



Departamento de Sociologia

As Redes Sociais e o seu impacto na vida profissional: etnografia  
virtual do LinkedIn

Isabel Maria dos Santos Marques

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:  
Prof<sup>ª</sup>. Doutora Inês Pereira,  
ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa  
CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Setembro, 2011



## AGRADECIMENTOS

À Prof<sup>a</sup>. Doutora Inês Pereira, por ter aceitado o meu convite para orientar esta dissertação. A sua disponibilidade e sugestões foram essenciais na elaboração deste trabalho.

Aos meus colegas de Licenciatura e de Mestrado, pela prontidão com que responderam ao meu questionário. Sem a sua cooperação não teria sido possível efectuar o capítulo relativo ao estudo de caso desta dissertação.

Aos meus entrevistados – Sónia Silva e Filipe Carrera – pela sua simpatia e contributo para o enriquecimento desta investigação.

A Sandro Fonseca, pela sua disponibilidade e conselhos que me fizeram evoluir ao longo do meu trajecto universitário.

À minha família, pelo seu apoio incondicional e incentivo durante o meu percurso académico, os quais foram determinantes na conclusão desta etapa.

Aos meus amigos, igualmente pelo seu apoio e pela compreensão demonstrada perante os meus longos períodos de ausência durante os últimos anos.



## RESUMO

O processo comunicacional representa o alicerce de todas as estruturas sociais. A revolução tecnológica ocorrida nos anos 70 ao nível das tecnologias de informação transformou radicalmente a forma de estar das sociedades.

Uma das designações para a sociedade moderna é Sociedade de Informação, que advém justamente do aparecimento de novos instrumentos tecnológicos que possibilitam, de forma eficiente, a partilha e a troca de informação.

Com o surgimento da Internet, que contribui fundamentalmente para a redução das distâncias geográficas, permitindo o acesso a uma infinidade de informações, num curto espaço de tempo, e a transferência de todo o tipo de dados, os indivíduos adquiriram novos hábitos comunicacionais através da utilização de redes digitais.

As redes sociais on-line representam uma forma de relacionamento, emotivo ou profissional, entre indivíduos que possuem interesses comuns. Podem ainda ser aproveitadas para fins políticos e sociais, difundindo ideologias políticas, acções sociais que se pretendem desenvolver e auxiliar o desenvolvimento local.

Um bom exemplo de rede social é o LinkedIn: site projectado para profissionais e empresários, destinado a conectá-los e habilitá-los a partilhar informações e promoverem-se a si mesmos e aos seus negócios.

Com esta dissertação pretende-se demonstrar o impacto das redes sociais, em particular o LinkedIn, na vida profissional. Para tal, além da revisão bibliográfica, procedeu-se à elaboração e colocação de um questionário on-line, sobre esta temática, e fizeram-se duas entrevistas. Em algumas partes da dissertação contou-se ainda com o recurso à etnografia virtual.

**Palavras-Chave:** LinkedIn, Rede Social, Internet, Comunicação Social, Rede Profissional, Usuário

## ABSTRACT

The communicational process represents the foundation of all social structures. The technological revolution that occurred in the 70's in the technologies of information radically changed the structures of societies.

One of the designations for modern society is Information Society that exactly comes from the appearance of new technological instruments that make possible, in an efficient way, the sharing and exchanging of information.

With the appearance of Internet, that contributes fundamentally for the reduction of the geographic distances, allowing the access to infinity of information, in a short time, and the transfer of all kind of data, the individuals acquired new communicational habits by the use of digital networks.

The online social networks represent a way of relationship, emotive or professional, between individuals that possess common interests. They may still be use in political and social purposes, diffusing political ideologies, social actions that pretend to develop and help the local development.

A good example of social network is Linkedin: a website projected for professionals and managers, intended to connect them and to qualify them in order to share information's and promote themselves and its businesses.

This dissertation intended to demonstrate the impact of social networks, Linkedin in particular way, in professional life. For that, beyond bibliographic revision, I prepared and I placed a questionnaire on-line, about this theme, and I made two interviews. In some parts of the dissertation I resorted to virtual ethnography.

