicação em 2011, onde o principal objetivo é expor os indicadores mais importantes de acesso às diferentes Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Brasil, por dois públicos diferentes, categorizados na pesquisa como Domicílios e Empresas.

- **Domicílios**

A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil 2010 – Domicílios apresenta seus resultados a partir de três temas que atualmente descrevem o cenário brasileiro em relação ao uso das TICs: o computador, a internet e o celular.

A análise identifica tendências sobre os possíveis impactos sociais, econômicos e culturais decorrentes do uso das TICs no Brasil. O CGI (CGI, 2011) inicia a discussão dos resultados sobre a infraestrutura tecnológica presente nos domicílios brasileiros e principais mudanças ocorridas nos últimos anos, nas áreas urbanas e rurais. Também foram considerados para análise, fatores relacionados ao perfil dos usuários brasileiros de computador e internet, suas atividades na rede e a importância da mobilidade dos equipamentos TICs no cotidiano dos brasileiros.

Considerando que a análise foi realizada de forma regional, há diferenças evidentes no acesso às TICs devido às desigualdades sócio-econômicas definidas e melhor compreendidas

pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).¹ As regiões Norte e Nordeste apresentam o menor IDH, sendo que os maiores índices foram registrados nas regiões Sudestes, Sul e Centro-Oeste, consequência da geografia econômica do Brasil, que concentra a produção, atividade econômica e renda nessas regiões.

A Tabela 2 ilustra os percentuais de participação no Produto Interno Bruto (PIB) por regiões brasileiras.

Tabela 1 – PIB por região.

REGIÃO	Participação percentual no Produto Interno Bruto (%)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Brasil	100	100	100	100	100	100	100
Norte	4,7	4,8	4,9	5	5,1	5	5,1
Nordeste	13	12,8	12,7	13,1	13,1	13,1	13,1
Sudeste	56,7	55,8	55,8	56,5	56,8	56,4	56,0
Sul	16,9	17,7	17,4	16,6	16,3	16,6	16,6
Centro-Oeste	8,8	9	9,1	8,9	8,7	8,9	9,2

Fonte: IBGE. Contas regionais do Brasil 2004-2008, n.32.

Conforme Tabela 2, os percentuais do PIB por região mostram os níveis de desigualdade quanto ao desenvolvimento econômico nacional, o que torna evidente a concentração da produção e atividade econômica nas regiões Sudeste e Sul, essa informação torna-se fator de referência para o perfil da amostra desta pesquisa, sendo a região Sudeste o foco.

Na Tabela 3, do ponto de vista populacional, as regiões Sudeste e Nordeste apresentam participações desproporcionais no total da população brasileira, sendo as mais populosas. Outro fator de referência para a definição da amostra é a concentração regional da região Sudeste, muito superior as demais regiões pesquisadas.

¹ Indicador utilizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), composto de três dimensões – saúde, educação e qualidade de vida – e medido a partir de quatro indicadores: expectativa de vida da população, média de anos de estudo da população, expectativa de vida escolar e PIB (Produto Interno Bruto) per capita. Fonte: PNUD. Human Development Report 2010. Disponível em http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_PT_Complete_reprint.pdf.

Tabela 2 – População por região (Brasil).

REGIÃO	Percentual na população brasileira (%)	
	2000	2010
Brasil	100	100
Norte	7,6	8,3
Nordeste	28,1	27,8
Sudeste	42,6	42,1
Sul	14,8	14,4
Centro-Oeste	6,8	7,4

Fonte: IBGE. Sinopse do Censo Demográfico, 2010.

O contraste regional quanto ao analfabetismo funcional também é fator de referência para a definição do perfil da amostra desta pesquisa. Segundo os indicadores apresentados na Tabela 4 a região Sudeste, apresenta o menor índice de analfabetos funcionais, o que resulta em uma diversidade maior de indivíduos mais qualificados. Já a região Nordeste apresenta o maior índice de analfabetismo funcional de 30,8% e o Norte 23,1%.

Tabela 3 – Taxa de Analfabetismo Funcional das Pessoas com 15 anos ou mais de idade – 2009 (%)

REGIÃO	Taxa de analfabetismo funcional (%)
Brasil	20,3
Norte	23,1
Nordeste	30,8
Sudeste	15,2
Sul	15,5
Centro-Oeste	18,5

Fonte: IBGE. Síntese de Indicadores Sociais, 2010.

A Tabela 5 e a Tabela 6 indicam o crescimento desigual de acesso e uso das TICs em diferentes regiões do país e apresentam como fator de referência mais uma vez a região Sudeste com os melhores índices para o perfil da amostra desta pesquisa.

Tabela 4 – Domicílios com computador.

REGIÃO	Proporção de domicílios com computador (%)								
	Área urbana						Total Brasil (urbano + rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Brasil	17	20	24	28	36	39	25	32	35
Norte	10	10	13	18	23	27	15	19	23
Nordeste	9	9	11	14	18	19	11	14	14
Sudeste	20	24	30	34	45	47	33	43	45
Sul	20	25	31	33	43	44	30	40	42
Centro-Oeste	17	19	26	32	36	43	30	34	40

Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC, Domicílios 2010.

A região Centro-Oeste, apesar de não apresentar bons índices nas tabelas anteriores, mostra-se diferente nas Tabelas 6 e 7. Na tabela 6 com um índice 33% de domicílios, os quais tem acesso à Internet; porém não supera os 36%.

Tabela 5 – Domicílios com acesso à Internet

REGIÃO	Proporção de domicílios com acesso à Internet (%)								
	Área urbana						Total Brasil (urbano + rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Brasil	13	14	17	20	27	31	18	24	27
Norte	5	6	5	9	13	17	7	10	14
Nordeste	7	6	7	9	13	15	7	10	11
Sudeste	16	19	22	26	35	39	25	33	36
Sul	15	17	21	23	32	32	20	29	30
Centro-Oeste	14	13	16	23	28	35	21	25	33

Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Domicílios, 2010.

E na a Tabela 7, com a maior proporção de usuários de internet, sendo 50% da população; já o Sudeste, 47%. Mesmo com as pequenas diferenças apresentadas, relacionadas ao acesso à internet e aos usuários de internet, a região Sudeste é escolhida como fator de referência para o perfil da amostra desta pesquisa, pela maior média nos índices apresentados.

Tabela 6 – Usuários de Internet

REGIÃO	Proporção da população que é usuária de Internet (%)								
	Área urbana						Total Brasil (urbano + rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Brasil	24	28	34	38	43	45	34	39	41
Norte	19	22	28	30	36	41	25	30	34
Nordeste	17	18	28	30	36	37	25	30	28
Sudeste	27	31	37	41	47	49	40	45	47
Sul	26	29	37	37	46	44	34	43	42
Centro-Oeste	28	34	38	44	48	53	41	45	50

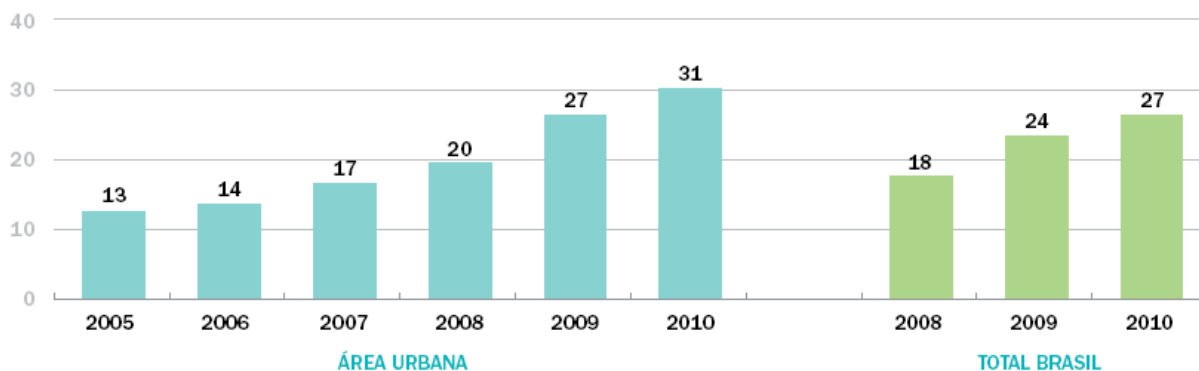
Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Domicílios, 2010.

Conforme pesquisa do CGI (2011, p.139) o Nordeste é a região com a segunda maior população do Brasil, mas seus índices socioeconômicos são desfavoráveis e, além disso, apresenta taxas mais baixas de acesso às TICs, tanto no termo de posse como no uso das tecnologias.

O Gráfico 1 mostra que o acesso à Internet no Brasil acontece em apenas 27% dos domicílios brasileiros, índice que coloca o Brasil diante de um grande desafio no processo de universalização da banda larga e da democratização do acesso à informação, sendo essas duas questões centrais para o desenvolvimento do país. Segundo dados do relatório da ITU-D², em 2008 a posição do Brasil também era desfavorável no cenário internacional, com apenas 21% dos domicílios conectados à rede. Quando comparado com países da América do Sul, por exemplo, o Chile possuía o índice de 24% e a Argentina, 30%. Comparando-se com países da Europa e Ásia, onde o acesso à Internet encontra-se praticamente universalizado, a distância era ainda maior: Alemanha (75%), Dinamarca (82%), Suécia (84%), Japão (80%) e Coréia (94%).

² Measuring the Information Society 2010. International Telecommunication Union, 2010.

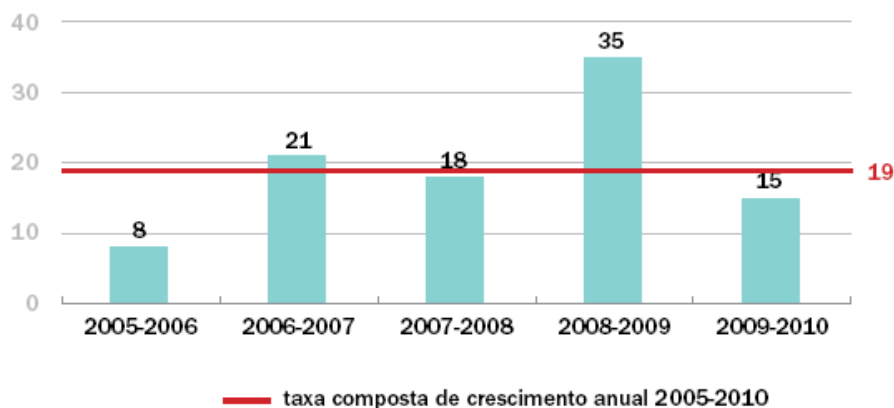
Gráfico 1 – Proporção de Domicílios com Acesso à Internet – Área Urbana e Total Brasil (%)
 Percentual sobre o total de domicílios



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Domicílios, 2010.

Conforme indicado no CGI (2011, p. 146), em 2010, o acesso à Internet nos domicílios urbanos cresceu 15% em relação ao ano anterior, porém com uma taxa inferior à verificada em 2009, ano em que a taxa de crescimento foi a maior da série histórica: 35% em relação a 2008. A taxa composta de crescimento anual desse quesito foi de 19% no período entre 2005 e 2010, ilustrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Taxa de Crescimento de Domicílios com Acesso à Internet no Período de 2005 a 2010 – Área Urbana (%)



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Domicílios, 2010.

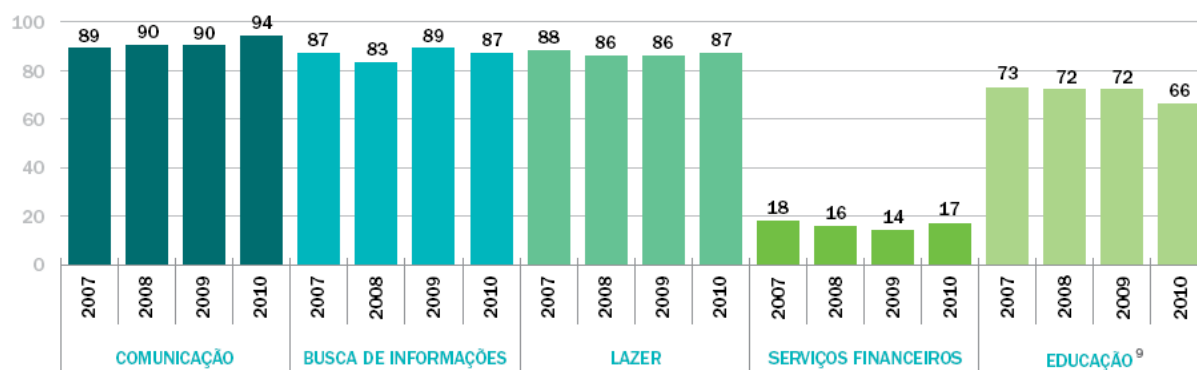
Embora apresentem oscilações no período de 2005 a 2010, com exceção de 2005 e 2006, as taxas de crescimento anual estiveram sempre em patamares muito próximos ou acima da taxa

composta do período (19%), o que não ocorreu em 2010 (15%). Contudo, isso não significa necessariamente uma tendência de estabilidade ou desaceleração na taxa de crescimento do acesso à Internet nos domicílios brasileiros.

Entre as atividades mais realizadas na Internet, o CGI (2011, p. 162) indica uma estabilidade entre as diversas categorias de uso monitoradas pela pesquisa e indicadas no Gráfico 3. Atividades relacionadas a comunicação, busca por informações e lazer são as mais difundidas entre os usuários brasileiros na área urbana. Apenas as atividades relacionadas a comunicação apresentaram crescimento; em 2009, 90% dos usuários de Internet na área urbana afirmaram realizar esse tipo de atividade; já em 2010 a proporção chegou a 94%. Isso reforça uma característica do perfil dos usuários que vem acessando a internet, que encontram nas atividades destinadas a comunicação uma porta para as possibilidades da rede.

Gráfico 3 – Tipos de Atividades Desenvolvidas na Internet – Área Urbana (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Domicílios, 2010.

Entre as atividades de comunicação realizadas na Internet, na área urbana, destacam-se as categorias: enviar e receber e-mails (80%), enviar mensagens instantâneas (74%) e participar de sites de relacionamento (70%). A pesquisa também apresenta que a crescente utilização da Internet para troca de mensagens instantâneas em 2005 era realizada por 35% dos usuários em área urbana, 38% em 2006, 55% em 2007, 61% em 2008, 70% em 2009 e em 2010 o índice chegou a 74%.

Em 2010, o CGI (2011, p. 162) apresentou na pesquisa TIC Domicílios que a participação dos usuários de Internet em microblogs (como o Twitter, por exemplo), foi de 14% dos usuários da área urbana. Já a busca por informações na área urbana, os destaques da pesquisa foram: diversão e entretenimento (61%), bens e serviços (58%) e saúde ou serviços de saúde (35%). Outra informação interessante é que essas atividades apresentaram estabilidade em relação aos dados das últimas três edições da pesquisa.

Em relação a buscas de informações em enciclopédias virtuais e dicionários gratuitos, no 28% dos usuários afirmaram realizar esse tipo de atividade, e 24% consultam dicionários gratuitos, todos na área urbana.

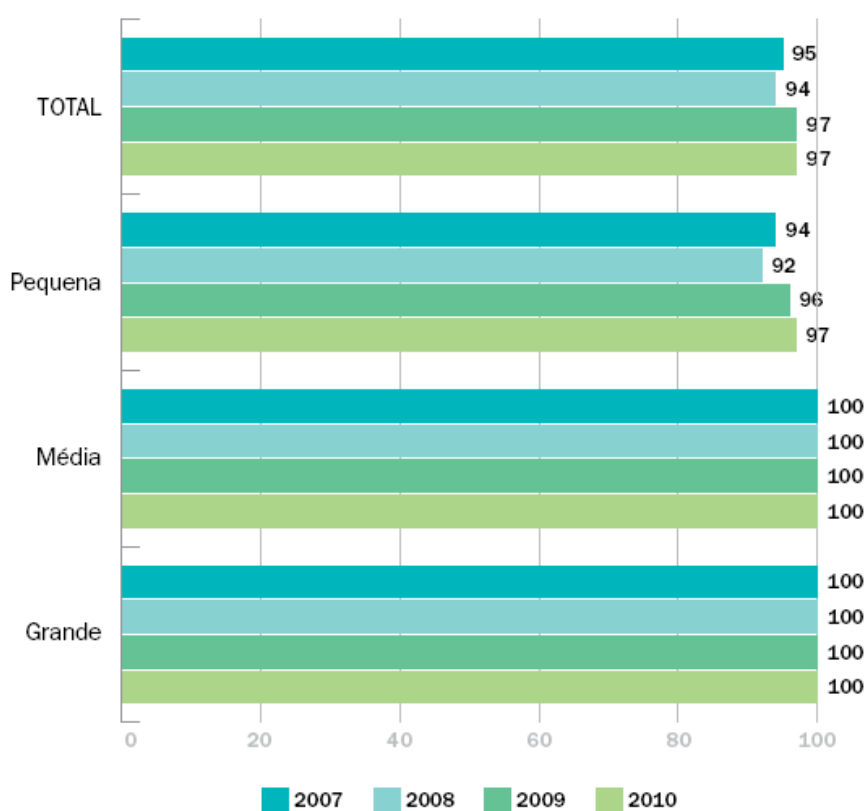
Nas atividades relacionadas à categoria lazer, as que mais se destacaram na área urbana são: assistir a filmes ou vídeos (54%), baixar músicas (48%), ler jornais e revistas (44%) e jogar jogos on-line (43%). Há destaque para a divulgação de filmes ou vídeos. Foi identificada queda expressiva da proporção de usuários em área urbana que afirmaram fazer ou atualizar blogs e fotoblogs: de 15%, em 2009, para 9%, em 2010. Isso pode refletir a consolidação das redes sociais como o canal preferido para manifestação de opiniões e impressões dos usuários.

- **Empresas**

A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil 2010 – Empresas (CGI, 2011), mostra um cenário de estabilidade em diversos indicadores de uso da Internet e outras tecnologias de *e-business* voltadas para a automação de processos e a melhoria na cadeia de valor. Na pesquisa, computador e Internet são tecnologias praticamente universalizadas nas empresas brasileiras de todos os portes (pequeno, médio e grande porte), apesar de alguns indicadores de uso e apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) apresentarem certa estabilidade ao longo dos últimos seis anos, isso não indica que as empresas tenham atingido um limite na adoção dessas tecnologias, pelo contrário, essa questão apenas indica que as TICs realmente foram introduzidas na vida empresarial, mas seu uso efetivo e estratégico nos processos administrativos, produtivos e operacionais, e sobretudo nos processos de inovação ainda são um desafio.

Com base no CGI (2011, p. 190), nas empresas brasileiras com mais de 10 funcionários que utilizam computador, 95% têm acesso à Internet, percentual esse que chega a 99% entre as empresas com mais de 50 funcionários, consideradas de médio e grande porte. Quando se trata de regiões brasileiras, na região Sul e na Centro-Oeste, quase 100% das empresas com computador tem acesso à Internet, mas o crescimento mais significativo em 2010 ocorreu nas empresas da região Norte: de 88% em 2009 para 95% nos dias atuais, conforme ilustra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Proporção de Empresas que Usam Computadores, por porte.
Percentual sobre o total de empresas da amostra

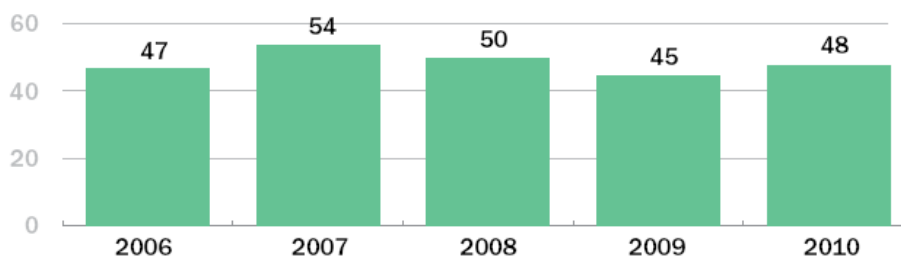


Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

É possível verificar que a tendência verificada nos anos anteriores é mantida: nas grandes empresas (acima de 250 funcionários) a proporção de funcionários que utilizam computador é inferior à verificada nas pequenas empresas (com 10 a 49 funcionários).

