

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Gestão de Impressões Online – O exemplo do LinkedIn**

Maria Inês Pinto Maravalhas

Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultoria Organizacional

Prof.<sup>a</sup> Doutora Alzira da Conceição Silva Duarte, Assistente, Iscte-IUL

novembro, 2021



BUSINESS  
SCHOOL

---

Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

**Gestão de Impressões Online – O exemplo do LinkedIn**

Maria Inês Pinto Maravalhas

Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultoria Organizacional

Prof.<sup>a</sup> Doutora Alzira da Conceição Silva Duarte, Assistente, Iscte-IUL

novembro, 2021

## **Agradecimentos**

Escrever uma dissertação não é um processo simples. Por isso, tenho a certeza que o apoio da minha família, amigos, namorado e orientadora foram cruciais para a conclusão desta etapa.

Desta forma, o meu agradecimento ás seguintes pessoas:

Aos meus pais que sempre me deram apoio, espaço e independência para atingir os meus objetivos;

À minha irmã que sempre me ensinou o significado de profissionalismo, dedicação e trabalho árduo;

Ao Carlos por ter a paciência de me segurar durante este período;

Ao meu grupo de amigos que tem por nome “Pessoal da Universidade e Desempregados” por me proporcionarem momentos de descontração. Obrigada por estarem sempre por perto, mesmo longe (ps. em pouco tempo este nome deixará de nos servir).

À Filipa por ter passados dois confinamentos comigo e conseguir sempre dar uma palavra calma e otimista;

À professora Alzira que sempre respondeu aos meus e-mail e dúvidas de forma pronta e carinhosa;

Sei que não sou uma pessoa de muitas palavras, mas obrigada por estarem sempre por perto. O meu mais sincero obrigado a todos!



## **Resumo**

A evolução dos recursos humanos nos últimos anos foi pautada pelo aparecimento das redes sociais, nomeadamente do LinkedIn. Esta rede veio facilitar o contacto entre potenciais candidatos e organizações. No entanto, também trouxe a possibilidade de os candidatos gerirem de forma mais ponderada a imagem que retratam nas suas redes e assim influenciar o processo de recrutamento.

A gestão de impressões é um tema profundamente estudado no âmbito de contextos presenciais de recrutamento e seleção, no entanto, o estudo deste ainda é escasso no novo mundo digital.

Com este estudo pretendemos conhecer a influência das estratégias de gestão de impressões online na possibilidade de ser contactado para uma entrevista e na avaliação geral do indivíduo.

Para tal desenvolvemos dois estudos.

Dado a novidade do conceito começámos com um estudo exploratório para analisar as estratégias de gestão de impressões online que os potenciais candidatos utilizam na rede social LinkedIn. Para o segundo estudo, realizámos um questionário baseado num cenário de recrutamento para um programa de *trainees*, este pretendia avaliar dois perfis de LinkedIn. Questionámos potenciais candidatos e recrutadores para poder comparar opiniões e obter um conhecimento mais abrangente.

**Palavras Chave:** Recursos Humanos; Recrutamento e seleção; Gestão de Impressões online; LinkedIn;

**Classificações JEL:** M12- Gestão de pessoas; J24- Capital Humano



## **Abstract**

The evolution of human resources in recent years was marked by the emergence of social networks, namely LinkedIn. This network facilitated contact between potential candidates and organizations. However, it also brought the possibility for candidates to carefully manage the image they portray on their networks and influence the recruitment process.

Impression management is a topic deeply studied in the context of on-site recruitment and selection contexts; however, this study is still scarce in the new digital world.

With this study we intend to know the influence of online impression management strategies on the possibility of being contacted for an interview and on the individual's general assessment. To this end, we developed two studies.

Given the novelty of the concept, we started with an exploratory study to analyze the online impression management strategies that potential candidates use on the social network LinkedIn. For the second study, we carried out a questionnaire based on a recruitment scenario for a trainee program, which aimed to evaluate two LinkedIn profiles. We questioned potential candidates and recruiters in order to compare opinions and gain a broader understanding of the subject.

**Key words:** Human Resources; Recruitment and Selection; Online Impression Management; LinkedIn;

**JEL Classifications:** M12 - Personal Management; J24 - Human Capital



## Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
<i>Abstract</i>	vii
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1. O recrutamento como papel estratégico nos recursos humanos.....	3
2.2. Redes sociais .....	4
2.3. LinkedIn .....	6
2.4. Candidatos.....	7
2.5. Gestão de Impressões .....	8
2.6. Gestão de Impressões Online .....	10
2.7. Medidas de Gestão de Impressões .....	11
2.8. Problema de Investigação.....	13
CAPÍTULO 3 – ESTUDOS EMPÍRICOS.....	15
3.1. Estudo 1.....	15
3.1.1. Metodologia .....	15
3.1.1.1. Participantes .....	15
3.1.1.2 Instrumentos .....	16
3.1.1.3. Metodologia de Análise .....	16
3.1.2. Resultados .....	17
3.1.3 Discussão de Resultados .....	19
3.2 Estudo 2.....	21
3.2.1 Metodologia .....	22
3.2.1.1. Instrumentos .....	22
3.2.1.2. Procedimento.....	23

3.2.1.3. Caracterização da amostra do estudo .....	23
3.2.2. Análise de Resultados e Discussão .....	26
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO.....	37
Referências Bibliográficas .....	39

## Índice de Quadros

Quadro 3.1 - Distribuição sexo por grupo;

Quadro 3.2- Distribuição das habilitações literárias por grupo;

Quadro 3.3- Distribuição da situação profissional por grupo;

Quadro 3.4 – Teste T para amostras emparelhadas

Quadro 3.5 – Médias para a variável “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”;

Quadro 3.6 – Teste t para amostras independentes para a variável “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”;

Quadro 3.7 – Médias para a variável “Comparativamente a outros perfis considero este superior à média”;

Quadro 3.8 – Teste t para amostras independentes para a variável “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”;

Quadro 3.9 – Médias para a variável “Recomendaria este candidato para uma entrevista”;

Quadro 3.10 – Teste t para amostras independentes para a variável “No geral, avalio este candidato favoravelmente”;

Quadro 3.11 – Médias para a variável “No geral, avalio este candidato favoravelmente”;

Quadro 3.12 – Teste T para amostras independentes para as variáveis “Fotografia”, “Experiência Profissional”; “Percurso Académico”; “Recomendações”; “Idade”; “Descrição(sobre)”;

Quadro 3.13 – Tabela ANOVA

Quadro 3.14 – Regressão linear múltipla com método *stepwise*



## Capítulo 1. Introdução

O papel dos recursos humanos evoluiu ao longo dos anos, especialmente após a introdução das tecnologias de informação. Estas proporcionaram a possibilidade de automatizar e informatizar processos administrativos. Paralelamente, começaram a aparecer as primeiras redes sociais. Estas permitiram o alcance de um maior leque de candidatos, no entanto, também aumentaram a competitividade entre organizações. A capacidade de ter processos de recrutamento e seleção eficazes e atrativos tornou-se um fator determinante no sucesso das organizações. Posto isto, as redes sociais, definidas como plataformas que permitem aos utilizadores criar e partilhar o seu próprio conteúdo (Landers & Schmidt, 2016), ganharam um crescente interesse por parte dos profissionais de recrutamento e seleção.

Este interesse cresceu exponencialmente no último ano devido à situação pandémica que obrigou à transformação de grande parte dos processos de recrutamento e seleção presenciais em processos totalmente online. A escassez de profissionais em certas áreas de trabalho, como por exemplo em funções tecnológicas, também levou a uma maior valorização das redes sociais para efeitos de recrutamento passivo.

A rede social mais utilizada para efeitos de recrutamento e seleção é o LinkedIn, como demonstram os vários estudos realizados (Zide et al., 2014; Bullhorn, 2014). O LinkedIn é uma rede social profissional, tendo como objetivo o encontro de potenciais candidatos e potenciais empregadores.

Para aumentar a notoriedade dos seus perfis, os potenciais candidatos começaram a utilizar estratégias de gestão de impressões, previamente conhecidos de contextos presenciais de recrutamento e seleção, como as entrevistas de emprego.

A gestão de impressões é o processo utilizado para controlar as impressões que formamos no outro (Leary & Kowalski, 1990). Quando comparamos a utilização deste processo em métodos tradicionais de recrutamento e nas redes sociais, podemos constatar que as redes sociais permitem um maior controlo sobre as impressões que transpomos ao outro (Krämer & Winter, 2008).

Desta forma, a presente investigação tem como principal objetivo conhecer o impacto das estratégias de gestão de impressões online no LinkedIn. A identificação inicial deste problema foi feita através da leitura de artigos, nomeadamente o de Landers e Schmidt (2016).

Como é um tópico recente decidimos começar por uma investigação exploratória para conhecer quais as estratégias de gestão de impressões que os candidatos utilizam no LinkedIn. Posteriormente, realizamos um segundo estudo quantitativo para comprovar o efeito das

estratégias de gestão de impressões online no processo de recrutamento e seleção, nomeadamente na possibilidade de ser chamado para uma entrevista e na avaliação geral de um candidato. Assim, esta investigação é composta por dois estudos complementares.

Cada estudo tem as suas próprias questões de investigação, metodologia, instrumentos de recolha de dados, procedimentos utilizados, resultados e conclusões.

Para enquadrar o problema em questão foi realizada previamente uma revisão de literatura, esta serviu também de base para a construção do instrumento de recolha de dados referente ao estudo um.

Assim, o presente documento está dividido em quatro capítulos: a introdução, revisão de literatura, estudos empíricos e conclusão.

## Capítulo 2. Revisão de Literatura

### 2.1. O recrutamento como papel estratégico nos recursos humanos

Westover (2014), define a gestão de recursos humanos como o processo de empregar, treinar, compensar e desenvolver pessoas, assim como todas as políticas e estratégias inerentes a estas.

O papel do departamento de recursos humanos nem sempre foi como o conhecemos hoje. Anteriormente, este departamento possuía funções essencialmente administrativas como pagamento de vencimentos. Posteriormente, este departamento desenvolveu preocupações com o bem-estar dos seus trabalhadores, introduzindo políticas de segurança e higiene no trabalho e formação. Atualmente, os recursos humanos são percecionados como contribuidor direto para a implementação de objetivos operacionais e estratégicos das organizações (Gerhart, 2016). Olhando para o colaborador como capital humano e tornando-o numa peça essencial para o sucesso e desenvolvimento da organização. Este desenvolvimento adveio principalmente da necessidade de colaboradores mais qualificados, para funções cada vez mais complexas e especializadas num mercado cada vez mais competitivo. Assim, a capacidade de atrair e reter os melhores candidatos tornou-se uma vantagem competitiva e uma das métricas diferenciadores de uma organização (Gerhart, 2016).

O processo de recrutamento e seleção tem como finalidade decidir qual o candidato mais qualificado para determinada função. O recrutamento é o processo de atração de candidatos, enquanto a seleção diz respeito ao processo de avaliação destes (Brandão, 2018). Esta avaliação é complexa, dado que mais do que uma decisão feita com base na avaliação das experiências, conhecimentos, competências e habilidades do candidato (Melo & Reis, 2020), é também um processo social entre a organização e o candidato, no qual existe o ajustamento entre as necessidades e expectativas de ambos, sendo criada uma relação de confiança, transparência e comunicação contínua dentro de todo o processo (Rodrigues & Rebelo, 2011). Desta forma, os recrutadores focam-se em selecionar candidatos que tenham uma boa simbiose com a organização, partindo do princípio que quaisquer competências técnicas podem ser ensinadas.

Rodrigues e Rebelo (2011, p.461), acrescentam que “podemos conceber o recrutamento como um sistema de partilha de informação que se concretiza numa verdadeira atividade de relações públicas através da qual a organização divulga e oferece ao mercado de recurso humanos as suas oportunidades de emprego”. Podemos notar que o processo de recrutamento é também uma estratégia de marketing organizacional que tem como objetivo o *employer branding* da organização. Pretende-se, assim, ter processos de recrutamento aliantes para os potenciais candidatos, onde exista um contacto próximo entre estes e a organização. A fase de

seleção dos processos de recrutamento para os programas de *Trainees*, normalmente orientados para estudante ou pessoas com pouca experiência, são bons exemplos destas práticas.

Um típico processo de recrutamento prevê quatro fases: analisar os requisitos da função; anunciar a vaga; receber e selecionar as candidaturas desejadas; e por último, fazer a decisão final do processo de recrutamento (Bizer et al., 2005; Beardwell & Claydon, 2007).

Podemos considerar ainda a existência de duas formas de recrutamento: recrutamento externo e recrutamento interno. Como o nome indica, o recrutamento externo procura candidatos externos à organização, enquanto o recrutamento interno procura candidatos dentro da organização. Podemos ainda considerar a existência de um terceiro tipo: o misto – que envolve a utilização de recrutamento externo e interno para a mesma vaga.

Beardwell e Claydon, (2007), alertam-nos para relação entre a eficácia das estratégias de recrutamento e a amplitude da pesquisa, isto é, quanto mais abrangente for a pesquisa dos candidatos, mais diversificado será o grupo de candidatos encontrados. Assim, as organizações devem utilizar vários meios para divulgar as suas vagas e assim encontrar o perfil pretendido.

O desenvolvimento das redes sociais online veio facilitar esta procura, especialmente quando falamos de vagas dirigidas a públicos mais jovens ou vagas para funções tecnológicas.

O recrutamento através das redes sociais é banalmente denominado de recrutamento online ou e-recrutamento. Este tipo implica a informatização do processo através da publicação de oportunidades em plataformas online, possibilidade de candidaturas simplificadas através de sites ou com recurso ao e-mail, a existência de uma base de dados para guardar estes currículos (Brandão, Silva & dos Santos, 2019) assim como, a realização de testes e provas online. Devido à situação pandémica que emergiu durante o ano de 2019 verificou-se uma maior valorização e adoção de entrevistas online através de plataformas de vídeo-chamada como o Zoom, Teams e Skype. Sendo a conversão do processo de recrutamento e seleção para online uma das tendências emergentes no campo dos recursos humanos.

Desta forma, importa conhecer melhor as redes sociais, assim como as vantagens e desvantagens da sua utilização.

## **2.2. Redes sociais**

Não é novidade que as redes sociais fazem parte do dia-a-dia de grande parte da população. Esta é igualmente a realidade das organizações. A introdução das redes sociais como um instrumento de recrutamento e seleção começou a ganhar espaço nos últimos 20 anos. Assim, as redes sociais online entraram no departamento de recursos humanos como uma forma de atingir um grande número de candidatos, de forma segmentada e a um custo reduzido.

As redes sociais são plataformas que permitem aos indivíduos criar uma conta, “fazer” amigos e partilhar informação (Villeda & McCamey, 2019). Permitem também que o recrutador veja as interações do potencial candidato com outras pessoas e tirar ilações sobre a sua personalidade e o seu sistema de crenças. É também possível testar a veracidade da informação fornecida pelo currículo (Melo & Reis, 2020) e analisar até certo grau de precisão os cinco grandes traços de personalidade (neuroticismo, extroversão, abertura a novas experiências, simpatia e conscienciosidade) assim como o narcisismo (Rosen et al., 2014). Desta forma, as redes sociais permitem auxiliar as decisões tomadas na seleção de pessoas (Sameen & Cornelius, 2013).

No entanto, nem todos os candidatos possuem uma conta de rede social. Isto pode levar o recrutador a questionar a omissão de um perfil e a fazer ilações sobre as competências digitais de um determinado candidato (Stoughton et al., 2015). Esta dedução pode ser, no entanto, difícil de fazer. Casos polémicos de manipulação de eleições com recurso ao Facebook e outras redes sociais, assim como todas as questões de falta de privacidade que emergiram durante nos últimos anos, fizeram com que as pessoas ponderassem a ética moral existente nestes espaços, assim, houve muitas pessoas que decidiram retirar-se das redes sociais ou nunca chegar a aderir. Ao contrário do que Stoughton et al., 2015 preveem, estas pessoas, por norma, possuem grandes competências e conhecimentos digitais.

Podemos sintetizar as principais vantagens da utilização das redes sociais a nível de recrutamento e seleção, como as seguintes: 1) baixos custos e tempo despendido; 2) capacidade de chegar a uma geração mais nova e a um largo número de candidatos; 3) capacidade de atrair candidatos passivos; 4) previsão da performance de um futuro colaborador. A nível das desvantagens, destacamos a falta de validade e confiabilidade (Villeda, & McCamey, 2019). Esta falta de confiabilidade e validade deriva da possibilidade dos potenciais candidatos gerirem as impressões que transmitem através das suas redes sociais,

Para mitigar as desvantagens encontradas, o recrutador deve ter em conta o tipo de rede que está a utilizar. Por exemplo, o Twitter é uma rede social pessoal conhecida pela partilha de opiniões e comentários. Nesta rede é expectável que os seus utilizadores partilhem a sua opinião sobre temas atuais, com menos de 240 caracteres. Por outro lado, o LinkedIn é conhecido pela possibilidade de ter um perfil profissional, igual ao currículo, onde é possível partilhar informação referente à experiência académica e profissional. Desta forma, o comportamento esperado em cada rede é diferente e depende essencialmente do target da rede social em questão (Van Dijck, 2013).

As redes sociais são o principal foco do *cybervetting*. Este fenómeno é descrito como a análise da informação presente online de forma a avaliar o ajustamento de um potencial candidato para preencher uma determinada vaga (Heery & Noon, 2008).

Os candidatos estão conscientes deste fenómeno e podem optar por gerir as impressões que o recrutador forma, tornando-se atrativo à organização (Rodrigues & Rebelo, 2011).

A introdução da utilização das redes sociais alterou substancialmente a amplitude do recrutamento. Estas possibilitaram contacto entre profissionais com localizações geográficas muito diferentes que de outra forma não se iriam conhecer.

Assim, podemos concluir que as vantagens da utilização das redes sociais superam as desvantagens, somente temos de encontrar formas de contornar as desvantagens.

### **2.3. LinkedIn**

O LinkedIn foi lançado em 2003 com a missão de “conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos”<sup>1</sup>.

O LinkedIn é uma rede social profissional que permite que os usuários preencham informações como: o resumo do perfil, experiência profissional, experiência académica, causas voluntárias, projetos, idiomas, certificações, publicações, comentários, recomendações, competências, conhecimentos, interesses, honras e prémios (Paliszkievicz & Madra-Sawicka, 2016). Esta permite também acrescentar uma fotografia tipo passe, recomendar pessoas com base nas suas competências, ingressar em grupos de interesse e enviar mensagens a empresas e individuais.

O LinkedIn difere das restantes redes sociais por se assemelhar ao currículo tradicional, desta forma, é suposto que os seus utilizadores apresentem uma identidade profissional (Villeda & McCamey, 2019).

Um estudo realizado com o intuito de conhecer melhor a utilização das redes sociais, questionou responsáveis de recrutamento sobre qual a rede social que mais utilizavam para efeitos de recrutamento, 100% destas pessoas responderam que a primeira rede social que visitavam era o LinkedIn, seguido pelo Facebook (60%) (Zide et al., 2014).

Para conhecer o contexto de utilização das redes sociais pelas empresas recorreremos ao relatório elaborado pela *Society of Human Resources Management* (2015). Constatámos que 84% das organizações utilizam as redes sociais para efeitos de recrutamento. As razões apontadas pelas organizações são: recrutamento passivo, ações de *employer branding* e

---

<sup>1</sup> <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>

reconhecimento, encontrar candidatos com um conjunto específico de competências e permitir um contacto mais próximo com potenciais candidatos. Desta forma, os seus principais comportamentos nas redes sociais são: colocar anúncios de emprego, contactar e procurar candidatos ou potenciais candidatos (SHRM, 2017).