**Keywords:** Linkedin, Social Network, Internet; Social Communication; Professional Network; User

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
CAPITULO I – INTERNET, SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS.....	5
1. INTERNET .....	5
2. SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO .....	6
3. REDES SOCIAIS.....	7
3.1. <i>Redes Sociais: Fronteiras entre Casa e Trabalho</i> .....	8
3.2. <i>Hi5</i> .....	10
3.3. <i>Facebook</i> .....	12
3.4. <i>Myspace</i> .....	13
3.5. <i>Twitter</i> .....	15
3.6. <i>Linkedin</i> .....	16
3.6.1. Lançamento e Evolução.....	17
3.6.2. Perfil dos Usuários.....	18
3.6.3. Um meio de Auto-Promoção .....	18
3.6.4. Como incrementar o negócio.....	19
3.6.5. Emprego.....	21
CAPITULO II – METODOLOGIA .....	23
4. METODOLOGIA.....	23
4.1. <i>Etnografia Virtual</i> .....	24
CAPITULO III – AS REDES SOCIAIS E O SEU IMPACTO NA VIDA PROFISSIONAL: O CASO LINKEDIN .....	25
5. ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO ON-LINE .....	25
6. ANÁLISE DE ENTREVISTAS.....	35
CONCLUSÃO .....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43
SITES VISITADOS .....	44
ANEXOS.....	I
ANEXO A.....	I
<i>Questionário</i> .....	I
ANEXO B.....	V
<i>Entrevistas</i> .....	V
Entrevista a Sónia Silva,.....	V

Entrevista a Filipe Carrera,.....	VIII
ANEXO C.....	XV
<i>Curriculum Vitae</i> .....	XV

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Página do Presidente dos Estados Unidos – Barack Obama – no Facebook.....	8
Figura 1.2 – Campanha de recrutamento de pessoal da Optimus no Facebook.....	9
Figura 1.3 – Perfil de um utilizador no Hi5.....	10
Figura 1.4 – Fotografia com comentário de outro utilizador.....	11
Figura 1.5 – Perfil de um utilizador no Facebook.....	12
Figura 1.6 – Utilizadora considerada a mais idosa do Facebook, com 104 anos.....	13
Figura 1.7 - Perfil de um utilizador no MySpace.....	14
Figura 1.8 – Página da mediática cantora Madonna no MySpace.....	14
Figura 1.9 – Página inicial do Twitter.....	15
Figura 1.10 – Página do Presidente dos Estados Unidos – Barack Obama – no Twitter.....	16
Figura 1.11 – Uma entre várias potencialidades do LinkedIn.....	16
Figura 1.12 – Menu de contactos/conexões no LinkedIn.....	19
Figura 1.13 – Menu de perfil/recomendações no LinkedIn.....	20
Figura 1.14 – Menu de emprego no LinkedIn.....	22
Figura 2.1 – Idade.....	25
Figura 2.2 – Género.....	25
Figura 2.3 – Nacionalidade.....	26
Figura 2.4 – Habilitações Literárias.....	26
Figura 2.5 – Situação Profissional Actual.....	27
Figura 2.6 – Frequência de Utilização das Redes Sociais.....	27
Figura 2.7 – Locais de acesso às Redes Sociais.....	28
Figura 2.8 – Motivos para utilização das Redes Sociais.....	28
Figura 2.9 – Redes Sociais utilizadas.....	29
Figura 2.10 – A Rede é de fácil utilização.....	29
Figura 2.11 – Tenho um papel activo na Rede Social.....	30
Figura 2.12 – Utilizar a Rede faz-me sentir mais próximo dos amigos/contactos.....	30
Figura 2.13 – Utilizar a Rede entretém-me.....	31
Figura 2.14 – Os conteúdos da Rede são úteis.....	31
Figura 2.15 – Os conteúdos da Rede são actuais.....	31
Figura 2.16 – Os conteúdos da Rede são fiáveis.....	31
Figura 2.17 – Os contactos estabelecidos nas Redes são relevantes.....	32
Figura 2.18 – Utilizo a Rede para me promover, enquanto profissional, e ao meu negócio...32	

Figura 2.19 – Utilizo a Rede para me aproximar dos meus clientes/fornecedores.....	32
Figura 2.20 – Considero a Rede um meio de constituir sociedades de negócio.....	33
Figura 2.21 – Sou capaz de fechar um negócio apenas pelo recurso à Rede.....	33
Figura 2.22 – Já procurei um emprego através da Rede.....	33
Figura 2.23 – Já arranjei um emprego através da Rede.....	33
Figura 2.24 – Já coloquei um anúncio de oferta de emprego na Rede.....	34
Figura 2.25 – Já contratei um colaborador apenas pelo recurso à Rede.....	34

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1 – Evolução do número de usuários do LinkedIn de 2004 até Agosto de 2009.....	17
Quadro 1.2 – Média de idades dos usuários do LinkedIn.....	18



## INTRODUÇÃO

O processo comunicacional representa o alicerce de todas as estruturas sociais. A revolução tecnológica que se verificou nos anos 70 ao nível das tecnologias de informação transformou radicalmente a forma de estar das sociedades. Por todo o mundo surgiu um novo modelo de relações entre a economia, o Estado e a sociedade.