Conforme indicado pelo CGI (2011, p. 189) a proporção média de funcionários que têm acesso aos computadores nas empresas chegou a 48% em 2010, 3 pontos percentuais acima do verificado em 2009. O crescimento ocorreu de maneira homogênea entre os diferentes portes de empresas (no pequeno, passa de 46% para 49%; no médio de 43% para 47%; e, no grande, de 38% para 41%), ilustrado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Proporção de Funcionários que usam computador na Empresa
Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

Os usuários de computador em mercados como a indústria de transformação e alojamento e alimentação caiu para 33%, o que corrobora a hipótese de que, em empresas maiores e nas atividades intensivas de mão de obra, o uso do computador não faz parte do cotidiano da maioria dos funcionários. Porém, em empresas menores e onde a atividade-fim demanda o uso do computador, essa proporção é maior; como exemplo em atividades imobiliárias o índice é de 67%. No Gráfico 6 é possível identificar esses dados por área.

Gráfico 6 – Proporção de Funcionários que usam computador na Empresa por mercado de atuação - 2010

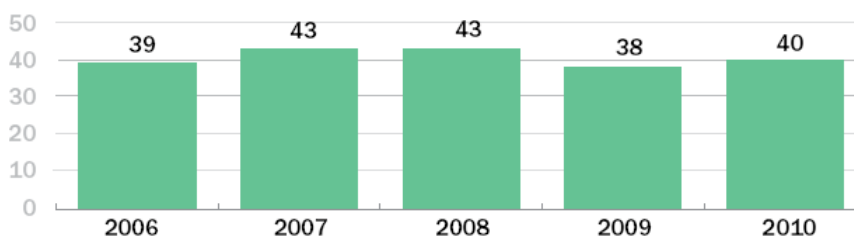


Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

De acordo com a pesquisa ao longo dos cinco anos, não é possível afirmar que cresceu o número de funcionários que utilizam a Internet nas empresas, conforme indica o Gráfico 7.

Gráfico 7 – Proporção de Funcionários que usam Internet na Empresa

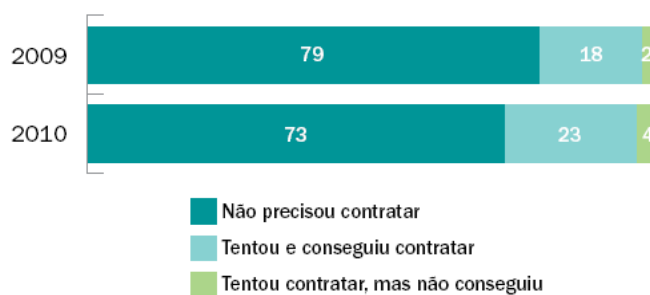
Gráfico 3. PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM INTERNET NA EMPRESA
Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

É interessante ressaltar que o percentual de empresas que contrataram especialistas de TI nos doze meses antes da pesquisa cresceu ligeiramente de 18% em 2009 para 23% em 2010. Outros 4% tentaram, mas não conseguiram contratar, conforme Gráfico 8.

Gráfico 8 – Proporção de Empresas que contratam ou tentaram contratar especialistas em TI
Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador

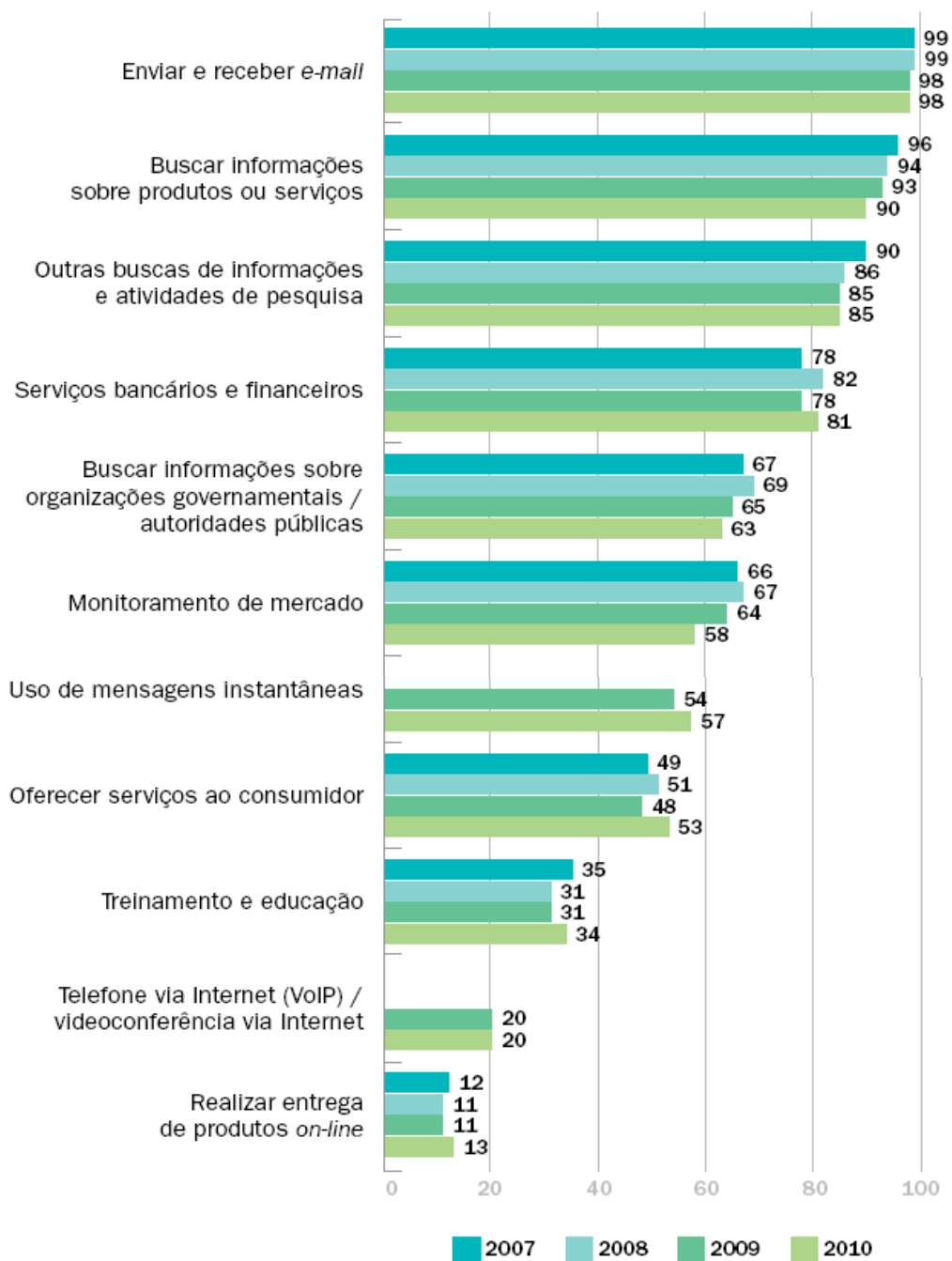


Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

No Gráfico 9 é possível verificar o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação em diferentes interações no contexto empresarial. Com base no CGI (2011, p. 196) a incorporação de transações eletrônicas nos processos organizacionais, assim como o uso de outros recursos tecnológicos, pode revelar maior nível de integração de uma dada organização em sua cadeia de valor, com impacto na competitividade das empresas e de todo o sistema produtivo.

Gráfico 9 – Proporção de Empresas usando a Internet segundo o tipo de atividade

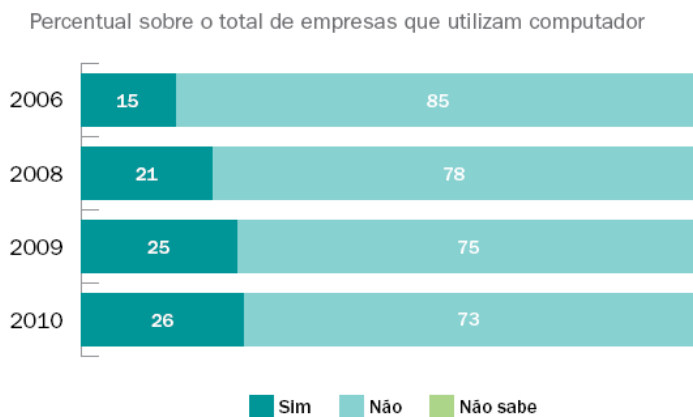
Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

Em 2010 foi confirmada a tendência de crescimento na proporção de empresas que provêm seus funcionários com a possibilidade de acessar remotamente a infraestrutura de TIC da empresa (servidores, sistemas de informação, base de dados, aplicações, etc.); esse crescimento pode ser verificado no Gráfico 10. De acordo com dados do CGI (2011, p. 204) nesse ano são 26% de empresas com funcionários trabalhando regularmente, durante parte do expediente, fora do local de trabalho e com acesso remoto ao sistema de computadores da empresa. Essa proporção cresce conforme o porte da empresa, atingindo 40% nas médias e 58% nas grandes, mas nas pequenas não chega a um quarto, no caso 23%.

Gráfico 10 – Proporção de Empresas cujos Funcionários têm acesso remoto ao seu sistema de computadores.



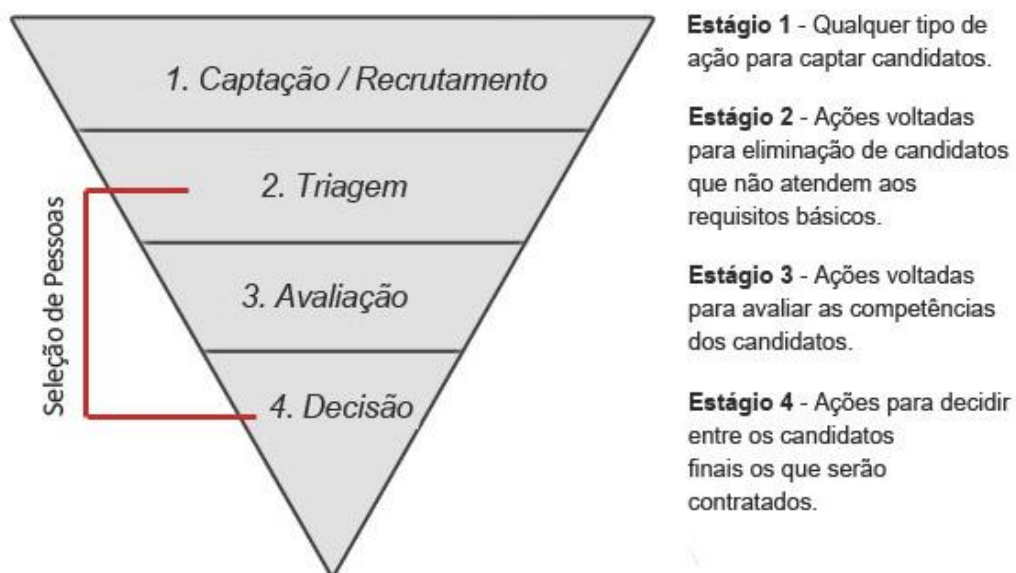
Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Empresas, 2010.

3. Recrutamento e Seleção de Pessoas

Atualmente as pessoas e suas competências são pontos muito importantes na visão de uma organização, considerando que a competência dos empregados é condição essencial para a competitividade de uma organização. Portanto, de acordo com a característica estratégica e sua importância dentro da organização, entender o processo de seleção e recrutamento de pessoas para o desenvolvimento e identificação de pontos, onde as TICs podem auxiliar esse processo, torna-se essencial para o desenvolvimento desta pesquisa.

Para Adler (2003), cada estágio do processo de recrutamento e seleção de pessoas deve estar integrado com os demais, possuindo cada um seus objetivos, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 1 – Estágios do processo de captação e seleção de pessoas.



Fonte: Captação e Seleção de Talentos, Almeida, 2009, p. 76.

3.1. Recrutamento de Pessoal

O processo de recrutamento de pessoal é contínuo em uma organização seja para substituir colaboradores que se desligaram ou até mesmo ampliar seu quadro de pessoal. Esse ciclo ativa a seleção de pessoas, integrando um mesmo processo, a introdução de novos elementos humanos na organização.

Os autores utilizados como base para a fundamentação desse item apoiam o processo de recrutamento de pessoas com base nas “competências”, conforme Dutra (2004) afirma:

“São as pessoas que, ao colocarem em prática o patrimônio de conhecimentos da organização, concretizam as competências organizacionais e fazem sua adequação ao contexto. Ao utilizarem, de forma consciente, o patrimônio de conhecimento da organização, as pessoas validam-no ou implementam as modificações necessárias para aprimorá-lo. A agregação de valor das pessoas é, portanto, sua contribuição efetiva ao patrimônio de conhecimentos da organização, permitindo-lhe manter suas vantagens competitivas no tempo. (DUTRA, 2004).

Segundo Marras (2011, p.54) todo processo de recrutamento de pessoal tem início a partir de uma necessidade interna da organização no que tange à contratação de novos profissionais. A Tabela 8 mostra as fontes de recrutamento mais utilizadas:

Tabela 7 – Tipos de Fontes de Recrutamento

Fontes de Recrutamento
1. Funcionários da própria empresa
2. Banco de dados interno
3. Indicações
4. Cartazes (internos e externos)
5. Entidades (sindicatos, associações etc.)
6. Escolas, universidades, cursos etc.
7. Outras empresas (fornecedores, clientes etc.)
8. Consultorias de <i>outplacement</i> ou <i>replacement</i>
9. Agências de emprego
10. Mídia (anúncios classificados, rádio, televisão etc.)
11. Consultorias
12. <i>Headhunters</i>

Fonte: Administração de Recursos Humanos do Operacional ao Estratégico, Marras, 2011, p. 56

O recrutamento de pessoas para uma organização se constitui de processos que representam portas de entradas apenas para candidatos capazes de ajustar suas competências pessoais com as características e necessidades da organização. Abaixo alguns autores definem competência e mostram sua importância tanto ao nível organizacional quanto ao individual:

Competência, segundo Le Boterf (2003), é “um saber agir com pertinência, mobilizando saberes e conhecimentos em um contexto profissional, integrando saberes, transpondo-os, aprendendo e envolvendo-se, sendo reconhecido pelos outros”.

Já segundo Fleury (2001a) competência é “saber agir responsável e reconhecido que implica mobilizar, integrar e transferir conhecimentos, recursos e habilidades que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.

Para Almeida (2009, p. 79) durante o recrutamento de pessoal, estudos e pesquisas de mercado devem ser realizados, devem ser identificados os tipos de pessoas que se deseja contratar, realizar com o objetivo de localizar os candidatos em potencial, verificar como essas pessoas procuram emprego, como realizam suas escolhas profissionais, que tipo de propostas mais lhe atraem etc. Obter informações de como empresas concorrentes estão realizando suas contratações e o que elas oferecem a seus candidatos permite ter parâmetros sobre a atratividade da vaga oferecida. Com esse levantamento é possível planejar e focalizar com maior precisão o recrutamento de candidato com os perfis que a organização deseja.

Além das orientações feitas por Almeida no parágrafo anterior, o autor indica mais três pontos que podem auxiliar o processo de recrutamento, sendo esses: 1- melhorar a imagem da organização; 2- utilizar meios de captação mais focados; 3- Manter um *pool* atualizado de talentos.

3.2. Seleção de Pessoas

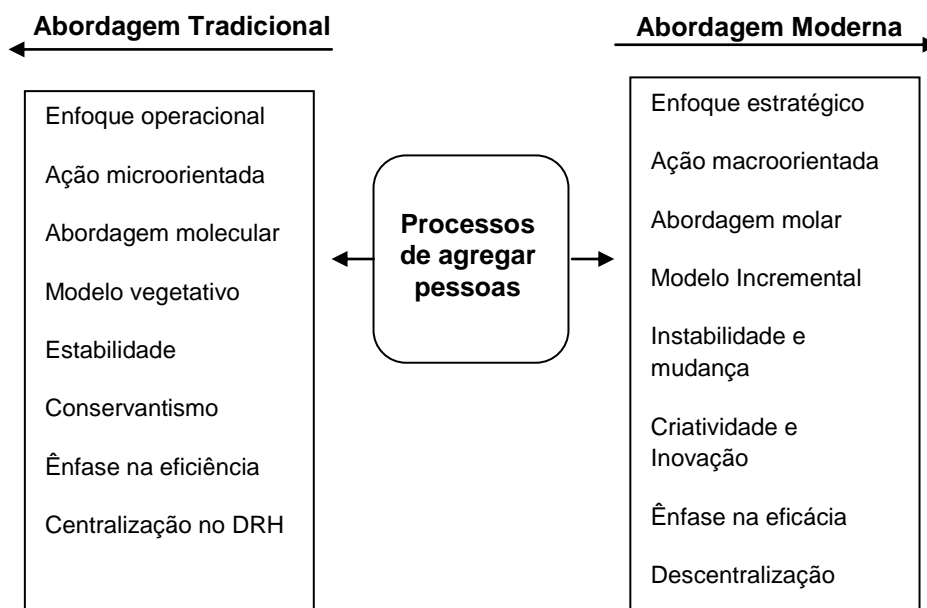
O processo de seleção de pessoas busca entre vários candidatos recrutados, os mais adequados ou os que possuam as competências necessárias aos cargos existentes em uma organização, com o intuito de manter ou aumentar a eficiência e o desempenho humano, bem como a eficácia da organização. Além disso, o processo de seleção de pessoas busca a adequação

do que a organização pretende, com o que as pessoas podem lhe oferecer, mas esse processo não é unilateral, as pessoas também escolhem as organizações onde pretendem trabalhar.

Na fase inicial do processo de seleção de pessoas, o selecionador terá que: identificar as competências funcionais necessárias para o bom desempenho de cada posição em aberto; definir os meios de atração convenientes, de acordo com as fontes disponíveis; escolher as técnicas de avaliação pertinentes ao que se necessita selecionar; e fazer o alinhamento de todos os procedimentos com a estratégia da organização.

O processo de seleção de pessoas adotado em organizações pode variar entre duas abordagens, a Tradicional e a Moderna. A Figura 1 ilustra as duas abordagens e suas características, onde processos mais estáveis e centralizados se encaixam na Abordagem Tradicional, e processos avançados, sofisticados e descentralizados, na Abordagem Moderna.

Figura 2 – Abordagem Tradicional e Moderna



Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. (2009), *Gestão de Pessoas, Campus - 3ª Ed*, p. 101

As diferenças individuais, são enormes, tanto no plano físico, como no plano psicológico, o que leva os indivíduos a diferentes comportamentos, percepções e desempenhos; o que os difere é a maneira de se comportar, se relacionar e aprender. Claro que na visão da organização, além dessas variáveis outras são essenciais como a execução de uma tarefa após o aprendizado, a

história pessoal, as aptidões, o potencial de desenvolvimento, as contribuições que fazem à organização e etc.