Relativamente à informação que os recrutadores consideram mais importantes no LinkedIn, 100% dos inqueridos menciona o histórico profissional, educação, anos de experiência e como o candidato se apresenta no site. 60% dos inqueridos menciona também analisar o número de conexões que o potencial candidato tem. Consideram ainda que a existência de uma fotografia profissional é essencial (Zide et al., 2014). Por outro lado, os recrutadores mencionam a presença de erros gramaticais e a utilização de um e-mail não profissional como informação com um peso negativo. Consideram também que informação demasiado pessoal, como idade e estado civil não deve ser partilhada dado que pode influenciar a decisão do recrutador (Zide, et al., 2014).

Assim, importa conhecer como são os candidatos num processo de recrutamento.

## **2.4. Candidatos**

Os candidatos a um processo de recrutamento são frequentemente categorizados como ativos ou passivos (Villeda & McCamey, 2019). Os candidatos passivos representam atualmente cerca de 75% do mercado de trabalho<sup>2</sup>.

Esta categorização pode ser um pouco redutora, dado que a intenção de encontrar ou mudar de emprego não é estática. Isto é, a intenção de procura de emprego pode variar entre alta ou baixa. O potencial candidato pode estar desempregado e com grande necessidade de encontrar um novo emprego ou somente estar insatisfeito com a sua situação atual de emprego e ambiciona encontrar uma nova oportunidade. Pode ainda, ser um estudante que está no último ano do seu curso e procura ativamente emprego de forma pontual e somente dirigida a funções dentro dos seus interesses. Desta forma, podemos concluir que a procura de emprego é um espetro, que começa no candidato que está ativamente à procura de emprego e vai até ao colaborador que está satisfeito com o seu emprego atual e não pretende mudar (Hanning, 2015).

Desta forma, podemos categorizar dois novos grupos dentro dos candidatos ativos: candidatos ativamente à procura de emprego e candidatos que procuram emprego casualmente

---

<sup>2</sup> <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/active-vs-passive-candidates-latest-global-breakdown-revealed>

(por exemplo, algumas vezes por semana). Os grupos diferem entre si de acordo com os esforços colocados na procura de emprego.

Os candidatos passivos, por sua vez, podem ser categorizados em três menores grupos: candidatos dispostos a conversar com um recrutador, candidatos abertos para conversar com a sua rede de contactos e, por último, candidatos que estão satisfeitos com o emprego atual e não têm qualquer desejo de mudar. Os candidatos passivos são muito desejados, dado que por norma têm um grande grau de experiência e especialização em determinada área (Hanning, 2015).

As redes sociais auxiliam a procura por candidatos passivos, não só porque oferecem a possibilidade de encontrar novas pessoas através de palavras chaves, como também permitem a troca de mensagens com estas. Desta forma, a oportunidade de usar as redes sociais como parte integrante do processo de recrutamento permite aos recrutadores chegarem a um maior número de profissionais experientes (Villeda & McCamey, 2019) e de realizarem uma triagem inicial.

Por último, para garantir um leque variado de potenciais candidatos, os recrutadores devem ter candidatos passivos e candidatos ativos (Cohen, 2009) e utilizar várias plataformas para partilhar a sua vaga e atrair um conjunto de candidatos diversificado.

Assim, podemos concluir que a introdução das tecnologias de informação teve um grande impacto no processo de recrutamento e seleção, criando uma nova tendência nos recursos humanos, o recrutamento online. Por sua vez, os candidatos irão adaptar as impressões que formam neste novo mundo.

## **2.5. Gestão de Impressões**

As interações humanas resultam do processo constante de formar e gerir impressões. Para compreender como é que os indivíduos gerem impressões é necessário compreender anteriormente como é que estas são construídas. A construção de impressões é um processo dinâmico, em que informações são recolhidas com base nas várias pistas diretas e indiretas (Hancock & Dunham, 2001) que o parceiro da comunicação transmite. Estas pistas incluem a aparência física, o discurso, a linguagem não verbal e os comportamentos em geral. Adicionalmente, dada a dinâmica deste processo, quando recolhemos dados sobre os nossos parceiros tendemos a usar várias estratégias que influenciam o processo de formação de impressões (Hancock & Dunham, 2001), denominadas de estratégias de gestão de impressões.

A gestão de impressões, por sua vez, é o processo através do qual o indivíduo tenta controlar a impressão que forma no outro (Leary & Kowalski, 1990), isto ocorre quando alguém tem motivação para criar, manter e/ou proteger determinada identidade (Bozeman & Kacmar,

1997). Para tal são implementadas estratégias (Roulin & Levashina, 2016) de gestão de impressões.

No contexto de recrutamento e seleção, estas podem ser usadas pelos potenciais candidatos para aumentar a sua oportunidade de encontrar emprego (Roulin & Levashina, 2016) ou, no contexto das redes sociais, para aumentar a atratividade do seu perfil e a percepção de competência para potenciais recrutadores

No entanto, nem todas as pessoas utilizam estratégias de gestão de impressões da mesma forma, a aplicação destas depende de vários fatores como: o objeto da gestão de impressões, o meio de comunicação e as características individuais.

Turnely e Bolino (2001), testaram o papel da monitorização individual no sucesso da implementação das estratégias de gestão de impressões. Estes chegaram à conclusão que indivíduos com maior capacidade de monitorizar os seus comportamentos são capazes de usar estratégias de gestão de impressões de forma mais efetiva comparativamente aos indivíduos com baixa capacidade de monitorização.

O processo de gestão de impressões foi estudado em vários instrumentos do processo de recrutamento e seleção. Barrick et al., (2009), analisaram a implementação de estratégias de auto-promoção (um tipo de gestão de impressões) durante uma entrevista, concluindo que a utilização destas tem um impacto considerável na avaliação positiva de um candidato. Kleinmann e Klehe (2011), acrescentaram que as pessoas utilizam mais estratégias assertivas (auto-promoção e atratividade) do que estratégias defensivas.

Por sua vez, Higgins e Judge's, (2004) defendem que o impacto sentido é mediado pelas percepções de aptidão que os recrutadores recolhem durante o seguimento da entrevista, assim como pela percepção do ajustamento pessoa-organização.

Podemos considerar que as estratégias de gestão de impressões utilizadas nos currículos serão semelhantes às utilizadas nas redes sociais. Sendo que a principal semelhança é o desconhecimento do target da gestão de impressões (Knouse, 1994). Desta forma, é imperativo escolher de antemão quais as estratégias de gestão de impressões a utilizar e qual a identidade que queremos retratar. Knouse, (1994) analisou a utilização de algumas estratégias de gestão de impressões no currículo. Este acabou por concluir que nem todas as estratégias conhecidas de gestão de impressões atingem o objetivo desejado quando utilizadas no currículo. Além disso, conclui que estas não compensam pela falta de formação académica ou por experiências de trabalho débeis, tendo apenas a capacidade melhorar algumas percepções gerais, como competências interpessoais e autoconfiança (Knouse, 1994).

Por último, as estratégias de gestão de impressões utilizadas irão depender do objetivo da gestão de impressões e as características individuais do sujeito (Turnely & Bolino, 2001), assim como o tipo de rede social utilizada (Roulin & Levashina, 2016). Deste modo, torna-se importante conhecer como é que as redes sociais influenciam a aplicação destas estratégias.

## **2.6. Gestão de Impressões Online**

A gestão de impressões online refere-se ao processo de gestão de impressões numa aplicação da Web 2.0. O tipo de estratégias utilizadas depende da rede social utilizada, sendo que numa rede social profissional, como é o LinkedIn, o objetivo é apresentar um perfil profissional (Roulin & Levashina, 20016). A identidade profissional apresentada deve funcionar como um espelho, transmitindo as verdadeiras competências e habilidades da pessoa, tal como a comunicação escrita, sistema de crenças e valores.

Comparativamente ao contexto presencial, as redes sociais permitem um maior controlo das estratégias de gestão de impressões (Krämer & Winter, 2008), dado que os sujeitos podem ponderar os seus comportamentos, contrariamente ao contexto cara-a-cara que obriga a respostas instintivas e muitas vezes impulsivas. A fotografia é provavelmente o primeiro objeto a ser alvo de avaliação inconsciente num perfil.

Por outro lado, as redes sociais dificultam o processo de formação de impressões dado que se perde grande parte das pistas de linguagem não verbal. Hancock e Dunham, (2001) compararam o processo de formação de impressões sobre a personalidade do parceiro em interações mediadas por computador e interações presenciais, a nível de variabilidade e intensidade. Concluindo que existe menor variabilidade de impressões formadas em interações mediadas por computador, no entanto, as impressões formadas são mais extremadas (Hancock & Dunham, 2001) e, conseqüentemente, mais estereotipadas. Isto pode significar que um recrutador ao analisar o perfil de um potencial candidato irá ter uma primeira impressão mais polarizada sobre a pessoa relativamente ao seu sistema de crenças e valores.

Outra particularidade da gestão de impressões online é a impossibilidade de os utilizadores adaptarem os seus comportamentos de acordo com o objeto da impressão, sendo assim eles têm de escolher qual é a imagem que querem retratar e desta forma criar uma imagem para um público amplo (Krämer & Winter, 2008). Criando uma identidade online que represente a imagem desejada. Assim, todos os comportamentos nas redes sociais têm como objetivo gerir impressões, no entanto isto não significa que as pessoas representem uma identidade idealizada. Pelo contrário, os estudos realizados nas redes sociais defendem que os utilizadores apresentam

a sua identidade autêntica e não idealizada, inclusive em redes sociais profissionais (Sievers et al., 2015).

## 2.7. Medidas de Gestão de Impressões

Também no domínio de gestão de impressões é necessário criar formas de as avaliar.

Jones e Pittman (1982) desenvolveram uma taxonomia que pretendia sistematizar a investigação deste tema. Esta taxonomia divide as estratégias de gestão de impressões em cinco características principais que pretendem definir a finalidade do comportamento executado pelo indivíduo. Estas são: autopromoção (*self-promotion*), em que o indivíduo procura parecer competente; atratividade (*ingratiation*), no qual os sujeitos querem ser reconhecidos como simpáticos e agradáveis; exemplificação (*exemplification*) quando a pessoa quer ser reconhecida como dedicada e moralmente ética/superior; intimidação (*intimidation*) é o desejo de ser visto como perigoso; e por último a suplicação (*supplication*) acontece quando indivíduos sublinham as suas fraquezas ou deficiências demonstrando dependência.

Mais tarde, estas estratégias foram ainda divididas em comportamentos assertivos e comportamentos defensivos (Kleinmann & Klehe, 2011). Esta separação parte do princípio que a gestão de impressões tem, por um lado, o objetivo de realçar as características positivas de um indivíduo ou, por outro lado, o objetivo de proteger ou reparar a imagem de alguém. Os comportamentos assertivos são a autopromoção e a atratividade e os comportamentos defensivos são a exemplificação, a intimidação e a suplicação (Kleinmann & Klehe, 2011). No entanto, não é consensual entre os investigadores se a estratégia de exemplificação representa uma tática assertiva ou defensiva de gestão de impressões (Bolino et al., (2008); Bolino & Turnley (2003).

Dado que este conceito já foi largamente estudado, existem várias taxonomias relativamente ao mesmo. No entanto, nenhuma é dirigida especificamente para as redes sociais (Myers et al., 2021) e não têm em conta as diferenças existentes entre estes dois contextos.

Desta forma, Roulin & Levashina, (2016) propuseram um modelo de gestão de impressões nas redes sociais baseado na literatura existente. Neste modelo são descritos os antecedentes da gestão de impressões e possíveis *outcomes* para as mesmas, assim como os tipos de comportamentos utilizados para analisar a gestão de impressões nas redes sociais. Estes defendem que as estratégias de gestão de impressões podem ser honestas ou decetivas, isto é, os potenciais candidatos podem descrever-se de uma forma honesta, ou por outro lado, de forma exagerada (Roulin & Levashina, 2016).

Aplicado ao contexto das redes sociais, Roulin e Levashina (2016) sugerem que os potenciais candidatos utilizam essencialmente três tipos de estratégias de gestão de impressões: comportamentos de auto-promoção honestos e decetivos, comportamentos de atratividade honestos e decetivos e comportamentos defensivos.

A *Autopromoção* é a estratégia mais frequente de gestão de impressões, desta forma é expectável que isto também se verifique nas redes sociais (Roulin & Levashina, 2016). É essencialmente utilizada para realçar características de competência (Kleinmann & Klehe, 2011), que podem tomar a forma de declarações positivas sobre as qualidades, realizações passadas ou planos futuros. As estratégias de autopromoção honestos esperados na rede social LinkedIn são: informação que realce os verdadeiros conhecimentos, habilidades e aptidões através da educação e experiências anteriores; conectar-se com profissionais e conquistar recomendações. Ao mesmo tempo, procuramos estratégias que exagerem as próprias competências ou áreas de especialização; realçando as realizações académicas ou profissionais anteriores (Roulin & Levashina, 2016) como comportamentos decetivos de autopromoção.

Em segundo lugar, as estratégias de *Atratividade* são utilizadas para criar a impressão de semelhança com os membros da rede e incluem partilhar realizações para criar uma imagem de um candidato agradável e interessante. A versão decetiva desta estratégia ocorre quando um candidato publica realizações profissionais embelezadas ou inventadas no seu perfil (Roulin & Levashina, 2016).

Desta forma, esta estratégia engloba: seguir ou gostar de empresas nos quais estão interessados e contactar funcionários dessas empresas; partilhar através de publicações, comentários ou gostos de publicações destaquem os seus interesses ou hobbies para criar uma impressão de semelhança; ingressar em grupos de interesse, participar nas discussões e criar conteúdo para esse grupo. Estas táticas podem ser feitas de forma honesta ou decetiva (Roulin & Levashina, 2016).

Apesar do destaque de interesses e hobbies ser uma forma de criar uma relação de empatia com os possíveis recrutadores, os candidatos devem ter em atenção que partilhar informação demasiado pessoal no LinkedIn pode ter um efeito indesejado. Isto porque sendo esta rede social de carácter profissional, é expectado que a identidade transmitida seja profissional e a partilha sobre aspetos demasiados pessoais pode levar o recrutador a concluir que o potencial candidato não sabe adaptar o seu comportamento ao contexto (Roulin & Levashina, 2016). Apesar da descrição original não mencionar a fotografia, consideramos que esta deve ser considerada dado que é normalmente a primeira característica através da qual uma impressão é construída.

Por último, a estratégia de gestão de impressões *Defensiva* envolve a censura de conteúdo postado anteriormente que pode impactar negativamente a reputação profissional de alguém, assim como a filtração de informação indesejada no perfil (por exemplo: comentários).

Estas estratégias podem ser justificações ou desculpas (Bolino et al., 2008) de episódios conhecidos ou omissão, manipulação e criação de informação.

Roulin e Levashina, (2016) apontam uma diferença importante sobre a utilização de estratégias defensivas em contexto presencial e online: em contexto presencial esta tática é usada quando um candidato é questionado sobre uma situação específica. Por outro lado, nas redes sociais o candidato é que detém o poder sobre a informação que partilha. Desta forma, torna-se fácil omitir informação que possa prejudicar a sua identidade digital. No caso da rede social LinkedIn, é esperado que os candidatos utilizem amplamente esta estratégia para explicar percursos académicos ou profissionais fora do comum.

Apesar do largo estudo sobre a forma como a utilização de estratégias de gestão de impressões influencia as decisões de seleção em contextos presenciais, o mesmo não acontece quando estas são usadas online. Desta forma, pretendemos estudar o impacto destes comportamentos individualmente na rede social LinkedIn.

## **2.8. Problema de Investigação**

Durante o capítulo anterior, foi possível compreender as razões que levaram à introdução natural das redes sociais no mundo organizacional, sendo o LinkedIn o maior detentor desta atenção. É possível constatar que estas trazem inúmeros benefícios a nível económico e de poupança de tempo, assim como no alcance do processo de recrutamento e seleção.

No entanto, a utilização das redes sociais também apresenta os seus obstáculos para os recrutadores e organizações. A possibilidade de gerir melhor as impressões causadas e influenciar os processos de recrutamento é uma das grandes preocupações. Apesar do conceito de gestão de impressões ser bastante estudado, o estudo deste aplicado ao novo mundo digital ainda é escasso.

Desta forma, a presente investigação tem como objetivo principal analisar o impacto da utilização de estratégias de gestão de impressões online no candidato e no recrutador.

Para tal é preciso primeiro conhecermos melhor como é que as estratégias de gestão de impressões online são empregues no LinkedIn. Desta forma, emergem as duas questões de investigação iniciais:

Questão de investigação 01: Como é que os candidatos gerem o seu perfil de LinkedIn?

Questão de investigação 02: Quais as estratégias de gestão de impressões utilizadas no LinkedIn pelos candidatos?

Após, iremos analisar como é que estas afetam a avaliação global do candidato, na perspetiva do recrutador e do potencial candidato com recurso a métodos quantitativos. Assim, propomo-nos a estudar se a utilização de estratégias de gestão de impressões pode influenciar a avaliação do potencial candidato e aumentar a probabilidade de ser contactado para uma entrevista, dentro de um contexto de recrutamento passivo. Desta maneira, emergem as seguintes questões de investigação:

Questão de Investigação 03: Qual o impacto da utilização de estratégias de autopromoção online na avaliação geral de um candidato?

Questão de Investigação 04: Qual o impacto da utilização de estratégias autopromoção na probabilidade de um candidato ser contactado para uma entrevista?

Questão de investigação 05: Quais dos parâmetros do LinkedIn que mais impactam a avaliação geral de um candidato?

Para atingir os objetivos a que nos propomos foram desenvolvidos dois estudos, que apesar de estarem interligados respondem a questões de investigação diferentes e possuem metodologias próprias. Estes serão apresentados no capítulo seguinte.

## **Capítulo 3. Estudos Empíricos**

Esta investigação está dividida em dois estudos. O primeiro estudo é de caráter exploratório e tem como objetivo explorar quais as estratégias de gestão de impressões utilizados na rede social LinkedIn pelos potenciais candidatos. O estudo seguinte pretende relacionar as estratégias encontradas com a avaliação global de um perfil. Cada estudo será descrito de seguida:

### **3.1. Estudo 1**

A possibilidade de gerir as impressões criadas a partir do LinkedIn é um dos obstáculos atuais do recrutamento com recurso às redes sociais. Assim, com o nosso primeiro estudo pretendemos descobrir como é que os candidatos utilizam a gestão de impressões online no seu perfil de LinkedIn

Desta forma, procuramos dar resposta às seguintes questões de investigação:

Questão de Investigação 01: Como é que os candidatos gerem o seu perfil de LinkedIn?

Questão de Investigação 02: Quais as estratégias de gestão de impressões utilizadas no LinkedIn pelos candidatos?

Iremos abordar a metodologia própria deste estudo de seguida.

#### **3.1.1. Metodologia**

O primeiro estudo vai tomar a forma de um estudo exploratório. Com este pretendemos encontrar quais as estratégias de gestão de impressões utilizadas pelos potenciais candidatos na rede social LinkedIn. Para tal foi usada uma abordagem qualitativa, realizando-se entrevistas semiestruturadas. Após a informação foi explorada através da análise de conteúdo. Esta abordagem tem como objetivo a compreender e explorar melhor as temáticas relacionadas com o LinkedIn.

##### **3.1.1.1. Participantes**

A população é composta por utilizadores do LinkedIn. O único critério usado relaciona-se com a intenção de procura de emprego. De forma a alcançar uma amostra diversificada procurámos participantes que representassem o espectro da intenção de procura de emprego, isto é: candidatos ativos e passivos.

Os participantes foram selecionados por um processo de amostragem por conveniência. Foi feita uma pesquisa no LinkedIn, procurando perfis atualizados e completos. Após, foi enviado

um pedido de ligação aos utilizadores e uma mensagem privada a pedir a participação no estudo (anexo A).

Foram entrevistados seis candidatos. Este conjunto permitiu-nos chegar à saturação de dados e desta forma concluir a fase de realização de entrevistas.

Dos seis entrevistados, dois estavam ativamente à procura de emprego enquanto quatro dos mesmos encontravam-se empregados.

### **3.1.1.2 Instrumentos**

Para este estudo foi realizada uma entrevista semiestruturada A entrevista é um processo de interação entre o entrevistador e o entrevistado com vista a obtenção de informações (Haguette, 2000).