O próprio capitalismo passou por um processo de profunda reestruturação, caracterizado por maior flexibilidade na gestão; pela descentralização e ligação em rede das empresas entre si e com outras empresas; pelo considerável fortalecimento do capital em relação ao trabalho, (...) pelo aumento da concorrência económica, num contexto de progressiva diferenciação dos cenários geográficos e culturais para a acumulação e a gestão de capital. (Castells, 2002: 1-2)

Alguns autores afirmam que estamos perante um novo paradigma social edificado na própria informação. Esta nova estrutura social tem por base a informação enquanto principal contributo no progresso social e económico pois produz riqueza e qualidade de vida nas sociedades. Contudo, para que a Sociedade de Informação progrida é fundamental que todas as sociedades, no seu quotidiano, tenham acesso às tecnologias de informação imprescindíveis a todo e qualquer processo de comunicação.

O que caracteriza a actual revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a aplicação deste conhecimento e informação na produção de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, num ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso. (Castells, 2002: 36)

Esta mudança tecnológica, da qual a Internet faz parte, produziu transformações decisivas no sector da comunicação, que se traduz cada vez mais numa linguagem digital. Constituída por inúmeras redes de computadores interligadas entre si, a Internet contribui essencialmente para a diminuição das distâncias geográficas permitindo o acesso e a partilha de uma infinidade de informações, num curto espaço de tempo.

A análise dos diferentes discursos, ou olhares, sobre as perspectivas de relação entre a Internet e sociedade apontam para a inexistência de um olhar único, unidimensional, sobre essa realidade. A razão radica, provavelmente, no facto de cada utilizador da Internet acreditar que individualmente está a contribuir para essa mesma mudança social, através da própria utilização da tecnologia para os fins que ele lhe atribui como mais significativos. A realidade é também transformada pela sua acção, ou seja, que não é um mero espectador mas um elemento que contribui para a mudança social. Daí que o seu discurso também reflecta, em primeiro lugar, os seus interesses pessoais, a sua forma de

lidar com os outros e com o mundo, não havendo lugar para a aceitação de verdades que o próprio não possa por si mesmo experimentar e comprovar. (Cardoso, 2006a: 81)

Segundo Gustavo Cardoso, a Internet e a comunicação wireless obrigaram os indivíduos a adquirir novos hábitos comunicacionais, quer local, quer globalmente. Assim, verificou-se uma profunda transformação na cultura das sociedades e nas formas de comunicar através da utilização de, por exemplo, redes digitais.

Vivemos num mundo completamente interconectado, tendo nos últimos quatro anos ficado à nossa disposição ferramentas poderosíssimas para gerir as nossas redes. As redes sociais na Internet têm vindo a conhecer um crescimento espectacular, em que milhões e milhões de pessoas estão a aderir, criando uma verdadeira extensão *on-line* de cada um de nós. (Carrera, 2009: 99)

De entre as várias funcionalidades que a Internet apresenta, o acesso às redes sociais virtuais é, um dos que mais se destaca. Assim, as redes sociais são uma estrutura social composta por indivíduos e/ou instituições interligados por um ou mais géneros de relações, desde sociais, culturais, económicas e políticas.

Por um lado, representam um modo de relacionamento, emotivo ou profissional, entre indivíduos que partilham os mesmos interesses e objectivos possuindo, assim, identidades análogas. Estas redes possibilitam, aos indivíduos que a elas se agregam, a partilha de informação e conhecimento e, até mesmo, troca de experiências e valores. Ao nível de relacionamento, as redes sociais permitem manter o contacto com familiares e amigos e estabelecer novas amizades. Numa vertente profissional, possibilitam o acesso e a partilha de informação de forma mais rápida e eficaz. Assim, certas empresas mais audazes recorrem a estas plataformas comunicacionais com a finalidade de chegar mais perto do seu público consumidor, com o objectivo de ganhar proximidade e atingir a escala global.

Por outro lado, as redes sociais são meios de comunicação que empregam uma linguagem simbólica, exploram as vertentes culturais e as relações de poder. Assim, estas redes podem igualmente ser utilizadas para fins políticos e sociais difundindo ideologias políticas e acções sociais que se desejam incrementar, bem como auxiliar o progresso local.