Um processo de seleção deve não somente classificar o indivíduo dentro das variáveis do parágrafo anterior, mas principalmente gerar um prognóstico futuro a respeito das mesmas. As empresas atualmente estão tratando o processo de seleção de pessoas como um mecanismo para aumentar o seu capital humano e a melhor maneira para se fazer isso é focar nas competências individuais, assim dois pontos se tornam fundamentais para o processo de seleção: o cargo e as competências. Dessa maneira o processo de seleção passa a ser configurado como um processo de comparação e decisão, em que a organização compara e decide sobre as pretensões dos candidatos e do outro lado, candidatos comparam e decidem sobre as ofertas das organizações.

Para Almeida (2009, p.35), as decisões de contratação de pessoal são estratégicas, pois em função delas a organização disporá ou não de competências profissionais necessárias para a consecução dos seus objetivos.

Segundo Faissal, Passos, Mendonça e Almeida (2009, p. 88) a utilização de técnicas em processos de seleção baseia-se no seu valor de predição, ou seja, na suposição de que há uma estreita correspondência entre o desempenho obtido pelo candidato nas técnicas aplicadas e seu desempenho futuro no trabalho.

Como ponto de partida é necessário que as informações a respeito do cargo que pretendesse preencher ou das competências desejadas, sejam delimitadas. A partir dessas informações, definiu-se a técnica de seleção para conhecer, comparar e escolher os candidatos adequados, a Figura 3 ilustra as possíveis técnicas a serem utilizadas.

Figura 3 – As cinco categorias de técnicas de seleção de pessoal.

Entrevista de seleção	- Entrevista dirigida (com roteiro preestabelecido) - Entrevista livre (sem roteiro definido)
Provas de conhecimentos ou de capacidade	- Gerais * Cultura Geral * Línguas - Específicas * Conhecimentos Técnicos * Cultural Profissional
Testes psicológicos	- Testes de aptidões * Gerais * Específicas
Testes de personalidade	- Expressivos - Projetivos - Inventário * PMK * Rorschach * de motivação * Teste da árvore * de interesses * TAT
Técnicas de Simulação	- Psicodrama, dinâmica de grupo - Dramatização (Role Playing)

Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. (2009), Gestão de Pessoas, Campus - 3ª Ed, p. 144

As categorias de técnicas de seleção pessoal podem ser combinadas ou utilizadas individualmente, a validade preditiva de um teste é determinada pela aplicação em uma amostra de candidatos e que após, admitidos, também são avaliados quanto a seu desempenho nos cargos.

Para a escolha do candidato ou dos candidatos mais adequados é necessário que a visão do Departamento de Recursos Humanos esteja alinhada com a da organização, construindo um modelo organizacional compatível com as necessidades da empresa, para isso o processo de recrutamento e o de seleção de pessoas, tornam-se essenciais e estratégicos.

Almeida (2009, p. 81) orienta a aplicação da avaliação e em cinco métodos diferentes apoiados as técnicas mencionadas anteriormente:

- **Combinar diferentes técnicas de seleção:** quanto maior o número de medidas sobre o desempenho do candidato, melhor a capacidade de prever seu desempenho futuro.

- **Dar uma tarefa antes da entrevista:** possibilita analisar a maneira como o candidato realiza uma tarefa real.

- **Utilizar entrevistas estruturadas, apoiadas em competências:** preparar as perguntas a serem feitas com base nas descrições das competências e dos resultados esperados.

- **Dar preferência a entrevistas em equipe e sequenciais:** as entrevistas feitas por mais de uma pessoa, quando bem planejadas, ajudam a ter melhor compreensão do desempenho do candidato.

- **Ampliar ao máximo a busca por referências:** ao buscar referências sobre o candidato, identifique os pontos positivos e negativos que ele apresenta.

3.2.1. Triagem

Essa fase é realizada para comprovar se todas as informações indicadas pelo candidato são realmente válidas, essa verificação é feita por meio de análise curricular e entrevistas.

Para Faissal, Passos, Mendonça e Almeida (2009, p. 84), a análise curricular é geralmente, o primeiro passo da triagem e funciona com um filtro inicial. A partir das informações indicadas no currículo, será possível formar uma primeira impressão em relação às qualificações dos candidatos e suas adequações para a vaga qual está sendo selecionado.

Outro ponto da triagem é a avaliação do desenvolvimento da carreira do candidato, conforme propõe Dutra (2004) a uma ampliação do espaço ocupacional, entendido como o nível de complexidade das atribuições e das responsabilidades de um empregado. Desse modo, um currículo pode listar uma sucessão de cargos de mesmo nível de complexidade, indicando que por mais que um profissional tenha passa por diferentes cargos ele ocupou um espaço ocupacional restrito.

Almeida (2009, p. 80), resume o processo de triagem em três etapas:

- **Ler o currículo, se possível, em equipe:** este procedimento, pelo fato de aumentar o número de observadores, eleva a precisão da avaliação. A troca de percepções e de opiniões sobre o currículo do candidato faz com que aspectos que poderiam passar despercebidos por um dos avaliadores possam ser percebidos.

- **Pré-qualificar os candidatos:** todos os candidatos devem passar por um filtro, de qualquer natureza, para que sejam analisadas suas qualificações antes de entrar para o *pool* de talentos ou serem chamados.

- **Definir uma razão de candidatos por vaga:** O tamanho da amostra dependerá do número de vagas por cargo. A proporção de 10 a 20 candidatos por vaga, dependendo da complexidade do processo seletivo e do número de etapas, é razoável. As taxas de rejeição de candidatos no processo seletivos podem ficar entre 20% e 50%.

Realizada a triagem e selecionados os candidatos, é necessário agora avaliá-los comparando com o perfil desejado pela organização e com os demais candidatos.

3.2.2. Avaliação

Considerando que o selecionador tomará suas decisões com base nas informações que obtiver, a qualidade dessas deve ser tão importante quanto às técnicas utilizadas para captá-las, para que as indicações efetuadas após a etapa da triagem sejam realmente as dos candidatos que possuem as competências necessárias para ocupar o cargo ofertado pela organização.

3.2.3. Decisão

Nesse ponto as informações coletadas em todas as etapas anteriores devem ser consolidadas em um relatório, no qual as mesmas possam ser analisadas, evidenciando os pontos positivos e negativos dos candidatos. O objetivo da elaboração desse relatório é sistematizar as informações para fundamentar a escolha do candidato adequado.

Apesar de todas as etapas do processo de seleção serem realizadas por um profissional da área de recursos humanos da organização, a decisão final é do requisitante da vaga. Porém é

desejável que a avaliação final seja realizada em conjunto, tanto pelo selecionador (profissional RH) quanto pelo requisitante (profissional solicitante da vaga.)

Segundo Almeida (2009, p. 82) a melhor forma de avaliar o desempenho de uma pessoa é vê-la trabalhando em tempo real. O processo seletivo não termina com a escolha do melhor candidato. O acompanhamento e a avaliação do desempenho da pessoa contratada irão confirmar ou não se a escolha foi acertada.

4. Comunidades Virtuais e Redes Sociais On-line: LinkedIn

Definir e verificar o nível de utilização das Comunidades Virtuais e das Redes Sociais On-line possibilitou ter uma visão geral sobre o uso dessas tecnologias pela sociedade. Entender suas diferenças, funcionalidades e principais características, foram pontos importantes para essa pesquisa, o que possibilitou verificar se a inserção dessas tecnologias não acontecia apenas na vida dos indivíduos, mas também em processos organizacionais. Além disso, verificar a utilização, o posicionamento e a utilização da Rede Social On-line LinkedIn, objeto de estudo e avaliação desta pesquisa.

4.1. Definições sobre Comunidades Virtuais

É interessante para compreender o que seriam as comunidades virtuais, primeiro definir o que são comunidades. Partindo da origem da palavra, que vem do termo latim “*communis*”, que quer dizer “pertence a todos, ou a muitos”.

A definição de comunidade remete-nos aos gregos dos séculos VII e VI e a Atenas entre os séculos V e IV, antes de Cristo, que criaram a *polis* como uma comunidade: o lugar onde o homem era ele mesmo (KALINA e KOVADLOFF, 1987). Para os gregos, a polis era mais do que o espaço do trabalho, era o campo do diálogo, do encontro interpessoal, das celebrações.

Segundo Tajra (2002), comunidade significa lugar onde as pessoas vivem agremiadas, comunhão, uniformidade e identidade.

Mas a ideia de comunidade moderna, segundo RECUERO (2004), começa a distinguir-se de seu protótipo, apoiando-se entre seus elementos constituintes, como contraste entre parentesco e território, sentimentos e interesses. Complementando, PALACIOS (1998), evidencia a identificação do indivíduo com o meio, o que acaba gerando os sentimentos de pertencimento, territorialidade, permanência, a ligação entre o sentimento de comunidade, a emergência de um projeto em comum, e a existência de formas próprias de comunicação, sendo esses sentimentos fatores fundamentais para a existência de comunidades virtuais.

Ao longo dos séculos, o sentido de comunidade que se refere a polis se transforma, mas “a identidade, o sentimento de nós e o interesse coletivo permanece” (SOUZA, 1987, p. 60).

Segundo Lima Jr. (2008, p.109) as comunidades virtuais surgiram em função de algumas tecnologias computacionais, conectadas via redes telemáticas³, conseguirem, mesmo que de modo reduzido, transferir algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas.

No início século XX, novas tecnologias foram produzidas, como a fibra ótica, os computadores, as conexões sem fio e outras, permitindo o acesso a informações e a comunicação de forma global, estar conectado, participando da “sociedade da informação” tornou-se uma atividade cotidiana. Com o uso da internet em grande escala, era de se esperar a reprodução da “sociedade real” no *ciberespaço*. Com o objetivo de atrair novos adeptos, cria-se o “bate-papo”, e a proposta foi alcançada, porém não foi o suficiente, e na busca incansável pela interação, crias-se as comunidades virtuais.

Estima-se que as comunidades virtuais surgiram há cerca de 30 anos, mas apenas nos últimos anos a cultura de colaboração on-line como a se desenvolver e expandir. Rheingold (1996) compara o comportamento e expansão das comunidades virtuais do ciberespaço às colônias de microorganismos diversos, que por ele se alastram continuamente.

Considera-se que a primeira comunidade virtual existente foi a Usenet, sistema global de discussão distribuído e descentralizado, que utiliza o padrão Unix to Unix CoPy (UUCP) na internet, qual surgiu em 1979. Categorizado como um grande fórum online é um dos principais exemplos de comunidade virtual de grande abrangência. Rheingold (1996) e Castells (1999) também conferem destaque aos Sistemas de Boletins Informativos (BBS)¹⁶, que, em 1989, foram usados por estudantes chineses para protestar contra os acontecimentos da Praça da Paz Celestial, em uma grande manifestação do potencial dos novos dispositivos de comunicação.

Segundo Castells (1999, p.385), comunidade virtual é uma “rede eletrônica de comunicação interativa e organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhada, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”.

³ Telemática é a comunicação a distância de um conjunto de serviços informáticos fornecidos através de uma rede de telecomunicações.

A nova realidade criada por esse meio de comunicação traz transformações de relações, de encontros, de possibilidades afetivas e cognitivas, onde essas antes, se restringiam ao campo do “corpo presente”, a mudança para essa nova realidade ocorre de forma rápida e impactante, a cada dia novos usuários aderem à rede e isso acontece quase que sem controle. As pessoas que se encontram no ciberespaço, podem fazer quase tudo que elas fazem no mundo social local ou de “corpo presente”, elas podem frequentar espaços comuns, discutir sobre assuntos comuns e conhecer pessoas com os mesmos interesses.

Para Agupta e Kim (2004, p. 264), os conceitos que envolvem a comunidade virtual são multidisciplinares, seus benefícios podem ser vistos de várias perspectivas, que não somente exclusivas:

- **Perspectiva Tecnológica:** As comunidades virtuais melhoram a comunicação, fornecendo uma comunicação barata (na maior parte livre), rápida e ubíqua (que está ao mesmo tempo em toda a parte). As comunidades virtuais fornecem compartilhamento de arquivos, os serviços de acesso público, as experiências comunicação áudio/vídeo das facilidades do bate-papo via voz (por exemplo) e até da realidade virtual;

- **Perspectiva dos Negócios:** A comunidade virtual pode ajudar a estabelecer uma marca, aumentar o interesse do público por produtos e serviços oferecidos e fornecer elementos para que as empresas desenvolvam uma estratégia de CRM mais responsável;

- **Perspectiva do e-commerce:** A verdade é um importante fator para o *e-commerce* se consolidar. As comunidades virtuais têm uma capacidade enorme de construção da verdade. Os membros geram confiança através da interação proporcionada pela comunidade;

- **Perspectiva de Marketing:** Várias ações de Marketing podem ser realizadas, visando transformar o membro em consumidor ou extrair dados da comunidade para oferecer promoções personalizadas etc.;

- **Perspectiva Sociológica:** A troca de conhecimento é um importante benefício. Exemplo Seniornet.org.

- **Perspectiva Econômica:** Comunidades virtuais podem criar valor, criando taxas, conteúdos pagos, transações, colocando publicidade e pode criar sinergia com outras partes de um negócio.

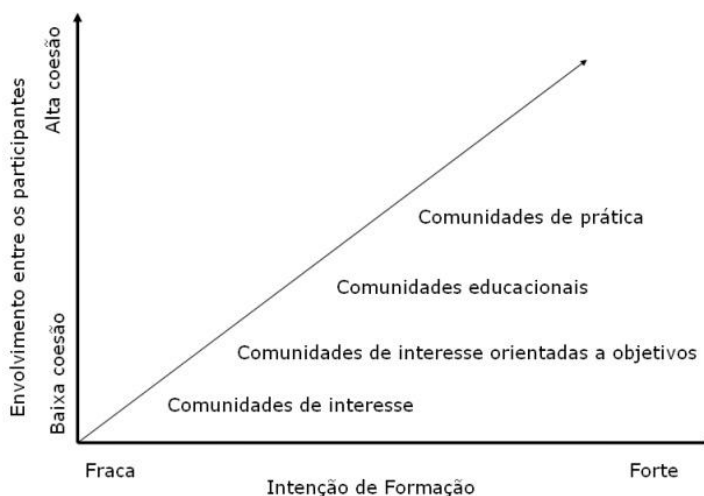
O desenvolvimento das comunidades virtuais tem contribuído para o aprimoramento do relacionamento entre pessoas através de redes computacionais.

Com o uso das tecnologias, as novas formas organizacionais e a comunicação de forma global, Rovai e Wighting (2005), e Kucuk e Krishnamurrthy (2007) afirmam que esses fatores exercerão profundo efeito no senso de comunidade nos próximos anos, pois a comunicação mediada por computador (CMC) vem influenciando não só a vida das pessoas, mas também o conceito de comunidade.

4.1.1. Classificação das Comunidades Virtuais

Segundo Henri e Pudelko (2003) a classificação das comunidades virtuais acontece-se a partir da intenção de formação da comunidade, do nível de envolvimento entre os participantes e da evolução desses aspectos, partindo desse princípio foram definidos quatro tipos de comunidades virtuais.

Figura 4 - Diferentes tipos de comunidades virtuais de acordo com seus contextos de emergência.



Fonte: Henri, Pudelko, 2003, p. 476 (Tradução livre).

Comunidades de interesse:

Conforme ilustrado na Figura 4, há classificações de comunidades relacionadas à intenção de formação com o envolvimento dos participantes. Nesse contexto, identificam-se algumas características, como segue.

Segundo Henri e Pudelko (2003) “a comunidade de interesse é um agregado de pessoas reunidas em torno de um tema de interesse”. Os membros participam para ampliar seu conhecimento por meio da troca de saberes, e para obter respostas para suas dúvidas. Uma comunidade de interesse pode ter uma duração variável, isto é, pode desaparecer logo depois de criada por não ter conseguido incorporar participantes, ou mesmo durar mais de uma década, como é o caso de algumas comunidades abertas do ciberespaço. Ex.: a Usenet, sistema distribuído para a troca de mensagens de texto, aberto ao público da internet.

Comunidades de interesse e orientadas a objetivos:

Segundo Henri e Pudelko (2003) as comunidades de interesse orientadas a objetivos são definidas como comunidades que surgem com o intuito de realizar um projeto, visando ao atendimento de uma necessidade específica ou à resolução de um problema, e cujos participantes não são agregados de forma aleatória. Tem seu ciclo de vida associado ao prazo do projeto. Ex.: Kollock (1999) afirma que o idealizador do Linux, Linus Torvalds, considera que a interação coletiva da internet foi fundamental para a realização do projeto, embora esse aspecto por si só não garantiu o sucesso.

Comunidades educacionais:

Uma comunidade educacional é constituída “por alunos de uma mesma classe, de uma mesma instituição ou geograficamente dispersos” (HENRI; PUDELKO, 2003, p. 481). O que se busca neste tipo de comunidade é o aprendizado através do relacionamento social, baseado nas teorias construtivistas. Uma comunidade educacional não é perene, pois seus membros somente estão ligados à comunidade enquanto a disciplina ou o programa se encontram em vigor. Ex.: River Walk – Brazil, projeto iniciado no final de 2000, desenvolvido pelo ICS, grupo de Simulações e Comunicação Interativa da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, em

parceria com o Proinfo/MEC e a LTNet⁴, e o patrocínio do governo japonês, tendo como objetivo, pesquisar e compartilhar conhecimento sobre os rios de suas comunidades. (SINGH; RUSTEN; SUGURI, 2002).

Comunidades de prática:

Henri e Pudelko (2003) afirmam que uma comunidade de prática surge no ciberespaço a partir da interação de pessoas que, no mundo real, já realizam as mesmas atividades profissionais ou compartilham as mesmas condições de trabalho, e que encontram na comunidade de prática uma oportunidade de aperfeiçoar suas práticas, reafirmar suas identidades profissionais e contribuir para a própria comunidade. Os autores afirmam ainda que as comunidades de prática não possuem tempo de vida ou objetivo definidos, e apresentam uma grande capacidade de atrair novos participantes.

4.2. Definições sobre Redes Sociais On-line

Seguindo a mesma linha do item sobre comunidades virtuais, faz-se necessário, partirmos do princípio e nos apoiarmos a algumas definições de autores sobre o conceito “rede”.

Segundo Castells (1999, p. 565), na atual sociedade, as funções e os processos dominantes estariam organizados em redes. “Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, de poder e de cultura”.

Musso (2004) descobriu que a gênese da palavra “rede”, qual já existia na mitologia por representação do labirinto. Hipócrates, na antiguidade associou a noção de rede à metáfora do organismo, com base na comunicação das veias. Musso (2004) ainda detalha que a palavra (*réseau*) apareceu na língua francesa no século XII fazendo referência as redes de caça e pesca, cestas, tecidos e malhas. No século XVI, o termo em francês, também significava os véus e rendas que cobriam a cabeça das mulheres. Já no século XVII, Marcelo Malpighi (1628-1694) naturalista e médico italiano, utilizou a palavra rede para descrever o “corpo reticular da pele”.

⁴ Rede de Tecnologias de Aprendizagem EUA/Brasil, Projeto LTNet: <http://www.ltnet.org>.

Segundo Musso (2004), na virada do século XVIII para o século XIX, a palavra “rede” começa a se desvincular do conceito restrito apenas ao corpo humano, tanto no conceito das tramas que envolvem e cobrem o corpo humano (na visão dos tecelões) ou das veias observadas dentro do corpo humano (visão dos médicos), a rede se torna artefato e técnica autônoma e assim podendo ser construída (visão dos engenheiros).