Para explorar este tema começámos por elaborar um guião de entrevista (anexo B). A primeira dimensão da entrevista foi criada com o intuito de conhecer melhor as intenções de procura de emprego dos utilizadores, assim como as plataformas utilizadas para tal, e desta forma, validar critérios amostrais. As dimensões subsequentes foram criadas com base em cada um dos capítulos da revisão de literatura e dos comportamentos de gestão de impressões descritos anteriormente. A entrevista é composta por 11 dimensões e 48 questões.

As entrevistas foram realizadas através da plataforma Zoom e somente o áudio foi gravado. Para tal, foi distribuído previamente uma autorização de recolha de dados e uma carta explicativa do estudo (Anexo C).

Ao elaborar a entrevista também foram definidas categorias à priori, de forma a preparar a análise de conteúdo.

### **3.1.1.3. Metodologia de Análise**

Foi adotada a análise de conteúdo que visa descrever um acontecimento de forma exaustiva pela forma de conceitos chave (Vala, 1986). “Organiza-se em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados; a inferência e a interpretação “(Bardin, 1977, p.95).

Vala, (1986) traça os seguintes passos para uma análise de conteúdo bem sucedida. Inicialmente é necessário delimitar os objetivos e as referências teóricas. Após, é necessário constituir um corpus. Esta fase pressupõe a escolha dos materiais a analisar. Neste caso, foi construída uma entrevista semiestruturada. Por último, define-se as dimensões, categorias e as unidades de análise (Vala, 1986) e procede-se à análise. Daqui resultou a matriz de codificação da análise de conteúdo (Anexo D).

### 3.1.2. Resultados

A primeira dimensão da entrevista tem como objetivo conhecer melhor a nossa amostra, daqui destacamos que apenas dois entrevistados estavam ativamente à procura de emprego (E4 e E5). Destes, o entrevistado 4 encontrava-se à procura há cerca de 1 ano e 2 meses enquanto o entrevistado 5 estava à procura apenas há 1 semana. Estes dois entrevistados procuram emprego na área de recursos humanos e marketing digital. Destacamos que as formas preferidas para a procura de emprego são: o LinkedIn; sites de procura de emprego como a net empregos, o sapo emprego e o expresso emprego; a plataforma de AEISEC para estágios; e, por último através de referências de colegas.

Na dimensão seguinte procurámos compreender como as redes sociais eram utilizadas. Constatámos que os entrevistados utilizam efetivamente as redes sociais para procura de emprego. As redes sociais são utilizadas todos os dias pelos entrevistados, sendo que apenas uma pessoa menciona que utiliza apenas entre 2 a 3 vezes por semana (E6).

Ao utilizar as redes sociais os entrevistados procuram essencialmente aumentar a sua rede, procurar informação e notícias, encontrar oportunidades de emprego e entretenimento. Quase todos fazem a diferença entre a utilização de redes sociais profissionais e redes sociais pessoais, como menciona o entrevistado 1 na questão 8 “Facebook e Instagram é mais a nível pessoal (..) o LinkedIn (..), a nível profissional”. Quando questionados sobre qual rede social mais valorizada para procura de emprego todos mencionam o LinkedIn. Por outro lado, quando questionados sobre a rede social que menos valorizam as respostas variam entre Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Na dimensão LinkedIn destaca-se o facto de nenhum entrevistado ter conta LinkedIn *premium*. Apenas metade dos entrevistados tem por hábito criar conteúdo para o LinkedIn (E1, E3 e E4). Os conteúdos criados para esta rede social são sobretudo: conteúdo para empresa, divulgação de trabalho, artigo, partilha de eventos e certificações adquiridas. As principais razões apontadas são a amplificação da rede de contactos e a exposição do trabalho desenvolvido.

Relativamente ao acompanhamento passivo, descobrimos que metade dos entrevistados já tinha sido alvo de recrutamento passivo (E3, E5, E6). Este recrutamento aconteceu para funções de gestão, comunicação ou de engenheiro de *software* ou *software developer*. O meio apontado para tal foi por mensagem privada no LinkedIn, os candidatos revelam sentir-se satisfeitos, apesar do entrevistado 6 referir que depende da empresa que o contacta. Destes três entrevistados, somente um ingressou num processo de recrutamento e conseqüentemente acabou por aceitar a vaga proposta.

Na dimensão *cybervetting* apenas um candidato revela já ter tido a percepção de estar a ser vigiado no LinkedIn, no entanto, todos consideram que pode acontecer. Dois dos entrevistados (E2 e E3) revelam gerir o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores. Com isto pretendem manter o seu perfil atualizado, como refere o entrevistado 2 na questão 27 “Para garantir que as coisas vão estar atualizadas” o entrevistado 3, por sua vez, refere “para ver como está o mercado, quais são as oportunidades”.

Quando questionados sobre informação que consideram de destaque num perfil, os entrevistados responderam a descrição de experiências profissionais passadas como refere o entrevistado 6 na questão 28 “o preenchimento das experiências em si, por que sítios passaste e quando é importante. Uma breve descrição do tipo de responsabilidades que tivestes”, a fotografia, a descrição ou título profissional, a referência de áreas de interesse e o facto de ter andado ou não em instituições conceituadas. Esta informação é apontada como sendo objetiva e clara para os recrutadores como indica o entrevistado 2 “quem procura preencher uma posição consegue ir ao meu LinkedIn e entender se eu já desempenhei aquela função, se já tive naquela posição”.

Quanto à informação prejudicial, quatro dos entrevistados consideram que pode existir informação negativa num perfil. Esta informação pode ser: fotografia não profissionais, a existência de experiências profissionais de curta duração, erros ortográficos; falta de experiência profissional e questões de sexo, género e interesse em ser mãe/pai. Os entrevistados revelam que estas questões podem criar insegurança no recrutador relativamente ao candidato e diminuir a oportunidade de ser contactado por um recrutador.

Em relação à informação que os recrutadores procuram no LinkedIn, os entrevistados referiram: perfil ativo, dinâmico e jovem; a existência de título profissional; ter uma boa aparência; e a descrição da experiência académica e profissional. Destas, os entrevistados destacam a fotografia, a descrição do cargo atual, a existência de título profissional e a descrição das experiências como imprescindíveis. Todos os candidatos revelam ter estes cuidados no seu perfil.

Quando questionados se a informação no currículo corresponde à informação existente no LinkedIn, somente dois entrevistados respondem que sim. Os restantes entrevistados revelam que há certos pormenores mais aprofundados no currículo, como refere o entrevistado 1 na questão 37 “há certos pormenores do currículo que estão mais detalhados”, nomeadamente as *soft skills*. Revelam também que experiências antigas e que consideram irrelevantes para os cargos que se estão a candidatar ficam omitidas do currículo, assim como algumas certificações e workshops pequenos que fizeram. As razões apresentadas é que dado que o LinkedIn é uma

rede social, a informação deve ser curta e num âmbito geral. Por outro lado, consideram que existe informação que não é relevante para as ofertas que procuram e que não devem ser incluídas no currículo.

Na dimensão dos comportamentos de atratividade, quatro dos entrevistados seguem grupos de interesse, enquanto dois dos mesmos não seguem. As razões que levam os candidatos a seguir grupos de interesse são: aprendizagem e *networking* como refere o entrevistado 3 na questão 40 “Olha para aprender mais, para estar informado (...) eventualmente também para me conectar com pessoas que sejam relevantes para a minha rede ou que interessem”. Na mesma questão, o entrevistado 6 menciona que segue estes grupos para estar atualizado sobre matérias e artigos “mais como uma fonte adicional de alguns artigos ou algumas matérias que eu gostava de estar atualizado”. No entanto, nenhum candidato é ativo nos grupos em que está inserido.

Quatros dos entrevistados mencionam não revelar os seus hobbies e interesses, enquanto dois dos entrevistadores mencionam que partilham os seus interesses.

Na questão sobre os comportamentos de autopromoção: todos os candidatos têm fotografia no seu perfil e tiveram cuidados sobre a sua escolha. Consideram que esta deve ser profissional, de preferência com um fundo branco e que deve representar a verdadeira identidade. Como refere o entrevistado 2 na questão 44 relativamente à utilização de maquilhagem “quis que fosse uma fotografia minimamente profissional, ao seja, fundo branco tipo passe em que eu me assemelhasse ao que sou normalmente, todos os dias. Não queria estar demasiada maquilhada, porque eu não uso maquilhagem todos os dias, não queria estar de camisa branca porque não trabalho normalmente de camisa branca”

Por último, quando questionados sobre como realçam os seus verdadeiros conhecimentos, referem a partilha de eventos identificando oradores, associação do currículo a poemas e a descrição de experiências profissionais através de pequenas histórias. Apenas um do candidato menciona pedir recomendações, sendo que normalmente pede a colegas de trabalho e não a chefias diretas.

### **3.1.3 Discussão de Resultados**

Com base nas entrevistas realizadas foi possível conhecer como é que os potenciais candidatos gerem os seus perfis de LinkedIn, assim como as estratégias implementadas nesta rede social. Da mesma forma que 100% dos recrutadores mencionam utilizar o LinkedIn para efeitos de recrutamento e seleção, também os candidatos utilizam esta rede para procura de emprego, desta forma, constatamos que esta rede social é crucial neste processo.

Os candidatos olham para o LinkedIn como uma extensão do currículo e não como um substituto. No LinkedIn, os candidatos, optam, por um lado, apresentar informação curta e geral que crie curiosidade ao recrutador para iniciar o contacto; ou por outro lado, existem candidatos que preferem incluir toda a informação sobre a sua experiência no LinkedIn e adaptar o currículo a cada vaga, omitindo informação que consideram irrelevante para a mesma.

Ao gerir o seu perfil os candidatos procuram mostrar as suas capacidades através de informação clara e objetiva, de forma, a facilitar o *screening* feito pelo recrutador. Todos os entrevistados demonstram utilizar estratégias para realçar o seu perfil. Podemos então notar que há uma preocupação para gerir a sua página de forma a tornar-se atrativa para recrutamento passivo.

De acordo com o estudado por Sievers et al., (2015), o LinkedIn deve apresentar uma identidade profissional e espelhar as verdadeiras habilidades e competências do sujeito. Esta questão foi abordada pelos candidatos quando questionados sobre os cuidados tidos nas fotografias, assim, podemos concluir que há realmente um cuidado, por parte dos potenciais candidatos, de espelhar a verdadeira identidade profissional através da fotografia e não uma idealizada, comprovando o que os estudos defendem.

No que toca à informação com peso negativo parece haver alguma disparidade no encontrado na revisão de literatura e nas entrevistas. A literatura diz-nos que os recrutadores se preocupam com questões como erros ortográficos e a utilização de um e-mail não profissional, enquanto os entrevistados mencionam também questões relacionadas com o percurso académico, existência de várias experiências profissionais de curta duração, falta de experiência profissional, questões de sexo e género, assim como o interesse em ser mãe/pai.

Ao procurar saber qual a informação que os candidatos consideram mais importante na rede social LinkedIn conferimos o indicado pela revisão de literatura. Os candidatos destacam a fotografia, a descrição do cargo atual, a existência de título profissional e a descrição das experiências como imprescindíveis. No entanto, ao contrário do previsto, os candidatos não têm em atenção o número de conexões que possuem. Isto pode ser porque o número de conexões não está diretamente relacionado com a competência de um candidato e, desta forma, não tem impacto na avaliação de um perfil. No entanto, o número de conexões de um perfil no LinkedIn irá impactar a quantidade de pessoas que encontram o mesmo, assim, apesar de não ser uma preocupação dos candidatos, esta irá ter um impacto significativo no encontro de candidatos passivos.

Relativamente às estratégias de gestão de impressões, encontramos que os candidatos não utilizam todas de igual forma, comprovando que as estratégias de autopromoção são as utilizadas mais frequentemente, tal como acontece no contexto presencial.

Das estratégias de autopromoção previstas, os entrevistados não revelaram conectar-se com profissionais ou pedir recomendações como a literatura previa. Desta forma, sintetizamos as estratégias de autopromoção utilizados na LinkedIn: referência a eventos identificando oradores, associação do currículo a poemas e a descrição de experiências profissionais através de pequenas histórias, utilização de uma fotografia profissional, descrição das experiências passadas, uma pequena descrição e a existência de recomendações.

Verificámos que os candidatos não utilizam estratégias de atratividade, dado que, dentro dos entrevistados que seguiam grupos de interesse, nenhum revelou interagir dentro dos mesmos. Paralelamente, somente uma percentagem não significativa de candidatos mencionava partilhar os seus interesses. Desta forma, podemos deduzir que os potenciais candidatos não utilizam este tipo de comportamento de gestão de impressões para gerir as impressões formadas através do seu perfil, mantendo a preocupação de transmitir uma identidade profissional.

Relativamente às estratégias defensivas encontramos que os potenciais candidatos omitem informação do seu currículo ou do seu perfil do LinkedIn. No entanto, esta omissão é essencialmente para evitar a sobrecarga de informação no currículo ou no perfil do LinkedIn e não com o objetivo de esconder ou censurar. Sendo que esta estratégia não atinge o objetivo pretendido, reconhecemos que este tipo de impressão não é utilizado no LinkedIn.

Uma limitação deste estudo é o facto de a população ser composta por uma amostra heterogénea a nível de percursos académicos. É expectável que as respostas sejam diferentes se realizarmos esta análise por percursos académicos, sendo que nos perfis mais técnicos é possível que os potenciais candidatos implementem estratégias defensivas, dada a necessidade de ter conhecimentos específicos. Numa investigação futura seria interessante analisar uma amostra homogénea em termos de percurso académico.

### **3.2 Estudo 2**

Tendo conhecido melhor a gestão do LinkedIn e das estratégias de gestão de impressões implementadas pelos potenciais candidatos, iremos agora analisar a relação destas com a avaliação global de um potencial candidato e a possibilidade de este ser recomendado para uma entrevista.

Desta forma, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: A utilização de estratégias de autopromoção melhora a percepção de competência quando comparada com a não utilização de estratégias de autopromoção.

Hipótese 2: O nível de impacto atribuído à utilização de estratégias de autopromoção é idêntico entre as amostras.

Hipótese 3: O nível de impacto da utilização de estratégias de autopromoção atribuído à probabilidade de um candidato ser contactado para uma entrevista é idêntico entre as amostras.

Hipótese 4: O nível de impacto da utilização de estratégias de autopromoção atribuído à avaliação geral de um candidato é idêntico entre as amostras.

Hipótese 5: O impacto do parâmetro “fotografia” na avaliação é idêntico entre as amostras.

Hipótese 6: O impacto do parâmetro “idade” na avaliação é idêntico entre as amostras.

Hipótese 7: O impacto do parâmetro “descrição (sobre)” na avaliação é idêntico entre as amostras.

Hipótese 8: O impacto do parâmetro “recomendações” na avaliação é idêntico entre as amostras.

Hipótese 9: O impacto do parâmetro “experiência profissional” na avaliação é idêntico entre as amostras.

Hipótese 10: O impacto do parâmetro “percurso académico” na avaliação é idêntico entre as amostras.

### **3.2.1 Metodologia**

#### **3.2.1.1. Instrumentos**

Para dar resposta às hipóteses de investigação apresentadas anteriormente foi criado um questionário (Anexo F) com base num cenário de recrutamento e seleção. O questionário tem como objetivo conhecer opiniões e crenças individuais (Creswell, 2012). Para obter um conhecimento mais abrangente foram criadas duas versões do questionário: uma dirigida aos potenciais candidatos e outra dirigida a recrutadores. Este é constituído por 5 blocos de perguntas e foi construído tendo em conta um modelo de cenários.

O cenário apresentado é de um processo de recrutamento e seleção para uma vaga num programa de *trainees* com dois perfis de potenciais candidatos. Cada perfil é composto pela seção da capa, descrição, percurso académico, experiência profissional e recomendações. O perfil um pretende descrever os comportamentos encontrados como positivos, enquanto o perfil

dois apresenta o polo oposto do comportamento anterior - as estratégias prejudiciais à imagem do candidato.

Para cada perfil existe dois blocos de perguntas. Para fazer a avaliação geral do candidato utilizámos uma adaptação dos 3 itens desenvolvidos por Tews, Stafford e Kudler (2020). Estes itens são: “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”. “Recomendaria convidar este candidato para uma entrevista”; e, por último, “No geral, avalio este candidato favoravelmente”. Foi utilizada uma escala *Likert* de 5 pontos variando entre discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5).

O segundo bloco de perguntas tinha como objetivo conhecer o impacto de cada um dos parâmetros estudados na apreciação do perfil. Utilizamos como parâmetros: a fotografia, a descrição (sobre), as recomendações, a idade, experiência profissional e percurso académico. Para avaliar este bloco foi utilizada uma escala *Likert* variando entre (1) totalmente desfavorável e (5) totalmente favorável.

O terceiro bloco do questionário, o único diferente entre os questionários, foi criado com o objetivo de conhecer melhor a utilização do LinkedIn por parte dos candidatos e dos recrutadores. Este era composta por 2 questões: uma questionava a frequência de utilização do LinkedIn e a outra questionava a forma de utilização desta rede social.

O último bloco corresponde a questões sociodemográficas dos entrevistados. Possuindo quatro questões.

### **3.2.1.2. Procedimento**

O questionário esteve disponível durante 7 semanas e foi partilhado através do LinkedIn em vários grupos referentes a recursos humanos e recrutamento e seleção. Foi também publicado no Facebook em grupos do mesmo carácter, assim como em páginas da universidade. Paralelamente, e de forma a chegar ao maior número de pessoas foi enviado, através de mensagem privada no LinkedIn, a recrutadores.

### **3.2.1.3. Caracterização da amostra do estudo**

A população em estudo são os utilizadores do LinkedIn, dentro desta população identificámos duas sub-amostras, o grupo dos candidatos e o grupo dos recrutadores.

O questionário foi divulgado, solicitando-se a participação voluntária, a partir da plataforma Google Formulários. Foram obtidas 143 respostas, sendo que todas foram válidas dado que todas as questões eram de resposta obrigatória. O grupo dos candidatos(as) é

composto por 103 inquiridos, enquanto o grupo de recrutadores(as) é constituído por 40 inquiridos, o que representa uma proporção de 72% para 28% (Anexo G).

Em termos de distribuição por sexo, na amostra referente aos recrutadores(as) 62,5% (n=27) dos inquiridos são do sexo feminino, enquanto 32,5 % (n=13) são do sexo masculino (anexo H). No caso dos candidatos, a tendência mantém-se, sendo que 72,8% (n=75) corresponde ao sexo feminino, enquanto 27,2% (n=28) corresponde ao sexo masculino (anexo H). Assim, 102 dos inquiridos pertencem ao sexo Feminino e 41 dos inquiridos pertencem ao sexo Masculino como podemos constatar na tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Distribuição sexo por grupo

Grupo/Sexo	Feminino	Masculino	Total
Recrutadores(as)	27	13	40
Candidatos(as)	75	28	103
Total	102	41	143

No que diz respeito à idade, a idade média da amostra dos recrutadores é de 32,78 anos, com desvio padrão de 10,344; no grupo dos candidatos a idade média é 28,83 anos, com d.p. = 8,623.

Relativamente às habilitações académicas, no grupo dos recrutadores verificamos que 5% (n=2) concluíram o ensino secundário (até ao 12ºano), 45% (n=18) dos inquiridos têm habilitações ao nível da licenciatura e 47,5 % (n=19) são mestres, os outros grupos não estão representados de forma significativa (Anexo J).

No caso dos candidatos, verifica-se que 8,7% (n=9) dos inquiridos concluíram o ensino secundário (até ao 12º ano), 50,5% (n=52) são licenciados e 34 % (n=35) são mestres (Anexo L). Podemos observar na tabela 3.2 que 70 pessoas na nossa amostra possuem o grau de licenciado, sendo este o grau com maior frequência.

