

FACULDADE DAMAS DE INSTRUÇÃO CRISTÃ

ALLEF FERNANDES DAS CHAGAS

**CONECTANDO PROFISSIONAIS E O MERCADO DE TRABALHO:
UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO PELO *LINKEDIN*.**

RECIFE

2017

ALLEF FERNANDES DAS CHAGAS

**CONECTANDO PROFISSIONAIS E O MERCADO DE TRABALHO:
UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO PELO *LINKEDIN*.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade Damas da Instrução Cristã – Fadic, como requisito parcial à obtenção ao título de graduação.

Orientadora: Catarina Rosa e Silva de Albuquerque, Dra.

RECIFE

2017

Ficha catalográfica
Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

A345c Chagas, Allef Fernandes das.
Conectando profissionais e o mercado de trabalho: um estudo sobre a qualidade do serviço oferecido pelo *Linkedin* / Allef Fernandes das Chagas. - Recife, 2017.
57 f. : il. color.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Catarina Rosa e Silva de Albuquerque.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2017.
Inclui bibliografia

1. Administração. 2. *Linkedin*. 3. *Servqual*. 4. Qualidade do serviço. I. Albuquerque, Catarina Rosa e Silva de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

CDU 658 CDU(22. Ed.)

FADIC (2017-012)

Allef Fernandes das Chagas

**CONECTANDO PROFISSIONAIS E O MERCADO DE TRABALHO:
UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO PELO *LINKEDIN*.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade Damas da Instrução Cristã – Fadic, como requisito parcial à obtenção ao título de graduação.

Data de Aprovação: Recife – PE, _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Catarina Rosa e Silva de Albuquerque, Dra.
(Orientadora – Faculdade Damas da Instrução Cristã)

Pedro Paulo Procópio de O. Santos, Dr.
(Membro 1 - Faculdade Damas da Instrução Cristã)

Andréa Karla Travassos de Lima, Ms.
(Membro 2 - Faculdade Damas da Instrução Cristã)

RESUMO

Na sociedade contemporânea, percebe-se que o mundo está em constante desenvolvimento e cada vez mais globalizado, integrado e digital. As formas de interação e comunicação humana se utilizam das ferramentas virtuais, como as redes sociais virtuais, as quais estão sendo cada vez mais utilizadas por profissionais e empresas. O *LinkedIn* é uma rede social virtual com fins profissionais que conta com o maior número de usuários cadastrados neste tipo de rede. Estes adicionam informações profissionais e localizam conexões associadas ao seu negócio ou carreira. Portanto, diante da relevância e magnitude desta reconhecida rede social, o pesquisador viu-se motivado a realizar esta investigação com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo *LinkedIn*, com foco na opinião dos usuários que utilizam a ferramenta para se promoverem profissionalmente, bem como aqueles que utilizam a rede para outros fins. A presente pesquisa é de cunho descritivo-quantitativo e teve como instrumento de pesquisa aplicação de questionário *online*, obtendo resposta de 163 participantes. De acordo com os resultados levantados, observou-se que a perspectiva dos usuários é considerada alta em relação às redes sociais profissionais, no entanto, o grau de qualidade do *LinkedIn* está, sutilmente, abaixo do que é esperado, o que evidencia a necessidade de alguns ajustes na plataforma. Desta maneira, o *LinkedIn* pode atingir a satisfação plena dos seus usuários, superando ou igualando às expectativas dos consumidores das redes sociais profissionais.

Palavras-chaves: *LinkedIn*; *Servqual*; Qualidade do serviço.

ABSTRACT

In contemporary society, it is perceived that the world is constantly developing and increasingly globalized, integrated and digital. As *forms* of integration and human communication, use virtual tools, such as as virtual social networks, as banks are increasingly becoming professionals and companies. *LinkedIn* is a virtual social network with professional purposes that has the largest number of users registered in this type of network. These were briefed on the subject in business and career. Please, based on the opinion of the users who use the tool to be promised. professionally as well as those who use a net for other fins. The present research is descriptive-quantitative and had as an *online* research instrument, obtaining a response from 163 participants. According to the results raised, it should be noted that the users' perspective is high high compared to professional social networks, however, the quality of *LinkedIn* is below what is expected. This difference is minimal, not exceeding 1 point, which shows the need for some adjustments in the platform. In this way, *LinkedIn* can achieve a complete satisfaction of its users, surpassing or equaling the expectations of the consumers of the professional social networks.

Keywords: *LinkedIn*; *Servqual*; Service quality.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Esquema conceitual..... | 13 |
| Figura 2 – Percepção da qualidade dos Serviços | 24 |
| Figura 3 – Modelo de qualidade em serviços | 25 |
| Figura 4 - Modelo operacional da pesquisa..... | 28 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Características gerais dos serviços | 16 |
| Tabela 2: Principais funcionalidades do LinkedIn..... | 20 |
| Tabela 3: faixa etária | 34 |
| Tabela 4: Sexo | 34 |
| Tabela 5: Estados | 35 |
| Tabela 6: Nível de Ensino | 36 |
| Tabela 7: Vínculo empregatício..... | 36 |
| Tabela 8: Busca de ofertas de emprego no LinkedIn..... | 37 |
| Tabela 9: Ofertas de emprego no LinkedIn para área de atuação específica do usuário | 37 |
| Tabela 10: Participação em seleção por meio de vaga ofertada na rede social LinkedIn | 38 |
| Tabela 11: construção de conexões profissionais no Linkedl. | 38 |
| Tabela 12: manutenção de contato com conexões realizadas na rede social LinkedIn. | 38 |
| Tabela 13: utilização do LinkedIn para fazer publicações/artigos relacionados a negócios..... | 39 |
| Tabela 14: utilização do LinkedIn para ler publicações/artigos relacionados a negócios. | 39 |
| Tabela 15: Servqual – Aspectos da tangibilidade..... | 39 |
| Tabela 16: Servqual – Aspectos da Confiabilidade..... | 41 |
| Tabela 17: Servqual – Aspectos do Atendimento..... | 43 |
| Tabela 18: Servqual - Aspectos da Segurança | 44 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introdução | 10 |
| 2 | Objetivos | 11 |
| 2.1 | Geral | 11 |
| 2.2 | Específicos..... | 11 |
| 3 | Justificativa..... | 12 |
| 4 | Referencial teórico | 13 |
| 4.1 | Serviços <i>online</i> | 13 |
| 4.1.1 | Características gerais dos serviços | 14 |
| 4.1.2 | Comparação entre características dos produtos e serviços | 16 |
| 4.2 | Redes sociais..... | 16 |
| 4.3 | Redes sociais virtuais | 17 |
| 4.4 | Redes sociais virtuais com fins profissionais | 19 |
| 4.4.1 | O <i>LinkedIn</i> | 19 |
| 4.5 | Promoção <i>online</i> do perfil profissional | 21 |
| 4.5.1 | Recrutamento <i>online</i> | 22 |
| 4.6 | Qualidade em Serviços | 23 |
| 4.7 | Os 5 <i>Gaps</i> da Qualidade..... | 25 |
| 5 | Procedimentos metodológicos | 28 |
| 5.1 | Modelo operacional da pesquisa | 28 |
| 5.2 | Quanto ao tipo de pesquisa | 29 |
| 5.3 | Métodos de pesquisa quanto a abordagem | 30 |
| 5.3.1 | Escala <i>Servqual</i> | 31 |
| 5.4 | Coleta de dados | 31 |
| 5.5 | Análise de dados | 32 |
| 6 | Resultados do estudo | 33 |
| 7 | Conclusão | 46 |
| 7.1 | Síntese da pesquisa..... | 46 |
| 7.2 | Limitações..... | 48 |

| | |
|--|----|
| 7.3 Sugestões para estudos futuros | 48 |
| Referências | 49 |
| Apêndice | 54 |

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, percebe-se que o mundo está em constante desenvolvimento e cada vez mais globalizado, integrado e digital. Para Kotler (2012, p. 21-22) “a globalização é impulsionada pela tecnologia. (...) com a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada”. Tal autor ainda afirma que “a tecnologia está mudando - do mundo mecânico para o mundo digital, *Internet*, computadores, celulares e redes sociais” (2012, p. 11). Nesta trilha, é possível verificar que as relações humanas estão comumente sendo mediadas por artefatos tecnológicos, os quais fazem parte de quase todos os processos que envolvem pessoas e organizações. Marteleto (2001) afirma que as redes de conexões pessoais advêm dos primórdios da história humana, porém, recentemente, vem ganhando cada vez mais corpo como uma ferramenta organizacional, potencializada pelo uso da tecnologia.

Atualmente, as formas de interação e comunicação humana se utilizam das ferramentas virtuais, como as redes sociais virtuais, as quais estão sendo utilizadas cada vez mais pelas empresas e profissionais (BARNES; BARNES, 2009 *apud* GOMES *et al*, 2012). É notório que as organizações buscam acompanhar as evoluções tecnológicas e sociais ao passo que se utilizam das redes sociais virtuais.

Dessa forma, depreende-se que as organizações são incitadas a acompanharem a evolução tecnológica e a utilizarem as ferramentas disponíveis em busca da potencialização de sua eficiência e eficácia, pois é vital acompanhar os novos contornos que envolvem a sociedade para se perpetuarem no mercado.

Neste contexto, as redes sociais virtuais tornam-se uma grande ferramenta para as empresas. Segundo Shrivastava e Shaw (2003, *apud* GOMES, *et al*, 2012), as organizações estão utilizando a tecnologia de informação como uma ferramenta facilitadora de iniciativas estratégicas e competitivas. Assim, as redes sociais têm influenciado os modos de gestão, em particular os meios de recrutamento e seleção para o provimento e preenchimento das vagas nos postos de trabalho das organizações. Para este fim, existem redes sociais virtuais com perfil profissional, as quais se propõem a conectar profissionais em um único ambiente. Dentre as redes sociais profissionais, o *LinkedIn* é a que parece mais se destacar.

No entanto, esta rede social não se destina, apenas, a mostrar o perfil profissional dos seus usuários, mas também proporciona encontro de parcerias, investidores, empreendedores para um novo negócio, companhias que necessitam de serviços de consultoria, criar redes de conexões profissionais, buscar conteúdo sobre negócio, etc (PEREIRA, 2012).

Portanto, diante da relevância e magnitude desta reconhecida rede social, nominada, *LinkedIn*, surgiram alguns questionamentos: O *LinkedIn* é uma rede social de qualidade? Os serviços oferecidos satisfazem os usuários? Os usuários desta rede, de fato, participam de seleções ofertadas na plataforma? Será que a rede cumpre sua missão de conectar profissionais? Estes pontos inquietaram e motivaram o pesquisador a realizar esta pesquisa, que tem como finalidade avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo *LinkedIn* com foco na opinião dos usuários que utilizam a ferramenta para se promoverem profissionalmente e a buscarem ofertas de empregos, bem como aqueles que utilizam a rede para outros fins. Para isto, utilizou-se a escala *Servqual* como ferramenta de avaliação da qualidade de serviços, além de questionário socio-demográfico. Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa e com caráter descritivo.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Avaliar a qualidade dos serviços da rede social *LinkedIn* na visão dos profissionais que a utilizam.

2.2 Específicos

- a) Mapear as principais funcionalidades do *LinkedIn* que viabilizam a construção do perfil profissional
- b) Levantar as principais formas de uso das funcionalidades do *LinkedIn* pelos profissionais
- c) Entender as expectativas dos serviços oferecidos nas redes sociais profissionais na perspectiva dos profissionais que utilizam tais serviços.
- d) Identificar a percepção dos profissionais que utilizaram o *LinkedIn* para satisfazerem objetivos profissionais

e) Avaliar a satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos pelo *LinkedIn*

3 JUSTIFICATIVA

Diante do contexto da globalização e dos avanços tecnológicos, nossa realidade está ainda mais voltada a virtualização de procedimentos que antes eram realizados face-a-face, em caráter presencial. Atualmente, os serviços *online* estão crescendo rapidamente e impactando diretamente a rotina social dos indivíduos. Hoje, por meio das redes sociais virtuais, pode-se: procurar um emprego, promover-se profissionalmente, interagir com outros profissionais, desenvolver conteúdo profissional na rede, buscar conhecimentos, construir uma rede de contatos profissionais (*Network*), dentre outros.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui com informações ao abordar a qualidade dos serviços profissionais *online* na perspectiva dos usuários da rede social *LinkedIn*, considerada a maior rede profissional do mundo. Esta pesquisa objetivou atender a uma perspectiva pouco explorada, buscando avaliar o ponto de vista dos usuários profissionais comuns. Os trabalhos encontrados na área, tinham como objeto de estudo a perspectiva dos administradores, *head-hunters*¹, recrutadores, agências de recrutamento e seleção, que utilizam a rede para buscar profissionais e/ou promover sua empresa na rede social *LinkedIn*. Assim, há um potencial contributivo relevante ao conjunto de conhecimento já sistematizado nesta área.