No mesmo período, Leonhard Euler criou a Teoria Geral dos Grafos, onde grafo é definido como um “conjunto cujos elementos são unidos por arcos” (HOUAISS, 2002). Rosenthal (1988), defende que em qualquer rede há um grafo e é por isto que qualquer teoria particular de redes busca na Teoria Geral dos Grafos os seus teoremas topológicos fundamentais, as redes elétricas são indicadas pelo autor como um exemplo, sendo a classe mais antiga de rede particular, que possui suas especificações além da Teoria Geral dos Grafos.

Para Castells (1999, p. 566), rede é um “conjunto de nós interconectados”; nó, por sua vez, “é o ponto no qual uma curva se entrecorta”.

Rosenthal (1988, p. 228, 229) considera que uma rede é constituída por nós que podem ser quaisquer objetos: memórias, lugares, etc.; depois por ligações de duas a duas: uma ligação é incidente a dois nós e, dependendo do caso, é orientada de um nó para o outro ou não. “Aos nós e ligações podem ser associadas variáveis” e “para qualquer tipo de rede há leis específicas que ligam as variáveis de qualquer nós e as ligações que lhe são incidentes”. Os nós podem ser dependentes por meio de outros nós se não tiverem ligação incidente comum. “A rede é um esquema típico em que as transformações do conjunto são descritas por transformações locais”.

Atualmente o mais comum é associarmos a palavra rede ao ciberespaço, à tecnologia e as relações sociais, com base em considerações de Rheingold (1996) e Lévy (1999), geralmente utilizamos a palavra “rede” para indicar a infraestrutura tecnológica, a interconexão entre computadores, por fim aspectos físicos que permitem que pessoas se encontrem e se relacionem no espaço on-line.

Para Marteleto (2001) rede social é “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Em detrimento às estruturas hierárquicas, as pessoas em rede valorizam os elos informais e as relações entre elas, assim “os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios

espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes”.

Segundo Castells (1999, p. 566) redes sociais on-line se tornam um modo onde pessoas em rede trocam e compartilham ideias de forma fluída e aberta, enquanto seus interesses forem os mesmos, a rede social on-line, é capaz de se “expandir de forma ilimitada integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

Na Figura 5 é possível identificar várias redes sociais on-line e suas categorias de acordo com os interesses dos usuários e tipos de informações.

difícilmente os usuários que acessam a Internet com certa regularidade dificilmente ficam a margem desses sites.

As práticas sociais que emergem a partir da utilização das “redes sociais” originaram-se pela popularização do uso de e-mails, das salas de bate-papo e das aplicações de compartilhamento de ideias, como fóruns e blogs, partindo desse princípio se desenvolveram em aplicações disponibilizadas em sites de relacionamentos, como Orkut⁵, o Facebook⁶, o LinkedIn⁷, o Twitter⁸, o Youtube⁹, o Flickr¹⁰, etc.

Segundo o CGI (2011, p. 163) a participação de brasileiros nas redes sociais, fenômeno observado tanto nas áreas urbanas, quanto nas rurais é expressiva, e sua incidência é praticamente independente de classe social e nível de escolaridade do usuário, conforme ilustrado no Gráfico 11. Porém, quando se observa usuários por região os dados sofrem variações, no Total Brasil, a região Nordeste é um destaque, alcançando a marca de 75% de internautas que fazem uso de redes sociais, seguido pelas regiões Sul com 70%, Centro-Oeste com 70%, Norte com 68% e Sudeste com 67%.

Já em relação à faixa etária, 82% dos internauta mais jovens, usuários na faixa de 16 a 24 anos, participam de alguma rede social, uma diferença considerável, já que entre os usuários na faixa etária entre 25 e 34 anos o percentual é de 70%. Para os usuários com mais de 65 anos, apenas 45% fazem uso das redes sociais.

⁵ [http:// www.orkut.com/](http://www.orkut.com/)

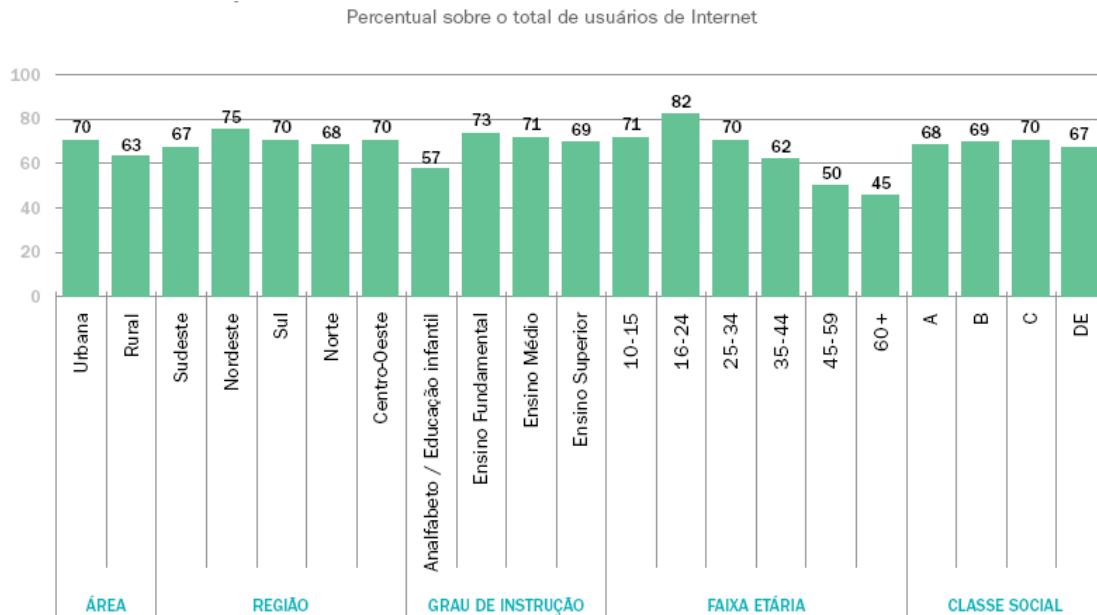
⁶ <http://pt-br.facebook.com/>

⁷ <http://br.linkedin.com/>

⁸ <https://twitter.com/>

⁹ <http://www.youtube.com/>

¹⁰ <http://www.flickr.com/>

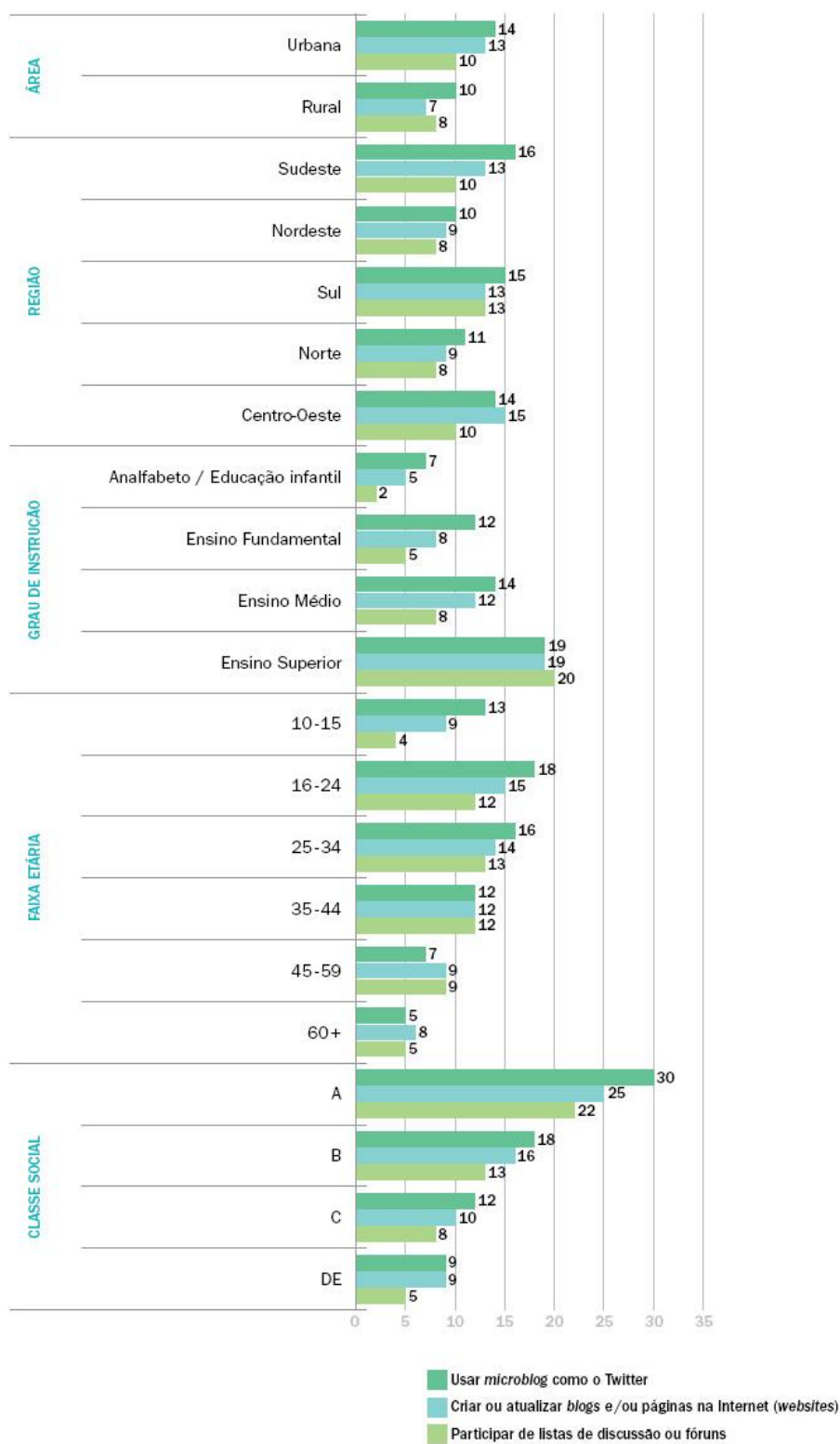
Gráfico 11 – Proporção de Usuários de Internet que participam de Redes Sociais – Total Brasil (2010)%

Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC, 2010.

Quando se analisa o Total Brasil por região, o Sudeste desponta com maior proporção de usuários do Twitter (16%), seguido das regiões Sul (15%), Centro-Oeste (14%), Norte (11%) e Nordeste (10%). Em relação à classe social, os usuários do Twitter estão concentrados na classe A: 30% dos usuários, contra apenas 9% na classe DE. Quanto aos itens faixa etária e grau de instrução, os usuários do Twitter são preponderantemente jovens e escolarizados, conforme ilustra o Gráfico 12.

Gráfico 12 – Proporção de Usuários de internet que usam Twitter, Blogs e Listas de Discussão - Total Brasil 2010 (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet



Fonte: CGL.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC, 2010.

De acordo com os resultados da análise do CGI (2011, p. 164) e de acordo com a série histórica da pesquisa, observou-se que, de forma geral, os hábitos dos brasileiros têm mudado, e as redes sociais de relacionamentos apoiadas na Internet têm ganhado cada vez mais adeptos. A perspectiva do CGI é que a com a intensificação do uso das redes sociais um novo fenômeno poderá ocorrer, à medida que também as empresas passem a participar das redes, fazendo com que os sites puramente corporativos e de produtos se tornem cada vez menos importantes e que suas estratégias on-line foquem em redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter.

4.3. Comunidades Virtuais ou Redes Sociais On-line?

Durante a pesquisa para desenvolvimento desse item, foi possível verificar que a utilização dos termos, “Comunidades Virtuais” e “Redes Sociais On-line”, para alguns autores se convergem, criando duas linhas diferentes.

A primeira defende o uso do termo “Comunidades Virtuais”, e sua a freqüente utilização e aceitação por vários estudiosos, como Lévy, Rheingold, Pallof e Pratt.

Segundo Palloff e Pratt (2002, p. 49 a 50), autores que também apóiam e fazem uso do termo “Comunidades Virtuais”, as próprias comunidades que se desenvolvem no território o fazem em torno de interesses comuns a fim de buscar aquilo que as distinguem de outros grupos. Os autores ainda partem do princípio que comunicação e comunidades são conceitos absolutamente integrados, sendo que utilizamos a comunicação para nos relacionarmos e essas relações levam à formação de comunidades. Para Palloff e Pratt, o surgimento das comunicações eletrônicas aconteceu com base na necessidade do ser humano em se comunicar e construir relações. Com as diversas possibilidades tecnológicas, as comunidades surgem onde se formam links comunicativos, onde pessoas podem compartilhar determinadas práticas, tomar decisões conjuntas e também se identificar com algo maior que suas relações individuais.

Mas o uso do termo “Comunidades Virtuais” ainda está longe de ser uma unanimidade entre pesquisadores que se dedicam a analisar as relações humanas mediadas por computador.

Na segunda visão, estudiosos como Castells, Costa, Rüdiger, Capra e Ugarte, apóiam o conceito de que as relações humanas mediadas por computador ocorrem mais como “Redes Sociais” do que como “Comunidades Virtuais”.

De acordo com a citação de Costa, atualmente não podemos mais falar em comunidades, mas sim em “Redes Sociais”:

“Se focarmos diretamente os laços sociais e nossas relações informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações inter-pessoais diferente daquela qual nos habituamos. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’. Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns entre os muitos padrões possíveis entre as redes sociais” (Costa, 2007).

Rüdiger (2004, p.66 a 67), também apóia a visão de que os relacionamentos humanos no ciberespaço se aproximam mais de uma “rede” do que de uma comunidade”, o autor acredita que com a modernidade e o capitalismo neo-liberal, valores comuns, encontrados nas antigas comunidades se romperam e as mesmas promoveram o individualismo, qual hoje se estrutura a sociedade. O desenvolvimento dos sistemas de comunicação, como a Internet, projetou o indivíduo para um processo de fragmentação social e desintegração interior, onde pouco a pouco o conceito de sociedade vai se tornando difícil de sustentar, como consequência o termo “rede” se torna mais adequado.

Apenas para integrar as duas visões, Bauman (2003), realiza uma análise interessante e coloca que, em comunidade, as pessoas teriam mais comprometimento umas com as outras, por conta do estreitamento de laços, e já nas redes, os laços seriam mais frouxos pela própria característica das redes que é a abertura, a fluidez com que as pessoas se agregam e se desligam, havendo, assim, um comprometimento menor entre os participantes.

Essas diferentes visões devem ser encaradas com naturalidade, já que a comunicação mediada por computador é uma forma de comunicação recente e muito potente, que tem provocado intensas mudanças nas relações humanas. Desse modo é natural que novas análises e visões apareçam de acordo com a evolução social e tecnológica.

Os autores citados nesse item mostram como definir um objeto é uma tarefa complexa e que sofre variações, talvez o futuro venha mostrar que as duas visões são possíveis, e isso vai depender de como as relações acontecerão dentro do ciberespaço. Por mais que a maioria defina os agrupamentos no ciberespaço como “redes sociais”, considero a análise do autor Bauman (2003), citada anteriormente, onde a ideia de ambientes mais fechados, com relacionamentos continuados e intensos de seus membros, se aproximam mais do termo “Comunidades Virtuais” e para ambientes onde as relações esporádicas e menos intensas acontecem se aproximam das “Redes Sociais”.

Para o desenvolvimento do resultado dessa dissertação e de acordo com a análise elaborada nesse item, será adotada a visão de Costa (2007), onde a partir desse ponto o termo a ser utilizado será “Redes Sociais”.

4.4. LinkedIn

O LinkedIn é uma empresa de Internet focada em conectar os profissionais do mundo, com sede mundial localizada em Mountain View, Califórnia. Teve início na sala de estar de seu cofundador Rei Hoffman em 2002, mas o lançamento oficial do site aconteceu no dia 5 de maio de 2003.

No final do primeiro mês de funcionamento, o LinkedIn atingiu o total de 4.500 usuários. Segundo dados de 3 de novembro de 2011, publicados no site pela própria empresa LinkedIn (LinkedIn, 2011), atualmente a mesma, é a maior rede profissional do mundo na internet, com mais de 135 milhões de usuários em mais de 200 países. E ainda, com base em dados do final do terceiro trimestre de 2011, a própria empresa também publicou que a média de cadastro de profissionais no LinkedIn é superior a dois usuários por segundo (LinkedIn, 2011).

Figura 6 – Logotipo da empresa LinkedIn



Fonte: <http://br.linkedin.com/>

Caracterizada como uma empresa de capital privado e com um modelo de negócios diversificado, todo o lucro obtido vem através das assinaturas dos usuários, soluções de recrutamento, vendas de publicidade e licença de software.

Segundo Teles (2010, p.87) “O *LinkedIn* é uma espécie de currículo profissional, em que consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente sites de empresas, e seu blog.”

Com base na citação de Teles, o LinkedIn se torna a rede social mais indicada para se trabalhar com Gestão de Pessoas e para profissionais que desejam estar em evidência no mercado, por disponibilizar um “mapa de sua rede profissional”, dando uma real dimensão de sua rede de relacionamentos e quão influentes são, o que no futuro poderá ser utilizado como estratégia de contratação de profissionais facilitando as relações de negócios.

Figura 7 – Tela inicial de um usuário no LinkedIn

The screenshot displays the LinkedIn homepage for a user named Camila Martinelli. The interface includes a navigation bar with options like 'Início', 'Perfil', 'Contatos', 'Grupos', 'Empregos', 'Caixa de entrada', 'Empresas', and 'Mais'. A search bar is located on the right. Below the navigation, there is a section for sharing updates, followed by a list of recent updates from colleagues. On the right side, there are sections for 'Pessoas que talvez você conheça' and 'Recursos LinkedIn'.

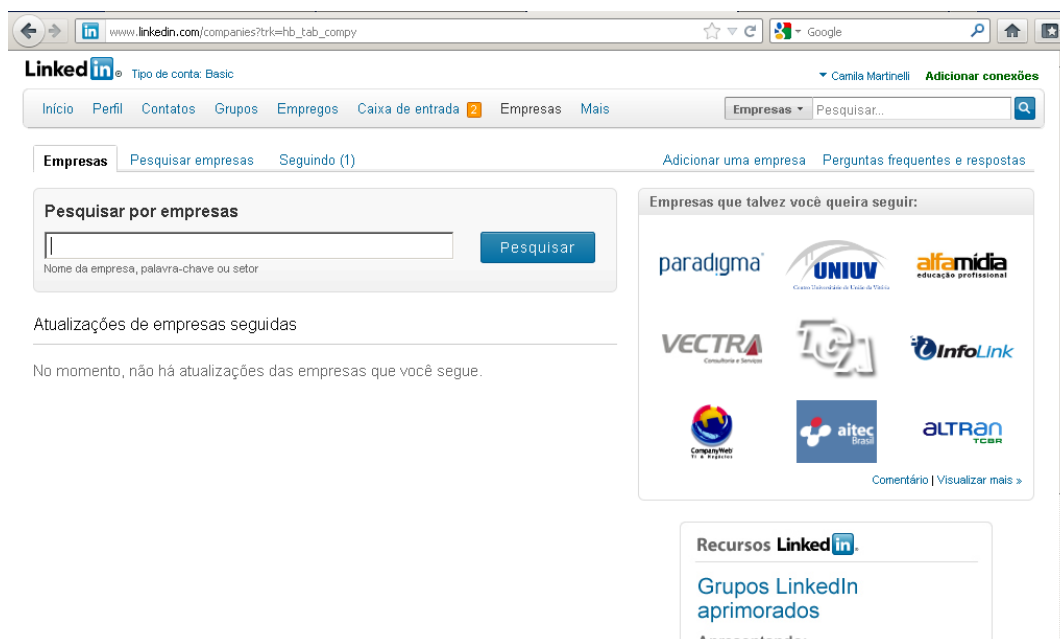
Recursos LinkedIn

Respostas de especialistas do mundo inteiro. Pergunte ou responda uma pergunta hoje mesmo.