Quadro 3.2 - Distribuição das habilitações literárias por grupo

Grupo/Sexo	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Outro	Total
Recrutadores(as)	2	18	19	1	40
Candidatos(as)	9	52	35	7	103
Total	11	70	54	8	143

Constata-se a partir da tabela 3.3 que a maioria dos inquiridos estão atualmente empregados, sendo que estes representam 99 das respostas totais.

No grupo dos recrutadores, verificamos que 92,5% (n=37) está atualmente empregado, enquanto, as restantes situações profissionais não estão significativamente representadas (Anexo M).

No que se refere à situação profissional dos candidatos, constata-se que 60,2% (n=62) dos inquiridos estão atualmente empregados. As restantes respostas são dadas por estudantes 19,4% (n=20) e por candidatos à procura de novo emprego 12,6% (n=13) (Anexo N).

Quadro 3.3 - Distribuição da situação profissional por grupo

Grupo/Sexo	Estudante	Empregado	Desempregado	Outro	Total
Recrutadores(as)	1	37	1	1	40
Candidatos(as)	20	62	13	8	103
Total	21	99	14	9	143

Depois de conhecer os respondentes no que se refere a aspetos demográficos, uma vez que o estudo incide sobre a utilização do LinkedIn, procurámos conhecer os inquiridos em termos de hábitos de utilização desta rede social.

Desta forma, à amostra dos recrutadores(as) questionamos sobre a frequência de utilização do LinkedIn em processos de recrutamento e se possuíam critérios pré-estabelecidos para a utilização do mesmo como ferramenta de recrutamento, descobrimos que 32,5 % utiliza às vezes (n=13), 25% utiliza muitas vezes (n=10), 30% menciona que utiliza sempre n=12, 4 mencionam que utilizam raramente 2,50%, e apenas 1 pessoa mencionam que nunca usa, como podemos conferir no anexo O. Quando questionados sobre a existência de critérios pré-estabelecidos, 32,5% menciona que não tem n=13, enquanto 67,5% menciona que sim n=27 (Anexo P).

No caso dos candidatos, questionamos relativamente à frequência com que utilizavam o LinkedIn para procurar emprego. Analisamos que 36,9 % utiliza às vezes (n=38), 30,1% utiliza muitas vezes (n=31), 15,5% menciona que utiliza sempre (n=16), 13,6% (n=14) mencionam que utilizam raramente e apenas 4 pessoas mencionam que nunca usam (3,9%) (Anexo Q). Quando questionados se gerem o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores, 27 pessoas (26,2%) mencionam que não, enquanto 76 pessoas (73,8%) responde que sim (Anexo R).

### 3.2.2. Análise de Resultados e Discussão

Nesta secção serão validadas o conjunto de hipóteses enunciadas. Estas organizam-se em torno de duas dimensões: a primeira em torno da comparação da utilização de estratégias de autopromoção na percepção de competência versus a não utilização. A segunda dimensão analisa o impacto da utilização de estratégias de autopromoção nas duas sub-amostras.

Realizamos um teste t para amostras emparelhadas para comparar a média das questões referentes ao perfil um e a média das questões referentes ao perfil dois. Para as restantes foi utilizado um teste t para amostras independentes.

*Hipótese 1: A utilização de estratégias de autopromoção melhora a percepção de competência quando comparada com a não utilização de estratégias de autopromoção.*

Para realizar um teste t precisamos de verificar o pressuposto da normalidade (anexo S). Este teste indica-nos que as amostras não seguem uma distribuição normal, assim seria expetável realizar um teste não-paramétrico. No entanto, constatámos que a utilização de um teste paramétrico iria trazer vantagens, isto é, com este tipo de estudo iremos conhecer as médias observadas nos grupos com um intervalo de confiança de 95% e assim podemos saber o tamanho e a direcção do efeito observado, com a precisão da diferença estimada; um teste não paramétrico apresenta apenas um valor P o que iria ser diminuto na análise dos resultados (Hoermann et al., 2020). Assim, iremos apelar ao teorema do limite central para justificar o pressuposto da normalidade. Este diz-nos que à medida que a dimensão da amostra aumenta, a distribuição da média da amostra tende para uma distribuição normal. Assim, em amostras superiores a 30, é possível afirmar que as amostras tendem para uma distribuição normal. Neste caso, verificamos que a dimensão da amostra é suficiente pois  $n=143 > 30$ .

Verificados os pressupostos passamos para a análise dos resultados apresentados na tabela 3.4.

Os valores t estão compreendidos entre  $t(142) = 27,820$   $p=0,000$  e  $t(142) = 9,007$   $p=0,000$  sendo a “idade” a variável com menor expressão e “No geral, avalio este candidato favoravelmente” a variável com maior expressão, como podemos observar na tabela 3.4 para  $p > 0,001$ . Na generalidade das hipóteses apresentadas,  $p=0,000$ , assim rejeitamos a hipótese nula para  $p < 0,001$  e assumimos que a utilização de estratégias de gestão de impressões melhora a percepção de competência quando comparada com a não utilização das mesmas.

Quadro 3.4 – Teste T para amostras emparelhadas;

		Média	Erro Desvio	t	df	Sig. (2 extremidades)
Par 1	Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 1 - Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 2	1,937	1,022	22,656	142	,000
Par 2	Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1 - Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 2	2,266	1,000	27,104	142	,000
Par 3	No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 1 - No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 2	2,392	1,028	27,820	142	,000
Par 4	Fotografia. Perfil 1 - Fotografia. Perfil 2	2,259	1,357	19,907	142	,000
Par 5	Experiência Profissional. Perfil 1 - Experiência Profissional. Perfil 2	1,189	1,261	11,271	142	,000
Par 6	Percurso Académico. Perfil 1 - Percurso Académico. Perfil 2	1,322	1,303	12,127	142	,000
Par 7	Recomendações. Perfil 1 - Recomendações. Perfil 2	2,042	1,215	20,091	142	,000

Par 8	Idade. Perfil 1 - Idade. Perfil 2	,958	1,272	9,007	142	,000
Par 9	Descrição (Sobre). Perfil 1 - Descrição (Sobre). Perfil 2	1,986	1,193	19,914	142	,000

Dado que o valor t é positivo para todas as variáveis, podemos afirmar que as variáveis referentes ao perfil um tiveram uma pontuação maior quando comparadas com as mesmas variáveis referentes ao perfil dois. Por exemplo, no par um, destacado na tabela 3.5, podemos observar que a média do perfil um corresponde a  $M=3,42$ , com  $d.p=0,996$ , enquanto a mesma variável no perfil dois corresponde a  $M=1,48$  com  $d.p= 0,659$ . Esta tendência mantém-se ao longo de todas as variáveis.

Quadro 3.5 – Médias para a variável “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”

		Média	N	Erro Desvio	Erro padrão da média
Par 1	Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 1	3,42	143	,996	,083
	Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 2	1,48	143	,659	,055

Este resultado corrobora o encontrado na revisão de literatura. Em contextos presenciais de recrutamento e seleção, sabemos que as estratégias de gestão de impressões, nomeadamente a estratégia de autopromoção têm o objetivo de aumentar a perceção de competência sobre um determinado sujeito. Barrick et al., (2009), defende que autopromoção quando usada durante uma entrevista, tem um impacto considerável na avaliação positiva de um candidato. Portanto, inicialmente quisemos analisar se este impacto também era sentido quando aplicado ao contexto das redes sociais. Assim, confirmarmos que a utilização de estratégias de autopromoção melhora a perceção de competência de um individuo num perfil de LinkedIn.

Após, partimos para a análise do impacto da utilização de estratégias de autopromoção na análise do candidato para as duas amostras. Para tal, formulámos as seguintes hipóteses.

*Hipótese 2: O nível de impacto atribuído à utilização de estratégias de autopromoção é idêntico entre as amostras.*

*Hipótese 3: O nível de impacto da utilização de estratégias de autopromoção atribuído à probabilidade de um candidato ser contactado para uma entrevista é idêntico entre as amostras.*

*Hipótese 4: O nível de impacto da utilização de estratégias de autopromoção atribuído à avaliação geral de um candidato é idêntico entre as amostras.*

*Hipótese 5: O impacto do parâmetro “fotografia” na avaliação é idêntico entre os grupos.*

*Hipótese 6: O impacto do parâmetro “idade” na avaliação é idêntico entre as amostras.*

*Hipótese 7: O impacto do parâmetro “descrição (sobre)” na avaliação é idêntico entre as amostras.*

*Hipótese 8: O impacto do parâmetro “recomendações” na avaliação é idêntico as amostras.*

*Hipótese 9: O impacto do parâmetro “experiência profissional” na avaliação é idêntico entre as amostras.*

*Hipótese 10: O impacto do parâmetro “percurso académico” na avaliação é idêntico entre as amostras.*

Foi aplicado um teste t para amostras independentes.

Começamos por analisar o teste de *Levene*. Podemos constatar que para as hipóteses apresentadas, o valor do teste de *Levene* está compreendido entre sig=0,910 e sig=0,068. Assim, podemos verificar que existe homogeneidade das variâncias para as diferentes hipóteses e prosseguir com o restante teste.

Para responder à hipótese dois, perguntamos aos entrevistados “comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este perfil superior à média”. Observamos, na tabela 3.7, que o grupo dos candidatos teve uma média mais alta (M=3,20, SE=0,992) comparativamente aos recrutadores (M=3,50, SE=0,989). No entanto, essa diferença não foi significativa para  $p < 0,05$ , dado que  $t(141) = -1,653$  e sig=0,101.

Assim, podemos constatar que o grau de impacto atribuído à utilização de gestão de impressões é idêntico entre as duas amostras.

Quadro 3.6 – Teste t para amostras independentes para a variável “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”

	Variâncias iguais	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		Sig. (2 extremidades)
		Z	Sig.	t	df	
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 1	Variâncias assumidas	,146	,703	-1,653	141	,101
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 2	Variâncias iguais	,094	,759	,762	141	0,447

Quadro 3.7 – Médias para a variável “Comparativamente a outros perfis considero este superior à média”

	Grupo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 1	a Recrutadores(as)	40	3,20	,992	,157
	Candidatos(as)	103	3,50	,989	,097
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 2	a Recrutadores(as)	40	1,55	,639	,101
	Candidatos(as)	103	1,46	,668	,066

Relativamente à hipótese três, questionamos os inquiridos “Recomendaria este candidato para uma entrevista”. Podemos observar que o grupo dos candidatos teve uma média mais alta (M=3,90, SE=0,858) comparativamente aos recrutadores (M=3,68, SE=0,829) (tabela 3.9), no

entanto,  $t(141) = -1,440$  e  $sig = 0,152$  para  $p > 0,05$ , pelo que não se rejeita a hipótese nula. Assim, assumimos que as diferenças existentes não são significativas. O nível do impacto da utilização de estratégias de autopromoção na probabilidade de um candidato ser contactado para uma entrevista é idêntico entre os grupos.

Quadro 3.8 – Teste t para amostras independentes para a variável “Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média”

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		Sig. (2 extremidades)	
	Z	Sig.	t	df		
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	Variâncias iguais	,013	,910	-1,440	141	0,152
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 2	Variâncias iguais	1,410	,237	-,253	141	0,800

Quadro 3.9 - Médias para a variável “Recomendaria este candidato para uma entrevista”.

Grupo		N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,68	,829	,131
	Candidatos(as)	103	3,90	,858	,085
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	1,55	,597	,094
	Candidatos(as)	103	1,58	,721	,071

Para analisar o impacto atribuído à avaliação geral de um candidato questionamos a amostra “No geral, avalio este candidato favoravelmente”.

Podemos analisar o teste para as duas médias na tabela 3.10, podemos constatar que  $t(141) = -2,435$  e  $\text{sig} = 0,016 > 0,05$ , pelo que não se rejeita a hipótese nula. Desta forma, o impacto da utilização de estratégias de autopromoção na avaliação geral de um candidato é diferente entre dois grupos. Ao analisar o valor de  $t$ , dado que este é um valor negativo, podemos concluir que a avaliação feita pelos candidatos foi mais alta que a avaliação feita pelos recrutadores. Podemos confirmar esta análise na tabela 3.11, ao olhar para a média de cada grupo. No grupo dos candidatos  $M=4$ ,  $SE=0,840$  comparativamente aos recrutadores em que  $M=3,60$ ,  $SE=0,982$ .

Quadro 3.10 – Teste t para amostras independentes para a variável “No geral, avalio este candidato favoravelmente”

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		Sig (2 extremidades)
			Z	Sig.	t	df	
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 1	Variâncias assumidas iguais		3,391	,068	-2,435	141	0,016
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 2	Variâncias assumidas iguais		2,357	,127	-,835	141	0,405

Quadro 3.11 – Médias para a variável “No geral, avalio este candidato favoravelmente”.

	Grupo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,60	,982	,155
	Candidatos(as)	103	4,00	,840	,083
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	1,43	,549	,087
	Candidatos(as)	103	1,52	,669	,066

Após analisar as questões individuais, partimos para a análise dos parâmetros apontados.

Começamos por analisar o parâmetro “Fotografia”, constatamos que  $t(141) = -1,907$  e  $sig = 0,59$  para  $p > .05$ , podemos afirmar que o impacto da “Fotografia” é idêntico entre grupos.

Na hipótese seguinte observamos o nível de impacto do parâmetro “Idade” para as duas amostras. Constatamos que a diferença não é significativa para  $t(141) = -0,886$  e  $sig = 0,377$ ,  $p > .05$ . Desta forma, o impacto da “Idade” é idêntico entre grupos.

No parâmetro da “Descrição(sobre)”, constatamos que a diferença das médias entre as amostras não foi significativa em  $t(141) = -0,537$ ,  $sig = 0,592$  para  $p > .05$ . Desta forma, o impacto do parâmetro “Descrição (sobre)” é idêntica entre grupos.

Na hipótese seguinte, destacamos igualmente que a diferença entre grupos não foi significativa, dado  $t(141) = -0,886$  e  $sig = 0,649$ , sendo que  $p > .05$ . Desta forma, o impacto das “Recomendações” é idêntico entre grupos.

Relativamente à experiência profissional, constatamos que não existem diferenças significativas entre as amostras, dado que  $t(141) = -1,664$  e  $sig = 0,098$  para  $p > .05$ . Desta forma, o impacto da “Experiência Profissional” é idêntico entre grupos.

Por último, observamos que  $t(141) = -0,496$  e  $sig = 0,621$  para  $p > .05$ , podemos assim concluir que não existem diferenças significativas entre as amostras, assim, o impacto do “Curso Académico” é idêntico entre os candidatos e os recrutadores. As médias de cada grupo para cada variável podem ser consultadas no anexo T.

Quadro 3.12 – Teste T para amostras independentes para as variáveis “Fotografia”, “Experiência Profissional”; “Curso Académico”; “Recomendações”; “Idade”; “Descrição(sobre)”

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Fotografia. Perfil 1	Variâncias iguais assumidas	3,295	,072	-1,907	141	,059
Experiência Profissional. Perfil 1	Variâncias iguais assumidas	,284	,595	-1,664	141	,098
Curso Académico. Perfil 1	Variâncias iguais assumidas	,174	,677	-,496	141	,621

Recomendações. Perfil 1	Variâncias iguais assumidas	3,299	,071	-,456	141	,649
Idade. Perfil 1	Variâncias iguais assumidas	,100	,753	-,886	141	,377
Descrição (Sobre). Perfil 1	Variâncias iguais assumidas	3,643	,058	-,537	141	,592
Fotografia. Perfil 2	Variâncias iguais assumidas	,435	,510	-,403	141	,688
Experiência Profissional. Perfil 2	Variâncias iguais assumidas	1,486	,225	,672	141	,503
Percurso Académico. Perfil 2	Variâncias iguais assumidas	2,144	,145	,253	141	,801
Recomendações. Perfil 2	Variâncias iguais assumidas	,132	,717	,500	141	,618
Idade. Perfil 2	Variâncias iguais assumidas	1,095	,297	,363	141	,717
Descrição (Sobre). Perfil 2	Variâncias iguais assumidas	,313	,577	,206	141	,837

Higgins e Judge's, (2004) defendem que o impacto sentido é mediado pelas percepções de aptidão que os recrutadores recolhem durante o seguimento da entrevista, assim como pela percepção do ajustamento pessoa-organização, no entanto, no caso das redes sociais não é possível detetar qual o parâmetro que influencia com maior força esta percepção, assim podemos afirmar que os parâmetros estudados influenciam a avaliação de um individuo de igual forma.

Concluindo, as estratégias de autopromoção impactam a percepção de competência de um candidato. As sub-amostras avaliam da mesma forma a probabilidade de ser contactado para uma entrevista, o nível de impacto atribuído à utilização de estratégias de autopromoção, assim como os parâmetros estudados (Fotografia, Idade, Descrição(sobre), Recomendações, Experiência Profissional e Percurso Académico). Somente a variável “No geral, avalio este candidato favoravelmente” não segue esta tendência. Assim, constatamos que a avaliação geral de um individuo é diferente entre a amostra dos candidatos e a amostra dos recrutadores, sendo que os recrutadores avaliam com menor pontuação quando comparados aos candidatos. Podemos constatar que apesar de não haver diferenças significativas em mais nenhuma hipótese estudada, quando chega a efetivamente avaliar os potenciais candidatos esta tendência já não se aplica. Presumimos que esta diferença deriva da experiência que os recrutadores possuem na

avaliação de um candidato e na utilização do LinkedIn, no entanto, este tema teria de ser estudados mais profundamente.

Por último, quisemos realizar uma última análise para confirmar os resultados encontrados. Para tal, realizamos uma regressão linear múltipla, utilizando o método *stepwise*. Realizamos este teste estatístico para confirmar que as relações encontradas anteriormente não tinham sido manipuladas pela variável demográfica “Idade”.

Começamos por verificar os pressupostos associados a este teste. Ao observar o gráfico P-Plot (anexo S), podemos constatar que os erros da amostra seguem uma distribuição normal, dado que os pontos estão distribuídos de forma linear ao longo da linha apresentada. Podemos observar a média nula na tabela das estatísticas dos resíduos apresentada no anexo V. De seguida, vamos analisar a variância dos erros, podemos concluir, através da visualização do anexo X, que estes são constantes. Após, procedemos à verificação da independência dos erros, através do coeficiente de Durbin Watson, presente no anexo Z. Uma vez que o valor apresentado é de 1,719, isto é, inferior a 2, pode afirmar-se que existe uma auto correlação positiva entre os erros, e podemos confirmar através do anexo A1, que todos os valores VIF são inferiores a 5, concluindo que as variáveis apresentam baixa multicolinearidade. Verificamos então que os pressupostos necessários à realização deste teste.

Uma vez validados os pressupostos, iremos analisar se o nosso modelo é estatisticamente significativo. Verifica-se que o valor de Sig= 0,000, para o modelo dois e o modelo três, como observado na tabela 3.14. concluindo-se, assim, que o modelo dois e o modelo três são estatisticamente significativos, dado que uma das variáveis tem capacidade preditiva. No entanto, uma vez que para o modelo um sig = 0,005, para  $p \geq 0,005$ .

Após, analisamos a capacidade explicativa de cada modelo observada na tabela 3.14. No modelo dois podemos observar que a idade explica 11,5% da variância nas variáveis “Experiência Profissional. Perfil 1” e “Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1”. No modelo, três, podemos observar que a idade explica 14,9 % da variância na variável “Experiência Profissional. Perfil 1”, “Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1” e “Idade. Perfil 1”. As restantes variáveis foram retiradas do modelo e desta forma não têm correlação com a variável idade. Este valor indica-nos a qualidade do ajuste, assim podemos constatar que os modelos fornecidos não são razoáveis e concluir que os resultados encontrados no teste t não foram manipulados pela variável sociodemográfica “idade”.