Do ponto de vista mercadológico, esta pesquisa contribui ao trazer informações sobre uma rede social profissional de grande importância no mercado de trabalho que tem como missão: conectar profissionais do mundo todo. Portanto, um levantamento das opiniões dos usuários quanto a qualidade dos serviços prestado pelo *LinkedIn* enriquece o mercado com informações valiosas para tomadores de decisões de empresas que querem participar desta rede social.

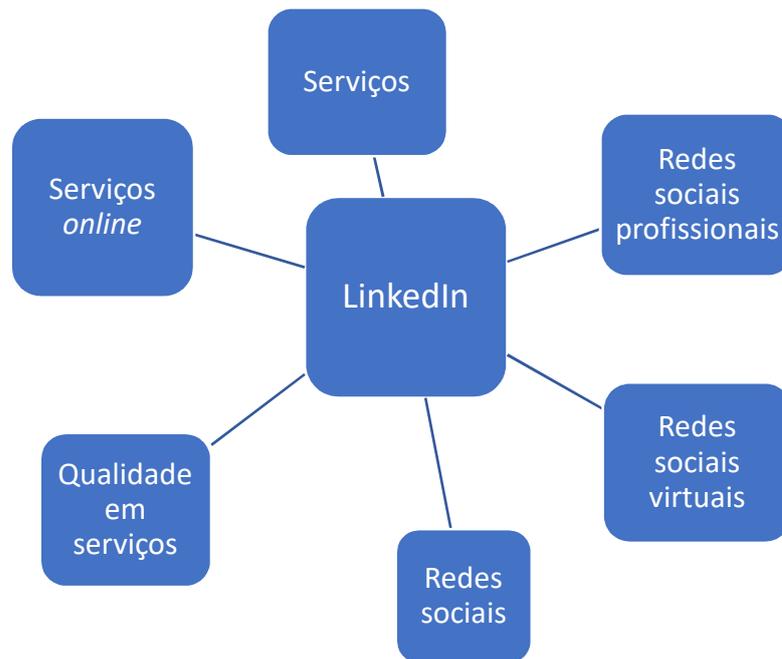
Por fim, percebe-se que esta pesquisa tem grande valor contributivo para com o mercado e o mundo acadêmico, ao abordar um tema atual e de bastante relevância para profissionais, empresas e pesquisadores.

¹ *Headhunter* é um termo em inglês que significa, literalmente, "caçador de cabeças". A função do *headhunter* é "caçar" os melhores profissionais do mercado em áreas executivas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Vários conceitos estão ligados a uma rede social virtual, como apresentasse na Figura 1, a citar: serviços, serviços *online*, qualidade em serviços, redes sociais, redes sociais virtuais, redes sociais profissionais, dentre outros.

Figura 1 - Esquema conceitual



Fonte: Elaboração própria (2017)

Estes conceitos serão tratados a seguir com o intuito de fundamentar e viabilizar o estudo do objeto desta pesquisa, a rede social *LinkedIn*.

4.1 Serviços *online*

Para Zeithaml *et al* (2011) serviços são atos, ações, processos e atuações ofertados ou coproduzidos por uma pessoa ou entidade, para outra pessoa ou entidade. Os serviços são objetos não tangíveis, que não podem ser tocados ou vistos. Tais autores ainda acrescentam que serviços não têm como resultado somente o produto físico, os serviços incluem todas as atividades econômicas que são consumidas no momento em que são geradas e oferecem valor agregado aos interesses daqueles que os adquirem.

Kotler (1988, p.191) define serviços como: "Qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

Segundo Zeithaml *et al* (2011), em um passado não muito distante, é possível perceber uma grande mudança na prestação de serviços cujo principal fomentador foi a tecnologia, a qual impulsionou inovações nos serviços que hoje vir-se com naturalidade. Tradicionalmente, os serviços são ofertados face a face, por meio da interação pessoal entre cliente e provedor do serviço e, com a evolução tecnológica, a forma de prestação dos serviços vem ganhando novas formas, onde as telecomunicações e *Internet* são fatores que mudaram e mudam a maneira pela qual os serviços eram e são oferecidos, proporcionando um processo bem mais eficiente.

Ainda conforme Zeithaml *et al* (2011), a explosão da *Internet* está mudando radicalmente os serviços ao cliente. Por meio dos sistemas automatizados, os serviços são executados pelos próprios clientes, sem a interação humana direta, por meio de ferramentas da *internet* como: *email*, programas-robôs, sites, páginas de perguntas mais frequentes (FAQs) e bate-papos *online*.

4.1.1 Características gerais dos serviços

Conforme Texeira *et al* (sem data) os serviços podem ser baseados em pessoas que podem ser profissionais especializados ou inexperiente ou ainda baseado em máquinas e instrumentos que executem o serviço em si. Os serviços são de pleno caráter intangíveis, precisam de habilidades pessoais ou funcionamento de uma máquina ou instrumento para efetivação do serviço.

Segundo Spiller *et al* (2011) os serviços possuem várias características e as destacam conforme a seguir:

4.1.1.1 Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis

Para os autores, o serviço é resultado de um esforço, uma ação; diferentemente de um produto que é um objeto, algo que se pode tocar, palpável. Os serviços não são fabricados, não tem uma existência física sensorial, eles são consumidos sem gerar propriedade.

4.1.1.2 Os serviços são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos

Os serviços são geralmente vendidos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo. De acordo com Frasson (2014) os serviços necessitam essencialmente da presença de um profissional e do cliente para que com a interação de ambos os serviços possam ser produzidos e consumidos. Spiller *et al* (2011) cita como exemplo uma peça de teatro no qual atores produzem um serviço artístico e o público vai consumindo ao mesmo tempo.

4.1.1.3 Os serviços não podem ser estocados

Segundo os autores, os serviços não podem ser estocados para venda e consumo futuros, visto que são produzidos e consumidos necessariamente de maneira simultânea. Como exemplo, pode-se citar: os lugares não ocupados em viagens aéreas ou terrestres em linhas comerciais regulares.

4.1.1.4 Os serviços são mais difíceis de padronizar

Devido a prevalência dos seres humanos na prestação de serviços é muito difícil padronizar ou uniformizar os serviços prestados. Todas conjunturas internas e externas intervêm diretamente no resultado da prestação de serviços gerando diversidade de *performances* a cada vez que é repetido. Porém, variáveis como treinamento, normas e escolha correta de pessoal implicam a padronização de um serviço.

4.1.1.5 É impossível proteger serviços

De acordo com Spiller *et al* (2011) os serviços são facilmente copiados e não podem ser protegidos por patentes. Devido a isto, os serviços precisam ser vinculados com a boa imagem da marca, diferenciando-se estrategicamente dos similares.

4.1.1.6 É mais difícil se estabelecer o preço

Ainda na visão dos autores, os preços dos serviços podem ter mais circunstâncias e influência de fatores estipulados subjetivamente pelo produtor e pela atribuição

de valor do consumidor. Essa subjetividade conduz a dificuldade de estabelecimento de preço quanto aos serviços.

4.1.2 Comparação entre características dos produtos e serviços

Alguns autores trazem as principais características que distinguem os produtos e serviços. Zeithml *et al* (2011) afirmam que os serviços são bem mais heterogêneos, mais intangíveis, mais difíceis de avaliar com relação aos produtos. As quatro principais características são: intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade. A Tabela 1 resume bem a comparação entre produtos e serviços.

Tabela 1: Características gerais dos serviços

| Produtos | Serviços | Implicações resultantes |
|----------------------------------|--|---|
| Tangíveis | Intangíveis | Os serviços não podem ser estocados. Os serviços não podem ser patenteados com facilidade. Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente. A precificação dos serviços é difícil. |
| Padronizados | Heterogêneos | A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao proposto e planejado. |
| A produção é separada do consumo | A produção e o consumo são simultâneos | Os clientes participam e afetam a transação. Os clientes afetam-se reciprocamente. Os funcionários afetam o desfecho do serviço. A descentralização dos serviços pode ser torna essencial A produção em massa de serviços é difícil. |
| Não perecíveis | Perecíveis | É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos. |

Fonte: Zeithml *et al* (2011, p. 56)

4.2 Redes sociais

Desde os primórdios os seres humanos vivem e convivem com outros seres humanos. Faz parte da vida humana se relacionar com seus semelhantes. As pessoas participam e formam a sociedade, desenvolvendo relações, primeiramente, em seu âmbito familiar, depois no ambiente educacional, na comunidade que vive e no trabalho. É da natureza humana se relacionar, construir redes de relacionamentos (TOMÁEL *et al*, 2005).

Dentro das redes sociais, cada participante exerce sua função e dispõe de uma identidade. Essas redes podem assumir diversas configurações e são altamente flexíveis, podendo ser modificadas conforme disposição de seus participantes (TOMAÉL *et al*, 2005).

A rede social, na perspectiva de Marteleto (2001, p. 72), representa “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Para Costa *et al* (2003, p. 73 *apud* TOMAÉL *et al*, 2005) a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente por sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”. Hunt (2010, p. 2 *apud* ALMERI *et al*, 2013, p. 81) acrescenta que “As pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos”.

No mundo contemporâneo, as redes sociais estão se desenvolvendo em ambientes diferentes. Com o avanço tecnológico, elas estão surgindo em ambientes virtuais - as denominadas redes sociais virtuais - que proporcionam a integração remota entre as pessoas.

4.3 Redes sociais virtuais

Segundo Zeithaml *et al* (2011) a *Internet* não passa de “um grande serviço”, na qual todas as organizações que trabalham neste ambiente estão essencialmente oferecendo serviços. Para ele, a tecnologia e *Internet* oportunizaram grandes mudanças nas relações entre pessoas e negócios.

Conforme Marques (2011) uma das funcionalidades da *Internet* são as redes sociais. Por meio deste ambiente virtualizado, as relações entre os indivíduos começaram a mudar, revolucionando os modos de interação e comunicação entre eles (MÁXIMO, 2009, *apud* GOMES *et al*, 2012).

Marques (2011) define redes sociais como uma estrutura social formada por indivíduos e organizações interligadas por relações sociais, culturais, econômicas e políticas. Estas plataformas *online* dispõem de páginas onde pessoas se registram, criam um perfil, se conectam com amigos e possibilita um canal de comunicação entre usuários. Para a autora, este ambiente representa uma de relacionamento, podendo ser emotivo ou profissional, entre pessoas que tem objetivos convergentes. Soares *et al* (2012 *apud* SOUSA, 2016) definem que as redes sociais são um tipo específico de

comunidade *online*, que tem por base uma plataforma individual, em que os utilizadores são movidos por uma motivação emocional de conexões sociais.

Na visão de Machado e Tijiboy (2005 *apud* ALMERI *et al*, 2013, p. 2): “as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios”. Sousa (2016) acrescenta que, hoje, as redes sociais virtuais são empregadas não só como uma ferramenta de interação social pessoal, mas também com uma ferramenta de usufruto para o meio profissional.

A tecnologia das redes sociais virtuais estão, a cada dia, sendo mais e mais exploradas por todos: profissionais, consumidores, estudantes, pesquisadores, organizações, etc e por serem um canal com públicos heterogêneos, estão sendo largamente utilizadas por empresas para fins diversos (GOMES *et al*, 2012).

Segundo Shrivastava e Shaw (2003 *apud* GOMES *et al* 2012), as organizações estão utilizando a tecnologia de informação como uma ferramenta facilitadora de iniciativas estratégicas e competitivas, principalmente os departamentos de Recursos Humanos (RH) ou Gestão de Pessoas que são considerados os mais atuantes na busca das vantagens desta tecnologia com fim de contribuir com os objetivos organizacionais. Dentro deste contexto, as redes sociais virtuais estão, cada vez mais, se tornando uma grande fonte de divulgação e pesquisa na *Internet*, como uma nova ferramenta de recrutamento e seleção (GOMES, *et al*, 2012).

Nessa linha, Afonso (2009 *apud* GOMES *et al* 2012) ratifica que muitas organizações têm praticado o recrutamento e seleção de pessoal dentro do ambiente das redes sociais virtuais. Ainda conforme o autor, o fato das pessoas estarem cadastradas em uma rede social já demonstra que as mesmas possuem algum conhecimento e envolvimento em tecnologia, características buscadas por muitas empresas. Além disso, os usuários destas redes expõem muitas informações relevantes que contribuem com a análise da veracidade dos currículos *vitae* dos candidatos.