Veja as respostas

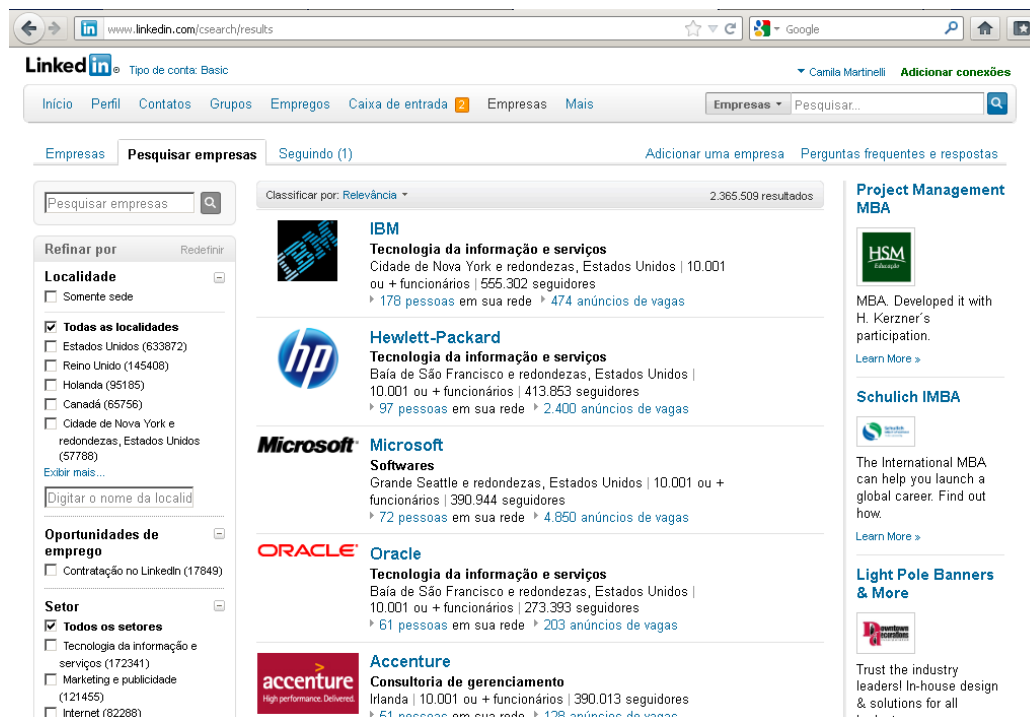
Fonte: <http://br.linkedin.com/>

Figura 8 – Tela 1 para que o usuário realize buscas por empresas que utilizam os serviços do LinkedIn.



Fonte: <http://br.linkedin.com/>

Figura 9 - Tela 2 para que o usuário realize buscas por empresas que utilizam os serviços do LinkedIn.



Fonte: <http://br.linkedin.com/>

Na Tabela 9 é possível verificar alguns fatos sobre o LinkedIn, na Tabela 10 o número de cadastros de usuários distribuídos mundialmente, na Tabela 11 à relação da empresa com negócios e por fim na Tabela 12 o balanço da métrica financeira da empresa do terceiro trimestre de 2011, todos os dados das tabelas citadas foram publicados pela própria empresa.

Tabela 8 – Fatos sobre o LinkedIn

Fatos sobre o LinkedIn
- A empresa registrou aproximadamente dois bilhões de pesquisas de pessoas no LinkedIn durante o ano de 2010. Com base nas métricas do terceiro trimestre de 2011, registraram mais de quatro bilhões de pesquisas.
- O LinkedIn conta com filiais nas seguintes cidades dos Estados Unidos: São Francisco, Chicago, Nova Iorque e Omaha, Nebraska. A empresa também possui filiais em: Amsterdã, Bangalore, Nova Déli, Dublin, Londres, Melbourne, Milão, Mumbai, Munique, Paris, São Paulo, Cingapura, Estocolmo, Sydney, Tóquio e Toronto.
- A equipe de gestão da empresa é composta por executivos vindos de companhias como Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal e Electronic Arts. O presidente do LinkedIn é Jeff Weiner.
- O LinkedIn está disponível em quatorze idiomas: português, inglês, espanhol, francês, italiano, romeno, alemão, japonês, coreano, indonésio, malaio, russo, turco e sueco.
- 59% dos usuários do LinkedIn são de fora dos Estados Unidos.
- O LinkedIn possui 1.797 funcionários efetivos de tempo integral localizados ao redor do mundo.

Fonte: http://br.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

Tabela 9 – Cadastros do LinkedIn no Mundo

Cadastros no Mundo
- Mais de 135 milhões de profissionais ao redor do mundo com base nos dados de 3 de novembro de 2011.
- Mais de 30 milhões de usuários na Europa com base nos dados de 21 de novembro de 2011
- Mais de 8 milhões de usuários no Reino Unido com base nos dados de 6 de dezembro de 2011
- Mais 3 milhões de usuários na França com base nos dados de 21 de novembro de 2011
- Mais de 3 milhões de usuários na Holanda com base nos dados de 6 de dezembro de 2011
- Mais de 2 milhões de usuários na Itália
- Mais de 2 milhões de usuários nos países de língua alemã (Alemanha, Áustria e Suíça)
- Mais de 2 milhões de usuários na Espanha com base nos dados de 1º de dezembro de 2011
- Mais de 1 milhão de usuários na Bélgica
- Mais de 20 milhões de usuários na região Ásia-Pacífico com base nos dados de 21 de novembro de 2011
- Mais de 12 milhões de usuários na Índia com base nos dados de 15 de novembro de 2011
- Mais de 3 milhões na região Sudeste da Ásia com base nos dados de 21 de novembro de 2011
- Mais de 4 milhões de usuários no Canadá
- Mais de 6 milhões de usuários no Brasil
- Mais de 2 milhões de usuários na Austrália
- Com base nos dados de outubro de 2011, o LinkedIn conta com mais de 14 milhões de usuários estudantes e recém-formados em todo o mundo.

Fonte: http://br.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

Tabela 10 – O LinkedIn e os Negócios

O LinkedIn e os negócios
- Com base nos dados de 30 de setembro de 2011 (final do terceiro trimestre), o LinkedIn conta com a presença de usuários que são executivos de todas as empresas no ranking da Fortune 500 em 2011. As soluções de recrutamento promovidas pelo LinkedIn são utilizadas por 75 empresas no ranking da Fortune 100.
- Mais de 2 milhões de empresas possuem páginas de empresas no LinkedIn.
O LinkedIn representa um grupo demográfico valioso para profissionais de marketing, devido a seus usuários afluentes e influentes.
- Mais de 40.000 programadores estão utilizando as interfaces de programação de aplicativos (APIs) do LinkedIn para criar ferramentas e serviços inovadores para profissionais, gerando dois bilhões de chamadas API por mês.
- Existem mais de 180.000 domínios únicos utilizando o botão Compartilhar do LinkedIn, que permite que usuários enviem conteúdo destes sites através da plataforma do LinkedIn. Entre 30 de junho e 30 de setembro de 2011, o compartilhamento de notícias dos sites de publishers na web através do LinkedIn aumentou mais de 75%.
- Os usuários do LinkedIn estão compartilhando ideias e conhecimentos em mais de um milhão de grupos.
- Com base nos dados de 30 de setembro de 2011, as visualizações de páginas através do aplicativo para celular são responsáveis por 11% do total de visitas de usuários do LinkedIn.
- Com base nos dados de 30 de setembro de 2011, milhares de candidaturas de emprego foram enviadas pelo botão Candidatar-se através do LinkedIn.

Fonte: http://br.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

Tabela 11 – Métrica Financeira do LinkedIn – 3º Trimestre 2011

Métrica Financeira <i>3º Trimestre 2011</i>
- A receita total aumentou em 126% no decorrer dos anos, alcançando 139 milhões de dólares. Esse é o oitavo trimestre consecutivo de crescimento acelerado e o quinto trimestre consecutivo que a empresa obteve um crescimento de mais de 100%.
- A receita proveniente das Soluções de recrutamento foi de 71 milhões de dólares, um aumento de 160% comparado com o mesmo período anterior. No trimestre, as soluções de recrutamento representaram 51% da receita total da empresa, comparados com 44% do ano passado.
- A receita proveniente das Soluções de marketing foi de 40,1 milhões de dólares, um aumento de 113% comparado com o ano anterior.
- A receita de assinaturas de contas Premium terminaram o trimestre em 28,4 milhões de dólares, um aumento de 81% no decorrer dos anos.
- De acordo com a comScore, obtivemos uma média de 87,6 milhões de visitantes únicos (inclusive usuários e não-usuários) no trimestre. Em setembro, o LinkedIn ficou em 34º lugar na lista de sites mais visitados do mundo, subindo do 54º lugar no ano passado, baseado nos dados fornecidos pela comScore. A ComScore analisou 7,6 bilhões de visualizações de páginas no terceiro trimestre.

Fonte: http://br.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

5. SERVQUAL

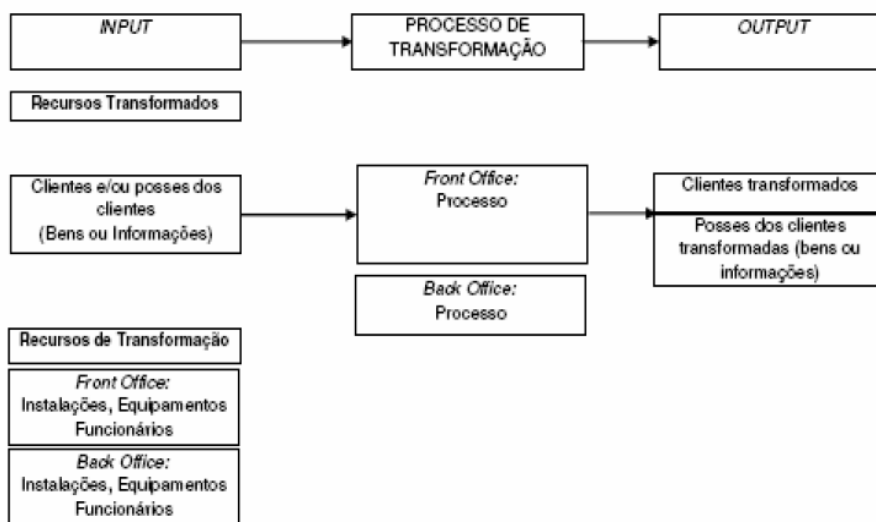
Para avaliar a Rede Social On-line LinkedIn, como serviço, objetivo principal desta pesquisa, foi essencial compreender a escala SERVQUAL, proposta deste capítulo. No caso, adaptá-la e aplicá-la de forma adequada possibilitou mensurar a qualidade dos serviços ofertados na visão dos usuários do LinkedIn.

Segundo Freitas (2005) o tema “qualidade em serviços”, ainda é objeto de muita discussão entre pesquisadores, gerentes e administradores, por tratar de dois objetos nada triviais: qualidade e serviços.

Vários modelos têm sido criados nas últimas décadas, com o objetivo de avaliar a qualidade de serviços, considerando o cliente como foco principal da avaliação. Nesta dissertação o modelo pesquisado e a ser aplicado para o levantamento e análise dos resultados é o SEVRQUAL (PARASURAMAN et al., 1985).

Conforme ilustrado na Figura 10, Scotth Simmons (2007 apud Torres Junior, 2007, p.5) indicam que o cliente é o elemento comum nos diferentes processos de criação de serviços em uma organização.

Figura 10 – Participação do Cliente no Processo de Criação de Serviços



Fonte: Torres Junior (2007, p.23)

Para identificar melhor o significado de “serviços” Parasuraman et al. (1985), apresentam três características dos serviços:

- **Simultaneidade:** serviços são consumidos quase simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente.

- **Intangibilidade:** os serviços representam um produto não físico, ou seja não podendo ser transportados e/ou armazenados.

- **Heterogeneidade:** a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificulta a atividade de padronização e estimação de preços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.30) consideram que serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor.

Para Cronin e Taylor (1992), a busca pela excelência na prestação de serviços e a avaliação da qualidade dos serviços, tem sido uma estratégia para as organizações na busca pela “vantagem competitiva”.

Devido à suma importância da qualidade na prestação de serviços, os métodos de avaliação se tornaram essenciais. O emprego do SERVQUAL é efetuado em duas etapas, onde na primeira são avaliadas as expectativas prévias dos clientes em relação ao serviço e na segunda são avaliadas as percepções dos clientes a cerca do desempenho do serviço prestado.

Geralmente as avaliações utilizando o modelo SERVQUAL são efetuadas com a aplicação de um questionário que utiliza a escala Likert de 7 pontos, onde os extremos estão definidos como: “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Parasuraman et al. (1985) tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, criaram o questionário SERVQUAL, ilustrado na Tabela 13 e conhecido como instrumento SERVQUAL.

Tabela 12 – Instrumento SERVQUAL

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Aspectos	Eles deveriam ter equipamentos modernos.
2	Tangíveis	XYZ têm equipamentos modernos.
		As instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.
		As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.
		Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.
		A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.
		Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.
		Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.
		XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.
		XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.
		XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.
		XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.
		Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.
		Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.
		Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.
		Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.
		Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.
		Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
		Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.
		XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.
		Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.
		Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.
		XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.
		XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.
(1)	(2)	(3)
(4)	(5)	(6)
(7)		
Discordo Fortemente		Concordo Fortemente

Fonte: Parasuraman et al., 1988.

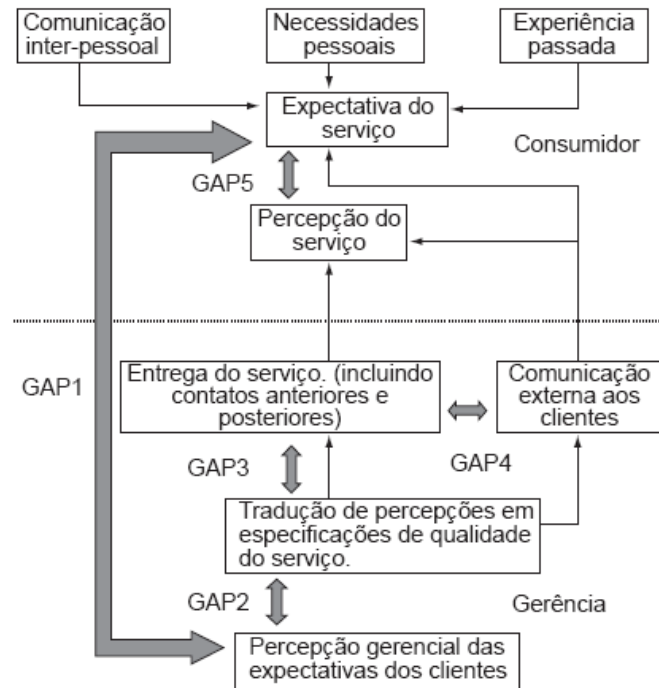
O instrumento SERVQUAL foi refinado e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade:

- **Confiabilidade:** habilita prestar o serviço com exatidão;
- **Presteza:** disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- **Garantia:** conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- **Empatia:** grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes;
- **Aspectos Tangíveis:** aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

Essas dimensões não foram descritas genericamente, os 22 itens, ilustrados na Tabela 13 acima, foram delimitados entre as dimensões levando em conta características específicas para cada dimensão.

Para calcular cada item do questionário se utiliza o Gap 5, definido pela diferença entre a percepção de cada avaliador acerca do desempenho (P, originado de Performance) do serviço prestado e sua Expectativa (E) quanto à prestação do serviço. O *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. O modelo *gap* está ilustrado na Figura 11, onde é possível verificar a forma pela qual o cliente consegue avaliar a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade de um serviço.

Figura 11 – Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços



Fonte: Parasuraman et al. 1985.

Dessa forma, Parasuraman et al. (1985) delimitaram o cálculo do modelo de qualidade dos serviços da seguinte maneira:

$$gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$$

De acordo com a equação, a percepção da qualidade pelo ponto de vista do cliente, pelos serviços prestados, definida como *gap 5*, depende da direção e índice das discrepâncias entre: *gap 1*, *gap 2*, *gap 3* e *gap 4*.

6. Método da Pesquisa

Para levantamento das informações que compõe o resultado desta dissertação, quatro pontos foram definidos como método da pesquisa. O primeiro é a definição da amostra a ser estudada. O segundo, o resumo da caracterização dos fatores, em que são apresentadas de forma objetiva por meio de uma figura as características da amostra. O terceiro, a construção do questionário, com a adaptação da escala SERVQUAL a questões para avaliação da Rede social On-line LinkedIn. E como quarto e último ponto, a aplicação do questionário, com suas respectivas etapas de aplicação.

6.1. Definição da Amostra

Alguns fatores foram considerados para nortear a construção da amostra, e após, realizar a aplicação do questionário para captação de dados e formulação do resultado de forma adequada e confiável.

6.1.1. Primeiro Fator – Necessidade de Contratação dos Profissionais de TI

Para a definição da amostra o primeiro fator utilizado como referência foi a Pesquisa TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2010, p. 192) qual indicou que a grande maioria das empresas pesquisadas em 2010, no caso 73% alegou não precisar contratar mão de obra especializada em TI, porém em grandes empresas, essa proporção cai para 54% e sobe 41% a proporção das empresas que tentaram e conseguiram contratar. A pesquisa mostra também que a proporção de empresas que não conseguiram contratar esse tipo de profissional ficou em 5%.

Com 8% de contratação, bem sucedidas, empresas do mercado de atividades imobiliárias, atividades profissionais, científicas e técnicas, atividades administrativas e serviços manifestaram maior dificuldade para contratar profissionais de TI, sendo que as que tiveram maior sucesso na contratação desse tipo de profissional, com um índice de 28%, foram as do mercado de informação e comunicação, artes, cultura, esporte e recreação e outras atividades de serviço.

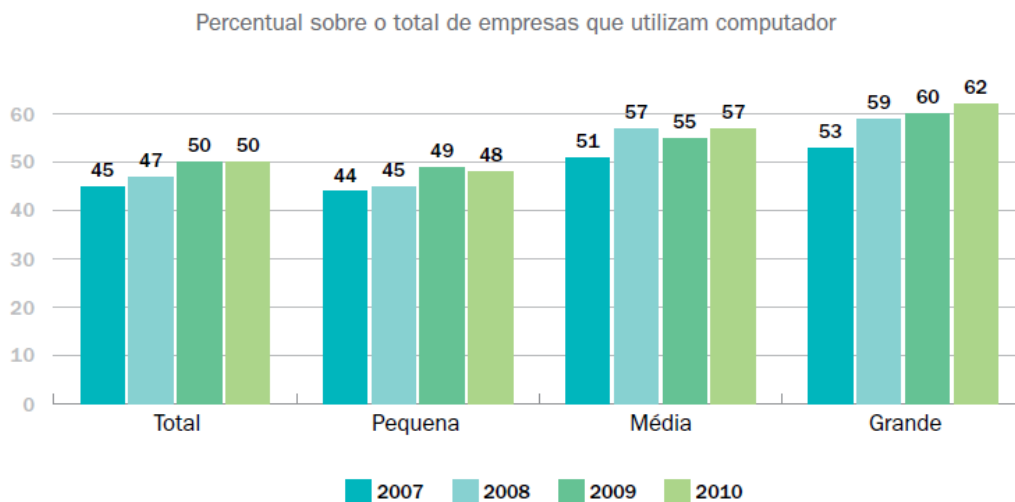
Para empresas que tentaram contratar profissionais de TI, independente de terem ou não conseguido, 46% mencionaram que as maiores dificuldades são: a falta de experiência no ramo, a falta de qualificação ou formação específica e a falta de candidatos. Para 42% das empresas, os candidatos às vagas têm pretensões salariais altas.