Quadro 3.13 – Tabela ANOVA

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	661,189	1	661,189	8,076	,005 <sup>b</sup>
	Resíduo	11543,244	141	81,867		
	Total	12204,434	142			
2	Regressão	1397,855	2	698,927	9,055	,000 <sup>c</sup>
	Resíduo	10806,579	140	77,190		
	Total	12204,434	142			
3	Regressão	1813,471	3	604,490	8,086	,000 <sup>d</sup>
	Resíduo	10390,963	139	74,755		
	Total	12204,434	142			

a. Variável Dependente: Idade

b. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1

c. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1, Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1

d. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1, Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1, Idade. Perfil 1

Quadro 3.14 – Regressão linear múltipla com método *stepwise*

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,233 <sup>a</sup>	,054	,047	9,048
2	,338 <sup>b</sup>	,115	,102	8,786
3	,385 <sup>c</sup>	,149	,130	8,646

a. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1

b. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1, Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1

c. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1, Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1, Idade. Perfil 1

## Capítulo 4 – Conclusão

Inicialmente, começamos por explorar quais as estratégias de gestão de impressões utilizadas no LinkedIn. Com base nas entrevistas realizadas foi possível constatar que os candidatos olham para o LinkedIn como uma extensão do currículo e não como um substituto. Relativamente às estratégias de gestão de impressões, comprovamos o encontrado na revisão de literatura, isto é, os candidatos não utilizam todas as estratégias de forma igual. No nosso estudo, encontramos somente a utilização de estratégias de autopromoção honestas. Sendo que nos baseamos nestas para construir o estudo dois. Posteriormente, no estudo dois, quisemos comprovar o encontrado com dados quantitativos. Descobrimos então que os candidatos gerem os seus perfis com base nos recrutadores e que os recrutadores possuem critérios pré-definidos para utilizar o LinkedIn como ferramenta de recrutamento.

O nosso segundo estudo tinha como objetivo analisar a influência das estratégias de autopromoção nos perfis de LinkedIn. Verificamos que estas têm realmente impacto na perceção de competência sobre um potencial candidato. Constatamos também que os recrutadores, em média, avaliam com uma menor pontuação quando comparado com a avaliação realizadas pelos potenciais candidatos, sendo que esta diferença pode ser mediada pelos anos de experiência em recrutamento. No entanto, seria necessário estudar melhor esta ligação.

Neste estudo, confirmamos que as utilizações de estratégias de autopromoção impactam a probabilidade de ser contactado para uma entrevista de forma igual no grupo de recrutadores e de candidatos. No entanto, ao analisar o impacto da avaliação geral constatamos que esta tendência não se mantém. Desta forma, futuramente seria importante analisar quais os parâmetros que medeiam a avaliação geral de um candidato, realizada pelo recrutador, em contexto recrutamento com recurso às redes sociais.

Por último, verificamos que tanto os recrutadores, como os candidatos avaliam da mesma forma os parâmetros analisados, isto é, os parâmetros enunciados têm o mesmo impacto na avaliação de um individuo.

Apesar da dificuldade sentida em traduzir os conceitos referentes à gestão de impressões, considerou-se que a tradução dos mesmo possibilita uma melhor compreensão destes.

Consideramos de extrema importância analisar este tema devido à explosão da utilização das ferramentas online durante o período pandémico. A realidade que este contexto veio para ficar, traz consigo a necessidade de criar mecanismos que nos ajudem a contornar as suas desvantagens.

A nível de implicações práticas, consideramos que este estudo irá trazer ao recrutador uma lente para olhar para os perfis, que lhe permita fazer juízos de valor sobre a competência de um candidato de uma forma mais fundamentada, evitando o enviesamento provocado pelas estratégias de autopromoção. Para o candidato, consideramos que este conseguirá criar um perfil que demonstre e realça os seus verdadeiros conhecimentos e que espelhe corretamente a sua competência em determinado assunto.

Consideramos ainda que existem várias direções futuras neste campo de estudo. Inicialmente, seria interessante aplicar a entrevista realizada no estudo um a um grupo de recrutadores e descobrir como é que estas definem as estratégias de gestão de impressões. Após replicar o resto da investigação e comparar os resultados.

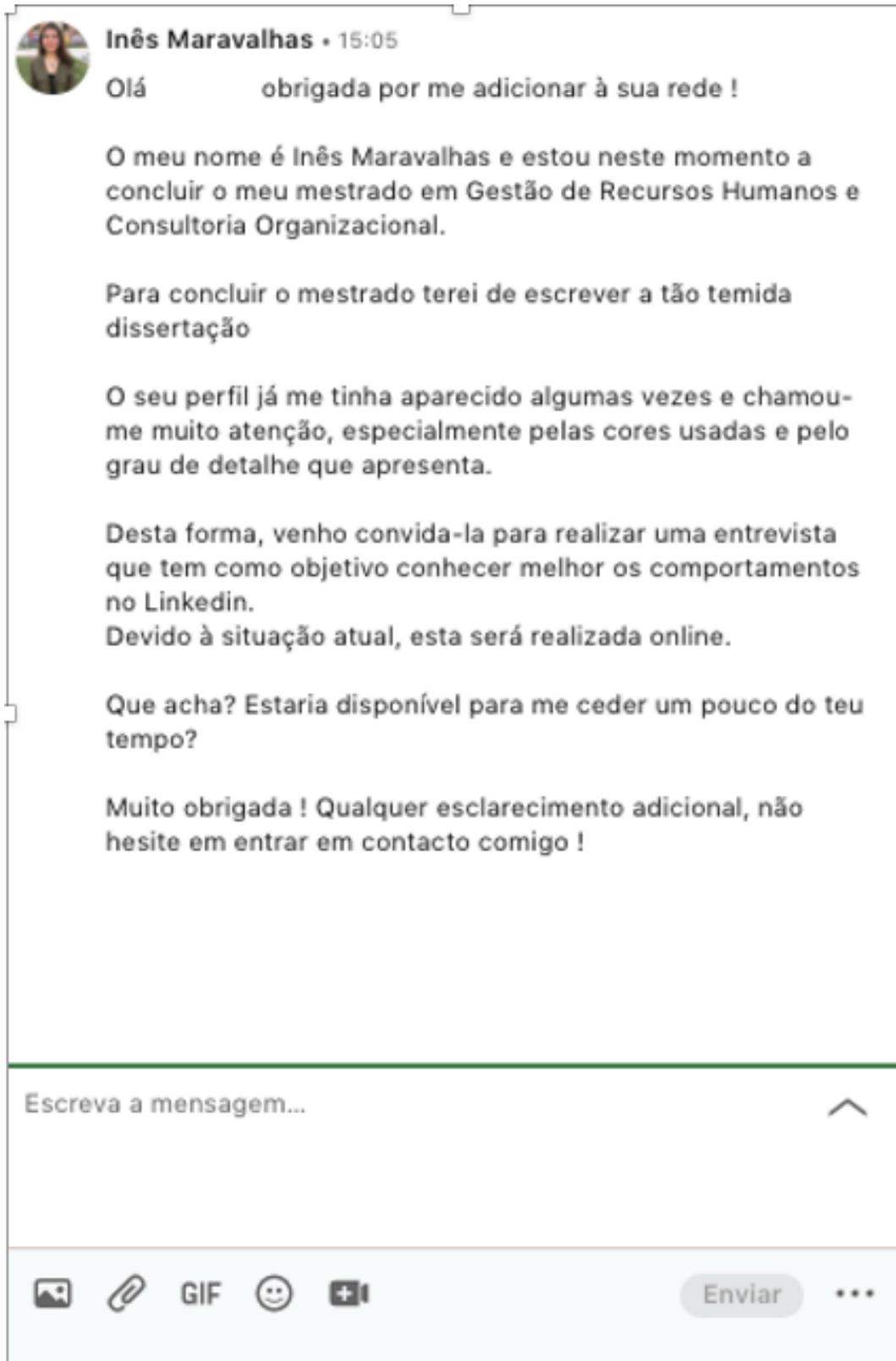
## Referências Bibliográficas:

- Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Barrick, M. R., Shaffer, J. A., & DeGrassi, S. W. (2009). What you see may not be what you get: Relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1394–1411. <https://doi.org/10.1037/a0016532>
- Beardwell, J. & Claydon, T. (2007). *Human resources management - A contemporary approach* (5th ed.). Great Britain, Person Education Limited
- Becker, B., & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of Management Journal*, 39(4), 779–801. <https://doi.org/10.2307/256712>
- Bizer, C., Heese, R., Mochol, M., Oldakowski, R., Tolksdorf, R., & Eckstein, R. (2005). The impact of semantic web technologies on job recruitment processes. In O. K. Ferstl, E. J. Sinz, S. Eckert, & T. Isselhorst (Eds.), *Wirtschaftsinformatik 2005* (pp. 1367–1381). New York: Springer.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More Than One Way to Make an Impression: Exploring Profiles of Impression Management. *Journal of Management*, 29(2), 141–160. <https://doi.org/10.1177/014920630302900202>
- Bolino, M. C., Kacmar, M. K., Turnley, W. H., & Gilstrap, B. J. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9–30. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2669>
- Brandão, C., Silva, R., & dos Santos, J. V. (2019). Online recruitment in Portugal: Theories and candidate profiles. *Journal of Business Research*, 94, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.011>
- Bullhorn. (2014). *Global social recruiting activity report*. Retrieved from <http://www.bullhorn.com/resources/2014-social-recruiting-activity-report/>.
- Cohen, E. (2009). Innovative recruiting- targeting passive professionals. *Power Engineering*, 113(10), 8-10.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Pearson.
- Haguette, T. M. F. (2000). *Metodologias Qualitativas na Sociologia. Metodologias Quantitativas na Sociologia* (pp. 63–170). Vozes.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication Research*, 28(3), 325–347. <https://doi.org/10.1177/009365001028003004>
- Hanigan, M. (2015). Understanding the Passive Candidate to Increase Recruiting Response. *Employment Relations Today*, 42(1), 37-41.
- Heery, E., & Noon, M. (2008). Cybervetting. In *A Dictionary of Human Resource Management* (2 rev. ed) Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199298761.001.0001>
- Higgins, C.A., & Judge, T.A. (2004). The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations: a field study. *The Journal of applied psychology*, 89 4, 622-32.
- Hoermann, R., Midgley, J. E. M., Larisch, R., & Dietrich, J. W. (2020). Who is afraid of non-normal data? Choosing between parametric and non-parametric tests: A response. *European Journal of Endocrinology*. BioScientifica Ltd. <https://doi.org/10.1530/EJE-20-013>

- Jones, E.E., Pittman, T.S. and Jones, E.E. (1982) Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In: Suls, J., Ed., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, 231-262.
- Kleinmann, M., & Klehe, U. C. (2011). Selling oneself: Construct and criterion-related validity of impression management in structured interviews. *Human Performance*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/08959285.2010.530634>
- Knouse, S. B. (1994). Impressions of the resume: The effects of applicant education, experience, and impression management. *Journal of Business and Psychology*, 9(1), 33–45. <https://doi.org/10.1007/BF02230985>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116
- Landers, R. N., & Schmidt, G. B. (2016). Social media in employee selection and recruitment: An overview. In *Social Media in Employee Selection and Recruitment: Theory, Practice, and Current Challenges* (pp. 3–11). Springer International Publishing.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Melo, N., & Reis, J. (2020). Selecting talent using social networks: A mixed-methods study. *Heliyon*, 6(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03723>.
- Myers, V., Price, J., Roulin, N., Duval, A., & Sobhani, S. (2021). Job Seekers' Impression Management on Facebook: Scale Development, Antecedents, and Outcomes. *Personnel Assessment and Decisions*, 7(1). <https://doi.org/10.25035/pad.2021.01.010>
- Paliszkievicz, J. & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn, 11(3), 203-213
- Rodrigues, N. & Rebelo, T. (2011), Recrutamento e Seleção de Pessoas: Conceitos Chave, Abordagens e Procedimentos. In A. D. Gomes (Ed.), *Psicologia das Organizações, do Trabalho e dos Recursos Humanos*(pp.441-480). Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Rosen, P. A., McLarty, B. D., Esken, C., Solomon, S., & Taylor, E. (2014). The Use of Twitter Profiles to Assess Personality and Hireability. *Academy of Management Proceedings*, 2014(1), 17496–17496. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.17496abstract>.
- Roulin, N., & Levashina, J. (2016). Impression management and social media profiles. In R. N. Landers & G. B. Schmidt (Eds.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* (p. 223–248). Springer International Publishing.
- Sameen, S. & Cornelius, S. (2013). Social Networking Sites and Hiring: How Social Media Profiles Influence Hiring Decisions. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1), 27–35.
- Sievers, K., Wodzicki, K., Aberle, I., Keckeisen, M., & Cress, U. (2015). Self-presentation in professional networks: More than just window dressing. *Comput. Hum. Behav.*, 50, 25-30.
- SHRM. (2015). Using Social Media for Talent Acquisition. Shrm.
- Stoughton, J. W., Thompson, L. F., & Meade, A. W. (2015). Examining applicant reactions to the use of social networking websites in pre-employment screening. *Journal of Business and Psychology*, 30(1), 73–88. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9333-6>
- Tews, M. J., Stafford, K., & Kudler, E. P. (2020). The effects of negative content in social networking profiles on perceptions of employment suitability. *International Journal of Selection and Assessment*, 28(1), 17–30. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12277>
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 351–360. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.351>
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In J. M. Pinto & A. S. Silva (orgs.), *Metodologia das ciências sociais* (101-128). Porto: Edições Afrontamento.

- Van Dijck, J. (2013). "You have one identity": Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Villeda, M., & McCamey, R. (2019). Use of Social Networking Sites for Recruiting and Selecting in the Hiring Process. *International Business Research*, 12(3), 66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n3p66>
- Westover, J., (2014). *Strategic human resource management, USA*, Jonathan H. Westover.
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604.

**Anexos**  
**Anexo A**



*Figura 3.1.1.1- Mensagem com pedido de participação na entrevista;*

## Anexo A - Guião das entrevistas semiestruturadas

Tema: Comportamentos no LinkedIn

Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Código do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Boa tarde! Desde já obrigada pela disponibilidade para responder a esta entrevista. Esta tem como objetivo conhecer os comportamentos nas redes sociais, nomeadamente no LinkedIn. Informo desde já que todas as respostas serão anónimas e serão utilizadas somente para efeitos de análise para a dissertação de mestrado da Inês Maravalhas. Vamos começar?

### Dimensão 1

Está ativamente á procura de emprego?

Se sim, há quanto tempo?

Se sim, para que função está à procura de emprego?

Se não, já esteve?

Quais as fontes que utiliza para procura de emprego?

### Dimensão 2

Utiliza as redes sociais para efeitos de procura emprego?

Quantas vezes, por semana, visita as redes sociais?

O que é que procura ao utilizar as redes sociais?

Tendo em conta as redes sociais que conhece, qual é a rede social que mais valoriza para efeitos de procura de emprego?

E a que menos valoriza?

### Dimensão 3

Utiliza o LinkedIn?

Quantas vezes, por semana, visita o LinkedIn?

Utiliza outras redes sociais para efeitos de procura de emprego?

Possui uma conta LinkedIn *premium*?

Costuma criar conteúdo para o LinkedIn?

Que tipo de conteúdos?

Com que objetivo?

### Dimensão 4

Já foi contacto pelas redes sociais para uma oportunidade numa nova organização?

Para que função?

Como foi feito esse contacto?

Como se sentiu?

Integrou algum processo de seleção devido a esse contacto?

Qual foi o resultado?

Dimensão 5

Já teve a perceção de estar a ser vigiado no LinkedIn?

Considera que pode acontecer?

Gere o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores?

Porquê?

Dimensão 6

Tendo em conta um perfil do LinkedIn, qual é que considera ser a informação que faz com que um perfil se destaque? (Em termos de fotografia, informação disponibilizada, atividades no *feed*)

Porquê é que considera essa informação a mais importante?

Dimensão 7

Considera que existe informação que pode ter um peso negativo?

Que tipo de informação considera que possa ter um peso negativo num perfil de LinkedIn?

Como é que essa informação pode afetar?

Dimensão 8

Que tipo de perfil considera que o recrutador procura? (Em termos de fotografia, informação disponibilizada, atividades no *feed*)

O que é que considera ser imprescindível num perfil de LinkedIn?

Tem esses cuidados no teu perfil?

Dimensão 9

Tem a mesma informação no currículo e no seu perfil de LinkedIn?

Se não, qual é a informação que é diferente e/ou foi omitida?

Porquê?

Dimensão 10

Segue grupos de interesse no LinkedIn?

Qual é a razão que o leva a seguir esses grupos?

Participa ativamente nesses grupos?

Partilhas informação relativamente aos teus *hobbies* e/ou interesses?

Dimensão 11

Tem fotografia no seu perfil?

Que tipo de cuidados teve ao escolher a fotografia?

De que forma procura realçar os seus verdadeiros conhecimentos, habilidades e aptidões através da educação e experiências anteriores? (por exemplo, através da descrição das funções que desempenhei, partilhando workshops que faz em forma de publicação)

Pede recomendações no LinkedIn?

Se sim, de quem procura ter recomendações?

Deseja acrescentar mais alguma coisa?

Chegámos ao fim da entrevista! Muito obrigada pela sua colaboração!

### **Anexo C – Carta explicativa do estudo aos participantes e Declaração de Consentimento Informado**



#### Carta Explicativa do Estudo aos Participantes

O meu nome é Inês Maravalhas, sou estudante do Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultoria Organizacional no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Gostaria de convidá-lo(a) a participar num estudo que estou a desenvolver, para a minha tese de mestrado, que tem como principal objetivo estudar os comportamentos na rede social LinkedIn.

A escolha de participar ou não no estudo é voluntária. O presente estudo não acarreta qualquer risco, não trazendo também qualquer vantagem direta para os que nele participam.

Se decidir participar no estudo, poderá abandonar o mesmo em qualquer momento sem ter que fornecer qualquer tipo de explicação. Todo o material recolhido será codificado e tratado de forma anónima e confidencial, sendo conservado à responsabilidade da aluna Inês Maravalhas.

A decisão de participar implica a autorização para utilização de dados demográficos recolhidos, assim como a recolha de dados em situação de entrevista.

Dada a situação atual, a entrevista será realizada online com recurso à plataforma Zoom. Somente o áudio será gravado para permitir a análise da entrevista. Os resultados do estudo serão apresentados no âmbito da apresentação da dissertação de mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultoria Organizacional, nunca sendo os participantes identificados de forma individual. Uma vez apresentados os resultados, os dados originais serão destruídos. Caso surja alguma dúvida, ou necessite de informação adicional, por favor contacte Inês Maravalhas através do número 964385904 ou do email ines\_maravalhas@hotmail.com.

#### Declaração de Consentimento Informado

Tenho conhecimento de todas as informações fornecidas em relação à entrevista individual, compreendo igualmente que a participação no estudo não acarreta qualquer tipo de possíveis vantagens e/ou desvantagens. Fui informado(a) que tenho o direito a recusar participar e que a minha recusa não terá consequências para mim.

Tive oportunidade de esclarecer todos os aspetos menos claros e aceito a gravação da entrevista por parte da aluna Inês Maravalhas.

Compreendi ainda que o meu nome não será associado às respostas fornecidas e o áudio da entrevista não será divulgado em momento algum, sendo utilizado apenas para fins de complementação da Dissertação no contexto exclusivamente académico.

Aceito que a entrevista seja gravada (áudio) e sejam tiradas notas relevantes por parte da Inês Maravalhas.