De acordo com os estudos de Kluemper e Rosen (2009 *apud* GOMES, *et al*, 2012) foi verificado nos perfis dos usuários de redes sociais: traços de personalidade, inteligência e *performance*. Segundo eles, nas avaliações por meio das redes sociais virtuais foi constatado uma ampla gama de informações pessoais que são reflexo de interações e comportamentos para com outros usuários das redes. Neste ambiente virtual, rede social, podem-se encontrar informações exclusivas que seria difícil encontrar por outros métodos de seleção.

Por isso, algumas empresas que atuam no ambiente virtual desenvolveram redes sociais para atender a demanda de profissionais e empresas.

4.4 Redes sociais virtuais com fins profissionais

De acordo com Halt (2014) as redes sociais estão na sociedade moderna adquirindo crescente importância. Estas redes possuem um objetivo comum, porém podem ser apresentadas de diversas formas e uma delas são as redes sociais profissionais.

O mesmo autor acrescenta que as redes sociais profissionais são aquelas que proporcionam o desenvolvimento do chamado *network* (rede de contatos de cunho profissional), que busca fortalecer a rede de conexões de um usuário, com a finalidade de futuros ganhos profissionais ou pessoais.

Segundo Boom (2010) as redes sociais profissionais procuram se distanciar de serviços de redes sociais como *Facebook*, seguindo uma abordagem mais sóbria e oferecendo aos usuários mais controle sobre seus perfis *online*.

Dentre as redes sociais com fins profissionais, a que mais se destaca é o *LinkedIn* (SOUSA, 2016).

4.4.1 O LinkedIn

De acordo com site oficial da rede, o *LinkedIn* é a rede social virtual considerada a maior rede profissional do mundo, conta com mais de 500 milhões de usuários e atua em mais de 200 países e territórios. A ideia de criar esta rede social surgiu na sala de estar do cofundador Reid Hoffman em 2002 e foi oficialmente lançada no dia 5 de maio de 2003 (LINKEDIN, 2017).

De acordo com Sousa (2016), o *LinkedIn* é uma das redes sociais mais profissionais e conhecidas de todo mundo cujo objetivo é construir uma rede de contatos profissionais, *networking*, respeitando sempre a confidencialidade e a confiabilidade das pessoas.

Teles (2010 *apud* CHAIM; MARTINELLI; AZEVEDO, 2012) acrescenta que: o *LinkedIn* é uma espécie de currículo profissional *online* onde os indivíduos registram posição profissional atual, cargos exercidos, nível de escolaridade, habilidades e competências, etc.

Segundo Coelho (2016), o *LinkedIn* é um site de rede social, com finalidade diversa de outras redes sociais, que tem como objetivo seguir uma vertente profissional. Ainda conforme o autor, a rede social é considerada como uma comunidade *online* onde os usuários compartilham de interesses e propósitos comuns. De acordo com ele, o *LinkedIn* oportuniza a exposição do percurso profissional de cada um dos seus integrantes, permitindo-lhes a troca de informações, realização de debates em grupos e a ligação *online* de usuários que desenvolvam trabalhos juntos ou que se conheçam profissionalmente.

A missão oficializada pelo *LinkedIn* é: “Conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Ao se cadastrar no *LinkedIn*, você ganha acesso a pessoas, vagas, notícias, atualização e *insights* que ajudam você a brilhar na sua profissão” (LINKEDIN, 2017). Esta rede social virtual conta com uma equipe de gestão composta por vários executivos experientes que trabalharam em grandes companhias como *Google, TiVo, Yahoo!, Microsoft, PayPal e Electronic Arts* (LINKEDIN, 2017).

A Tabela 2, a seguir, apresenta as principais funcionalidades verificadas na plataforma da rede social *LinkedIn*.

Tabela 2: Principais funcionalidades do *LinkedIn*.

| Principais funcionalidades | Descrição |
|----------------------------------|---|
| Conexões profissionais | É estabelecer vínculo com pessoas as quais deseja-se manter relacionamento profissional (MAXIMIANO, 2014). |
| Pedir recomendações | Conforme Vaughan (2016) o <i>LinkedIn</i> dispõe de um recurso chamado ‘Recomendações’, no qual os usuários podem recomendar e receber recomendações de competências listadas ou não na plataforma da rede social, apresentadas no perfil do usuário dentro da seção de competências. |
| Promover curriculum profissional | Caramez (2016) afirma que o <i>LinkedIn</i> é uma excelente plataforma para criar, simultaneamente, uma imagem pessoal e profissional. Segundo Storini (2017) esta rede social é um curriculum <i>online</i> que possibilita a todos os usuários a estarem sempre disponíveis a amigos, contatos de amigos e outros usuários profissionais. |
| Buscar ofertas de emprego | De acordo com Vaughan (2016) a rede social permite que o usuário procure empregos por palavras-chave, setor, localidade, empresa, função, nível de experiência, etc. |
| Interagir com profissionais | Os usuários do <i>LinkedIn</i> dispõem de recursos para interagir com outros usuários, como exemplo: mensagens diretas e comentários em publicações na rede. |

| | |
|---|--|
| Produzir conteúdo diversos | Conforme Caraméz (2016) o que é escrito no <i>LinkedIn</i> diz um pouco o que somos, o que fazemos e talvez o que pretendemos fazer. Produzir conteúdos de relevância pode impulsionar positivamente o perfil profissional dentro da rede. |
| Consumir conteúdos produzidos por outros usuários | São muitos conteúdos produzidos por empresas e profissionais dentro do <i>LinkedIn</i> , possibilitando o usufruto de usuários que buscam informações que possam contribuir com seu dia-a-dia, seja do ponto de vista pessoal seja profissional. |

Fonte: baseado em Camarez (2016); Vaughan (2016); Storini (2017); Maximiano (2014).

4.5 Promoção *online* do perfil profissional

No ambiente *online* se encontram informações pessoais e profissionais, promovidas por usuários com diversas finalidades. Segundo Mavichian (2016) as empresas estão participando bastante do mundo virtual, principalmente em redes sociais, canal que utilizam para promover interações e divulgar serviços e produtos, além disso buscam reconhecer o perfil pessoal dos candidatos a vagas na organização. Por isso, o autor afirma que dever-se ter cautela ao postar conteúdo em redes sociais, tomar cuidados com o intuito de preservar a imagem a fim de evitar impactos negativos na carreira profissional.

Ainda conforme Mavichian (2016), as redes sociais por ser um ambiente “livre”, potencializador de ideais pessoais, profissionais e políticas, as pessoas acabam revelando seus verdadeiros gostos e opiniões, partilhando seus verdadeiros valores. Por isso, as redes sociais se tornam um ambiente, riquíssimo, onde empresas monitoram seus empregados ou possíveis colaboradores.

De acordo com os autores acima citados, é possível concluir que o ciberespaço (ambiente virtual) é um nicho onde pode-se encontrar informações pessoais e profissionais das pessoas que utilizam este ambiente para com diversas finalidades. No caso das redes sociais profissionais, os usuários que buscam desenvolver conexões profissionais, acabam por expor seu perfil profissional, no qual pode conter diversas informações que podem favorecer ou desfavorecer seu objetivo profissional a depender das ideias, valores e opiniões compartilhadas em seu ambiente virtual. Como citado por Mavichian (2016) as redes sociais podem dispor de informações valiosas, para as empresas, a depender do nível de exposições oferecidas pelos usuários.

4.5.1 Recrutamento *online*

O recrutamento é uma fase muito importante para as organizações, é o momento em que serão analisadas as necessidades internas, as ofertas do mercado de recursos humanos e as técnicas que serão aplicadas no recrutamento. As organizações e as pessoas estão intimamente interligadas, pessoas buscam empresas e empresas buscam pessoas. As pessoas procuram e selecionam as empresas das quais desejam fazer parte assim como organizações atraem e selecionam pessoas que se enquadrem aos objetivos organizacionais. Do ponto de vista organizacional aquelas atividades não são simples e necessitam de um cuidadoso trabalho para serem eficazes (CHIAVENATO, 2009).

Milkovich e Boudreau (2012, p. 162) definem: “recrutamento é o processo de identificação e atração de um grupo de candidatos, entre os quais serão escolhidos alguns para posteriormente serem contratados para o emprego”. De acordo com Marras (2009, p. 69) o recrutamento de pessoal: “tem por finalidade a captação de recursos humanos interna e externamente à organização objetivando municiar o subsistema de seleção de pessoal no seu atendimento aos clientes internos da empresa”.

Dessa forma, percebe-se que o recrutamento de pessoas é a atividade na qual as organizações por meio de técnicas buscam, no mercado, profissionais que possuam o perfil adequado para a vaga de emprego ofertada pela empresa, a fim de suprir sua necessidade de recursos humanos.

Segundo Coelho (2016) a tecnologia tem influenciado a vida de todos com rápidas e constantes mudanças. Uma das novas ferramentas de recrutamento à disposição dos empregadores é o recrutamento *online*. O crescimento da *internet* proporciona uma quantidade significativa de recrutamento realizado *online*, sendo o e-recrutamento o uso da tecnologia para atrair candidatos e ajudar o processo de recrutamento.

Define-se o e-recrutamento como o processo pelo qual as empresas seguem com a finalidade de descobrir e recrutar pessoas talentosas a partir da *internet*. Esta forma de recrutamento é um método rápido e em crescimento na contratação de colaboradores, visto que cada vez mais indivíduos estão publicando seus currículos *online* à procura de oportunidades se satisfaçam suas ambições profissionais (COELHO, 2016).

4.6 Qualidade em Serviços

Nos anos 50, vários autores desenvolveram o conceito de qualidade, cada um contribuiu com suas obras para o entendimento de qualidade que temos hoje. Esses autores ficaram conhecidos como os gurus da qualidade: Deming, Juran, Ishikawa, Feigenbaum e Crosby. Freitas (2009) destaca que tais gurus focaram em aspectos diferentes da qualidade, um no zero defeito, outro no conceito da qualidade total, no foco nas necessidades dos clientes, no lado humano da qualidade, e assim por diante.

O mesmo autor destaca as definições de qualidade, conforme os gurus da qualidade:

- a) Para Juran: Qualidade é ausência de deficiências. Ele também definiu a qualidade como: “característica do produto que atendem as necessidades dos clientes e, portanto, promovem satisfação com o produto”.
- b) Segundo Deming: “Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”. Ele afirma que a qualidade é mutável devido às mudanças do ponto de vista dos clientes.
- c) Na visão de Feigenbaum: “Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas (...), que exercem influência sobre a satisfação do usuário”.
- d) Para Ishikawa: “Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que seja econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”.
- e) De acordo com Crosby: “Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações”.

É perceptível que todos esses conceitos convergem para o atendimento das necessidades e desejos dos clientes através de sua satisfação com o produto ou serviço.

Teixeira *et al* (sem data) afirmam que a qualidade pode ser um diferencial na conquista de clientes, como garantia de lucros e permanência no mercado. Ainda conforme autores, a qualidade como se conhece hoje unida aos serviços constitui-se num instrumento capaz de alavancar uma empresa no seu mercado de atuação.

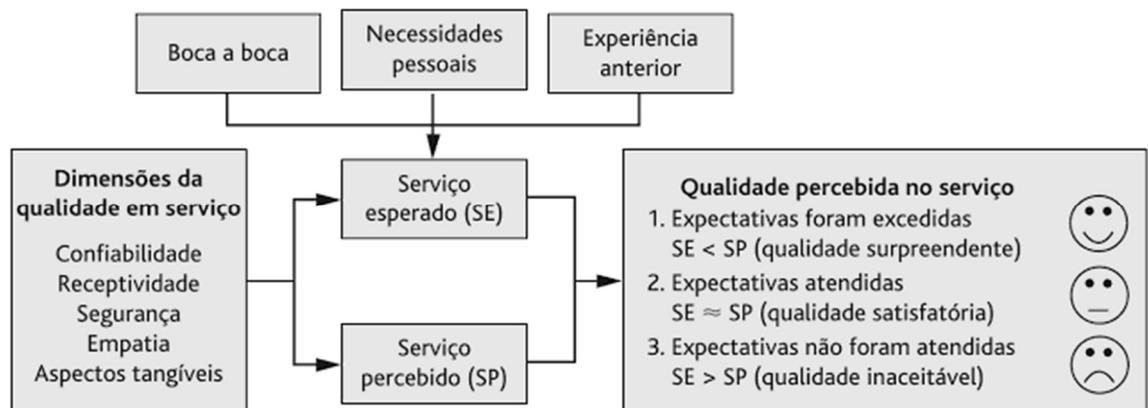
A qualidade em serviços é definida por Corrêa e Gianesi (1994) como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço ofertado.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam que a avaliação da qualidade é feita durante o processo de prestação do serviço. E, cada contato com o cliente é considerado como o momento da verdade, ou seja, uma oportunidade de satisfazer ou não as expectativas dos clientes. A satisfação do cliente é determinada ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço almejado, desejado.