Também foi relacionada à questão de que quanto maior a empresa, maior a preocupação com a falta de qualificação específica dos candidatos às vagas na área de TI, no caso de médias empresas, 52% foi identificado como índice e nas grandes 54%. Quando se aborda regiões, a região Norte é a que apresenta maior dificuldade nesse tipo de contratação, sendo que 69% dos entrevistados mencionaram a falta de qualificação específica; 67%, a falta de experiência; e 66%, o fato de haver poucos candidatos disponíveis no mercado.

A terceirização, avaliada no CGI (2011) foi entendida como o desempenho de funções de TI por fornecedores externos à empresa, foi verificada na metade das empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários, reforçando um comportamento que vem sendo observado desde 2007. A estabilidade do indicador demonstra que a tendência à terceirização desses serviços pode ter chegado no ponto máximo da contratação de profissionais externos às empresas para a função de TI, diante da atual configuração das empresas e dos usos que elas hoje fazem das TIC. Tal fenômeno pode estar relacionado com o crescimento da contratação de especialistas em TI. É possível que as empresas estejam buscando quadros permanentes de profissionais com esse perfil em vez de terceirizar funções de TI.

A terceirização desses serviços é mais evidente nas grandes empresas cuja atividade-fim não é na área de TI e onde as atividades e funções são mais especializadas. Apesar de essas empresas possuírem profissionais especializados em TI, a quantidade elevada de aplicações tecnológicas pode demandar maior nível de contratação de agentes externos, ilustrado no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Proporção de Empresas em que as Funções de TIC foram Desempenhadas por Fornecedores Externos, por porte.



Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC, 2010.

Assim pelo exposto fica evidenciada a necessidade da contratação de profissionais da área de TI tanto de forma direta quanto terceirizada, por diversas áreas. O cenário de possível estabilidade da terceirização da TI, também é importante, já que essa tendência pode resultar em um maior número de contratações diretas de profissionais de TI em empresas. Outro ponto de referência é a diversidade das áreas que efetuaram com sucesso a contratação direta desse tipo de profissional.

6.1.2. Segundo Fator – Perfil das Regiões segundo o PIB

Como segundo fator para definição do público, foi utilizado como referência o Produto Interno Bruto (PIB) por regiões brasileiras. Na Tabela 14 é possível identificar os distintos percentuais de participação de cada região e verificar que os graus desiguais de desenvolvimento são nítidos. Constata-se que a produção e a atividade econômica estão concentradas nas regiões Sudeste e Sul.

Tabela 13 – PIB por região (Brasil).

REGIÃO	Participação percentual no Produto Interno Bruto (%)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Brasil	100	100	100	100	100	100	100
Norte	4,7	4,8	4,9	5	5,1	5	5,1
Nordeste	13	12,8	12,7	13,1	13,1	13,1	13,1
Sudeste	56,7	55,8	55,8	56,5	56,8	56,4	56,0
Sul	16,9	17,7	17,4	16,6	16,3	16,6	16,6
Centro-Oeste	8,8	9	9,1	8,9	8,7	8,9	9,2

Fonte: IBGE. Contas regionais do Brasil 2004-2008, n.32.

Portanto a região Sudeste apresenta o maior PIB o que mostra a sua significância em relação às atividades de produção econômica do país. Devido ao contraste do índice apresentado em relação às demais regiões, a região Sudeste é ponto de referência para o perfil da amostra desta pesquisa.

6.1.3. Terceiro Fator – Contratações no setor de tecnologia

Como terceiro fator base para a delimitação do público, foi utilizada a pesquisa sobre as contratações no setor de tecnologia, realizada pela Michael Page, empresa global de recrutamento especializado de executivos de média e alta gerência, publicada em 11 de maio de 2011, no site Itweb (2011). A Michael Page está presente em 32 países e é responsável pela contratação de mais de 30 mil executivos no mundo, a Michael Page está a 11 anos no Brasil, sendo o país, que hoje representa a 3ª operação do grupo em faturamento e responde por cerca de 10% do volume de contratações.

A pesquisa identificou um aumento de 73% no volume de contratações no Brasil no primeiro trimestre de 2011, de forma geral, em relação ao mesmo período do ano anterior, além disso a empresa Michael Page, também mapeou na pesquisa as 10 divisões e regiões que mais contrataram no período, além dos cargos mais demandados, conforme ilustra a Tabela 15.

Tabela 14 - Divisões e regiões que mais contratam

Divisões que mais contrataram	Região	Cargos	Salário Médio
1º Finanças	São Paulo	Controller	R\$ 15.086,00
2º Vendas	São Paulo	Gerente Comercial	R\$ 14.000,00
3º Tecnologia	São Paulo	Especialista em sistemas web / e-commerce	R\$ 8.000,00
4º Finanças	Rio de Janeiro	Controller	R\$ 14.860,00
5º Engenharia	Paraná	Engenheiro Civil Sênior	R\$ 8.000,00
6º Propriedade & Construção	São Paulo	Coordenador de Planejamento de Projetos	R\$ 7.000,00
7º Engenharia	Interior de São Paulo	Engenheiro de Projetos	R\$ 7.000,00
8º Oil & Gas	Rio de Janeiro	Coordenador de Projetos	R\$ 14.900,00
9º Engenharia	São Paulo	Coordenador de Projetos	R\$ 8.000,00
10º Marketing	Rio de Janeiro	Gerente de Marketing	R\$ 14.300,00

Fonte: <http://itweb.com.br/40510/tecnologia-e-terceira-area-que-mais-contrata-no-brasil/>

A pesquisa aponta que o setor de tecnologia é o terceiro em contratações no Brasil, sendo que o estado que mais contrata profissionais de TI é o de São Paulo, e os cargos mais demandados são os de especialistas em sistemas web e e-commerce, com salário médio de R\$ 8 mil. A área de TI perde apenas para finanças, que ocupa a primeira posição e vendas que ficou em segundo lugar.

6.1.4. Quarto Fator – Filtro utilizando o LinkedIn

Para definição da amostra foi utilizado o filtro da própria Rede Social LinkedIn, recurso disponível para qualquer usuário cadastrado no ambiente on-line, tanto com o perfil de candidato, quanto com o perfil de empresa. Abaixo a Figura 12 ilustra o recurso e algumas possibilidades de filtros oferecidos.

Figura 12 – Tela LinkedIn para filtros de empresas

The screenshot shows the LinkedIn company filter interface. On the left, there are three filter sections: 'Localidade' (Location) with a list of countries including Brazil (4223), 'Oportunidades de emprego' (Job Opportunities), and 'Setor' (Industry) with 'Tecnologia da informação e serviços' (4223) selected. The main content area displays a list of companies: NEORIS (1.001 employees), CPM Braxis Capgemini (11.616 employees), Softtek (7.803 employees), Politec (7.245 employees), and BRQ (3.408 employees). The right sidebar shows related content like 'Doctor of Education', 'MBA Business Management', and 'Data Center Operations'.

Fonte: <http://www.linkedin.com.br>

Com a utilização da ferramenta filtro do LinkedIn, foi possível identificar as quantidades de empresas brasileiras na Rede Social On-line e chegar ao perfil necessário para a definição da amostra desta pesquisa, no caso, Empresas de TI e Serviços no estado de São Paulo. Esses dados são apresentados na Tabela 15:

Tabela 15 – Empresas brasileiras cadastradas no LinkedIn

Perfil	Quantidade
Empresas no Brasil cadastradas	36.445
Empresas de TI e Serviços no Brasil	4.223
Empresas de TI e Serviços no estado de São Paulo	124

É importante ressaltar que a amostra de 124 empresas, foi constatada no site da Rede Social On-line LinkedIn no dia 8 de março de 2012, esse valor pode sofrer alterações de acordo com o fluxo de cadastros efetuados por empresas dentro do LinkedIn.

6.1.5. Quinto Fator – Utilização da Internet pelo RH

Segundo Sala (apud Almeida 2003, p. 205) foi identificado que para o recrutamento de pessoas, 80% dos entrevistados utilizam o banco de dados como o meio mais comum, quando se consideram cargos dos níveis: gerencial, técnico e operacional. A Internet é mais utilizada para cargos gerenciais e técnicos. Para Walnice (2003), a chegada da informatização na área de captação e seleção tem levado empresas e candidatos a mudanças na forma de fazer suas ofertas no mercado de trabalho e de recursos humanos (RH).

Assim, a pesquisa citada acima corrobora com o fato de que a área de recursos humanos tem utilizado significativamente as TICs como meio para o recrutamento e seleção de pessoas.

6.2. Resumo da Caracterização dos Fatores

Para ilustrar as características dos fatores levados em conta para delimitação da amostra e auxílio na condução da pesquisa, foi elaborada a Figura 13 apresentada logo abaixo:

Figura 13 – Resumo da caracterização dos fatores

1º Fator	2º Fator	3º Fator	4º Fator	5º Fator
<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade da contratação de profissionais da área de TI tanto de forma direta quanto terceirizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Região Sudeste apresentou o maior PIB, o que mostra a sua significância em relação às atividades de produção econômica no país (Brasil). 	<ul style="list-style-type: none"> • Setor de tecnologia é o terceiro em contratações no Brasil, sendo que o estado que mais contrata profissionais de TI é o de São Paulo 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das quantidades de empresas brasileiras na Rede Social On-line com o seguinte perfil: Empresas de TI e Serviços no estado de São Paulo. • Resultado: 124 	<ul style="list-style-type: none"> • A área de recursos humanos tem utilizado significativamente as TICs como meio para o recrutamento e seleção de pessoas

A Figura 13 apresentou de forma objetiva as principais características que definiram a amostra a ser trabalhada. Onde os destaques para a área de TI, o desenvolvimento contrastante da região Sudeste, a boa posição no ranking das contratações na área de Tecnologia no Brasil, o filtro por região e área dentro do LinkedIn, e a validação de que realmente os profissionais da área de Recursos Humanos estão utilizando as TICs como apoio no Recrutamento e Seleção de pessoas foram fatores fundamentais para a definição da amostra, que no caso, resultou em 124 empresas.

6.3. Construção do Questionário

Para aplicação do questionário SERVQUAL, foram formuladas perguntas de acordo com o objetivo da dissertação e as orientações do instrumento SERVQUAL. Quais foram respondidas de acordo com a escala *Likert*, proposta no questionário e apresentada a seguir.

Abaixo na Tabela 16 é possível verificar os campos que compõem o cabeçalho do questionário e em seguida na Tabela 17 as afirmativas com base na escala SERVQUAL, adaptadas para a avaliação do serviço Rede Social On-line LinkedIn.

Tabela 16 - Cabeçalho do Questionário

Cabeçalho do Questionário
Função (Cargo):
Tempo de atuação no mercado:
Porte da empresa:

Tabela 17 – Instrumento SERVQUAL adaptado

EXPECTATIVA	
1-	Uma Rede Social deve ter uma interface moderna.
2-	Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) devem auxiliar a navegação dentro das Redes Sociais.
3-	A aparência de uma Rede Social deve passar a imagem da empresa que a gerência.
4-	Uma Rede Social deve cumprir o papel de conexão entre pessoas.
5-	Quando a organização que utiliza a Rede Social para a divulgação de vagas tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro.
6-	A empresa que gerencia a Rede social deve ser de confiança.
7-	A empresa deve oferecer o serviço no tempo prometido.
8-	A empresa deve manter seus registros de forma correta.
9-	Espera-se que os serviços executados sejam informados à organização que utiliza a Rede Social para a publicação de vagas.
10-	A conexão entre os usuários da Rede Social deve ser imediata.
11-	A Rede Social deve conter o maior número possível de usuários com o mesmo objetivo.
12-	Espera-se que a Rede Social cuide dos dados da organização que a utiliza.
13-	Espera-se serviço de suporte aos problemas encontrados na Rede Social.
14-	A Rede Social deve fornecer informações sobre suas funcionalidades.
DESEMPENHO	
1-	O LinkedIn possui uma interface moderna.
2-	Os Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) utilizados na interface do LinkedIn auxiliam a navegação.
3-	A aparência do LinkedIn passa a imagem da empresa que o gerência.
4-	O LinkedIn cumpre o papel de conexão entre pessoas.

5-	Quando a organização que utiliza o LinkedIn para a divulgação de vagas tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede presta suporte.
6-	A empresa LinkedIn é confiável.
7-	O LinkedIn oferece o serviço no tempo prometido.
8-	O LinkedIn matem seus registros de forma correta.
9-	Os serviços executados são informados à organização que utiliza o LinkedIn para a publicação de vagas.
10-	A conexão entre os usuários no LinkedIn é imediata.
11-	O LinkedIn possui um grande número de usuários com o mesmo objetivo.
12-	O LinkedIn cuida dos dados da organização que o utiliza.
13-	O serviço de suporte aos problemas encontrados no LinkedIn é eficiente.
14-	O LinkedIn fornece informações sobre suas funcionalidades de forma clara.

Para não induzir as respostas dos participantes no questionário, às dimensões da escala SERVQUAL definidas por Parasuraman et al. (1985) não foram informadas no questionário on-line enviado.

A dimensão empatia não foi utilizada no questionário por se tratar de um fator humano, já citado anteriormente e aqui detalhado pelas autoras Fish & Shelly (1986, p. 110), segundo as mesmas, “empatia é a capacidade de entender aquilo que uma pessoa está sentindo e transmitir-lhe compreensão, mantendo ao mesmo tempo certa objetividade para poder prestar a ajuda necessária”. Ainda e complementando segundo as autoras, dois outros elementos podem evidenciar-se numa relação interpessoal. Um deles, a simpatia, aquele primeiro contato, primeiro olhar, primeiro sorriso. O outro, a intelectualização, onde se observam e se coletam dados objetivamente, sem se envolver. Elas afirmam que somente quando sentimentos e fatos são colocados lado a lado e objetivamente analisados se chegará a descobrir a(s) causa(s) de o cliente se sentir como se sente; podemos então, prestar a ajuda necessária, ou seja, agir com empatia (RADÜNZ, 1994).

Como meio de resposta e avaliação das dimensões a base para validação de cada afirmativa do entrevistado teve como referência a escala *Likert* de 5 pontos, qual atribui vários níveis de desempenho, desde extremamente importante até sem importância conforme Tabela 18.

Tabela 18 – Escala proposta nas dimensões da qualidade.

Importância	Desempenho
(1) Sem Importância	(1) Ruim
(2) Pouco Importante	(2) Regular
(3) Importante	(3) Bom
(4) Muito Importante	(4) Muito Bom
(5) Extremamente Importante	(5) Excelente

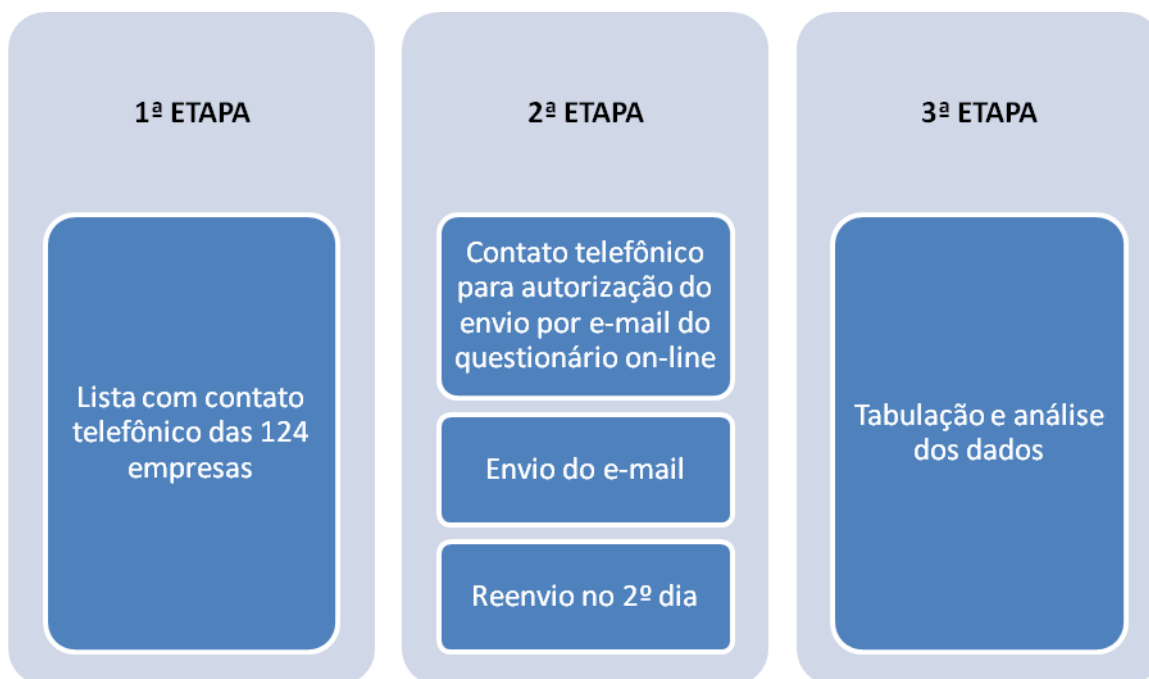
Nas escalas do tipo *Likert*, os números indicam a posição e/ou quanto às respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos. É importante lembrar que nesta pesquisa, a escala SERVQUAL foi adaptada, portanto passou a basear-se nas seguintes dimensões: tangíveis, confiabilidade, atendimento e segurança.

6.4. Aplicação do Questionário (Instrumento de pesquisa)

Para delimitar a amostra, além das características definidas anteriormente no item 6.1, que resultou em 124 participantes. Foi utilizado como base o conselho prático dos autores Anderson, Sweeney, e Williams (2007, p.282). Onde os autores definem que na maioria das aplicações a utilização de um tamanho de amostra $n \geq 30$ é adequada. Portanto, para a captação de informações para a formulação dos resultados, foi necessária a participação de 30 empresas.

Na Figura 14, logo abaixo, estão ilustradas as etapas para aplicação do questionário.

Figura 14 – Etapas para captação de dados com aplicação do questionário on-line



1ª Etapa

Para aplicação do questionário foi criada uma lista com o contato telefônico das 124 empresas indicadas pelo filtro do LinkedIn. É importante ressaltar que a meta era à participação de 30 empresas. Portanto, a lista com o número do telefone das 124 empresas foi utilizada até o momento em que a meta foi atingida.

A lista foi organizada de acordo com a opção “relevância”, encontrada na ferramenta filtro no LinkedIn. A opção relevância possibilitou classificar as empresas de acordo com o destaque de sua atuação na área, no caso dessa pesquisa nas áreas de serviços e TI. Enfim, as de maior destaque, no caso, maior relevância no mercado dentro do estado de São Paulo foram as primeiras da lista e assim sucessivamente, de modo decrescente.

2ª Etapa

O primeiro contato com os profissionais da área de RH foi telefônico. Nesse momento informações sobre a pesquisa, a instituição de ensino e a própria mestranda foram fornecidas para

se estabelecer confiança, após identificação, o possível participante forneceu o e-mail para envio do questionário on-line (Apêndice A).

Com o resultado do primeiro contato, foi possível receber a autorização dos participantes para o envio do questionário por e-mail (Apêndice B).

As ligações foram efetuadas em grupos de 10 em 10 empresas, com intervalos de um dia para o outro. Esse intervalo foi essencial para que os e-mails pudessem ser reenviados, caso a participação não ocorresse no mesmo dia de envio do e-mail. Essa fase durou 11 (onze) dias, contemplado dias de ligações e intervalos para reenvio aos grupos. Conforme as ligações eram efetuadas e os e-mails informados via telefone, o questionário on-line imediatamente era enviado. Os e-mails não foram enviados mais que duas vezes, para não causar algum tipo de aborrecimento ao participante.