Entrevistadora: \_\_\_\_\_ (Inês Maravalhas)

O Participante: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021

## Anexo D

Dimensão	Questão em análise	Categoria de análise	Unidade de registo
Procura de emprego;	<p>Está ativamente á procura de emprego?</p> <p>Se sim, há quanto tempo?</p> <p>Se sim, para que função está à procura de emprego?</p> <p>Se não, já esteve?</p> <p>Quais as fontes que utiliza para procura de emprego?</p>	<p>C1. Intenção de procura de emprego;</p> <p>C2. Tempo à procura de emprego;</p> <p>C3. Funções;</p> <p>C4. Experiência em procura de emprego</p> <p>C5. Plataformas utilizadas para a procura de emprego;</p>	<p>Q1: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q2: 0 -Menos que 6 meses; 1- 1 ano; 2 – Mais que 1 ano;</p> <p>Q3:0 - Recursos humanos; 1- Gestão e marketing;</p> <p>Q4: 0-Não;1- Sim;</p> <p>Q5: 0- LinkedIn; 1 - Referências de colegas; 2 - Sites de procura de emprego;3- Plataforma da AEISEC;</p>
Utilização geral das redes sociais	<p>Utiliza as redes sociais para efeitos de procura emprego?</p> <p>Quantas vezes, por semana, visita as redes sociais?</p> <p>O que é que procura ao utilizar as redes sociais?</p>	<p>C6. Utilização das redes sociais para procura de emprego;</p> <p>C7. Frequência de utilização das redes sociais;</p> <p>C8. Objetivos da utilização das redes sociais;</p>	<p>Q6: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q7:0- Entre 2 a 3 vezes; 1-Todos os dias;</p> <p>Q8: 0-Aumentar a minha rede; 1-Informação/noticias;2 -Depende da rede (diferencia entre rede social) profissional/pessoal; 3- Encontrar oportunidades de emprego; 4- Entretenimento;</p> <p>Q9: 0 -LinkedIn;</p>

	<p>Tendo em conta as redes sociais que conhece, qual é a rede social que mais valoriza para efeitos de procura de emprego?</p> <p>E a que menos valoriza?</p>	<p>C9. Redes sociais valorizadas para procura de emprego;</p> <p>C10. Redes sociais desvalorizadas para procura de emprego;</p>	<p>Q10: 0-Facebook; 1-Twitter; 2- Instagram; 3- YouTube;</p>
LinkedIn	<p>Utiliza o LinkedIn?</p> <p>Quantas vezes, por semana, visita o LinkedIn?</p> <p>Utiliza outras redes sociais para efeitos de procura de emprego?</p> <p>Possui uma conta LinkedIn Premium?</p> <p>Costuma criar conteúdo para o LinkedIn?</p> <p>Se sim, que tipo de conteúdos?</p> <p>Com que objetivo?</p>	<p>C11. Utilização do LinkedIn;</p> <p>C12. Visitas, por semana, ao LinkedIn;</p> <p>C13. Utilização de outras redes sociais para procura de emprego;</p> <p>C14. Conta LinkedIn Premium;</p> <p>C15. Criação de conteúdo;</p> <p>C16. Tipo de conteúdo criado;</p> <p>C17. Objetivos da criação de conteúdo;</p>	<p>Q11: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>D3Q12: 0- Entre 2 a 3 vezes; 1- Mais que 3 vezes por semana; 2 -Todos os dias;</p> <p>Q13: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q14:0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q15.1: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q16: 0-Conteúdo para empresa; 1-Partilha de eventos em que participou; 2-Divulgação de trabalho; 3-Artigos; 4-Certificações;</p> <p>Q17: 0- Amplificar rede de contactos;1- Expor trabalho desenvolvido;</p>

Potenciais Candidatos	Já foi contacto pelas redes sociais para uma oportunidade numa nova organização? Para que função? Como foi feito esse contacto? Como se sentiu? Integrou algum processo de seleção devido a esse contacto? Qual foi o resultado?	C18. Acompanhamento passivo;  C19. Funções; C20. Meio de contacto para o recrutamento passivo; C21. Sentimentos relativamente ao recrutamento passivo; C22. <i>Outcome</i> do recrutamento passivo; C23. Resultados do recrutamento passivo;	Q18: 0-Não; 1- Sim;  Q19:0 -Tecnológica; 1 -Comunicação; 2 -Gestão; Q20:0 -Mensagem privada no LinkedIn ;1- Adicionar como ligação; Q21:0 - Satisfeito;1-Depende da empresa;2- A vaga não se adequava; Q22: 0-Não; 1- Sim; Q23: 0- consegui a vaga
<i>Cybervetting</i>	Já teve a percepção de estar a ser vigiado no LinkedIn? Considera que pode acontecer?  Gere o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores? Porquê?	C24. Consciência do <i>cybervetting</i> ;  C25. Perspetiva sobre <i>cybervetting</i> ; C26. Gestão do perfil do LinkedIn; C27. Razões para a gestão empregada;	Q24:0-Não; 1- Sim;  Q25:0-Não;1- Sim;  Q26:0-Não; 1- Sim;  Q27:0 - Manter perfil atualizado;1-Conhecer o mercado de trabalho; 2- Retratar uma imagem real;
Informação relevante no LinkedIn	Tendo em conta um perfil do LinkedIn, qual é que considera ser	C28. Informação de destaque no LinkedIn;	Q28:0 -Instituições conceituadas;1 -descrição de experiências profissionais passadas; 2 -Fotografia;

	a informação que faz com que um perfil se destaque? (Em termos de fotografia, informação disponibilizada, atividades no <i>feed</i> ) Porquê é que considera essa informação a mais importante?	C29. Razões;	3 -Descrição ou título profissional; 4 -referência a áreas de interesse; 5-formações;  Q29:0- Informação objetiva e clara para quem está a recrutar;1- Espelhar quem é realmente;
Informação prejudicial	Considera que existe informação que pode ter um peso negativo? Que tipo de informação considera que possa ter um peso negativo num perfil de LinkedIn?  Como é que essa informação pode afetar?	C30. Existência de Informação negativa; C31. Tipo de informação que pode ser negativa;  C32.Efeitos da informação negativa;	Q30: 0- Não; 1- Sim; 2- Talvez;  Q31:0 -Fotografia não profissional;1 - Experiência profissional de curta duração; 2 -Erros ortográficos; 3 - Questão de sexo, preferências sexuais; 4 - Interesse na maternidade; 5 - Falta de experiência profissional; Q32: 0 - Cria insegurança no recrutador;1- Oportunidade diminuta de ser contacto por um recrutador;2- Cria imagem errada; 3- Pessoa Sedentária;
Gestão de Impressões Online	Que tipo de perfil considera que o recrutador procura? (Em termos de fotografia, informação disponibilizada, atividades no	C33. Informação procurada pelos recrutadores;	Q33: 0 - Perfil ativo; 1- Perfil dinâmico e jovem; 2- Título profissional; 3 -boa aparência; 4-Educação; 5- Experiências profissionais; 6- Depende da empresa;

	<p><i>feed</i>)</p> <p>O que é que considera ser imprescindível num perfil de LinkedIn?</p> <p>Tem esses cuidados no teu perfil?</p>	<p>C34. Informação imprescindível no LinkedIn;</p> <p>C35. Cuidados no perfil;</p>	<p>Q34: 0- Fotografia; 1- Descrição do cargo atual; 2- Título profissional; 3-Descrição das experiências; 4- Formação Académica;</p> <p>Q35: 0-Não; 1- Sim;</p>
Coerência da imagem criada	<p>Tem a mesma informação no currículo e no seu perfil de LinkedIn?</p> <p>Se não, qual é a informação que é diferente e/ou foi omitida?</p> <p>Porquê?</p>	<p>C36. Informação igual no LinkedIn e no curriculum;</p> <p>C37. Informação diferente e ou omitida;</p> <p>C38. Razões para diferença/ omissão;</p>	<p>Q36: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q37: 0 -informação mais detalhada no currículo; 1- <i>Soft skills</i>; 2- Omissão de experiências profissionais antigas; 3- Certificados e workshops; 4- Omissão de voluntariado</p> <p>Q38:0- Informação curta; 1- Informação irrelevante; 2- informação geral;</p>
Comportamentos de atratividade	<p>Segue grupos de interesse no LinkedIn?</p> <p>Qual é a razão que o leva a seguir esses grupos?</p> <p>Participa ativamente nesses grupos?</p>	<p>C39. Grupos de interesse;</p> <p>C40. Razões pelo Interesse nos grupos;</p> <p>C41. Participação Ativa nos grupos;</p> <p>C42. Partilha de hobbies e interesses;</p>	<p>Q39: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q40: 0-Aprendizagem; 1- <i>Networking</i>; 2- Manter atualizado;</p> <p>Q41: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q42: 0-Não; 1- Sim;</p>

	Partilhas informação relativamente aos teus hobbies e/ou interesses?		
Comportamentos de autopromoção	<p>Tem fotografia no teu perfil?</p> <p>Que tipo de cuidados teve ao escolher a fotografia?</p> <p>De que forma procura realçar os seus verdadeiros conhecimentos, habilidades e aptidões através da educação e experiências anteriores? (por exemplo, através da descrição das funções que desempenhei, partilhando workshops que faz em forma de publicação)</p> <p>Pede recomendações no LinkedIn?</p> <p>Se sim, de quem procura ter recomendações</p>	<p>C43. Existência de Fotografia;</p> <p>C44. Cuidados na escolha da fotografia;</p> <p>C45. Formas de realçar o perfil;</p> <p>C46. Recomendações do LinkedIn;</p> <p>C47. A quem pede recomendações;</p>	<p>Q43: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q44: 0 -Fotografia profissional; 1- Fundo branco; 2- Fotografia representativa da identidade da pessoa;</p> <p>Q45: 0- Partilha de eventos identificando os oradores; 1- Associar o currículo a um poema; 2- Descrever experiências profissionais com histórias; 3- Não tem comportamentos de autopromoção; 4- <i>update</i> regular de funções;</p> <p>Q46: 0-Não; 1- Sim;</p> <p>Q47: 0- antigos colegas;</p>

Tabela 3.1.1.3.1 – Matriz de codificação da análise de conteúdo;



<p>Q8: 0-Aumentar a minha rede; 1- Informação/ notícias;2- Depende da rede (diferencia entre rede social) profissional/pessoal; 3- Encontrar oportunidades de emprego; 4- Entretenimento;</p>	<p>Facebook e Instragam é mais a nível pessoal (...) LinkedIn a nível profissional e para procurar contactos.</p>	<p>Normalmente é mais informativo, ver notícias e entretenimento.</p>	<p>Depende da rede social, para notícias, no Facebook, no LinkedIn e mais numa ótica para me conectar com pessoas da minha área, ver que projetos andam ao fazer do que é que andam a falar, notícias também sobre a minha área sobre a minha indústria, sobre comunicação, eventos.</p>	<p>Procuo ofertas de emprego que estejam abertas (...) em segundo lugar aquilo que eu faço também é procurar pessoas.</p>	<p>Entretenimento.</p>	<p>É mais para entretenimento e falar com os meus amigos.</p>
<p>Q9: 0 -LinkedIn;</p>	<p>LinkedIn. Instagram.</p>	<p>LinkedIn. YouTube.</p>	<p>LinkedIn. Twitter.</p>	<p>LinkedIn. Facebook.</p>	<p>LinkedIn. Facebook.</p>	<p>LinkedIn. Twitter.</p>

Q10: 0-Facebook; 1- Twitter; 2- Instagram; 3- YouTube;						
Q11: 0-Não; 1- Sim; D3Q12: 0- Entre 2 a 3 vezes; 1- Mais que 3 vezes por semana; 2 - Todos os dias;	Sim. Todos os dias.	Sim. 4 a 5 vezes.	Sim. dia sim, dia não.	Sim. 5 vezes por semana.	Sim. Todos os dias.	Sim. 2 a 3 vezes por semana.
Q13: 0-Não; 1- Sim;	Não.	Não.	Não.	Não.	Não.	Não.
Q14:0-Não; 1- Sim;	Não.	Não.	Não.	Não.	Não.	Não.
Q15.1: 0-Não; 1- Sim;	Sim.	Não.	Sim.	Sim.	Não.	Não.
Q16: 0-Conteúdo para empresa; 1-Partilha de eventos em que participou; 2- Divulgação de trabalho; 3-Artigos; 4- Certificações;	Sim. Mais para a empresa (xxx <sup>3</sup> ) e agora recentemente publiquei uma vaga também de emprego.		Sim. Criei já um artigo, mesmo dentro do LinkedIn e depois como publicação, sem ser artigo, isto é, textos mais curtos, ou então certificações que tenha tirado e	Sim. Eu costumo criar conteúdos ou de divulgação, no sentido de eu poder explicar ao mundo do LinkedIn que eu estou à procura de trabalho, e em		

---

<sup>3</sup> Nome da empresa onde o entrevistado trabalha

<p>Q17: 0- Amplificar rede de contactos;1- Expor trabalho desenvolvido;</p>	<p>Porque me interessa que as pessoas saibam o que a empresa está a fazer, quais são as áreas de atuação.</p>		<p>partilho com a minha rede eventos que tenha participado e por aí.</p> <p>Aumentar a rede porque nomeadamente às vezes na parte do evento como se identifica pessoas acabas por ter reações ou gostos ou comentários de pessoas que não são da tua rede, mas até acabam por interessar e essencialmente é isso.</p>	<p>que áreas é que estou à procura e normalmente esses conteúdos estão muito associados com o trabalho que eu faço.</p> <p>Não só dar-me a conhecer como pessoa que tem as valências para poder fazer isto de forma profissional dentro de uma empresa, mas também dar a conhecer o meu trabalho, o meu trabalho como</p>		
---	---	--	---	---	--	--

				professora de yoga.		
Q18: 0-Não; 1- Sim; Q19:0 -tecnológica; 1 - comunicação; 2 - gestão;	Não.	Não.	Sim. Na altura era para, não me lembro bem na realidade, não se enquadrava porque era para estágio profissional, mas eu ainda não tinha acabado o curso, mas era também para a área de comunicação. Foi através do LinkedIn, recebi uma mensagem direta e deveria ser de alguém do departamento de	Não.	Sim. Para a minha área de gestão.	Sim. Maioritariamente Engenheiro de <i>software</i> ou <i>software</i> <i>developer</i> .
Q20:0 -mensagem privada no LinkedIn ;1- Adicionar como ligação;					Foi feita através de mensagem privada, através de recrutadores das empresas que me	Ou mandam mensagens diretamente a dizer que acharam o meu perfil

<p>Q21:0 - Satisfeito;1- Depende da empresa;2- a vaga não se adequava;</p>			<p>recursos humanos.</p> <p>Não tive grande reação porque era pra estágio profissional e eu não podia fazer um estágio profissional</p>		<p>abordavam e diziam que tinham estado a ver o meu perfil e que gostaram, se eu estava disponível para uma entrevista ou para o que fosse.</p> <p>Na realidade achei fantástico, achei uma maneira de me abordar muito boa, tanto que na altura até fiquei muito contente apesar de estar no estrangeiro, mas fiquei bastante contente porque acho que também demonstra</p>	<p>interessantíssimo e que têm um projeto superambicioso para me apresentar ou então adicionam-me como ligação.</p> <p>Depende muito do interesse que eu tenho nas empresas, ou seja, em termos de impacto se for uma empresa que já tenha ouvido falar, que conheça pessoas que trabalham ou que já trabalharam lá, que gostaram, gostaram</p>
--	--	--	---	--	--	---

<p>Q22: 0-Não; 1- Sim;  Q23: 0- conseguiu a vaga</p>			<p>Não.</p>		<p>valorização da pessoa.</p>	<p>da cultura e tudo mais, ai fico: ok, podemos talvez marcar uma conversazinha, depende também dos casos em que eu esteja muito interessado ou não em procurar novas oportunidades. Os outros, sou te sincero são tantas, tantas, tantas mensagens que eu não respondo a todas.</p> <p>Sim.  Acabei por ficar na empresa.</p>
--	--	--	-------------	--	-------------------------------	--

Q24:0-Não; 1- Sim;	Não.	Não.	Não.	Não.	Não.	Sim.
Q25:0-Não;1- Sim;	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	
Q26:0-Não; 1- Sim;	Não.	Sim.	Sim.	Não.	Não.	Não
Q27:0 - Manter perfil atualizado;1-Conhecer o mercado de trabalho; 2- Retratar uma imagem real;	Porque não estou à procura de emprego.	Sempre que faço formações tenho o cuidado de fazer o <i>update</i> no LinkedIn que é para garantir que as coisas vão estar atualizadas.	Apesar de não estar a procurar ativamente, mas para ver como está o mercado, quais são as oportunidades.	Porque eu considero qualquer tipo de abordagem que seja extremada, que seja num extremo que é só para o recrutador, quer seja num extremo só para eu aparecer, só para mostrar aquilo em que eu sou bom, vai perder muito do impacto daquilo que pode estar no	Eu utilizo o LinkedIn um bocado na medida eu ponho lá as funções e a maneira como eu sou na realidade. E as pessoas se quiserem contactam, se não quiserem não contactam	Não costumo fazer target porque acho que o LinkedIn não é uma rede social só de recrutadores, tens colegas, chefes, managers, por isso gosto de ter algum tipo de sensibilidade relativamente às coisas que partilho

				<p>meio, porque vamos só estar a chamar pessoas que só acreditam nestas duas abordagens de forma individual e eu acredito, eu tendo esta abordagem no meio termo mesmo havendo pessoas que estão neste dois extremos, talvez elas visitam-me mais e a soma das duas pontas dá dois, em vez de eu estar só numa ponta em que só nos vão</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				ver estas pessoas, ou seja ou só me vão ver o recrutadores ou só me vão ver as pessoas que querem saber o que eu ando a fazer.		
Q28:0 -Instituições conceituadas;1 - descrição de experiências profissionais passadas; 2 -Fotografia; 3 -Descrição ou título profissional; 4 - referência a áreas de interesse; 5-formações;	bem, a primeira cena deve ser mais profissional e o conteúdo eu diria partilhas daquilo que interessa também profissionalmente, seja de empresas que estás ou cursos que estejas a fazer. É um bocado mostrares qual é o teu interesse	Uma coisa que eu acho que faz com o que perfil tenha algum destaque é as instituições onde eu estudei sendo que algumas são de nome, nomeadamente a Nova e o Iscte. Acho que o facto de ter muita	a fotografia no LinkedIn, por norma quer se uma coisa mais profissional e acho que o importante por vezes. É uma boa descrição ou título profissional	Eu diria que uma das coisas mais importantes é logo o cabeçalho e a foto porque efetivamente é aquilo que eu diria que para mim, me capta imediatamente a atenção sobre aquela pessoa,	o que eu considero mais importante, sem dúvida é as experiências, as atividades que tu fizeste ao longo da tua vida.	Acho que não é preciso muita coisas, mas pronto o preenchimento das experiências em si, por que sítios passaste e quando é importante. Uma breve descrição do tipo de responsabilidades que tivestes quando tiveste essa posição

		<p>informação em relação às funções que já desempenhei e a que desempenho neste momento também é importante para quem está a recrutar perceber logo se eu me enquadro nas funções que procuram ou não. E as formações que eu gosto de fazer, autodidata.</p>		<p>a par, a informação que tem de estar é a informação referente ao trabalho que foi feito, no passado, mas de forma muito, muito bem organizada. Então primeiro a imagem, mas depois consubstanciar essa informação com factos. O que é eu fiz, como é que fiz e quais foram realmente as coisas que foram relevantes.</p>		<p>nessa empresa também é importante. Fotografia, Algo que eu também acho importante, mas que eu não tenho, salvo erro. É ali uma pequena bio, pah tipo um textinho tipo um paragrafo ou algo do género a explicar alguns interesses, algumas experiências, assim esse tipo de coisas um bocadinho mais genéricas e transversais aos sítios que cada um passou.</p>
--	--	--	--	---	--	---