Ainda na visão dos autores o serviço quando excede as expectativas dos consumidores, aquele é percebido com qualidade excepcional. Quando se confirmam as expectativas no serviço percebido, a qualidade é satisfatória. No entanto, quando não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser considerada inaceitável, sem qualidade ou baixa qualidade.

Em adição, averigua-se também a percepção da qualidade dos serviços considerando a influência de elementos na formação das expectativas, tais quais: necessidades pessoais, propaganda boca a boca e experiências anteriores, conforme exibido na figura 2.

Figura 2 – Percepção da qualidade dos Serviços



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 116).

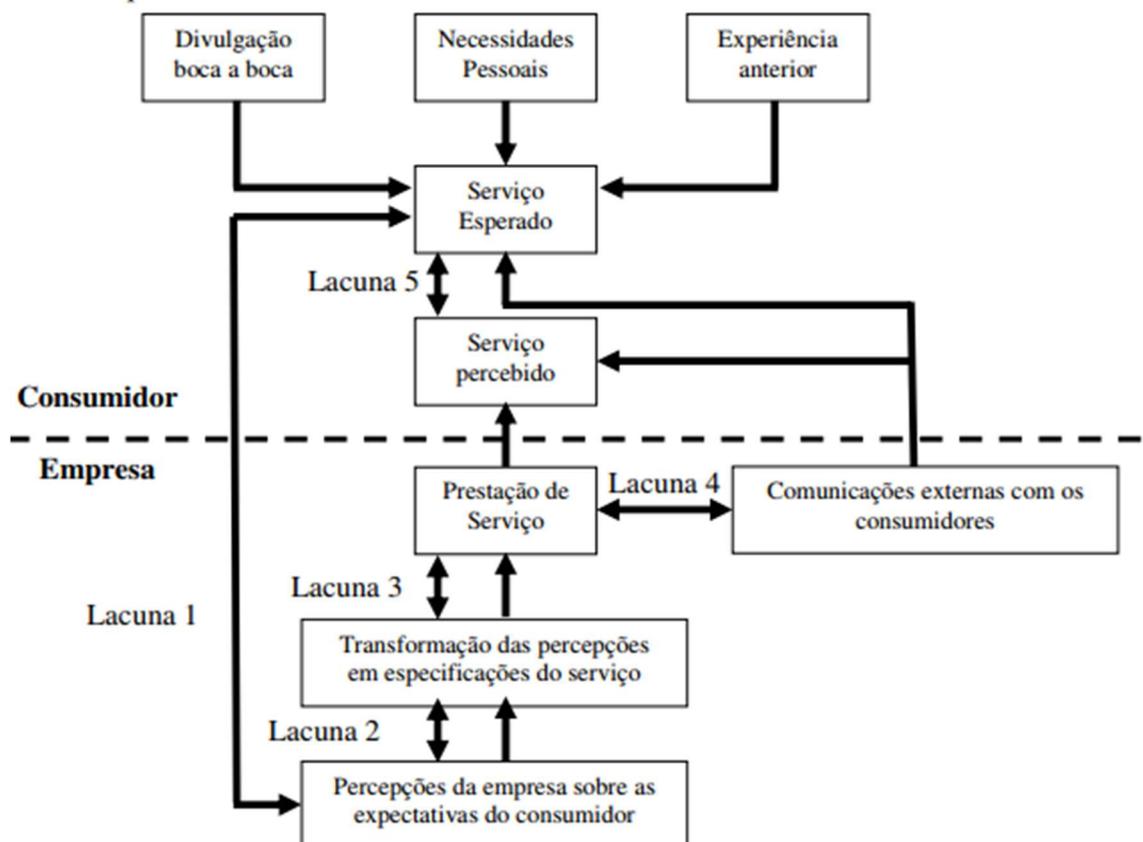
Para avaliar a qualidade dos serviços foi desenvolvido por teóricos o modelo dos 5 *Gaps* da qualidade, método escolhido como base para este trabalho por se tratar de uma pesquisa em contexto de serviços.

4.7 Os 5 Gaps da Qualidade

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 *apud* POLIDO; MENDES, 2015) desenvolveram o conceito dos 5 *Gaps* da qualidade. Este modelo consiste na avaliação da qualidade de serviços, destacando as possíveis lacunas (falhas) na prestação destes. Segundo os autores, os clientes/usuários avaliam a qualidade dos serviços por meio de comparação entre o serviço desejado e o de fato ofertado, realizando uma relação entre expectativa e percepção da qualidade dos serviços. Ainda, de acordo com tais autores, os *Gaps* são verdadeiros obstáculos que as organizações enfrentam para atingir um nível de excelência, na prestação dos serviços (PELLISSARI *et al*, 2011).

Apresenta-se na Figura 3 o modelo de Qualidade de Serviço e as lacunas que podem interferir no processo de busca da qualidade.

Figura 3 – Modelo de qualidade em serviços



Fonte: PARASURAMAN, A., ZETHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, p. 44, Fall 1985. *APUD* Philip Kotler (1998 p.412)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990 *apud* PELISSARI *et al*, 2011) afirmam que o modelo dos 5 *Gaps* da qualidade é representado da seguinte forma: $Gap\ 5 = Gap\ 1 + Gap\ 2 + Gap\ 3 + Gap\ 4$.

Assim, o *Gap 5* é constituído pela somatória dos 4 *Gaps* iniciais resultante das demais lacunas evidenciadas na sistemática da prestação de serviços. Ainda, determina a satisfação ou insatisfação dos serviços ofertados ao cliente/usuário (ZEITHAML; BITNER; FREMLER, 2011). O *gap 5* é a lacuna entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos (POLIDO; MENDES, 2015).

O *Gap 1* (Lacuna de Compreensão do Cliente) se apresenta na diferença entre as expectativas do cliente/usuário e o entendimento dessas expectativas pela organização que realiza o serviço. Nem sempre os executivos e gerentes conseguem identificar a real expectativa dos clientes, causando uma falsa compreensão da real necessidade de satisfação dos consumidores. Uma forma de diminuir essa lacuna é estimular uma melhor comunicação entre os gestores e colaboradores da linha de frente e realizar pesquisas mais aprimoradas (ZEITHAML; BITNER; FREMLER, 2011)

Já o *Gap 2* (Lacuna do Projeto), lacuna entre percepção dos gerentes sobre os desejos dos usuários e a especificação de qualidade nos serviços. Para Toledo *et al* (2013) as discrepâncias no *Gap 2* ocorrem pela: falta de comprometimento da gestão da empresa com a questão da qualidade, a utilização de sistemas inadequados de padronização e pelo não estabelecimento de metas para o processo de fornecimento de serviços (*apud* POLIDO; MENDES, 2015).

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990 *apud* PELISSARI *et al*, 2011) as lacunas no *Gap 2* ocorrem devido ao engessamento de normas, procedimentos e especificações criadas pelos executivos que acabam se deparando com vários problemas internos, como exemplo: limitações de recursos materiais, financeiros e humanos; interferência de superiores; dentre outros.

Por sua vez o *Gap 3* (Lacuna do Desempenho) refere-se a lacuna entre especificação de qualidade nos serviços e os serviços realmente oferecidos, ou seja, consiste na discrepância entre o real desempenho do serviço e o padrão esperado na prestação. Essa lacuna pode ocorrer devido a compreensão distorcida dos colaboradores acerca do papel que eles desempenham; tecnologias inconvenientes; falta de autonomia na tomada de decisões e consistência do trabalho em equipe (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011)

Enfim o *Gap 4* (Lacuna da Comunicação) baseia-se na lacuna entre os serviços oferecidos e os sistemas de comunicação externa da empresa, ou seja, é a diferença entre o que é divulgado ao cliente, como benefícios e características, e o que lhe é realmente oferecido. Isso ocorre por problemas de coordenação deficitária entre o marketing e operações e da estimulação que as empresas têm de supervalorizar a qualidade dos seus serviços, o que acarreta no aumento das expectativas dos clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Através deste modelo, os autores desenvolveram também o método *SERVQUAL*, instrumento de avaliação da qualidade de serviços prestados.

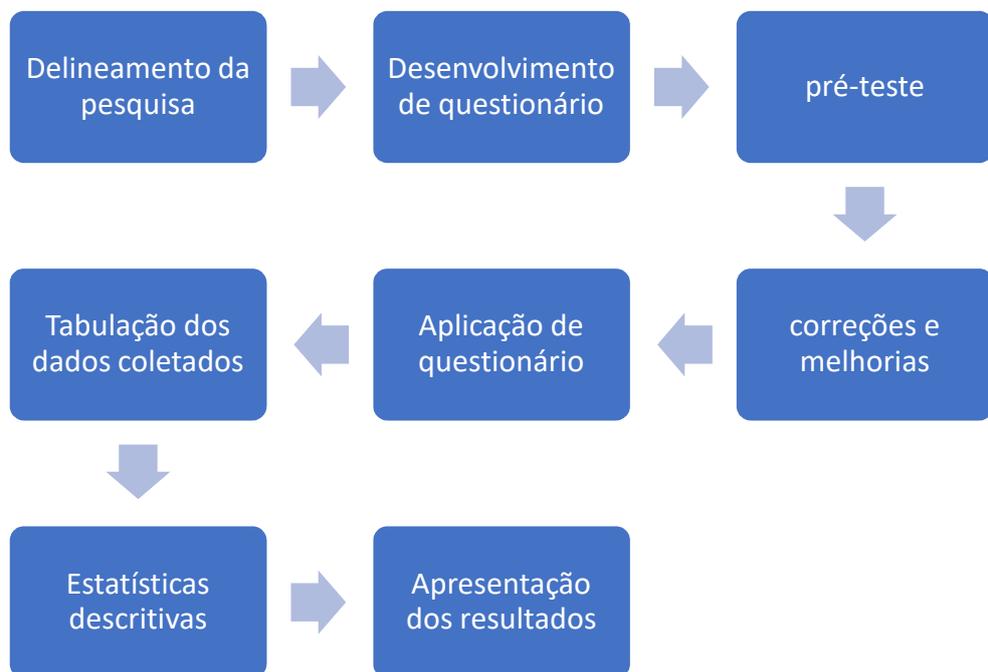
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo a seguir tem como objetivo explicar o procedimento metodológico, a maneira pela qual se desenvolveu a pesquisa. Nesta etapa, são definidos o tipo de pesquisa, o método de abordagem, o procedimento definido para a coleta de dados e os procedimentos para a análise dos dados.

5.1 Modelo operacional da pesquisa

O modelo operacional da pesquisa refere-se a forma de como se deu o desenvolvimento do trabalho acadêmico, esclarecendo as etapas pelas quais o pesquisador precisou passar para chegar a apresentação dos resultados e conseqüentemente as considerações finais sobre o tema.

Figura 4 - Modelo operacional da pesquisa.



Fonte: elaboração própria (2017).

A primeira fase, delineamento da pesquisa, consistiu na busca de informações a respeito dos fatores que envolve o objeto da pesquisa, desenvolvendo a fundamentação necessária para a construção do questionário, de forma que atendesse ao objetivo desejado.

Em seguida, foi desenvolvido o questionário com base na escala *Servqual*, modelo a ser apresentado neste capítulo. Após isso, aplicou-se o questionário de forma preliminar, pré-teste, afim de verificar possíveis correções e melhorias a serem aplicadas para então, na fase seguinte, aplicar de fato o questionário para coleta dos dados da pesquisa.

A tabulação dos dados foi realizada por meio do editor de planilha, Excel, de maneira automatizada através do *Google Forms*. Na fase de estatística descritivas foi feito a apuração dos resultados utilizando o programa IBM SPSS *Statistic*, possibilitando maior rapidez e confiança na apuração dos dados da pesquisa.

5.2 Quanto ao tipo de pesquisa

Segundo Gil (2008) a pesquisa social quanto ao objetivo pode ser classificada em exploratória, descritiva ou explicativa. Para o autor pesquisas exploratórias buscam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, por meio da definição de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar uma visão geral sobre determinado fato e é desenvolvido com vistas a abordar tema pouco explorado. De acordo com Alyrio (2009) a pesquisa exploratória é caracterizada pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura aprofundar e apurar ideias e a construção de hipóteses.

As pesquisas descritivas, conforme Gil (2008), têm como objetivo principal a descrição das características de um fenômeno, de estabelecimento de relações entre variáveis ou de determinada população. Uma das principais características deste tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Ainda segundo Gil (2008, p. 28) este tipo de pesquisa “tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. Alyrio (2009) afirma que a pesquisa descritiva tem como finalidade a enumeração e a ordenação de dados, sem a objeção de refutar ou comprovar hipóteses exploratórias.

Por fim, a pesquisa explicativa busca identificar os fatores que terminam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ao passo que procura explicar a razão, o porquê das coisas, é um tipo de pesquisa que busca um maior aprofundamento do conhecimento da realidade, por sua complexidade esta fica mais suscetível ao cometimento de erros (GIL, 2008).