No décimo primeiro dia, a meta dos 30 participantes foi atingida, com o total de 55 ligações efetuadas da lista de 124 empresas filtradas no LinkedIn. Abaixo na Figura 15 esse esquema é apresentado:

Figura 15 – Cronograma para captação de dados

Grupo 1			Grupo 4		
1º Dia	Ligações efetuadas	10	1º Dia	Ligações efetuadas	10
	Respostas	2		Respostas	3
2º Dia	Reenvio	8	2º Dia	Reenvio	7
	Respostas 2	1		Respostas 2	2
	Total Grupo 1	3		Total Grupo 4	5
Grupo 2			Grupo 5		
1º Dia	Ligações efetuadas	10	1º Dia	Ligações efetuadas	10
	Respostas	4		Respostas	5
2º Dia	Reenvio	6	2º Dia	Reenvio	5
	Respostas 2	2		Respostas 2	1
	Total Grupo 2	6		Total Grupo 5	6
Grupo 3			Grupo 6		
1º Dia	Ligações efetuadas	10	1º Dia	Ligações efetuadas	5
	Respostas	5		Respostas	3
2º Dia	Reenvio	5	2º Dia	Reenvio	5
	Respostas 2	2		Respostas 2	1
	Total Grupo 3	7		Total Grupo 6	3
Total de Participantes					30
Meta					30

A Figura 15 apresentou um panorama geral dos 11 dias de trabalho para a captação de dados para a formulação dos resultados desta dissertação. O item “Respostas” equivale ao retorno quanto aos participantes que responderam o questionário on-line no dia em que foi efetuado o contato telefônico. O item “Reenvio”, refere-se ao envio do questionário novamente no segundo dia, para os demais contatos efetuados e que ainda não haviam participado respondendo o questionário on-line. O item “Resposta 2”, equivale ao retorno quanto ao reenvio do questionário on-line via e-mail. A Figura 15 também apresentou o total de participantes por grupo e total geral que corresponde a meta a ser atingida, conforme referência utilizada como definição de amostra.

3ª Etapa

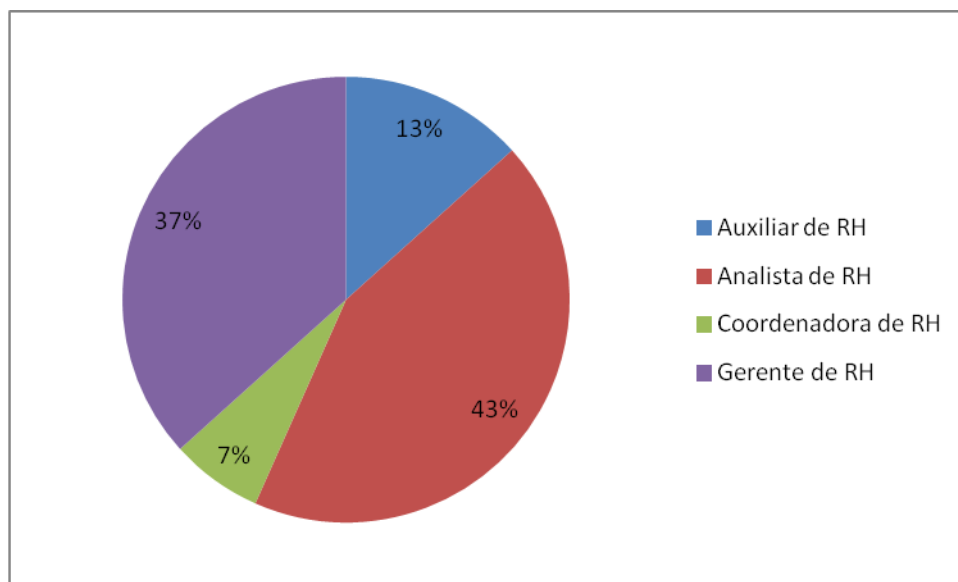
Após recebimento e resposta do participante, as informações foram automaticamente gravadas em um banco de dados, o que facilitou a tabulação e análise dos dados.

7. Resultados e Discussão

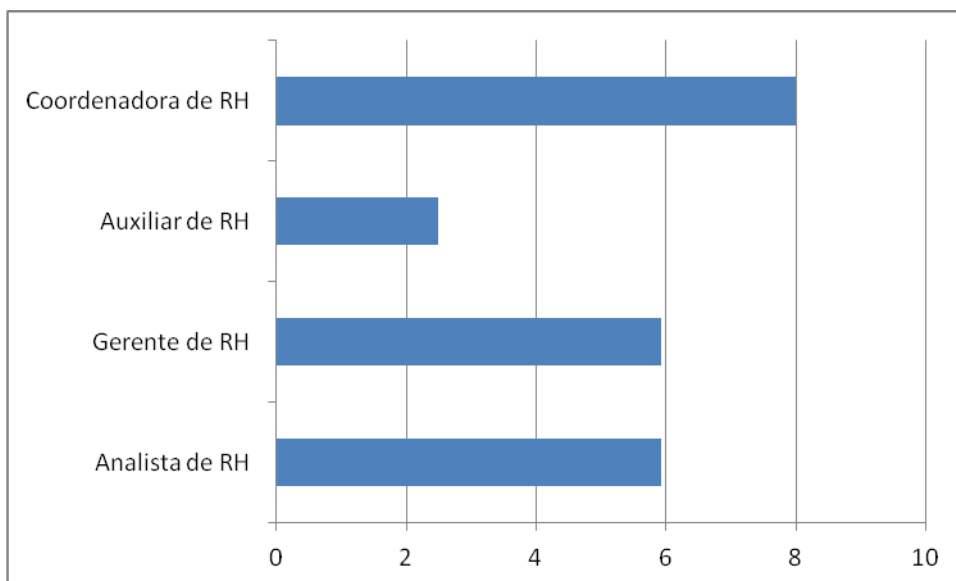
7.1. Perfil dos Entrevistados

Todos os profissionais da área de Recursos Humanos entrevistados trabalhavam diretamente com a Rede Social On-line LinkedIn na empresa. Dos participantes os profissionais com o cargo de Analista de RH, foram os que tiveram maior participação, totalizando 43% da amostra, em seguida os com o cargo de Gerente de RH, com 37%, após os com o de Auxiliar de RH com 13% e por fim os com o de Coordenador de RH com 7%, abaixo no Gráfico 14 é possível verificar esses percentuais.

Gráfico 14 – Cargos (funções) dos profissionais entrevistados



Em média a experiência profissional na área de Recursos Humanos em anos tanto para os Analistas de RH quanto para os Gerentes de RH entrevistados foi de 6 anos, já para os Auxiliares de RH a experiência foi em média de 2 anos e meio. Enfim, para os Coordenadores de RH a média foi a de 8 anos. Apesar da hierarquia entre os cargos (função), o tempo de experiência realmente se torna relativo diante do histórico profissional de cada profissional. No Gráfico 15 são ilustrados os dados citados nesse parágrafo.

Gráfico 15 – Tempo de experiência profissional dos entrevistados

A metade dos profissionais entrevistados são colaboradores em empresas de Médio Porte, o restante dos entrevistados ficaram nas de Pequeno Porte com o total de 37% e nas de Grande Porte os 13% restantes.

É interessante ressaltar com base nos dados coletados que a utilização da Rede Social Online LinkedIn dentro das empresas onde os profissionais entrevistados atuam, mostrou-se universal na área de Recursos Humanos, independente do cargo(função), mesmo com distinções hierárquicas, tempo de experiência e porte da empresa.

7.2. Dimensões da Qualidade

Com a aplicação do questionário on-line, foi possível coletar dados para as seguintes dimensões da qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento e segurança.

7.2.1. Aspectos Tangíveis

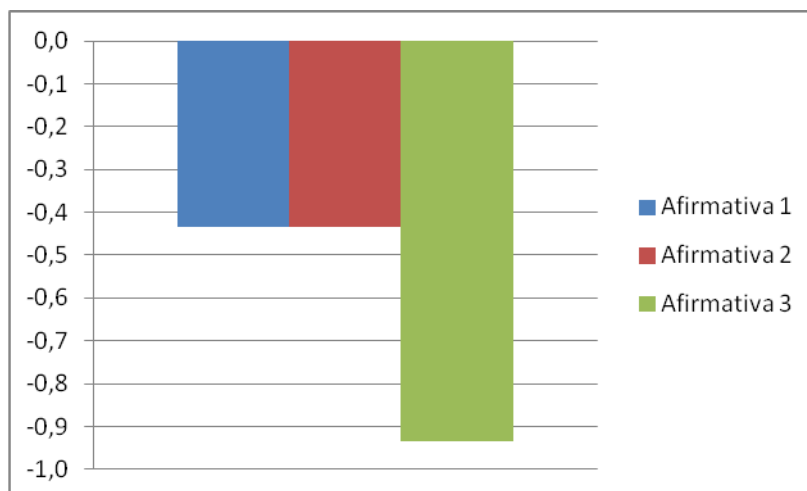
A Tabela 19 apresenta os resultados dos escores médios obtidos pelos entrevistados quanto à qualidade do desempenho (percepção) e sua importância (expectativa) quanto aos aspectos tangíveis. Com a tabulação dos resultados, foi possível verificar que os escores da importância (expectativas) variam pouco de 3,4 a 3,9, com a média dos escores em 3,6, o que encaixa a dimensão na escala *LIKERT* entre os níveis IMPORTANTE (peso 3) e MUITO IMPORTANTE (peso 4), no caso mais para MUITO IMPORTANTE. O mesmo acontece em

relação aos escores do desempenho (percepção) dos entrevistados que variam de 3,0 a 3,2, com a média dos escores de 3, o que encaixa o fator desempenho (percepção) na escala *LIKERT* exatamente no nível BOM (peso 3).

Tabela 19 – Aspectos Tangíveis

	Atributos	Importância (Expectativas)		Desempenho (Percepção)	GAP
Afirmativa 1	Uma Rede Social deve ter uma interface moderna.	3,6	O LinkedIn possui uma interface moderna.	3,2	-0,4
Afirmativa 2	Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) devem auxiliar a navegação dentro das Redes Sociais.	3,4	Os Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) utilizados na interface do LinkedIn auxiliam a navegação.	3,0	-0,4
Afirmativa 3	A aparência de uma Rede Social deve passar a imagem da empresa que a gerência.	3,9	A aparência do LinkedIn passa a imagem da empresa que o gerencia.	3	-0,9
	Escore Médio	3,6		3,0	-0,6

Porém, por meio da análise dos *GAPs*, em relação à Afirmativa 1 (relacionada a interface), a qualidade é insatisfatória, pois o *GAP* negativo indica que o desempenho está abaixo da expectativa, revelando que o serviço prestado não está adequado segundo os entrevistados. O mesmo ocorre com as Afirmativas 2 (emprego de recursos visuais) e 3 (imagem da empresa relacionada ao ambiente), também com *GAPs* negativos. No Gráfico 16 é possível verificar visualmente em quais das afirmativas o *GAP* se torna mais evidente.

Gráfico 16 – Gaps do Aspecto Tangível por Afirmativa

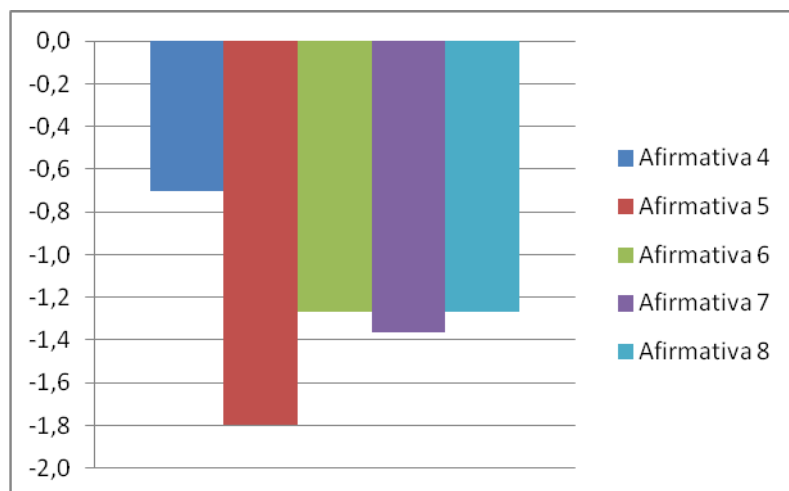
7.2.2. Aspecto Confiabilidade

A Tabela 20 mostra os escores médios obtidos quanto ao desempenho (percepção) e a importância (expectativas) dos entrevistados em relação ao aspecto confiabilidade. Observou-se que os escores em relação à importância (expectativa) tiveram uma sensível variação, ficaram entre 4,2 e 4,5, com escore médio de 4,3, o que encaixa a importância (expectativa) nos níveis, MUITO IMPORTANTE (peso 4) e EXTREMAMENTE IMPORTANTE (peso 5), no caso, mais próximo do nível MUITO IMPORTANTE. Para o fator desempenho (percepção), os escores ficaram entre os valores de 2,5 a 3,5, com o escore médio de 3,1, qual segundo a escala LIKERT utilizada, equivale a BOM (peso 3).

Tabela 20 – Aspecto Confiabilidade

	Atributos	Importância (Expectativas)		Desempenho (Percepção)	GAP
Afirmativa 4	Uma Rede Social deve cumprir o papel de conexão entre pessoas.	4,2	O LinkedIn cumpre o papel de conexão entre pessoas.	3,5	-0,7
Afirmativa 5	Quando a organização que utiliza a Rede Social para a divulgação de vagas tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro.	4,3	Quando a organização que utiliza o LinkedIn para a divulgação de vagas tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede presta suporte.	2,5	-1,8
Afirmativa 6	A empresa que gerencia a Rede social deve ser de confiança.	4,5	A empresa LinkedIn é confiável.	3,3	-1,3
Afirmativa 7	A empresa deve oferecer o serviço no tempo prometido.	4,3	O LinkedIn oferece o serviço no tempo prometido.	2,9	-1,4
Afirmativa 8	A empresa deve manter seus registros de forma correta.	4,4	O LinkedIn mantém seus registros de forma correta.	3,1	-1,3
	Score Médio	4,3		3,1	-1,3

Na análise dos GAPs, a Afirmativa 4 (conexão entre pessoas), apresenta um resultado negativo de -0,7. O mesmo ocorre com as demais Afirmativas 5 (suporte em relação a utilização do ambiente), 6 (confiança no ambiente), 7 (serviço no tempo oferecido) e 8 (registros organizados corretamente), sendo a Afirmativa 5 com -1,8, a Afirmativa 6, com -1,3, a Afirmativa 7, com -1,4 e por fim a Afirmativa 8, com -1,3, todas ilustradas no Gráfico 17, o qual mostra a insatisfação do usuário em relação ao desempenho do LinkedIn no aspecto confiabilidade.

Gráfico 17 – GAPs do Aspecto Confiabilidade por Afirmativa

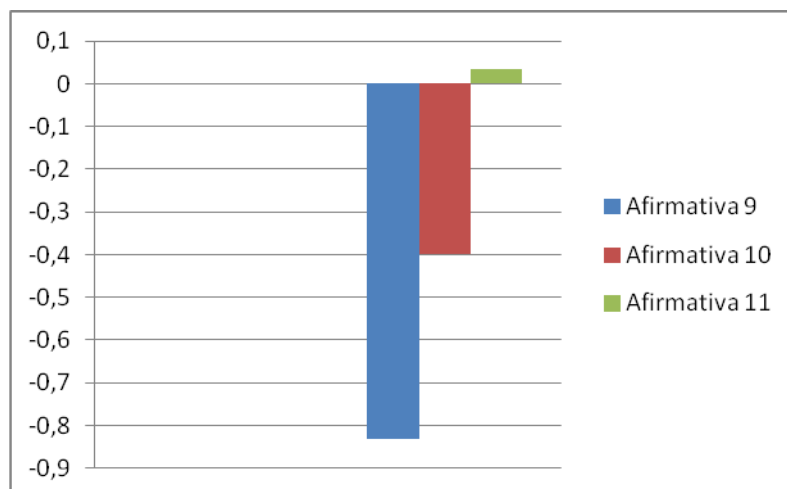
7.2.3. Aspecto Atendimento

Em relação ao aspecto atendimento, os resultados mostram que os escores relativos à importância (expectativa) quase não sofrem variações, com um escore médio de 3,6, o qual na escala LIKERT, corresponde aproximadamente ao nível MUITO IMPORTANTE (peso 4). Já em relação ao desempenho (percepção) os escores variam de 2,8 a 3,7, com um escore médio de 3,2, mais próximo do nível IMPORTANTE (peso 3), os mesmos podem ser verificados na Tabela 21.

Tabela 21 – Aspecto Atendimento

	Atributos	Importância (Expectativas)		Desempenho (Percepção)	GAP
Afirmativa 9	Espera-se que os serviços executados sejam informados à organização que utiliza a Rede Social para a publicação de vagas.	3,7	Os serviços executados são informados à organização que utiliza o LinkedIn para a publicação de vagas.	2,8	-0,8
Afirmativa 10	A conexão entre os usuários da Rede Social deve ser imediata.	3,6	A conexão entre os usuários no LinkedIn é imediata.	3,2	-0,4
Afirmativa 11	A Rede Social deve conter o maior número possível de usuários com o mesmo objetivo.	3,7	O LinkedIn possui um grande número de usuários com o mesmo objetivo.	3,7	0,0
	Score Médio	3,6		3,2	-0,4

Quanto aos *GAPs*, a Afirmativa 9 (informações quanto aos serviços oferecidos), mostra qualidade insatisfatória, com o resultado negativo de -0,8. O mesmo ocorre com a Afirmativa 10 (conexão entre usuários), com o resultado de -0,4. Apenas a Afirmativa 11 (usuários com o mesmo objetivo), apresentou resultado nulo entre o desempenho (percepção) e a importância (expectativas), o que torna o serviço satisfatório dentro do score médio calculado. Abaixo, no Gráfico 18 é possível verificar a pequena variação entre os *GAPs*.

Gráfico 18 – GAPs do Aspecto Atendimento por Afirmativa

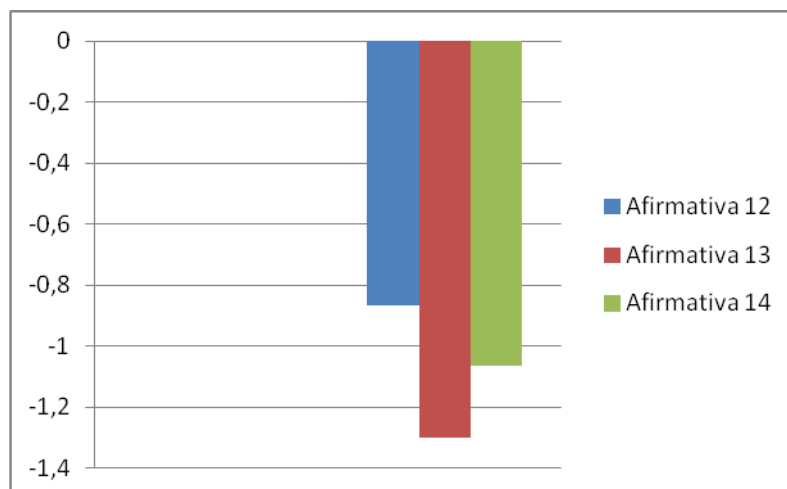
7.2.4. Aspecto Segurança

O aspecto segurança apresentou escores em relação à importância (expectativa) de 3,8 a 3,9, ilustrados na Tabela 22, com o escore médio de 3,8, muito próximo do nível MUITO IMPORTANTE (peso 4) na escala *LIKERT* utilizada. Quanto ao desempenho (percepção), os escores ficaram entre 2,6 a 2,9, com o escore médio de 2,8, próximo do nível BOM (peso 3) da escala *LIKERT*.