<p>Q29:0- Informação objetiva e clara para quem está a recrutar;1- Espelhar quem és realmente;</p>	<p>Porque não deixa de ser uma rede social, não é e acho que as redes sociais devem ser um bocado partilhas daquilo que tu gostas de fazer e que gostas de ver, portanto aí talvez um bocado mais no âmbito profissional, mas não deixas de mostrar um bocadinho daquilo que tu és, vá.</p>	<p>Porque julgo que é objetiva e clara para quem está a recrutar, ou seja, quem procura preencher uma posição consegue ir ao meu LinkedIn e entender se eu já desempenhei aquela função, se já tive naquela posição. É muito objetivo e detalhado até.</p>	<p>No meu caso, lá está, era algo que eu antes não tinha quando me fizeram esse contato, pode até ter induzido em erro e porque é a minha situação atual e penso que mesmo a descrição desse campo é título profissional e neste momento não estou inserido em nenhuma situação profissional e essa</p>	<p>Porque é realmente o que me diz o que a pessoa é, o que ela fez e como se apresenta. A fotografia é quase o espelho daquilo que a pessoa sente que é, tem que espelhar alguns valores, logo, assim à cabeça, tem de espelhar alguma energia da própria pessoa, porque nós também conseguimos perceber isso logo pela</p>	<p>É simplesmente porque são as atividades que fazem a pessoa, são as atividades que tu tiveste ao longo da tua vida que fazem a personalidade, que fazem a pessoa ter certas características.</p>	<p>A bio dá-te ali um resumo do que a pessoa é ou do que a pessoa acha que é em termos de experiência, em termos de experiência pah características ou algo do género. É sempre uma pequena insegurança e a pessoa que escreve pode sempre dar as cores que quer o que eu acho mesmo mais essencial é a experiência de trabalho ou seja por que sítios passaste.</p>
--	---	--	---	---	--	--

			é a minha atividade.	linguagem corporal da própria fotografia.		
Q30: 0- Não; 1- Sim; 2- Talvez; Q31:0 -fotografia não profissional;1 - Experiência profissional de curta duração; 2 -Erros ortográficos; 3 - Questão de sexo, preferências sexuais; 4- Interesse na maternidade; 5 - Falta de experiência profissional;	Sim.  Opa, talvez em vez de partilhares um artigo ou um anúncio de uma empresa que tu sigas e que tu gastes. Partilhares uma foto tua na praia, sei lá, pode ser muito gira, mas não é adequado.	Talvez.  Por exemplo, se eu tivesse muita experiência profissional durante pouco tempo. Sem que essa experiência profissional seja muito relevante para a minha carreira, eu acho que isso não seria muito positivo.	Não.	Sim.  Para mim o que me dá uma imagem negativa, mas que eu acho que isso já tem muito a ver comigo e com a minha personalidade, são erros ortográficos. Se não houvesse coisas que facilitassem esse tipo de situação. Mas não.	Sim.  Eu acho que não ter experiência profissional até ao fim do nosso mestrado, quando digo experiência profissional não quer dizer que ganhes dinheiro com isso, atenção. Eu estou a dizer experiências.	Sim.  Imagina uma mulher que esteja interessada em ser mãe, acho que essa informação pode prejudica-la, se imagina, e eu conheço pessoas que já receberam esse tipo de perguntas em entrevistas e não acho fixe, mas sim, basicamente pah, se por alguma forma meteres no

				<p>Existem, portanto, faz lá esse esforço por favor. Eu diria que estas são aquelas duas coisas que eu considero.</p> <p>Por último, aquelas imagens de perfil em que eu não consigo entender, mas está todo o cabelo para a frente ou foi uma <i>selfie</i> que foi recortada e ainda aparece a mão da outra pessoa, não consigo compreender.</p>		<p>teu perfil pah: gostava de ser mãe ou gostava de ser pai no próximo ano, acho que é algo que muitas empresas vão logo filtrar por causa disso. Pah, depois se calhar todo o tipo de características ou <i>whatever</i> que podem ser discriminadas, sexo, identificação de sexo, preferências sexuais. Acho que é o tipo de informação que pode prejudicar</p>
--	--	--	--	--	--	---

<p>Q32: 0 - Cria insegurança no recrutador;1- Oportunidade diminuta de ser contacto por um recrutador;2- Cria imagem errada; 3- Pessoa Sedentária;</p>	<p>Foi o que disse agora, as pessoas criam uma imagem com base naquilo que publicas. Se publicas uma coisa que não se enquadra ao site ou á rede, talvez diz que tu também és uma pessoa desenquadrada da vida.</p>	<p>Pode transmitir que eu não consegui desempenhar nenhuma dessas funções corretamente, e tive de saltar várias vezes de emprego e normalmente uma pessoa quando é contratada para</p>		<p>Se eu fosse recrutadora, esse seriam os tipos de perfis que eu ignoro no imediato. Não tenho, ou seja, vou deixa-los para último, no sentido só se eu tiver mesmo á rasquinha, se eu não tiver pessoas que eu considere</p>	<p>Acho que pode afetar no âmbito que o recrutador vai pensar que nunca foste uma pessoa muito ativa, muito autónoma em decisões, muito ativa. Sempre foste uma pessoa que sempre gostou de ficar mais em casa a fazer. Pouco</p>	<p>porque, ou melhor pode prejudicar para algumas empresas, não acho que seja importante, mas é o que acontece hoje em dia.</p> <p>Excluir por essas razões não porque é ilegal. O que eu acho que pode acontecer mais é ser mais prejudicado sem que te digam que pode ser essa a razão, mas imagina que pah, até pode ser este exemplo : tens duas mulheres para irem para</p>
--	---	--	--	--	---	--

		<p>um cargo gosta de ter alguma estabilidade.</p> <p>Pode criar logo algumas dúvidas de credibilidade do meu emprego e das minhas capacidades.</p>		<p>válidas nesta minha mão de seleção é que eu eventualmente vou ver se perdoou um erro ao Camões ou assim uma imagem que pode não ter sido a melhor.</p> <p>Recorro em última instância, mas se não esses perfis para mim são logo encostados à box para ver depois.</p>	<p>dinâmica.</p>	<p>engenheiras de software mas uma delas é mãe ou não, pah eu tenho a certeza que muitas das empresas vão escolher a que não quer ser mãe, ou a que não é mãe de momento, mas lá está a razão que vão dar é : estávamos indecisos entre duas pessoas, gostei mais do perfil desta pessoa ou não acho que tenha experiências suficiente nesta parte ou naquela.</p> <p>Ou seja, sim, nesse sentido não te vão</p>
--	--	--	--	---	------------------	--

						dar essa razão como fator de exclusão, mas vão usar esse fator na decisão final, acho eu.
Q33: 0 - Perfil ativo; 1- Perfil dinâmico e jovem; 2- Título profissional; 3 -boa aparência; 4-Educação; 5- Experiências profissionais; 6- Depende da empresa	Um perfil relativamente ativo, mas que já tenha bom porque depois vão ver que estás sempre nas redes sociais, mas que vás partilhando alguma coisa e que tenhas algum cuidado com o perfil que tens.	Um perfil jovem, mas que já tenha várias experiências de trabalho relevantes em empresas normalmente grandes e de nome, com funções que se adaptem ao cargo que procura preencher.	Lá está eu acho que a fotografia tem de ser atualizada para tu mostrares quem és, ser uma coisa minimamente formal; Ter também lá está na descrição ou o título profissional eventualmente que procuramos alguma coisa e qual a nossa área.	De uma forma geral, eu acho que os recrutadores estão à procura de pessoas com boa aparência, porque isso infelizmente continua a contar muito e nós ainda não estamos na fase em que isso não conta. De uma energia relativamente	Vai depender da empresa.	Acho que a educação, já bastantes recrutadores porque viram que eu estudava no técnico e o técnico é uma cena que vão por aí. E as experiências em sim. Mas sim, principalmente essas duas secções, a de educação e depois também podes incluir nessa

<p>Q34: 0- Fotografia; 1- Descrição do cargo atual; 2- Título profissional; 3- Descrição das experiências; 4- Formação Académica;</p>	<p>Foto, nome, o teu cargo atual seja estudante ou emprego, que seja, e a formação.</p>	<p>A função que desempenho neste momento, a empresa em que trabalho no momento, fotografia, julgo que ainda é importante e a formação académica. Porque acho que depois a parte das</p>	<p>Eventualmente na descrição, no sobre falarmos um bocadinho sobre nós as áreas que gostamos, eventualmente as formações mais importantes que temos. Eles quase que se complementam, mas é o título profissional o que estamos a fazer neste momento ou o que estamos á procura.</p>	<p>afável, pela imagem. Mas depois também que tenha uma experiência comprovada na área que a pessoa está á procura, não só consolidada pelo número de anos de experiência. Eu acho que é realmente o trabalho que foi feito, as empresas por onde passamos, Sem dúvida, os locais onde trabalhaste e aquilo que</p>	<p>As pessoas procuram pessoas com atividade, dinâmicas, com presença em vários projetos ao mesmo tempo, não digo ao mesmo tempo, mas digo vários projetos ao longo da sua carreira</p>	<p>seção cursos que tenhas feito, certificação, mas depois as partes das experiências que tiveste em várias empresas</p> <p>As experiências e os sítios por onde passaste.</p>
---	---	---	---	---	---	--

<p>Q35: 0-Não; 1- Sim;</p>	<p>Sim.</p>	<p>línguas e das formações pode abordar numa entrevista. Sim.</p>	<p>Sim.</p>	<p>fizeste.  Sim.</p>	<p>académica e da sua vida no geral.  Sim.</p>	<p>Sim.</p>
<p>Q36: 0-Não; 1- Sim; Q37: 0 -informação mais detalhada no curriculum; 1- <i>Soft skills</i>; 2- Omissão de experiências profissionais antigas; 3- Certificados e workshops; 4-</p>	<p>Não. No curriculum tenho um texto no sobre e no LinkedIn não, em termos de experiências profissionais e académicas e voluntariado são as mesmas, depois há</p>	<p>Não. No meu curriculum tenho <i>soft skills</i> e no LinkedIn não, no meu LinkedIn tenho o meu primeiro estágio e no meu currículo já não.</p>	<p>Não. Olha por exemplo em termos de certificações, não interessa muito as que tenho no LinkedIn, porque aqueles cursos que te dão um</p>	<p>Sim.</p>	<p>Não. Voluntariado está omitido, em termos de experiências profissionais algumas estão omitidas também.</p>	<p>Sim.</p>

<p>Omissão de voluntariado</p> <p>Q38:0- Informação curta; 1- Informação irrelevante; 2- informação geral;</p>	<p>certos pormenores do currículo que estão mais detalhados.</p> <p>Eu acho que o LinkedIn como é uma rede social a informação deve ser mais curta, acho que a tendência no geral é tu veres a informação rápida.</p>	<p>Porque eu achei que não seria relevante para as ofertas de emprego que eu procurava.</p>	<p>curso de poucas horas.</p> <p>Se para o que me estou a candidatar esta informação é relevante, meto lá se não, não meto</p> <p>Porque o LinkedIn é mais num âmbito geral, mostra-te todas as competências que tens, aquilo que tu fazes.</p>		<p>Porque lá está, eu estou a concorrer a uma posição mais qualificada, neste caso gestão ou marketing digital, e eu tenho lá experiências como trabalhar num supermercado, que já trabalhei. E não que eu tenha vergonha que no LinkedIn está lá a informação toda, os anos, onde é que trabalhei, neste</p>	
--	---	---	---	--	---	--

					<p>caso na Sonae, trabalhei no Continente, mas no meu currículo já tem lá que eu trabalhei no supermercado, mas na Irlanda. Mas porque é que eu meti esse trabalho? Simplesmente porque há a comunicação e o escrever em Inglês, que eu fui obrigado em termos de gestão de stocks etc, eu tive de comunicar sempre em Inglês, tanto com o cliente como internamente, e eu</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					acho que isso já é uma coisa que o recrutador quer ver logo no currículo estampado.	
Q39: 0-Não; 1- Sim; Q40: 0-Aprendizagem; 1- <i>networking</i> ; 2- Manter atualizado;	Não.	Sim. Porque às vezes são partilhados artigos, informações, experiências de trabalho que eu gosto de estar a par. Porque às vezes posso deparar-me com alguma situação semelhante no meu emprego e consigo associar e relacionar-me com algumas das	Sim. Olha para aprender mais, para estar informado e eventualmente também para me conectar com pessoas que sejam relevantes para a minha rede ou que interessem.	Sim. Neste preciso momento já está numa fase de necessidade, ou seja, eu estava a sentir que não estava a conseguir chegar às pessoas que eventualmente me poderiam recrutar e então até foi bastante decorrente do currículo que eu partilhei com o	Sim. Por exemplo, eu tenho grupos de interesse como marketing digital, ou seja, é o conteúdo que os grupos têm.	Sim. Mais como uma fonte adicional de alguns artigos ou algumas matérias que eu gostava de estar atualizado

<p>Q41: 0-Não; 1- Sim; Q42: 0-Não; 1- Sim;</p>	<p>Não.</p>	<p>coisas que são partilhadas.</p> <p>Não. Não.</p>	<p>Não. Não.</p>	<p>poema, que uma das pessoas comentou a dizer: ah, mas existe um grupo de procura de trabalho, se quiser, a Daniela peça para aderir e depois nós aceitamos a sua entrada.</p> <p>Não. Sim.</p>	<p>Não. Sim.</p>	<p>Não. Não.</p>
<p>Q43: 0-Não; 1- Sim; Q44: 0 -Fotografia profissional; 1- Fundo branco; 2- Fotografia representativa da identidade da pessoa;</p>	<p>Sim. Escolhi uma mais profissional e sem grande fundo, fundo branco, algum cuidado na imagem, mas também não tive muito. Não me</p>	<p>Sim. Quis que fosse uma fotografia minimamente profissional, ao seja, fundo branco tipo passe em que eu me</p>	<p>Sim. Ser uma foto minimamente formal com uma roupa mais ou menos, mesmo que seja casual não estar de fato</p>	<p>Sim. Os cuidados que eu tive foram muito associados a o que eu sou e o que é que eu quero mostrar, de uma forma muito</p>	<p>Sim. O que eu tento mostrar na minha fotografia e em todas as fotografias que tive até agora, foi verdade na pessoa que está ali,</p>	<p>Sim. Nunca fiz nada muito profissional, basicamente fui ver uma listagemzinha de fotos um bocadinho mais aceitáveis que tinha</p>

<p>Q45: 0- Partilha de eventos identificando os oradores; 1- Associar o currículo a um poema; 2- Descrever experiências</p>	<p>maquilhei. E que fosse uma imagem que me representasse mesmo.</p> <p>A questão é que eu não o faço, o que eu faço foi o que eu disse no início que é partilhar da empresa</p>	<p>assemelhasse ao que sou normalmente, todos os dias. Não queria estar demasiada maquilhada, porque eu não uso maquilhagem todos os dias, não queria estar de camisa branca porque não trabalho normalmente de camisa branca.</p> <p>Através da descrição das funções, através das ações que eu vou fazendo regularmente que</p>	<p>de banho, uma coisa assim, não ter um fundo que distraia muito que te faça focar eventualmente na tua foto e não no fundo, e por aí, nada muito extravagante nada muito. A minha até é a preto e branco.</p> <p>É mais através da partilha, através da publicação, sim, é por aí, muitas vezes identificando o</p>	<p>genuína, portanto eu tenho que pôr uma fotografia que diga e que venda: eu sou assim. (...) Tive o cuidado de passar a imagem que corresponda à minha forma de ser e de estar.</p> <p>Eu acho que é muito difícil, nesta via digital, se nós não formos criativos acabamos por fazer aquilo que</p>	<p>não vestir outra coisa diferente porque vou tirar uma fotografia para o LinkedIn, e simplicidade acima de tudo.</p> <p>Eu não ponho o que as pessoas normalmente metem, não chego lá e ponho as atividades que eu fiz na função. O</p>	<p>Não faço grande coisa, não sou muito ativo a participar.</p>
---	--	---	---	--	---	---

<p>profissionais com histórias; 3- Não tem comportamentos de autopromoção; 4- <i>update</i> regular de funções;</p>		<p>eu tenho sempre o cuidado de fazer <i>uptade</i> e tentando sempre que eu desempenho uma nova atividade colocar lá a informação na descrição da minha função.</p>	<p>evento onde estive. Identificando alguns oradores.</p>	<p>todos fazem. E as vezes é mesmo preciso arriscar, esse movimento de por exemplo partilhar o meu currículo, associado a um poema. E até foi um poema que, eu escrevo poesia desde dos meus 10 anos (...) utilizar uma linguagem mais informal, mais brincalhona, também é uma forma de mostrar o que eu acho que são as</p>	<p>que eu faço é eu conto uma breve história, faço um breve resumo. Em que tu podés ver que em 10% da história está lá o que eu fiz na atividade.</p>	
---	--	--	---	---	---	--

<p>Q45: 0-Não; 1- Sim;  Q46: 0- antigos colegas;</p>	<p>Não.</p>	<p>Não.</p>	<p>Não.</p>	<p>minhas  competências</p> <p>Sim.  Tipicamente  pessoas com  quem eu já  trabalhei.</p>	<p>Não.</p>	<p>Não.</p>
--	-------------	-------------	-------------	---	-------------	-------------

*Tabela 3.1.2.1– Análise das Entrevistas*



## Gestão de Impressões no LinkedIn

Esta investigação tem como objetivo analisar a gestão de impressões no LinkedIn. Este estudo é inserido no âmbito da dissertação de Inês Maravalhas no Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultoria Organizacional pelo Iscte-Instituto Universitário de Lisboa.

A sua participação é importante. O questionário é anónimo e os dados serão utilizados somente para fins académicos. O questionário terá aproximadamente a duração de 5 minutos.

Muito obrigado pela sua colaboração.

### \*Obrigatório

#### 1. Sou

Marcar apenas uma oval.

- Recrutador (a) *Avançar para a pergunta 2*
- Candidato (a) *Avançar para a pergunta 13*

#### Descrição de cenário

Imagine que está perante um recrutamento para um programa de Trainees. Este programa procura jovens com o seguinte perfil:

- Formação académica em Gestão ou equivalentes;
- Criativo, curioso e flexível;
- Espírito Crítico;
- Experiência profissional não é necessária, mas será considerada um plus;

O recrutamento será para várias funções e o candidato terá oportunidade de passar por diferentes áreas de negócio dentro da empresa.

A empresa é uma grande empresa portuguesa na área das tecnologias de informação.

Este é um dos perfis que recebeu :



## Sobre



Olá! O meu nome é João e tenho 21 anos. Acabei recentemente o mestrado em Gestão pelo Iscte-IUL e estou neste momento à procura de uma oportunidade nesta área. Qualquer questão, não hesite em contactar-me!

## Experiência



### Gestor de projetos

Qbeiras - Energia, Lda · Estágio  
mai. de 2019 – set. de 2019 · 5 meses  
Nelas

Apoio nas seguintes tarefas:

- Desenvolvimento de avaliação de desempenho;
- Coordenação de recursos humanos;
- Análise de risco;
- Gestão de Clientes;



### Atendimento ao cliente

H3 · Meio período  
nov. de 2017 – mai. de 2018 · 7 meses

Desde do primeiro dia tive a oportunidade de trabalhar com uma equipa incrível que me mostrou o verdadeiro significado de espírito de equipa. Dada a diversidade de pessoas encontradas tive a oportunidade de desenvolver o meu Inglês. Por último, esta experiência ensinou-me a gerir situações de stress.

## Formação académica



### ISCTE Business School

Mestrado, Gestão  
2019 – 2021

Média final: 16



### ISCTE-IUL

Licenciatura, Ciências Políticas  
2015 – 2019

Média final: 14

## Recomendações

Recebidas (1)

Concedidas (0)



Master in Human  
Resources Management  
and Organizational  
Behaviour

Foi um prazer trabalhar com o João. Um jovem dinâmico,  
sempre disposto a aprender e a superar os desafios.