A pesquisa deste trabalho tem cunho descritivo, na medida que busca caracterizar o público usuário da rede social *LinkedIn* juntamente com o levantamento da opinião acerca da qualidade dos serviços prestado pela rede social citada por meio de questionário *online*, formulado através do *Google forms*, com perguntas estruturadas.

5.3 Métodos de pesquisa quanto a abordagem

A pesquisa quanto à abordagem pode ser definida de duas formas: quantitativa e qualitativa.

Entende-se por pesquisa quantitativa, conforme Gerhardt e Silveira (2009), aquela que tem como base o raciocínio dedutivo e regras da lógica e atributos mensuráveis da experiência humana. Para Alyrio (2009) o método quantitativo busca identificar o nível de conhecimentos, opiniões, hábitos, comportamentos, impressões.

Na visão de Fonseca (2002) *apud* Gerhardt e Silveira (2009) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, o que não ocorre com pesquisas qualitativas. Este método foca-se na objetividade, é compreendido a partir da análise de dados brutos, recolhidos com auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Este tipo de pesquisa possui vários instrumentos de coleta de dados, o questionário é bastante utilizado e tem grande relevância neste método de pesquisa. Este instrumento deve ser claro e simples, pode conter perguntas abertas (sem alternativas e com resposta livre) ou fechadas (alternativas predefinidas) (ALYRIO, 2009)

Já a pesquisa qualitativa “a realidade é verbalizada. Os dados recebem tratamento interpretativo, com interferência maior da subjetividade do pesquisador. A abordagem é mais reflexiva” (ALYRIO, 2009, p. 59). Ou seja, a análise feita pelo pesquisador é mais subjetiva, busca interpretar o objeto de estudo em termos de seu significado, considerando a totalidade, e não dados ou aspectos isolados.

Portanto, este trabalho segue a linha quantitativa, utilizando-se da análise de dados brutos obtidos por pesquisa com questionário *online* que usou a escala *Servqual* como instrumento para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo *LinkedIn*.

5.3.1 Escala *Servqual*

A Escala *SERVQUAL*, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), surgiu com base no modelo dos 5 *Gaps* da Qualidade, o qual busca avaliar a qualidade dos serviços através da diferença entre expectativas (o que se espera) e percepção (o que se constatou) das cinco principais dimensões da qualidade: Confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (POLIDO; MENDES, 2015).

A *SERVQUAL* consiste na aplicação de um questionário com duas seções, a primeira avalia a expectativas e a segunda a percepção dos serviços prestados, que são formadas por 22 questionamento cada, relacionadas com as 5 dimensões anteriormente citadas. Dessa forma, é realizado o confronto entre as duas seções (expectativas e percepção) e verificado as diferenças entre os resultados (POLIDO; MENDES, 2015).

O método proporcionará uma pontuação que pode ser positiva, negativa ou neutra, dependendo da média constatada pelas respostas dos clientes/usuários para cada dimensão (BARRETO *et al*, 2012 *apud* ARAÚJO; SILVA, 2016).

Nesta pesquisa a escala *Servqual* precisou ser adaptada para atender a proposta do trabalho. Assim, foram definidas 14 perguntas por etapa distribuídas em 4 aspectos: Tangibilidade, confiabilidade, atendimento e segurança.

A primeira etapa buscou verificar as perspectivas dos usuários das redes sociais profissionais. Já a segunda etapa buscou registrar as percepções, de fato, dos usuários do *LinkedIn* quanto aos serviços prestados.

5.4 Coleta de dados

Gerhardt e Silveira (2009) definem a coleta de dados como o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Ao longo dessa etapa, várias informações são coletadas.

Esta coleta de dados foi realizada por meio de questionário *online* na plataforma do *Google Forms*, ambiente de acesso *online* que permite ao usuário criar, coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade, as respostas às pesquisas são coletas de forma organizada e automática no formulário, com informações e gráficos em tempo real (GOOGLE, 2017).

Este meio foi escolhido devido à popularidade e reconhecimento do *Google* por muitas pessoas, o que proporcionou maior confiança as respondentes ao acessar a plataforma para informar dados à pesquisa.

O questionário foi desenvolvido com base na escala *Servqual* através de perguntas estruturadas já validadas por pesquisa anterior (CHAIM; MARTINELLI; AZEVEDO, 2012), além disso o questionário foi composto por perguntas sociodemográficas com o intuito de caracterizar o público respondente. Nas assertivas quanto à Escala *Servqual* foi utilizado a escala *Likert*, 5 pontos, como meio de resposta.

A escala *Likert* surgiu no ano de 1932 com a publicação do trabalho seminal de Rensis *Likert*. O autor delineou a escala com 5 pontos fixos estipulados em linha, que variam de "aprovo totalmente" a "desaprovo totalmente" (VIEIRA E DALMORO, 2008).

Conforme Llauradó (2015) a escala *Likert* é uma das mais usadas em pesquisas, permite medir atitudes e conhecer grau de conformidade do entrevistado através da informação proposta. Por meio da escala é possível apurar com mais detalhes a opinião do entrevistado, buscando identificar a intensidade dos sentimentos dos respondentes.

Foi realizado pré-teste com usuários acadêmicos da Faculdade Damas da Instrução Cristã, usuários da rede social *LinkedIn*, no qual possibilitou melhorias pontuais no que pese ao esclarecimento e modo de resposta de algumas assertivas.

As respostas ao questionário foram obtidas, essencialmente, através de divulgação na rede social *LinkedIn* e *Facebook*, obtendo como resultado 141 respostas, número suficiente para realizar as análises, conforme Hair *et al* (1995) o número de observações deve ser de no mínimo 5 vezes o número de variáveis, além disso, indica que preferencialmente a análise seja realizada com pelo menos 100 observações.

5.5 Análise de dados

A análise dos dados consiste na atividade de examinar, categorizar, classificar e recombinar evidências (YIN, 2001). Dessa forma, por meio da pesquisa levantou-se dados que foram examinados com apoio de ferramentas tecnológicas, tais quais: *Microsoft Office Excel* e *IBM SPSS Statistics*.

O *Microsoft Excel* é um *software*, programa, de planilhas que permite aos usuários acompanhar dados, criar modelos de análise de dados, criar fórmulas para fazer

cálculos desses dados, organizar dinamicamente os dados de várias maneiras e apresentá-los em diversos tipos de gráficos profissionais e tabelas (INTRODUÇÃO..., 2017). Esta ferramenta foi utilizada para formatar e personalizar os dados obtidos através do *software IBM SPSS Statistics*.

O *IBM SPSS Statistics* é o *software* estatístico líder de mercado, no mundo utilizado para solucionar uma grande variedade de problemas de pesquisas e de negócios. Oferece um amplo conjunto de recursos, abarcando análise ad hoc, teste de hipótese e relatórios, promovendo o gerenciamento de dados, a seleção e execução de análises e o compartilhamento de seus resultados (IBM, 2017).

Este recurso foi basilar para a análise dos dados obtidos na pesquisa, permitiu uma rápida e confiável análise estatística descritiva dos dados, segundo Gil (2008) este método de análise, também chamado de análise univariada, possibilita: caracterizar o que é típico no grupo; indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo e verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis. O *IBM SPSS Statistics* foi usado para gerar as frequências, percentuais e médias aritméticas das respostas das assertivas contidas no questionário. Conforme Gil (2008) a caracterização do que é típico do grupo é realizada por meio da utilização das chamadas “medidas de tendência central”, sendo as mais importantes: a média aritmética, a mediana e moda. A análise feita nessa pesquisa se utilizou da média aritmética como meio principal para avaliar os resultados obtidos.

Para a primeira parte do questionário, socioeconômica, foi trabalhada tabelas sobre cada assertiva, apresentando a frequência e percentual dos aspectos avaliados. Já para segunda parte do questionário, *Servqual*, foi utilizado tabelas com as médias aritméticas de cada assertiva, bem como as médias aritméticas gerais de cada dimensão avaliada. Dessa forma, pôde-se avaliar os *gaps* (diferenças) entre cada variável e entre cada dimensão do ponto de vista das expectativas e percepções, conforme modelo *Servqual*.

6 RESULTADOS DO ESTUDO

Inicialmente abordou-se características socioeconômicas a fim de facilitar a compreensão do perfil do público respondente que utilizam redes sociais com fins profissionais. Assim, foi elaborado questionamento quanto a: idade, sexo, estado, nível de ensino, vínculo empregatício, etc.

Quanto ao sexo dos participantes da pesquisa, foi necessário definir faixas etária devido a quantidade de idade distintas, para melhor apresentar os dados.

Tabela 3: faixa etária

| faixas de idade | Frequência | percentual (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| até 30 | 39 | 24 |
| 31 a 40 | 55 | 34 |
| 41 a 50 | 42 | 26 |
| 51 a 60 | 23 | 14 |
| 61 a 70 | 4 | 2 |
| Total | 163 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Segundo Rocha (2015) o *LinkedIn* possui um público jovem menor em relação a outras redes sociais como o *Facebook*, por exemplo. O autor afirma que os usuários do *LinkedIn* são mais velhos, a rede social apresenta usuários mais elitizados, procurada por usuários de maior poder aquisitivo. Conforme o autor, as principais faixas etárias que utilizam o *LinkedIn* estão entre os usuários de 30 a 49 anos (27%) e de 50 a 64 (24%).

Percebe-se que os dados apresentados por Rocha (2015) estão ligeiramente ligados aos resultados desta pesquisa, a qual exhibe dados que mostram que a faixa etária do público respondente com maior concentração foi de 31 a 40 anos de idade, registrando 55 dos 163 participantes, seguida pelo público na faixa etária de 41 a 50 anos, com 42 dos 163 participantes da pesquisa. A idade média dos respondentes é 39,18 anos.

Tabela 4: Sexo

| Sexo | Frequência | percentual (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Feminino | 40 | 24,5 |
| Masculino | 123 | 75,5 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Esta assertiva buscou identificar o gênero dos usuários da rede social *LinkedIn*. O público com maior representatividade foi do sexo masculino, 123 dos 163 participantes, enquanto que o público feminino foi de 40 usuárias. Vale ressaltar que foi

aberto como resposta a essa assertiva a alternativa: “outro”, não houve registro a esta opção.

Tabela 5: Estados

| Estados | frequência | Percentual (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Bahia | 4 | 2,5 |
| Ceará | 2 | 1,2 |
| Distrito Federal | 1 | 0,6 |
| Mato Grosso | 1 | 0,6 |
| Mato Grosso do Sul | 1 | 0,6 |
| Minas Gerais | 7 | 4,3 |
| Paraíba | 3 | 1,8 |
| Paraná | 2 | 1,2 |
| Pernambuco | 88 | 54,0 |
| Rio de Janeiro | 10 | 6,1 |
| Rio Grande do Norte | 16 | 9,8 |
| Rio Grande do Sul | 1 | 0,6 |
| Santa Catarina | 1 | 0,6 |
| São Paulo | 26 | 16,0 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A pesquisa foi aberta para que qualquer usuário do Brasil, todos os estados, inclusive o Distrito Federal, foram alternativas para a assertiva Estado. O ente federativo com maior representatividade foi o estado de Pernambuco com 54% dos respondentes, o segundo estado com mais respondente foi São Paulo, 16 %, o terceiro foi o Rio Grande do Norte com 9,8 %. Os outros estados não registraram percentual acima de 5%, exceto o Rio de Janeiro com 6,1 % dos respondentes.

Estes resultados sofreram interferência devido ao modo de divulgação do questionário, enviado a e multiplicado pelas conexões do pesquisador, este residente no estado de Pernambuco e com conexões profissionais concentrada neste estado. Dessa forma, fica claro que o resultado da pesquisa, quanto ao estado, estar viciado devido a não distribuição uniforme do questionário a todos os estados do país, consequência da limitação de tempo.

Segundo Porto (2012) a maior concentração de usuários da rede social *LinkedIn* encontram-se na região sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte – devido a grande zona de atividades econômica nesta região, o que se torna compreensível já que o *LinkedIn* objetiva fortalecer as conexões profissionais.

Tabela 6: Nível de Ensino

| Nível de Ensino | Frequência | Percentual (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Doutorado | 4 | 2,45 |
| Mestrado | 14 | 8,59 |
| Pós-graduação | 82 | 50,31 |
| Superior completo | 43 | 26,38 |
| Superior incompleto | 16 | 9,82 |
| Ensino médio | 3 | 1,84 |
| Ensino fundamental | 1 | 0,61 |
| Total | 163 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Segundo Camarez (2014) o perfil dos usuários no Brasil apresenta os seguintes dados, conforme pesquisa realizada em outubro de 2013: 2 a cada 3 usuários têm diploma universitário e 1 em cada 4 têm pós-graduação.