Com esta dissertação pretende-se demonstrar o impacto que as redes sociais, principalmente o LinkedIn, têm na vida profissional dos indivíduos e dar resposta a questões como:

- As redes sociais têm, na realidade, impacto na vida profissional?
- Os utilizadores do LinkedIn costumam utilizá-lo para se promoverem profissionalmente?

- Será que os usuários do LinkedIn utilizam esta rede social com o propósito de obterem um emprego?

- Os utilizadores promovem o seu negócio através do LinkedIn?

- Será que as Empresas recorrem ao LinkedIn como um modo de recrutamento? Ou unicamente como forma de obterem referências dos candidatos?

A dissertação encontra-se estruturada em três capítulos.

O primeiro capítulo – Internet, Sociedade de Informação e Redes Sociais – diz respeito ao enquadramento teórico do próprio tema. Inicia-se com uma breve exposição sobre a origem da Internet e o modo como esta se traduziu na alavancagem e suporte das novas tecnologias, nomeadamente as próprias redes sociais. Segue-se uma sucinta explanação sobre o surgimento da Sociedade de Informação assente no constante desenvolvimento tecnológico e na forma como a sociedade o apropria. Por último, mas não menos importante, neste capítulo são ainda descritas as redes sociais, de um modo geral e a um nível mais particular. Assim, finaliza com uma sumária apresentação das redes sociais mais representativas e utilizadas: Hi5, Facebook, MySpace, Twitter e com especial enfoque, LinkedIn, razão pela qual foram seleccionadas para o questionário efectuado on-line.

O segundo capítulo – Metodologia – tal como o próprio título indica, diz respeito à metodologia utilizada na elaboração da dissertação. Desta forma, com vista à obtenção de respostas às questões levantadas foi elaborado o I capítulo, composto pelo enquadramento teórico e pela revisão bibliográfica, no que respeita à Internet, à Sociedade de Informação e às redes sociais. Este último subcapítulo contou com o recurso à etnografia virtual, método de investigação explanado neste segundo capítulo. Posteriormente foi analisado o funcionamento do LinkedIn, com base num questionário elaborado e colocado on-line. Por último foi estudado o impacto do LinkedIn na vida profissional através de duas entrevistas, depois transcritas e anexas à dissertação.

O terceiro e último capítulo – As redes sociais e o seu impacto na vida profissional: o caso LinkedIn - representa a parte empírica da dissertação. Ou seja, é um estudo de caso sobre o impacto que as redes sociais, em particular o LinkedIn, têm na vida profissional. Desta forma, a investigação iniciou com a elaboração e colocação de um questionário on-line, ao qual se obtiveram um total de 60 respostas. No caso dos inquiridos que não utilizam o LinkedIn o questionário resumia-se a 9 questões. Para os utilizadores desta plataforma o referido questionário era composto por 25 perguntas. Posteriormente foram analisadas as respostas recebidas, com a ajuda de uma base de dados, e transpostas para gráficos que conjuntamente com texto, enquanto legenda, compõem este terceiro capítulo. Por último, mas não menos

importante, foram igualmente analisadas as duas entrevistas realizadas: uma on-line via chat do Facebook e a outra de modo presencial.

# CAPITULO I – INTERNET, SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS

## 1. INTERNET

A Internet é um fenómeno a nível mundial que surgiu nos Estados Unidos no final do século XX, mais precisamente, na década de 60.

As origens da Internet encontram-se no trabalho desenvolvido por uma das instituições de investigação mais inovadoras no mundo: a Agência de Projectos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa norte-americano (ARPA). Quando, no final dos anos 50, o lançamento do primeiro Sputnik alarmou o aparelho militar norte-americano, a ARPA desenvolveu um conjunto de iniciativas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e penetraram na Era da Informação com grande impacto. Uma destas estratégias, desenvolvendo uma ideia concebida (...) em 1960-64, foi a de criar um sistema de comunicações invulnerável a um ataque nuclear. (Castells, 2002: 55)

Embora a Internet existisse há quase três décadas só em 1990 é que despertou o interesse do público em geral e em 1996 já fazia parte da linguagem corrente.

Composta por inúmeras redes de computadores interligadas entre si, contribui fundamentalmente para a redução das distâncias geográficas possibilitando o acesso a uma infinidade de informações, num curto espaço de tempo, e a transferência de todo o tipo de dados. A Internet comporta uma diversidade de serviços e recursos, nomeadamente, documentos interligados através da *World Wide Web* (WWW) e infra-estruturas de correio electrónico, de comunicação em tempo real e de partilha de arquivos.