2. Tendo em conta o perfil apresentado, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (considere 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média.	<input type="radio"/>				
Recomendaria este candidato para uma entrevista.	<input type="radio"/>				
No geral, avalio este candidato favoravelmente.	<input type="radio"/>				

3. Considerando o conjunto de parâmetros apresentado de seguida, qual o impacto de cada um na sua apreciação: (considere 1 totalmente desfavorável e 5 totalmente favorável) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fotografia	<input type="radio"/>				
Experiência Profissional	<input type="radio"/>				
Percurso Académico	<input type="radio"/>				
Recomendações	<input type="radio"/>				
Idade	<input type="radio"/>				
Descrição (Sobre)	<input type="radio"/>				

Perfil 2

Imagine que em vez do perfil anterior, tinha encontrado o apresentado a seguir :



**João Alberto**  
a fazerme à vida  
Viseu, Viseu, Portugal · [Informações de contato](#)

 Qbeiras - Energia, Lda  
 ISCTE Business School

### Sobre

yoyo, manos! Sou o João mais conhecido como Crazyyy John, tenho 30 anos e quero trabalhar em Gestão. Fico à espera das vossas mensagens, kissesss :p :D x)

### Experiência



#### Gestor de projetos

Qbeiras - Energia, Lda · Estágio  
mai. de 2019 – set. de 2019 · 5 meses  
Nelas

### Formação académica



#### ISCTE Business School

Mestrado, Gestão  
2016 – 2021



#### ISCTE-IUL

Licenciatura, Ciências Políticas  
2006 – 2016

## Recomendações

Recebidas (1)

Concedidas (0)



Master in Human  
Resources  
Management and  
Organizational  
Behaviour

não há nenhum no levantamento do copo como o João. és o best

4. Tendo em conta o perfil apresentado, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (considere 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média.	<input type="radio"/>				
Recomendaria este candidato para uma entrevista.	<input type="radio"/>				
No geral, avalio este candidato favoravelmente.	<input type="radio"/>				

5. Considerando o conjunto de parâmetros apresentado de seguida, qual o impacto de cada um na sua apreciação: (considere 1 totalmente desfavorável e 5 totalmente favorável) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fotografia	<input type="radio"/>				
Experiência Profissional	<input type="radio"/>				
Percurso Académico	<input type="radio"/>				
Recomendações	<input type="radio"/>				
Idade	<input type="radio"/>				
Descrição (Sobre)	<input type="radio"/>				

6. Comparando os dois perfis apresentados, qual dos candidatos considera que terá uma maior probabilidade de ser chamado para uma entrevista : \*

*Marcar apenas uma oval.*

Perfil 1

Perfil 2

7. Com que frequência utiliza o LinkedIn em processos de recrutamento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nunca

Raramente

Às vezes

Muitas vezes

Sempre

8. Tem critérios pré-estabelecidos para a utilização do LinkedIn como ferramenta de recrutamento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Questões sociodemográficas

9. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

10. Idade \*

\_\_\_\_\_

11. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ensino Básico (até ao 9º Ano)

Ensino Secundário (até ao 12º Ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outra: \_\_\_\_\_

12. Situação Profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

Estudante

Trabalhador

Desempregado

Reformado / Aposentado

À procura do primeiro emprego

Outra: \_\_\_\_\_

## Descrição de cenário

Imagine que está perante um recrutamento para um programa de Trainees. Este programa procura jovens com o seguinte perfil:

- Formação académica em Gestão ou equivalentes;
- Criativo, curioso e flexível;
- Espírito Crítico;
- Experiência profissional não é necessária, mas será considerada um plus;

O recrutamento será para várias funções e o candidato terá oportunidade de passar por diferentes áreas de negócio dentro da empresa.

A empresa é uma grande empresa portuguesa na área das tecnologias de informação.

Este é um dos perfis que recebeu :



Profile card for João Alberto. It features a circular profile picture of a man with a beard and short hair. To the right of the picture is a camera icon. Below the picture, the name "João Alberto" is displayed in bold, followed by "Aluno na ISCTE Business School" and "Viseu, Viseu, Portugal · [Informações de contato](#)". To the right of the name are two logos: "Qbeiras - Energia, Lda" and "ISCTE Business School". Below the name, it says "1 conexão".

## Experiência



### Gestor de projetos

Qbeiras - Energia, Lda · Estágio  
mai. de 2019 – set. de 2019 · 5 meses  
Nelas

Apoio nas seguintes tarefas:

- Desenvolvimento de avaliação de desempenho;
- Coordenação de recursos humanos;
- Análise de risco;
- Gestão de Clientes;



### Atendimento ao cliente

H3 · Meio período  
nov. de 2017 – mai. de 2018 · 7 meses

Desde do primeiro dia tive a oportunidade de trabalhar com uma equipa incrível que me mostrou o verdadeiro significado de espírito de equipa. Dada a diversidade de pessoas encontradas tive a oportunidade de desenvolver o meu Inglês. Por último, esta experiência ensinou-me a gerir situações de stress.

## Sobre



Olá! O meu nome é João e tenho 21 anos. Acabei recentemente o mestrado em Gestão pelo Iscte-Iul e estou neste momento à procura de uma oportunidade nesta área. Qualquer questão, não hesite em contactar-me!

## Formação académica



### ISCTE Business School

Mestrado, Gestão  
2019 – 2021

Média final: 16



### ISCTE-IUL

Licenciatura, Ciências Políticas  
2015 – 2019

Média final: 14

## Recomendações

Solicitar recomendação



Recebidas (1)

Concedidas (0)



Master in Human  
Resources Management  
and Organizational  
Behaviour

Em 14 de julho de 2021, João  
trabalhava com Inês no mesmo  
grupo

Foi um prazer trabalhar com o João. Um jovem dinâmico,  
sempre disposto a aprender e a superar os desafios.

13. Tendo em conta o perfil apresentado, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (considere 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média.:	<input type="radio"/>				
Recomendaria este candidato para uma entrevista.	<input type="radio"/>				
No geral, avalio este candidato favoravelmente.	<input type="radio"/>				

14. Considerando o conjunto de parâmetros apresentado de seguida, qual o impacto de cada um na sua apreciação: (considere 1 totalmente desfavorável e 5 totalmente favorável) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fotografia	<input type="radio"/>				
Experiência Profissional	<input type="radio"/>				
Percurso Académico	<input type="radio"/>				
Recomendações	<input type="radio"/>				
Idade	<input type="radio"/>				
Descrição (Sobre)	<input type="radio"/>				

Perfil 2

Imagine que em vez do perfil anterior, tinha encontrado o apresentado a seguir :



## João Alberto

a fazerme à vida

Viseu, Viseu, Portugal · [Informações de contato](#)



Qbeiras - Energia, Lda



ISCTE Business School

### Sobre



yoyo, manos! Sou o João mais conhecido como Crazyyy John, tenho 30 anos e quero trabalhar em Gestão. Fico à espera das vossas mensagens, kissssss :p :D x)

## Experiência



### Gestor de projetos

Qbeiras - Energia, Lda · Estágio

mai. de 2019 – set. de 2019 · 5 meses

Nelas



## Formação acadêmica



### ISCTE Business School

Mestrado, Gestão

2016 – 2021



### ISCTE-IUL

Licenciatura, Ciências Políticas

2006 – 2016



## Recomendações

Recebidas (1)

Concedidas (0)



Master in Human Resources Management and Organizational Behaviour

não há nenhum no levantamento do copo como o João. és o best

15. Tendo em conta o perfil apresentado, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (considere 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considera este superior à média.	<input type="radio"/>				
Recomendaria este candidato para uma entrevista.	<input type="radio"/>				
No geral, avalio este candidato favoravelmente.	<input type="radio"/>				

16. Considerando o conjunto de parâmetros apresentado de seguida, qual o impacto de cada um na sua apreciação: (considere 1 totalmente desfavorável e 5 totalmente favorável) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fotografia	<input type="radio"/>				
Experiência Profissional	<input type="radio"/>				
Percurso Académico	<input type="radio"/>				
Recomendações	<input type="radio"/>				
Idade	<input type="radio"/>				
Descrição (Sobre)	<input type="radio"/>				

17. Comparando os dois perfis apresentados, qual dos candidatos considera que terá uma maior probabilidade de ser chamado para uma entrevista : \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Perfil 1  
 Perfil 2

18. Com que frequência utiliza o LinkedIn para procura de emprego? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca  
 Raramente  
 Às vezes  
 Muitas vezes  
 Sempre

19. Gere o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

#### Questões sociodemográficas

20. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino

17. Comparando os dois perfis apresentados, qual dos candidatos considera que terá uma maior probabilidade de ser chamado para uma entrevista : \*

*Marcar apenas uma oval.*

Perfil 1

Perfil 2

18. Com que frequência utiliza o LinkedIn para procura de emprego? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nunca

Raramente

Às vezes

Muitas vezes

Sempre

19. Gere o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

#### Questões sociodemográficas

20. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

21. Idade \*

---

22. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico (até ao 9º Ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º Ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

23. Situação Profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado / Aposentado
- À procura do primeiro emprego
- Outra: \_\_\_\_\_

Fim

Obrigada pela sua participação !

---

*Figura 3.2.1.1.1– Questionário;*

## Anexo G

		<b>Grupo</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Recrutadores(as)	40	28,0	28,0	28,0
	Candidatos(as)	103	72,0	72,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 3.2.1.3.1 - Distribuição dos grupos

## Anexo H

		<b>Sexo<sup>a</sup></b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	75	72,8	72,8	72,8
	Masculino	28	27,2	27,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

<sup>a</sup> Código = Candidato (a)

Tabela 3.2.1.3.2 - Distribuição do sexo no grupo "Candidatos (as)"

## Anexo I

		<b>Sexo<sup>a</sup></b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	27	67,5	67,5	67,5
	Masculino	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 3.2.1.3.4 - Distribuição do sexo pelo grupo "Recrutadores(as)"

## Anexo J

### Habilitações Literárias<sup>a</sup>

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Doutoramento	1	2,5	2,5	2,5
	Ensino Secundário (até ao 12º Ano)	2	5,0	5,0	7,5
	Licenciatura	18	45,0	45,0	52,5
	Mestrado	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

a. Código = Recrutador (a)

Tabela 3.2.1.3.5 – Distribuição das habilitações literárias no grupo “Recrutador(es)”

## Anexo L

### Habilitações Literárias<sup>a</sup>

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Bacharelado	1	1,0	1,0	1,0
	Cursando Ensino Superior	1	1,0	1,0	1,9
	Cursando superior	1	1,0	1,0	2,9
	Ensino Secundário (até ao 12º Ano)	9	8,7	8,7	11,7
	Licenciatura	52	50,5	50,5	62,1
	MBA	1	1,0	1,0	63,1
	Mestrado	35	34,0	34,0	97,1
	Pós Graduação	1	1,0	1,0	98,1
	Pós-graduação em GRH	1	1,0	1,0	99,0
	Rh	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

a. Código = Candidato (a)

Tabela 3.2.1.3.6 – Distribuição das habilitações literárias no grupo “Candidato(a)”

## Anexo M

### Situação Profissional<sup>a</sup>

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado	1	2,5	2,5	2,5
	Estudante	1	2,5	2,5	5,0
	Trabalhador	37	92,5	92,5	97,5
	Trabalhador-estudante	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3.2.

a. Código = Recrutador (a)

## Anexo N

### Situação Profissional<sup>a</sup>

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	À procura do primeiro emprego	13	12,6	12,6	12,6
	Atendente, estudando RH em busca de novas oportunidades.	1	1,0	1,0	13,6
	Desempregado	5	4,9	4,9	18,4
	Estudante	20	19,4	19,4	37,9
	Trabalhador	62	60,2	60,2	98,1
	Trabalhador estudante	1	1,0	1,0	99,0
	Trabalhador-estudante	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

a. Código = Candidato (a)

Tabela 3.2.1.3. 8 - Distribuição da situação profissional no grupo “Candidato(a)”

## Anexo O

### Com que frequência utiliza o LinkedIn em processos de recrutamento?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Às vezes	13	32,5	32,5	32,5
	Muitas vezes	10	25,0	25,0	57,5
	Nunca	1	2,5	2,5	60,0
	Raramente	4	10,0	10,0	70,0
	Sempre	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

a. Código = Recrutador (a)

Tabela 3.2.1.3.9 – Distribuição “Com que frequência utiliza o LinkedIn em processos de recrutamento?”

## Anexo P

### Tem critérios pré-estabelecidos para a utilização do LinkedIn como ferramenta de recrutamento?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	13	32,5	32,5	32,5
	Sim	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

a. Código = Recrutador (a)

Tabela 3.2.1.3.10 – Distribuição “Tem critérios pré-estabelecidos para a utilização do LinkedIn como ferramenta de recrutamento?”

## Anexo Q

### Com que frequência utiliza o LinkedIn para procura de emprego?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Às vezes	38	36,9	36,9	36,9
	Muitas vezes	31	30,1	30,1	67,0
	Nunca	4	3,9	3,9	70,9
	Raramente	14	13,6	13,6	84,5
	Sempre	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

a. Código = Candidato (a)

Tabela 3.2.1.3. 11 – Distribuição “Com que frequência utiliza o LinkedIn para procura de emprego?”

## Anexo R

### Gere o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	27	26,2	26,2	26,2
	Sim	76	73,8	73,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

a. Código = Candidato (a)

Tabela 3.2.1.3. 12 – Distribuição “Gere o seu LinkedIn tendo em conta os potenciais recrutadores?”

## Anexo S

### Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk	
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 1	,223	143	,000	,890	143
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	,288	143	,000	,848	143
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 1	,319	143	,000	,817	143
Fotografia. Perfil 1	,189	143	,000	,884	143
Experiência Profissional. Perfil 1	,261	143	,000	,875	143
Percurso Académico. Perfil 1	,275	143	,000	,817	143
Recomendações. Perfil 1	,208	143	,000	,892	143
Idade. Perfil 1	,196	143	,000	,906	143
Descrição (Sobre). Perfil 1	,221	143	,000	,884	143
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 2	,355	143	,000	,681	143
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 2	,323	143	,000	,739	143
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 2	,355	143	,000	,711	143
Fotografia. Perfil 2	,427	143	,000	,494	143

Experiência Profissional. Perfil 2	,185	143	,000	,902	143
Percurso Acadêmico. Perfil 2	,178	143	,000	,911	143
Recomendações. Perfil 2	,371	143	,000	,644	143
Idade. Perfil 2	,189	143	,000	,884	143
Descrição (Sobre). Perfil 2	,407	143	,000	,556	143

Tabela 3.2.1.3. 14 – Teste de normalidade

## Anexo T

### Estatísticas de grupo

Grupo		N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Fotografia. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,40	1,194	,189
	Candidatos(as)	103	3,76	,923	,091
Experiência Profissional. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,50	,961	,152
	Candidatos(as)	103	3,80	,953	,094
Percurso Acadêmico. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,98	,947	,150
	Candidatos(as)	103	4,06	,884	,087
Recomendações. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,50	,816	,129
	Candidatos(as)	103	3,58	1,024	,101
Idade. Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,15	1,122	,177
	Candidatos(as)	103	3,33	1,079	,106
Descrição (Sobre). Perfil 1	Recrutadores(as)	40	3,35	,736	,116
	Candidatos(as)	103	3,44	,915	,090
Fotografia. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	1,35	,834	,132
	Candidatos(as)	103	1,42	,924	,091
Experiência Profissional. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	2,63	1,030	,163
	Candidatos(as)	103	2,49	1,145	,113
Percurso Acadêmico. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	2,75	,981	,155
	Candidatos(as)	103	2,70	1,119	,110
Recomendações. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	1,58	,903	,143
	Candidatos(as)	103	1,50	,839	,083
Idade. Perfil 2	Recrutadores(as)	40	2,38	1,030	,163
	Candidatos(as)	103	2,30	1,119	,110
Descrição (Sobre). Perfil 2	Recrutadores(as)	40	1,45	,959	,152
	Candidatos(as)	103	1,42	,799	,079

Tabela 3.2.1.3. 15 – Estatísticas de grupo para os parâmetros estudados

## Anexo T

### Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 1	,223	143	,000	,890	143	,000
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	,288	143	,000	,848	143	,000
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 1	,319	143	,000	,817	143	,000
Fotografia. Perfil 1	,189	143	,000	,884	143	,000
Experiência Profissional. Perfil 1	,261	143	,000	,875	143	,000
Percurso Académico. Perfil 1	,275	143	,000	,817	143	,000
Recomendações. Perfil 1	,208	143	,000	,892	143	,000
Idade. Perfil 1	,196	143	,000	,906	143	,000
Descrição (Sobre). Perfil 1	,221	143	,000	,884	143	,000
Comparativamente a outros perfis de LinkedIn, considero este superior à média. Perfil 2	,355	143	,000	,681	143	,000
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 2	,323	143	,000	,739	143	,000
No geral, avalio este candidato favoravelmente. Perfil 2	,355	143	,000	,711	143	,000
Fotografia. Perfil 2	,427	143	,000	,494	143	,000
Experiência Profissional. Perfil 2	,185	143	,000	,902	143	,000
Percurso Académico. Perfil 2	,178	143	,000	,911	143	,000
Recomendações. Perfil 2	,371	143	,000	,644	143	,000
Idade. Perfil 2	,189	143	,000	,884	143	,000
Descrição (Sobre). Perfil 2	,407	143	,000	,556	143	,000

Tabela 3.2.1.3. 14 – Teste de normalidade

## Anexo U

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

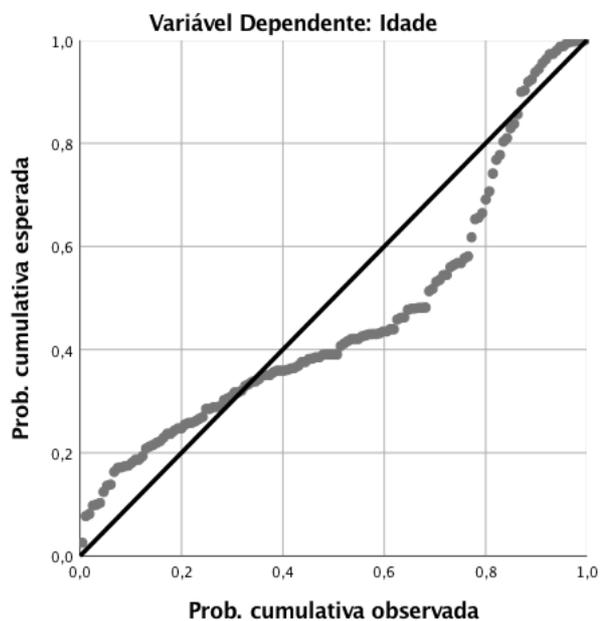


Tabela 3.2.1.3. 15 – Gráfico P-Plot

## Anexo V

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta			
1	(Constante)	38,272	3,029		12,636	,000
	Experiência Profissional. Perfil 1	-2,245	,790	-,233	-2,842	,005
2	(Constante)	31,522	3,664		8,603	,000
	Experiência Profissional. Perfil 1	-3,618	,886	-,375	-4,081	,000
	Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	3,087	,999	,284	3,089	,002
3	(Constante)	35,505	3,982		8,917	,000

Experiência Profissional. Perfil 1	-3,495	,874	-,362	-3,999	,000
Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	3,285	,987	,302	3,329	,001
Idade. Perfil 1	-1,586	,673	-,187	-2,358	,020

a. Variável Dependente: Idade

Tabela 3.2.1.3. 16 – Regressão linear múltipla;

### Anexo X

#### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	16,67	39,86	29,94	3,574	143
Resíduo	-16,859	29,303	,000	8,554	143
Erro Valor previsto	-3,712	2,776	,000	1,000	143
Erro Resíduo	-1,950	3,389	,000	,989	143

Tabela 3.2.1.3. 16 – Resíduos;

### Anexo X

#### Resumo do modelo<sup>d</sup>

Modelo	Estatísticas de mudança	
	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	,005	
2	,002	
3	,020	1,687

a. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1

b. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1, Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1

c. Preditores: (Constante), Experiência Profissional. Perfil 1, Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1, Idade. Perfil 1

d. Variável Dependente: Idade

Tabela 3.2.1.3. 17 – Resumo do modelo

## Anexo A1

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Parcial	Parte	Correlações Tolerância	VIF
1	(Constante)				
	Experiência Profissional. Perfil 1	-,233	-,233	1,000	1,000
2	(Constante)				
	Experiência Profissional. Perfil 1	-,326	-,325	,748	1,336
	Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	,253	,246	,748	1,336
3	(Constante)				
	Experiência Profissional. Perfil 1	-,321	-,313	,746	1,341
	Recomendaria este candidato para uma entrevista. Perfil 1	,272	,261	,743	1,346
	Idade. Perfil 1	-,196	-,185	,979	1,021

Tabela 3.2.1.3. 18 – Coeficientes