Os respondentes desta pesquisa que possuem pós-graduação representaram 50,31 % dos respondentes da pesquisa, Rocha (2015) confirma que o *LinkedIn* é bastante buscado por usuários que possuem pelo menos uma pós-graduação. Já os com superior completo representaram 26,38%. Assim, os respondentes com diploma universitário representam 87,73% dos respondentes, incluindo nesse resultado os participantes com mestrado e doutorado.

Os respondentes com menor representatividade foram os que possuíam apenas o ensino fundamental, 1 respondente (0,61%).

Tabela 7: Vínculo empregatício

| Empregado | Frequência | Percentual (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Não | 50 | 30,67 |
| Sim | 113 | 69,33 |
| Total | 163 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Os participantes com vínculo empregatício somaram 113, o que equivale a 69,33% dos respondentes, os outros participantes encontram-se sem vínculos empregatícios.

Tabela 8: Busca de ofertas de emprego no *LinkedIn*.

| Buscar ofertas de emprego | Frequência | Percentual (%) |
|----------------------------------|------------|----------------|
| Às vezes utilizo | 40 | 24,5 |
| Não utilizo para esta finalidade | 37 | 22,7 |
| Utilizo com frequência | 70 | 42,9 |
| Utilizo raramente | 16 | 9,8 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Esta tabela apresenta os resultados da pesquisa quanto a frequência de uso do *LinkedIn* para buscar ofertas de emprego. De acordo com Camarez (2014) 97,7% dos usuários do Brasil usam o *LinkedIn* por motivos não relacionados à busca de empregos. Esse dado não se aproximou aos resultados desta pesquisa, tendo em vista que 22,7% dos usuários respondentes não utilizam a plataforma do *LinkedIn* para buscar vagas de emprego, portanto, inferisse que esses usuários possuem outros objetivos dentro da rede, como exemplo: consumir informações e conteúdo que contribuem para o dia a dia e ampliar a rede de contatos.

Ainda, verifica-se que 126 dos 163 usuários respondentes confirmam que utilizam a rede social objeto da pesquisa para buscarem ofertas de emprego dentro da plataforma, porém esse público tem buscado com frequência variada, uns as vezes utilizam, outros raramente e a maior parte deles utilizam com frequência para esta finalidade.

Tabela 9: Ofertas de emprego no *LinkedIn* para área de atuação específica do usuário

| | Frequência | Percentual (%) |
|-------|------------|----------------|
| Não | 16 | 9,8 |
| Sim | 147 | 90,2 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A maioria dos respondentes da pesquisa (90,2%) afirmara que encontram ofertas de emprego na sua área de atuação, os outros afirmam que não são ofertadas.

Tabela 10: Participação em seleção por meio de vaga ofertada na rede social *LinkedIn*

| | Frequência | Percentual (%) |
|-------|------------|----------------|
| Não | 92 | 56,4 |
| Sim | 71 | 43,6 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Com relação a frequência dos usuários em participações de seleções oriundas de vagas ofertadas na rede social *LinkedIn*, 43,6% afirmaram participação. Os outros usuários não chegaram a participar de seleções na condição em questão.

Tabela 11: construção de conexões profissionais no *LinkedIn*.

| | Frequência | Percentual (%) |
|-------|------------|----------------|
| Não | 3 | 1,8 |
| Sim | 160 | 98,2 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A maior finalidade do *LinkedIn*, conectar profissionais, não é buscada por 3 respondentes da pesquisa (1,8%), os outros 160 participantes (98,2%) afirmam que utilizam a rede social com o fim de construir conexões profissionais.

Tabela 12: manutenção de contato com conexões realizadas na rede social *LinkedIn*.

| | Frequência | Percentual (%) |
|-------|------------|----------------|
| Não | 29 | 17,8 |
| Sim | 134 | 82,2 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Como visto na tabela anterior, 160 respondentes buscaram construir conexões profissionais na rede. Porém, apenas 134 respondentes, ou seja, 82,2%, buscam manter contato com suas conexões realizadas. Os outros usuários desconsideraram a manutenção do processo de comunicação.

Tabela 13: utilização do *LinkedIn* para fazer publicações/artigos relacionados a negócios.

| | Frequência | Percentual (%) |
|-------|------------|----------------|
| Não | 77 | 47,2 |
| Sim | 86 | 52,8 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O *LinkedIn* é uma plataforma que permite aos usuários desenvolverem conteúdos variados relacionados a negócio, esta assertiva objetivou avaliar o quantitativo de usuários que utilizam essa funcionalidade. Conforme a tabela 12 é possível perceber que 86 dos 163 participantes da pesquisa utilizam a rede social profissional *LinkedIn* para fazerem publicações vinculadas a conteúdos de negócios.

Tabela 14: utilização do *LinkedIn* para ler publicações/artigos relacionados a negócios.

| | Frequência | Percentual (%) |
|-------|------------|----------------|
| Não | 22 | 13,5 |
| Sim | 141 | 86,5 |
| Total | 163 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A rede social objeto da pesquisa possui vastos conteúdos relacionados a negócios, desenvolvidos pelos usuários. Como visto na tabela 12, mais da metade dos pesquisados utilizam a rede para criar conteúdo e publicá-lo. Na tabela 13 é possível verificar que quase 90% dos respondentes da pesquisa buscam absorverem informações de negócios na rede social.

Tabela 15: *Servqual* – Aspectos da tangibilidade.

| | Expectativa (médias) | | Percepção (Médias) | Gaps |
|--|----------------------|--|--------------------|-------|
| 15 - Uma rede social de profissional deve ter uma interface moderna: | 4,48 | 29 - O <i>LinkedIn</i> possui uma interface moderna: | 4,16 | -0,32 |
| 16 - Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) devem auxiliar a navegação dentro das Redes Sociais: | 4,34 | 30 - Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) utilizados na interface do <i>LinkedIn</i> auxiliam a navegação: | 3,98 | -0,36 |
| 17 - A aparência de uma Rede Social deve transmitir a imagem da empresa que a gerencia: | 4,33 | 31 - A aparência do <i>LinkedIn</i> passa a imagem da empresa que a gerencia: | 3,99 | -0,34 |

| | | | | |
|-------------|------|--|------|-------|
| Média geral | 4,38 | | 4,04 | -0,34 |
|-------------|------|--|------|-------|

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A primeira variável quanto ao aspecto da tangibilidade buscou verificar a pontuação quanto modernidade da interface das redes sociais virtuais profissionais. Essa variável do ponto de vista geral, das expectativas dos usuários quanto as redes sociais profissionais, teve como resultado uma média de 4,48 pontos. Dessa forma, os respondentes mais que concordam que esse aspecto nas redes sociais profissionais necessitam apresentar uma interfase moderna ao nível bom, tendente ao ótimo. Quanto a percepção dos serviços *LinkedIn*, a variável teve como resultado uma média de 4,16. O *gap* entre as perspectivas e percepção foi de -0,32 pontos, ou seja, quanto a variável interface moderna, o *LinkedIn* não estar suprindo as necessidades dos usuários participantes, porém apresenta uma qualidade considerada boa, acima de 4 pontos.

A segunda variável diz respeito aos recursos visuais para navegação, as expectativas dos respondentes registraram uma média de 4,34, ou seja, os participantes concordam que esses recursos devem auxiliar a navegação na rede social e apresente-se com qualidade boa tendente a ótima. Já o registro quanto a esse aspecto no *LinkedIn* foi de 3,99, dessa forma os usuários julgam que o *LinkedIn* apresentar recursos visuais que possuem uma qualidade boa tendente a indiferente. O *Gap* desta variável foi de -0,36, portanto as expectativas dos respondentes não foram superadas nesse aspecto.

A terceira variável quanto a dimensão da tangibilidade buscou registrar o quanto a aparência de uma rede social profissional deve transmitir a imagem da empresa que a gerência, ou seja, a apresentação de uma rede social virtual deve evidenciar seus valores, costumes, posições referentes a organização que a administra. As expectativas dos usuários respondentes demarcaram uma média de 4,33, concordando que este aspecto tenha uma boa apresentação. Já as percepções dos usuários do *LinkedIn* registraram uma média de 3,99 pontos. Assim, há um *gap* de - 0,34, dessa forma o *LinkedIn* não supera as expectativas dos usuários respondentes.

As expectativas gerais quanto a tangibilidade dos serviços prestados por redes sociais profissionais, segundo a pesquisa, demarcou um *score* médio de 4,38 pontos. Já as percepções dos usuários quanto a rede social profissional *LinkedIn* registraram uma média de 4,04 pontos, ou seja, demonstra-se um *gap* negativo de 0,34 pontos, o que evidencia o não atendimento das expectativas dos usuários nesta dimensão.

Como visto, nenhum das variáveis desta dimensão foi superada pelo *LinkedIn* no que tange a o que os usuários esperam de uma rede social profissional.

Tabela 16: *Servqual* – Aspectos da Confiabilidade.

| | Expectativa (médias) | | Percepção (Médias) | Gaps |
|--|----------------------|--|--------------------|-------|
| 18 - Uma Rede Social deve cumprir o papel de conexão entre pessoas: | 4,66 | 32 - O <i>LinkedIn</i> cumpre o papel de conexão entre pessoas: | 4,33 | -0,33 |
| 19 - Quando o usuário utiliza a Rede Social para buscar vagas de emprego e construir conexões profissionais têm algum problema (de ordem técnica, informacional, dentre outros), a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro quanto a resolução do problema: | 4,47 | 33 - Quando o usuário utiliza o <i>LinkedIn</i> para buscar vagas de emprego e construir conexões profissionais tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro: | 4,22 | -0,25 |
| 20 - A empresa que gerencia a Rede Social deve ser de confiança: | 4,85 | 34 - A empresa <i>LinkedIn</i> é confiável: | 4,37 | -0,48 |
| 21 - A empresa deve oferecer o serviço no tempo prometido: | 4,75 | 35 - O <i>LinkedIn</i> oferece o serviço no tempo prometido: | 4,07 | -0,68 |
| 22 - A empresa deve manter seus registros de forma correta: | 4,88 | 36 - O <i>LinkedIn</i> mantém seus registros de forma correta: | 4,29 | -0,49 |
| Média geral | 4,73 | | 4,25 | -0,48 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A primeira variável da dimensão confiabilidade se refere ao cumprimento do papel de conectar pessoas, segundo Neves (2015) a principal função das redes sociais são reunir pessoas, no caso específico do *LinkedIn* é conectar profissionais de diversas áreas de atuação e permitir interação entre eles. Esta variável registrou 4,66 pontos referente as expectativas dos usuários das redes sociais profissionais enquanto que as percepções dos utilizadores do *LinkedIn* foi 4,33. Assim, percebe-se um *gap* negativo de 0,33 pontos, ou seja, os usuários não estão satisfeitos com o nível de qualidade da conexão entre pessoas ofertada pelo *LinkedIn*, tendo em vista que as expectativas não foram superadas ou atingidas pelas percepções dos usuários.

A segunda variável diz respeito ao suporte na resolução de problemas oriundos da utilização da rede. Do ponto de vista das expectativas, os usuários esperam que

as redes sociais possuam um bom suporte técnico, os dados da pesquisa registraram uma concordância de 4,47 pontos, o que se revela como alta a importância deste aspecto para os usuários. Quanto a percepção, o que os usuários constataram na utilização do *LinkedIn* foi registrado 4,22 pontos. Dessa forma, há um *gap* negativo de 0,25 pontos, o que evidencia a inadequação dos serviços prestado do *LinkedIn* para atender o que os usuários esperam das redes sociais profissionais.

O terceiro aspecto desta dimensão, confiabilidade, buscou registrar o grau de confiança esperado e constatado pelos usuários. Quanto as expectativas foram registradas um *score* médio de 4,85 pontos, o que revela grande concordância, importância, dos usuários a esse aspecto. Paralelamente a aquele resultado, os usuários do *LinkedIn* registraram em 4,37 pontos médios, ou seja, aspecto bem avaliado, porém os serviços prestados pelo *LinkedIn* são insuficientes para atender as necessidades dos usuários quanto a confiança, registrando um *gap* negativo de 0,48 pontos

O quarto aspecto analisado, referente as assertivas 21 e 35 do questionário, registrou o *score* médio quanto a prestação de serviços no tempo prometido pelas redes sociais profissionais, ou seja, o nível de concordância quanto aos aspectos de cumprimento das promessas das redes quanto aos seus serviços. As expectativas denotaram uma média de 4,75 pontos enquanto que a percepção dos serviços ofertados pelo *LinkedIn* foi de 4,07 pontos. Assim, percebe-se que há um *gap* negativo de 0,68, novamente ocorrendo a inadequação nas prestações dos serviços oferecidos pela rede social objeto da pesquisa.