Tabela 22 – Aspecto Segurança

		Importância (Expectativas)		Desempenho (Percepção)	GAP
Afirmativa 12	Espera-se que a Rede Social cuide dos dados da organização que a utiliza.	3,8	O LinkedIn cuida dos dados da organização que o utiliza.	2,9	-0,9
Afirmativa 13	Espera-se serviço de suporte aos problemas encontrados na Rede Social.	3,9	O serviço de suporte aos problemas encontrados no LinkedIn é eficiente.	2,6	-1,3
Afirmativa 14	A Rede Social deve fornecer informações sobre suas funcionalidades.	3,9	O LinkedIn fornece informações sobre suas funcionalidades de forma clara.	2,8	-1,1
	Escore Médio	3,8		2,8	-1,1

Em todas as afirmativas do aspecto segurança os *GAPs*, foram negativos. A Afirmativa 12 (cuidado com os dados da organização que utiliza o ambiente) teve o GAP de -0,9, a Afirmativa 13 (suporte aos problemas encontrados), o de -1,3 e por fim a Afirmativa 14 (informações sobre funcionalidades) com -1,1, todos ilustrados no Gráfico 19, o que mostra insatisfação do usuário em relação ao desempenho (percepção) e a importância (expectativas) do serviço ofertado no *LinkedIn*.

Gráfico 19 – GAPs do Aspecto Segurança por Afirmativa

É importante ressaltar, que de acordo com os níveis estabelecidos na escala *LIKERT* utilizada, os aspectos: tangível, confiabilidade, atendimento e segurança da escala *SERVQUAL*, no fator importância (expectativa) obtiveram valores muito positivos, sempre classificando as afirmativas muito próximas dos níveis *IMPORTANTE* e *MUITO IMPORTANTE*, o que mostra a boa receptividade dos profissionais da área de Recursos Humanos em relação ao que se espera das Redes Sociais On-line.

Já para a avaliação dos aspectos da escala *SERVQUAL* no fator desempenho (percepção), a classificação na escala *SERVQUAL* fica muito próxima do *REGULAR* e *BOM*, o que enfatiza a necessidade de mudanças e reavaliações dos serviços oferecidos.

É interessante ressaltar, que na visão dos usuários entrevistados em relação ao fator importância (expectativa) o aspecto confiabilidade é o que se aproxima mais do nível de *EXTREMA IMPORTÂNCIA*, estabelecido na escala *LIKERT*, utilizada. O que evidencia a importância em relação à capacidade do ambiente em oferecer um serviço de forma confiável, precisa e consistente. E de acordo com os resultados, o *LINKEDIN* tem considerável deficiência, já que o *GAP* calculado é o maior, com -1,3, com o valor de 3,1 para o fator desempenho (percepção).

Considerações Finais

Com o desenvolvimento de toda pesquisa bibliográfica efetuada, foi possível além do resultado em relação à avaliação do LinkedIn pelos profissionais da área de Recursos Humanos, por meio do questionário on-line, adaptado a escala SERVQUAL, identificar também outras considerações interessantes.

Em relação aos resultados tabulados devido à participação dos 30 profissionais da área de Recursos Humanos com aplicação do questionário on-line, foi possível considerar que:

- A presente pesquisa buscou mostrar a qualidade dos serviços prestados pela Rede Social On-line LINKEDIN, considerando a importância (expectativa) *versus* desempenho (percepção), por meio da ferramenta SERVQUAL.
- Os resultados mostraram que a qualidade dos serviços prestados em vários atributos pesquisados encontra-se abaixo do esperado, caracterizando-os como insatisfatórios. Em nenhuma das dimensões o serviço foi percebido pelos usuários com qualidade ideal, ou seja, em nenhum momento a expectativa foi maior que a percepção. Porém, de acordo com a escala Likert utilizada para pontuar as afirmativas, em todos aspectos avaliados a média dos fatores importância (expectativa) e desempenho (percepção), resultaram em valores entre 4 e 3, que correspondem a MUITO IMPORTANTE e IMPORTANTE para o fator importância (expectativa), e MUITO BOM e BOM para o fator desempenho (percepção).
- O fato dos resultados, em todos os aspectos empregados, serem negativos deixa claro que pelo fator importância (expectativa) exceder o desempenho (percepção) a necessidade de mudanças, principalmente pelo contínuo crescimento de usuários da Rede Social On-line LinkedIn e sua utilização como ferramenta de apoio a processos organizacionais.
- Ao término da pesquisa foi possível verificar que a Rede Social On-line LINKEDIN realmente apoia o processo de seleção de pessoas, mas também é utilizada para a promoção das organizações. Essa informação foi relatada por meio dos contatos

telefônicos efetuados. Uma considerável parcela dos participantes relatou que não utilizavam a Rede Social On-line apenas para apoio ao processo de seleção de pessoas, mas também para a divulgação de outros tipos de informações sobre a organização.

- Outro ponto interessante da pesquisa foram os aspectos da escala SERVQUAL relacionados à segurança e confiabilidade do usuário em relação ao ambiente. Cada vez mais, fatores relacionados à utilização segura e confiável no Ciberespaço se tornam primordiais, e, no LINKEDIN, esses são GAPS com escores médios negativos significativos.

Também, é interessante ressaltar a importância da aplicação de uma ferramenta para avaliação da qualidade de um serviço prestado, principalmente o on-line, cada dia mais comum na atual Sociedade da Informação; porém, muitas vezes ainda não percebido de imediato como um serviço pelo usuário.

Em relação a outras considerações interessantes, com base na pesquisa bibliográfica realizada, foram elencadas as seguintes:

Com base na pesquisa bibliográfica realizada, foram elencadas as seguintes considerações:

- A mudança no comportamento dos indivíduos em relação a atividades cotidianas, tornando-as mais dinâmicas com a utilização das TICs. Essas mudanças mostram-se diretamente relacionadas aos processos de aprendizagem, atualmente com o uso das TICs, mais constantes e interativos, o que acaba promovendo mudanças pessoais, junto da possibilidade de ultrapassar os limites temporais e geográficos, independente de terem sido vistos e vividos.
- Outra consideração importante é o fato de que o uso das TICs é ascendente, porém não é democrático, por inúmeros fatores, sociais, regionais, econômicos, entre outros. Atualmente encontramos na Sociedade da Informação pessoas que não estão preparadas para vivenciar as novas oportunidades e alterações em atividades cotidianas como a internet possibilita desenvolver. Na pesquisa foi possível verificar consideráveis índices

de analfabetismo funcional nas regiões brasileiras, principalmente na região Nordeste com 30%.

- O fato da Internet no Brasil estar presente em apenas para 27% dos domicílios brasileiros também é um índice que merece destaque. Nas regiões Centro-Oeste e Sudeste, apesar dos índices alcançarem quase que metade da população, ainda são considerados insatisfatórios, em relação a pesquisas que comparam essa questão de forma mundial.
- O cenário em relação ao uso da Internet de outras tecnologias de *e-business* voltadas para a automação de processos mostrou-se essencial para a melhoria na cadeia de valor de empresas de todos os portes (pequeno, médio e grande porte). Praticamente o computador e a Internet são tecnologias universalizadas nas empresas brasileiras
- A Rede Social LinkedIn além de estar focada em conectar os profissionais do mundo e funcionar como uma espécie de currículo profissional, com a posição atual do usuário, os cargos que exerceu, sua escolaridade e outras informações, a rede também possui mais de 2 milhões de empresas cadastradas com ofertas de vagas. Além disso, a informação publicada pelo próprio LinkedIn, onde o número de novos cadastros de profissionais é superior a dois usuários por segundo, mostra sua contínua ascensão e posicionamento.
- Com os elementos pesquisados e analisados, foi possível verificar que a utilização da Internet e das Redes Sociais dentro das organizações não é algo incomum, principalmente dentro do processo de Seleção de Pessoas, onde o uso dessas tecnologias pode tornar a identificação de possíveis candidatos mais dinâmica, ampla e funcional.
- Outra consideração interessante foi o mapeamento realizado pela empresa Michael Page, sobre as regiões que mais contrataram no primeiro trimestre de 2011, com destaque para a área de TI, que ocupou o terceiro lugar no ranking da pesquisa, mostrando que o estado de São Paulo é o que mais contrata profissionais desta área. Além disso, a estabilidade da terceirização da TI pelas organizações, apresentada pela pesquisa CGI (2011), que mostra

a possibilidade de um maior número de futuras contratações diretas de profissionais da área de TI. Mas é importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica também possibilitou verificar que uma das principais dificuldades das organizações na contratação de profissionais da área de TI é a falta de qualificação.

Por fim, além dos resultados apresentados, fica a expectativa para dar continuidade e realizar novas pesquisas e trabalhos nas áreas abordadas nessa dissertação.

Referências Bibliográficas

ADLER, Lou. **The Best interview question of all time.** Eletronic Recruiting Exchange, p. 1-4, 28 June 2001.

AGUPTA, S.; KIM, H-W. **Virtual community: concepts, implications, and future research directions.** New York. *Proceedings of the tenth Americas conference on information systems (AMCIS)*, pps. 2679 – 2687, 2004.

ALMEIDA, Walnice. **Captação e Seleção de Talentos. Com Foco em Competências.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística Aplicada a Administração e Economia.** 2ª Ed. São Paulo: Thomson, 2007.

ARAÚJO, Evandro Nicomedes. **Sociedade da Informação no Brasil: uma proposta de mensuração e sua aplicação para o período 2001-2004.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola da Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2007.

ASSMANN, Hugo. **A metamorphose do aprender na sociedade da informação.** Brasília: Ciência da Informação, 2000.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society and culture.** Oxford: Blackwell, 1996.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 3 Ed, V. 1, 1999.

CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **TIC Domicílios e Empresas 2010. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil.** São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17a03.pdf>> .

Acesso em: 20 nov. 2011.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, A. S. **Measuring service quality: a reexamination and an extension.** Journal of Marketing, New York, v. 56, p. 55-68, July 1992.

DUTRA, Joel S. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna.** São Paulo: Atlas, 2004.

FAISSAL, Reinaldo; PASSOS, Antônio Eugênio V. M.; MENDONÇA, Márcia da C. F de; ALMEIDA, Walnice M. da C. de. **Atração e seleção de pessoas.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: FGV; 2009.

FISH, Sharon; SHELLY, Judith Allen. **Cuidado espiritual do paciente.** São Paulo: Umhe, 1986.

FITZSIMMONS. J. A., FITZSIMMONS, M. J., **Administração de services – operações, estratégia e tecnologia da informação,** 4ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira.** São Paulo: Atlas, 2001a.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade de serviços no contexto da competitividade.** Revista Produção on-line, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

GALINDO, Daniel. **Propaganda Inteira e Ativa.** São Paulo: Futura; 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

HENRI, F. PUDELKO, B. **Undestanding and analyzing activity and learning in virtual communities.** Journal of Computer Assisted Learning; n. 19, p. 474-487, 2003.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico da Língua Portuguesa.** São Paulo: Objetiva, 2002.

IBGE. **Pesquisa de Inovação Tecnológica – Pintec,** 2008.

ITWEB. 2011. Disponível em: <<http://itweb.com.br/40510/tecnologia-e-terceira-area-que-mais-contrata-no-brasil/>>

KALINA, E.; KOVADLOFF, S. **As ciladas da cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1978.

KOLLOCK, P. **The Economies of Online Cooperation: Gifs and Public Goods in Cyberspace**. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. (Eds.). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge Press, 1999.

KUCUK, S. U.; KRISHNAMURTHY, S. **An analysis of consumer power on the Internet**. *Technovation*, v. 27, n.1, p. 47-56, Jan./Feb. 2007.

LASTRES, Helena M.M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LE BOTERF, G. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. Porto Alegre: Artmed; 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA JR., Walter Teixeira. **Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais**. Revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XI. nº22. ISSN 1517-3283. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

LINKEDIN. 2011. Disponível em: <http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what>

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Embratel, 1982.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos do Operacional ao Estratégico**. 14ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação no estudo de transferência da informação**. *Ciência da Informação*, v.30 n.1 Brasília jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 nov. 2011.

MITCHELL, William. E-topia: Tecnologias de Informação e Comunicação e a Transformação da Vida Urbana, in CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo; (orgs.); **A SOCIEDADE EM REDE DO CONHECIMENTO À APLICAÇÃO POLÍTICA**. Imprensa Nacional, Casa da Moeda, p. 337, 2005.

MUSSO, P. A Filosofia da rede. In: PARENTE, A. (org.) **Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas de comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PALACIOS, M. **Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para a discussão**. Disponível em <<http://facom.ufba.br/pesquisa/ciber/palacios>>. Acesso em: 10/11/2011.

PALLOFF, Rena M. e PRATT, Keith. **Construindo Comunidades de Aprendizagem no ciberespaço – Estratégias eficientes para salas de aula on-line**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, Chicago, v .49, n. 3, p. 41-50, 1985.

POLIZELLI, Demerval; OZAKI, Adalton (orgs.); VIDAL, Antonio; SOUZA, César; VASCONCELLOS, Eduardo; DIAS, Isabel; LOPES, Ludovino; PAREDES, Marcus; REINHARD, Nicolau; ZWICKER, Ronaldo; PEGORARO, Thais. **SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – Os desafios da Era da Colaboração e da Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2008.

RADÜNZ, Vera. **Cuidando e se cuidando: fortalecendo o “self” da enfermeira**. Florianópolis, 1994. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. In: Actas do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROSENTHIEL, P. **Rede**. In: Enciclopédia Einaudi, vol. 13, Lógica-Combinatória. Porto: Imprensa Nacional / Casa da Moeda: 1998.

ROVAI, A. P.; WIGHTING. M. J. **Feelings of alienation and community among higher education students in a virtual classroom**. Internet and Higher Education, v. 8, n. 2, p. 97-110, 2005.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**. 2ª Ed. Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2007.

SANCHO, J. M. **Para uma Tecnologia Educacional**. Rio Grande do Sul: Artes Médicas, 1998.

SINGH, A.; RUSTEN E.; SUGURI, V. RiverWalk-Brazil: Virtual Journey, Real Learning. **TechKnowLogia: International Journal of Technologies for the Advancement of Knowledge and Learning**. v.4, Jan-Mar, 2002. Disponível em: <http://www.techknowlogia.org/TKL_Articles/PDF/376.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

SOUZA, M. L. **Desenvolvimento de comunidade e participação**. São Paulo: Cortez, 1987.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

TAKAHASHI, Tadao (Org.) **Sociedade da Informação no Brasil: livro verde**. Brasília: MCT, 2000.

TELES, André. **Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil**. São Paulo: Landscape, 2007.

TORRES JÚNIOR, N. **Operações em serviços de resultados ulteriores: diretrizes gerenciais para um melhor desempenho**. 2007. 224 p. Tese (Doutorado). Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade de São de Paulo. São Paulo, 2007.

APÊNDICE A

Questionário para avaliação por meio da escala SERVQUAL dos serviços oferecidos pela Rede Social On-line LINKEDIN

Disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEJxWWhuNy1qYW14alo0MXd1cGF5U2c6MQ>

ANÁLISE SERVQUAL - Serviço LinkedIn	
<p>* Objetivo: Avaliar como um serviço a Rede Social LinkedIn na visão dos profissionais da área de Recursos Humanos por meio da Escala SERVQUAL.</p>	
<p>* Observações:</p> <ul style="list-style-type: none">- De acordo com cada afirmação, escolha a resposta que corresponde a sua experiência com a utilização da Rede Social LinkedIn, como uma ferramenta de apoio no processo de Seleção de Pessoas.- Por favor, todas as questões devem ser respondidas, após clique sobre o botão SUBMIT para gravar os dados e finalizar sua participação.	
<p>Obrigada. *Obrigatório</p>	
Função (Cargo): *	
<input type="text"/>	
Tempo de atuação na área de RH: *	
<input type="text"/>	
Porte da Empresa: *	
<p><input type="radio"/> Pequeno</p> <p><input type="radio"/> Médio</p> <p><input type="radio"/> Grande</p>	

Uma Rede Social deve ter uma interface moderna. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) devem auxiliar a navegação dentro das Redes Sociais. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

A aparência de uma Rede Social deve passar a imagem da empresa que a gerência. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Uma Rede Social deve cumprir o papel de conexão entre pessoas. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Quando a organização que utiliza a Rede Social para a divulgação de vagas tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

A empresa que gerencia a Rede social deve ser de confiança. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

A empresa deve oferecer o serviço no tempo prometido. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

A empresa deve manter seus registros de forma correta. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Espera-se que os serviços executados sejam informados à organização que utiliza a Rede Social para a publicação de vagas. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

A conexão entre os usuários da Rede Social deve ser imediata. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Espera-se que a Rede Social cuide dos dados da organização que a utiliza. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Espera-se serviço de suporte aos problemas encontrados na Rede Social. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

A Rede Social deve fornecer informações sobre suas funcionalidades. *

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

O LinkedIn possui uma interface moderna. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

Os Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) utilizados na interface do LinkedIn auxiliam a navegação. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

A aparência do LinkedIn passa a imagem da empresa que o gerência. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O LinkedIn cumpre o papel de conexão entre pessoas. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

Quando a organização que utiliza o LinkedIn para a divulgação de vagas tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede presta suporte. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

A empresa LinkedIn é confiável. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O LinkedIn oferece o serviço no tempo prometido. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O LinkedIn matem seus registros de forma correta. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

Os serviços executados são informados à organização que utiliza o LinkedIn para a publicação de vagas. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

A conexão entre os usuários no LinkedIn é imediata. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O LinkedIn possui um grande número de usuários com o mesmo objetivo. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O LinkedIn cuida dos dados da organização que o utiliza. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O serviço de suporte aos problemas encontrados no LinkedIn é eficiente. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

O LinkedIn fornece informações sobre suas funcionalidades de forma clara. *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente

Enviar

APÊNDICE B

E-mail enviado após autorização via contato telefônico, solicitando a participação do profissional da área de Recursos Humanos

Boa tarde PARTICIPANTE,

Conforme contato telefônico, me chamo Camila Martinelli, sou aluna do Mestrado em Tecnologia do Centro Paula Souza - CEETEPS, estou trabalhando na elaboração da minha dissertação, cujo tema é: **REDES SOCIAIS ON-LINE E SELEÇÃO DE PESSOAS: LINKEDIN E SERVQUAL**

A dissertação já está na fase de aplicação de pesquisa de campo, objetivando a captação de informações e resultados. Para a conclusão dessa fase foi desenvolvido um questionário que aborda perguntas com base na Escala SERVQUAL, afim de avaliar a qualidade da Rede Social LinkedIn como um serviço que possa vir apoiar o processo de seleção de pessoas.

Gostaria de pedir sua colaboração como profissional atuante na área de Recursos Humanos para por favor respondê-lo, sua colaboração é essencial para que minha pesquisa possa ser finalizada.

Desde já agradeço sua atenção e segue abaixo o hiperlink para acesso ao questionário (para acesso clique sobre o hiperlink).

Hiperlink para

acesso: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEJxWWhuNy1qYW14alo0MXd1cGF5U2c6MQ>

Obrigada,

Camila Martinelli

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8960094088675402>