Por último, as assertivas quanto as manutenções corretas dos registros dizem respeito a confiança na qual os usuários depositam nas redes sociais para manterem seguro seus dados pessoais, exigidos para o registro na rede ou promovidos com restrições na mesma, como por exemplo: *email*, senhas, publicações com restrições de público, etc. As expectativas registradas dos usuários de redes sociais profissionais foi de 4,88 pontos médios, dentro da dimensão em análise este aspecto foi o maior entre todos os outros, o que demonstra grande importância deste aos utilizadores das redes. Já as percepções dos usuários do *LinkedIn*, foi registrado um *score* médio de 4,29 pontos. Portanto, fica evidenciado um *gap* de -0,49 pontos, mas uma vez a rede social objeto da pesquisa não consegue suprir as expectativas dos usuários.

A média geral das expectativas quanto a dimensão da confiabilidade foi de 4,73 pontos. Já a média geral das percepções foi 4,25 pontos. Assim, conclui-se que o *LinkedIn* não está atendendo satisfatoriamente as necessidades dos usuários da rede,

do ponto de vista médio, ocorrendo um *gap* negativo de 0,48. Ainda, a rede social em questão, não conseguiu em nenhum dos aspectos desta dimensão atingir *gap* positivo.

Tabela 17: *Servqual* – Aspectos do Atendimento.

| | Expectativa (médias) | | Percepção (Médias) | Gaps |
|--|----------------------|--|--------------------|-------|
| 23 - Espera-se que os serviços executados sejam informados aos usuários que utilizam a Rede Social para procurar vagas de empregos e construir conexões profissionais: | 4,64 | 37 - Os serviços executados são informados aos usuários que utilizam o <i>LinkedIn</i> para procurar vagas de empregos e construir conexões profissionais: | 4,04 | -0,60 |
| 24 - A conexão entre os usuários da Rede Social deve ser imediata: | 4,07 | 38 - A conexão entre os usuários no <i>LinkedIn</i> é imediata: | 3,92 | -0,15 |
| 25 - A Rede Social deve conter o maior número possível de usuários com o mesmo objetivo: | 4,02 | 39 - O <i>LinkedIn</i> possui um grande número de usuários com o mesmo objetivo: | 4,06 | 0,04 |
| Média geral | 4,25 | | 4,01 | -0,24 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O primeiro aspecto da dimensão do atendimento buscou verificar o quanto as redes sociais profissionais informam aos usuários os serviços disponíveis, do ponto de vista das expectativas ficou registrado um *score* médio de 4,64 pontos no que tange as redes sociais profissionais, por outro lado, os usuários do *LinkedIn* registraram que esse aspecto se apresenta com 4,04 pontos médios. Portanto, constata-se que ocorre um *gap* negativo de 0,60 pontos, denotando que os usuários da plataforma em estudo não estão satisfeitos com os serviços ofertados pela rede, já que suas expectativas quanto aos serviços não foram atingidas e muito menos superadas.

O segundo aspecto analisado diz respeito a uma das principais funções das redes sociais, conectar pessoas, registrando o quanto essas conexões devem ser imediatas ou não. A pontuação média demarcada pelos os usuários quanto a suas expectativas foi de 4,07. Já os respondentes que utilizam o *LinkedIn* avaliaram em 3,99 pontos médios, ou seja, evidencia-se que, mais uma vez, suas necessidades não estão sendo cumpridas de forma satisfatória, porém com pouca diferença. O *gap* negativo nesse aspecto é de apenas 0,08.

Por fim, o último aspecto analisado avalia o quanto os usuários consideram importante a concentração de pessoas com objetivos em comum dentro da comunidade social *online* com fins profissionais. Portanto, foi registrado quanto as expectativas 4,02 pontos médios enquanto que a percepção ficou em 4,06. Pela primeira vez, o *LinkedIn* conseguiu atender de forma satisfatória as expectativas dos usuários no que tange a oferecer um ambiente com pessoas que comungam o mesmo objetivo. O *gap* registrou-se positivo em 0,04.

No entanto, os *scores* gerais médios apresentam-se com *gap* negativo de 0,24 pontos, o *gap* positivo avaliado nesta dimensão não foi suficiente para alavancar a pontuação geral média. As expectativas marcaram 4,25 pontos médios (geral) e as percepções 4,01. Assim, a dimensão de atendimento avaliada perante o *LinkedIn* não estar sendo trabalhada de forma satisfatória ao que os usuários esperam das redes sociais profissionais.

Tabela 18: *Servqual* - Aspectos da Segurança

| | Expectativa (médias) | | Percepção (Médias) | Gaps |
|---|----------------------|---|--------------------|-------|
| 26 - Espera-se que a Rede Social cuide dos dados dos usuários que a utilizam: | 4,78 | 40 - O <i>LinkedIn</i> cuida dos dados dos usuários que o utilizam: | 4,25 | -0,53 |
| 27 - Espera-se serviço de suporte aos problemas encontrados na Rede Social: | 4,74 | 41 - O serviço de suporte aos problemas encontrados no <i>LinkedIn</i> é eficiente: | 3,77 | -0,97 |
| 28 - A Rede Social deve fornecer informações sobre suas funcionalidades: | 4,71 | 42 - O <i>LinkedIn</i> fornece informações sobre suas funcionalidades de forma clara: | 3,95 | -0,76 |
| Média geral | 4,74 | | 3,99 | -0,75 |

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A última dimensão avaliada foi a quanto aos aspectos da segurança. O primeiro dos aspectos avaliados referisse a variável segurança dos dados dos usuários, indicados nas assertivas 26 e 40 do questionário. Os respondentes da pesquisa avaliaram esse aspecto em 4,78 pontos médios quanto as suas expectativas, ou seja, quanto ao que esperam dos serviços prestados pelas redes sociais profissionais no que tange a segurança dos dados imputados no ambiente virtual da rede. Por outro lado, os usuários do *LinkedIn* avaliaram esse aspecto em 4,25 pontos médios. Assim, é possível verificar um *gap* negativo de 0,53 pontos médios, o que demonstra a não

satisfação dos respondentes utilizadores do *LinkedIn*, pois esperam mais da variável segurança dos dados em redes sociais profissionais.

A segunda variável diz respeito ao serviço de suporte oferecidos nas redes. O *score* médio obtido das expectativas registraram 4,74 pontos, enquanto que as percepções o *score* médio foi de 3,77. Dessa forma, fica evidenciado que os serviços de suporte técnico do *LinkedIn* não estão atendendo de forma satisfatória aos usuários da rede. Vale ressaltar que essa variável foi a que obteve maior *gap* negativo na dimensão dos aspectos de segurança, registrando uma diferença de -0,97 pontos médios.

O último aspecto analisado nesta dimensão foi quanto fornecimento de informações sobre a funcionalidades da rede social. No que se refere as redes sociais profissionais as expectativas dos usuários registraram um *score* médio de 4,71 pontos médios, já os utilizadores do *LinkedIn* registraram nesse aspecto 3,95 pontos. Assim, o *gap* negativo demarcou 0,76 pontos.

Os resultados gerais são consequências dos resultados de cada variável da dimensão em análise. O *score* médio das expectativas registrou o valor de 4,74 pontos médios. Por outro lado, as percepções dos serviços prestados pelo *LinkedIn* demarcam 3,99 pontos médios. Portanto, fica evidenciado um *gap* negativo de 0,75 pontos médios, ou seja, nesta dimensão, aspectos da segurança, não foi atendida de forma satisfatória os anseios e expectativas dos usuários da rede social *LinkedIn*.

7 CONCLUSÃO

7.1 Síntese da pesquisa

A pesquisa realizada trouxe diversas informações que buscaram atender as necessidades objetivadas por este trabalho, em suma, o objetivo geral e os específicos foram trabalhados em cima do questionário aplicado a fim de fomentar o levantamento de dados acerca do tema. Tais informações são de grande relevância para o mundo acadêmico, contribuindo com os conhecimentos já sistematizados nesse campo de pesquisa, fornecendo elementos acerca da qualidade na prestação de serviços por redes sociais *online* com fins profissionais. Paralelamente, do ponto de vista mercadológico, esta pesquisa contribuiu com o levantamento de informações sobre a maior rede social virtual profissional do mundo, *LinkedIn*. Esses dados podem ser utilizados por profissionais e empresas, apoiando sua tomada de decisão e melhor direcionando suas ações neste ambiente.

O *LinkedIn*, objeto de estudo, é um grande instrumento de comunicação e promoção *online* de profissionais e empresas em todo o mundo. Sendo a maior rede social profissional do planeta, possui mais de 500 milhões de usuários e o Brasil se encontra como terceiro colocado no ranking de países com maior quantidade de usuários do mundo, com cerca de 29 milhões de pessoas conectadas (VEJA, 2017). Esta plataforma dispõe de muitas funcionalidades, as quais foram apresentadas neste trabalho. A principal funcionalidade, que rege todo sistema de redes sociais, é a conexão de pessoas. Sabendo que o homem é um ser social, infere-se que todas as pessoas buscam se comunicar, se relacionar com os outros, com isso as redes sociais profissionais e outras, proporciona um rico ambiente de relacionamento entre pessoas, sem restrição geográfica, possibilitando a comunicação com usuários de qualquer lugar do planeta que tenha acesso a rede de *internet* e a suas ferramentas, a citar, como exemplo: redes sociais virtuais.

A pesquisa registrou dados quanto ao uso das principais funcionalidades do *LinkedIn*, dentre elas: busca de ofertas de emprego, conexões profissionais, interação com usuários, publicar e ler conteúdos de cunho profissional. Foi verificado que quase 80% dos usuários utilizam a rede social para buscar ofertas de empregos e mais de 90%, do total de respondentes, encontram vagas direcionadas ao seu campo de atu-

ação profissional. Acerca das conexões profissionais, 3 dos 163 participantes da pesquisa não utilizam a rede social para esta finalidade, o que surpreendeu visto que é uma funcionalidade elementar das redes sociais. Ainda, quase 20% dos usuários não buscam manter o contato com as conexões realizadas, essa funcionalidade é importante, desenvolver *network*, visar potenciais relacionamentos futuros para construir uma conexão profissional de qualidade que possa trazer benefícios mútuos entre os profissionais. Além disso, a pesquisa levantou informações sobre as funcionalidades de expor conteúdos na rede social e consumir informações geradas pelos usuários da rede. Dos respondentes da pesquisa, quase 55%, afirmaram que utilizam a rede para publicar conteúdos sobre negócios e quase 90% afirmaram que usam a rede para ler, consumir, informações na plataforma da rede social *LinkedIn*.

Um dos objetivos desta pesquisa foi entender as expectativas dos usuários quanto aos serviços prestados pelas redes sociais profissionais. Diante dos resultados apurados, verificou-se que as expectativas quanto as dimensões avaliadas sobre as redes sociais profissionais registraram-se acima de 4 pontos médios, ou seja, a maioria dos usuários respondentes concordaram totalmente com as assertivas propostas na pesquisa, conseqüentemente a média aritmética ultrapassou os 4 pontos. Isso demonstra o grau de exigências dos usuários, alta. Eles esperam que as redes sociais profissionais possam oferecer bons serviços no que tange a tangibilidade, segurança, atendimento e confiabilidade, dimensões avaliadas.

Referente a percepção dos usuários do *LinkedIn*, quanto aos serviços prestados pela rede, o resultado da dimensão tangibilidade registrou apenas uma variável com pontuação média superior a 4 pontos, porém nenhum dos aspectos atendeu as expectativas dos usuários, assim os aspectos visuais do *LinkedIn* não estão satisfazendo aos seus usuários no que se refere as mesmas características esperadas das redes sociais profissionais. A segunda dimensão avaliada, confiabilidade, também não atendeu às expectativas dos usuários, mas os resultados obtidos das 5 variáveis desta dimensão superaram os 4 pontos médios, ou seja, apesar das boas constatações quanto a essa dimensão, não foram suficientes para atender o que esperam das redes sociais profissionais. A terceira dimensão, atendimento, registrou 1 variável abaixo de 4 pontos médios e um dos aspectos desta dimensão superou pela primeira vez as expectativas dos usuários, porém a média geral da dimensão foi inferior à média geral

das expectativas das variáveis em questão. Por fim, a dimensão da segurança registrou uma média geral 3,99 pontos, ou seja, não atendeu as expectativas dos usuários quanto as redes sociais profissionais.

Do ponto de vista dos usuários respondentes, o *LinkedIn* possui bons resultados quanto a qualidade dos seus serviços, mas pode melhorar em muitos aspectos. Os *gaps* constatados não superaram 1 ponto negativo, essas diferenças podem ser supridas com alguns ajustes na plataforma da rede social, melhorando os aspectos visuais; garantindo um melhor atendimento aos usuários; promovendo a responsabilidade da empresa quanto as informações registradas pelos usuários, afim de potencializar a confiança deposita pelos usuários na rede social; melhorar o suporte técnico e informar de forma clara as funcionalidades da rede social.

7.2 Limitações

A limitação desta pesquisa se deu pela restrição de tempo do pesquisador para obter maior quantidade de usuários aptos a responder o questionário e aplicação uniforme para usuários de todo o Brasil.

7.3 Sugestões para estudos futuros

Sugere-se para os estudos futuros que a pesquisa seja aplicada de forma uniforme para usuários do distrito federal – DF e de todos os estados do Brasil a fim de obter uma amostra maior e mais fidedigna para que consiga melhor demonstrar as expectativas e percepções dos usuários brasileiros quanto as redes sociais profissionais e em especial o *LinkedIn*.

Referências

- ALMERI, Tatiana Martins; MARTINS, Karina Ramos; PAIVA, Diego da S. Paula. **O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção.** Disponível em: <<http://www.cps.sp.gov.br/pos-graduacao/workshop-de-pos-graduacao-e-pesquisa/007-workshop-2012/workshop/trabalhos/servenggest/redes-sociais-online.pdf>>. Acesso em: 22 de Jul de 2017.
- ALYRIO, Danilo Rovigati. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- ARAÚJO, Jefferson Jesus de; SILVA, ANA CRISTINA G CASTRO. 2016. **Aplicação da ferramenta *SERVQUAL* para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina - PE.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_227_329_28797.pdf>. Acesso em: 01 de Ago. de 2017.
- BANOV, M. **Recrutamento Seleção e Competências.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BAYLÃO, André L. da Silva; ROCHA, Ana P. de Sousa. **A Importância do Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal na Organização Empresarial.** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320178.pdf>>. Acesso em: 22 de Jul de 2017.
- BOOM das redes sociais profissionais. 2010. Disponível em: <<http://link.estadão.com.br/noticias/geral,boom-das-redes-sociais-profissionais,10000044232>>. Acesso em: 15 de Out de 2017.
- CAMAREZ, Rui Pedro. **Altere o seu título Profissional Agora! Veja porquê e como o pode fazer...** 2016. Disponível em: <<http://www.linkedinportugal.com/2016/07/11/titulo-profissional-com-impacto/>>. Acesso em: 21 de Nov de 2017.
- CAMAREZ, Rui Pedro. **Infográfico: o perfil do brasileiro no LinkedIn.** 2014. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2014/06/03/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-no-LinkedIn/>>. Acesso em: 30 de Out de 2017.
- COELHO, Ana Carolina. **A importância do LinkedIn para os Headhunters e recrutadores no processo de e-recrutamento.** Dissertação (mestrado em gestão) – universidade Évora. 2016. Disponível em: <<http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/19732/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 15 de Out de 2017.
- CHAIM, Daniel Faria; MARTINELLI, Camila Rocha; AZEVEDO, Marília Macorim de. **Redes Sociais online e seleção de pessoas: LinkedIn e SERVQUAL.** 2012. Disponível em: <<http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/465/250>>. Acesso em: 29 de Jul. de 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FRANÇA, A. Limongi. **Práticas de Recursos Humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRASSON, Marcelo Serro. **As principais características dos serviços e seu Mix de Marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/principais-caracteristicas-dos-servicos-e-seu-mix-de-marketing>>. Acesso em: 15 de Out de 2017.

FREITAS, Alvaro. **Afinal o que é qualidade? (segundo Feigenbaum, Juran, Crosby, Deming e Ishikawa)**. 2009. Disponível em: <<http://alvaro-freitas.blogspot.com.br/2009/09/afinal-o-que-e-qualidade.html>>. Acesso em: 01 de Out. de 2017.

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

GOOGLE, 2017. Disponível em: <<https://www.Google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 24 de Out de 2017.

GOMES, Tarizi Ciocari; SCHERER, Laura Alves; LÖBLER, Leodir Mauri. **Uso das Redes Sociais Virtuais no processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal: Uma análise na perspectiva de profissionais de Recursos Humanos**. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00264_PCN12758.pdf>. Acesso em 22 Jul. de 2017.

HAIR, J.F. jr; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. e BLACK, W.C. – **Multivariate Data Analysis (With readings)**, 4 ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995.

HALT, Glauber. **O que são redes sociais?**.2014. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>. Acesso em: 15 de Out de 2017.

IBM, 2017. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/marketplace/spss-statistics>>. Acesso em: 7 de Out de 2017.

INTRODUÇÃO ao Excel 2010. 2017. Disponível em:< <https://support.office.com/pt-br/article/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Excel-2010-d8708ff8-2fbd-4d1e-8bbb-5de3556210f7>>. Aceso em: 7 de Out de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução, Ana Beatriz Rodrigues]. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto.In:_____. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p.411-429.

LINKEDIN, 2017. Disponível em: <<https://press.Linkedin.com/pt-br/about-LinkedIn?trk=uno-reg-guest-home-about>>. Acesso em: 29 de Jul. de 2017.

LLAURADÓ, Oriol. **Escala de Likert: o que é e como utilizá-la**. 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/escala-likert>>. Acesso em: 17 de Set. De 2017.

MARQUES, Isabel Maria dos Santos. **As Redes Sociais e o seu impactoo na vida profissional: etnografia virtual do LinkedIn**. 2011. Disponível em: <https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/3464/1/Tese%20-%20Draft%20VF.pdf>. Acesso em: 24 de Out de 2017.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 13 de Ago de 2017.

MAVICHIAN, Tiago. **Como a exposição nas redes sociais pode impactar sua futura promoção**. 2016. Disponível em: <<https://www.ciadeestagios.com.br/rede-sociais-pode-impactar-sua-futura-promocao/>>. Acesso em: 19 de Out de 2017.

MAXIMIANO, Leonardo. **Afinal, para que serve o LinkedIn?**. 2014. Disponível em: <<http://www.clebertoledo.com.br/n65575>>. Acesso em: 21 de Nov de 2017.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PELISSARI, Anderson Soncini *et al.* **Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço**. 2011. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1_Artigo%20Aplicacao%20e%20Avaliacao%20do%20Modelo%20Servqual%20para%20Analisar%20a%20Qualidade%20do%20Servico.pdf>. Acesso em: 29 de Jul. 2017.

PEREIRA, Ana Paula. **Como criar um perfil profissional no LinkedIn e que informações inserir?**. 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/21908-como-criar-um-perfil-profissional-no-LinkedIn-e-que-informacoes-inserir.htm>>. Acesso em: 29 de set. de 2017.

POLIDO, Karina; MENDES, Glauco Henrique de Sousa. **Aplicação do Servqual para a avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes do município de São Paulo**. 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_207_232_26625.pdf>. Acesso em: 29 de Jul. de 2017.

PORTO, Fabiano. **LinkedIn anuncia mudanças e ultrapassa a marca de 10 milhões de usuários no Brasil**. 2012. Disponível em: < <http://tectriadebrasil.com.br/blog/noticias/LinkedIn-anuncia-mudancas-e-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>>. Acesso em: 30 de Out de 2017.

ROBBINS, Stephen P. A Administração de Recursos Humanos. In: _____. **Administração - mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROCHA, Júlio. **Qual o público das principais redes sociais?**. 2015. Disponível em: < <http://www.sitepx.com/blog/qual-e-o-publico-das-principais-redes-sociais.html>>. Acesso em: 29 de Out de 2017.

SOUSA, Cátia Rosana Morais. **A importância do LinkedIn no recrutamento: a perspectiva dos consultores de Recursos Humanos**. 2016. Disponível em: <http://re-cipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9324/1/DM_CatiaSousa_2016.pdf>. Acesso em: 22 Jul. de 2017.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patrícia Riccelli Galante. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em: < https://books.Google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=bB6HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gest%C3%A3o+servi%C3%A7os&ots=4_orEU-s_U&sig=VEjHXaeUNMmNRpUqq2wUNO7cUDQ#v=one-page&q=gest%C3%A3o%20servi%C3%A7os&f=true>. Acesso em: 15 de Out de 2017.

STORINI, Eduardo. **LinkedIn: o que é e para que serve?**. 2017. Disponível em: < <https://wsidm.com.br/blog/LinkedIn-o-que-e-e--qparaue-serve/>>. Acesso em: 21 de Nov de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide; SOUSA, Rejane Assunção. **Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo**. sem data. Disponível em: < http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf>. Acesso em: 15 de Out de 2017.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em Jul. de 2017.

VEJA, por redação. **LinkedIn alcança marca de 29 milhões de usuários no Brasil**. 2017. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/economia/LinkedIn-alcanca-marca-de-29-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2017.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: O Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro-RJ. 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>>. Acesso em: 17 de set. de 2017.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Apêndice

Questionário

1 - Idade:

Resposta: texto aberto

2 - Sexo:

Respostas: Masculino, feminino e outros.

3 - Estado:

Resposta: distrito federal e todos os estados brasileiros.

4 - Nível de ensino:

Respostas: Doutorado, mestrado, pós-graduação, superior completo, superior incompleto, ensino médio e ensino fundamental.

5 - Você está empregado/estagiando no momento?

Respostas: Sim ou não.

6 - Você utiliza o *LinkedIn* para buscar ofertas de emprego?

Respostas: Utilizo com frequência, as vezes utilizo, utilizo raramente e não utilizo para esta finalidade.

7 - Você encontra ofertas de emprego no *LinkedIn* para sua área de atuação?

Respostas: Sim ou não.

8- Você já participou de seleção por meio de vaga ofertada na rede social *LinkedIn*?

Respostas: Sim ou não.

9 - Você busca construir uma rede de conexões profissionais no *LinkedIn*?

Respostas: Sim ou não.

10 - Você mantém contato com suas conexões na rede social *LinkedIn*?

Respostas: Sim ou não.

11 - Você utiliza o *LinkedIn* para fazer publicações/artigos relacionados a negócios?

Respostas: Sim ou não.

12 - Você utiliza o *LinkedIn* para ler publicações/artigos relacionados a negócios?

Respostas: Sim ou não.

13 - O que você mais gosta no *LinkedIn*?

Resposta: texto aberto

14 - O que você menos gosta no *LinkedIn*?

Resposta: texto aberto

15 - Uma rede social de profissional deve ter uma interface moderna:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

16 - Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) devem auxiliar a navegação dentro das Redes Sociais:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

17 - A aparência de uma Rede Social deve transmitir a imagem da empresa que a gerencia:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

18 - Uma Rede Social deve cumprir o papel de conexão entre pessoas:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

19 - Quando o usuário utiliza a Rede Social para buscar vagas de emprego e construir conexões profissionais tem algum problema (de ordem técnica, informacional, dentre outros), a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro quanto a resolução do problema:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

20 - A empresa que gerencia a Rede Social deve ser de confiança:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

21 - A empresa deve oferecer o serviço no tempo prometido:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

22 - A empresa deve manter seus registros de forma correta:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

23 - Espera-se que os serviços executados sejam informados aos usuários que utilizam a Rede Social para procurar vagas de empregos e construir conexões profissionais:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

24 - A conexão entre os usuários da Rede Social deve ser imediata:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

25 - A Rede Social deve conter o maior número possível de usuários com o mesmo objetivo:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

26 - Espera-se que a Rede Social cuide dos dados dos usuários que a utilizam:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

27 - Espera-se serviço de suporte aos problemas encontrados na Rede Social:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

28 - A Rede Social deve fornecer informações sobre suas funcionalidades:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

29 - O *LinkedIn* possui uma interface moderna:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

30 - Recursos Visuais (imagens, botões, animações, etc) utilizados na interface do *LinkedIn* auxiliam a navegação:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

31 - A aparência do *LinkedIn* passa a imagem da empresa que a gerencia:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

32 - O *LinkedIn* cumpre o papel de conexão entre pessoas:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

33 - Quando o usuário utiliza o *LinkedIn* para buscar vagas de emprego e construir conexões profissionais tem algum problema, a empresa responsável pelo gerenciamento da rede deve deixá-lo seguro:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

34 - A empresa *LinkedIn* é confiável:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

35 - O *LinkedIn* oferece o serviço no tempo prometido:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

36 - O *LinkedIn* mantém seus registros de forma correta:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

37 - Os serviços executados são informados aos usuários que utilizam o *LinkedIn* para procurar vagas de empregos e construir conexões profissionais:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

38 - A conexão entre os usuários no *LinkedIn* é imediata:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

39 - O *LinkedIn* possui um grande número de usuários com o mesmo objetivo:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

40 - O *LinkedIn* cuida dos dados dos usuários que o utilizam:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

41 - O serviço de suporte aos problemas encontrados no *LinkedIn* é eficiente:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

42 - O *LinkedIn* fornece informações sobre suas funcionalidades de forma clara:

Respostas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.