Através de motores de busca, como por exemplo o Google, milhares de utilizadores acedem instantaneamente a inúmeras informações on-line, de todo o tipo de conteúdos. Assim, a *World Wide Web* conduziu a uma descentralização da informação e consequente notoriedade das tecnologias ao permitir a criação de páginas pessoais e *blogs* e aceder a redes sociais.

(...) Internet, Sociedade de Informação e Sociedade em Rede [são] uma e a mesma coisa.

Embora (...) encerre uma verdade relativa (a de que a Internet, devido ao seu grau de aceitação social, se tornou na tecnologia de informação e comunicação central na nossa sociedade) comporta também dois erros conceptuais.

O primeiro (...) é o de que a sociedade não é tecnologia mas sim a forma como nos apropriamos dessa tecnologia (...).

O segundo erro parte de se atribuírem conotações similares a duas designações diferentes, pelo facto de o seu atributo comum ser o papel concedido às tecnologias de informação nas análises. (Cardoso, 2006a: 52-53)

## 2. SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

Tal como a Internet também o conceito de Sociedade de Informação surgiu no final do século XX.

Com a revolução tecnológica que ocorreu nos anos 70 o sistema comunicacional sofreu profundas transformações. Indivíduos e Empresas aderiram às novas tecnologias, ainda que por motivos diferentes, gerando uma nova sociedade onde a informação adquiriu extremo valor.

Na maior parte dos casos, a mudança não é causa directa da alteração na forma de comunicar ou das práticas dos profissionais envolvidos, mas sim mais das próprias mudanças sociais. Mas, ao multiplicarem-se as formas de mediação da realidade, a verdade é que a sua importância para o nosso dia-a-dia aumentou e portanto a sua influência também. Talvez seja igualmente tempo (...) de assumir que a mediação é *poder*. (...) [Os] *media* são *poder*. (...) Um poder que deriva de conseguir oferecer mediação a um número alargado de pessoas. O poder que advém da mediação, que é diferente de dizer que a mediação pode influenciar directa ou indirectamente o curso dos acontecimentos. O poder da comunicação, e dos que dela fazem uso, é o poder de mediar, ou seja, o de mostrar quais são as alternativas. (Cardoso, 2006b: 9)

Alguns autores afirmam que estamos perante um novo paradigma de sociedade assente na própria informação. Este novo modo de organização social tem por base a informação como principal contributo no desenvolvimento social e económico pois produz riqueza e qualidade de vida nas sociedades.

No entanto, é essencial que todas as sociedades possam aceder às tecnologias de informação, tão indispensáveis aos processos comunicacionais, para o progresso da Sociedade de Informação.

*Sociedade de Informação* e *Sociedade em Rede* são designações para realidades diferentes (...). A primeira é produto de uma formulação trabalhada num contexto institucional e político com objectivos claros de mobilização estratégica das sociedades e cidadãos, procurando valorizar uma dimensão comum a diversas esferas da actividade social. Já a segunda tem por objectivo distinguir um modelo de

organização social a partir da investigação e análise das nossas sociedades nas suas dimensões económicas, políticas e culturais. (Cardoso, 2006a: 53)

### 3. REDES SOCIAIS<sup>1</sup>

«De um momento para o outro, as redes sociais – que já existiam – parecem ter explodido à escala planetária.»

Rui Cardoso<sup>2</sup>

Tal como mencionado anteriormente, uma das funcionalidades da Internet com maior número de adeptos são as redes sociais. Estas plataformas consistem em páginas onde os indivíduos se registam, criam um perfil onde constam os seus dados e interesses pessoais, possuem amigos e têm a possibilidade de colocar diversos comentários, quer pessoais, quer dos seus amigos.

Assim, as redes sociais são uma estrutura social constituída por indivíduos e/ou instituições interligados por um ou mais tipos de relações, desde sociais, culturais, económicas e políticas.

Por um lado, representam uma forma de relacionamento, emotivo ou profissional, entre indivíduos que possuem interesses e objectivos comuns. Estas redes permitem, aos indivíduos que a elas se associam, a partilha de informação e conhecimento e, até mesmo, troca de experiências e valores. Assim, os indivíduos que aderem a este meio de comunicação possuem identidades análogas.

Ao nível das redes de relacionamento, as redes sociais para além de possibilitarem manter o contacto com amigos e estabelecer novas amizades podem ainda conduzir ao amor, pois existem algumas relações que nasceram on-line.

As redes profissionais permitem também o contacto entre diferentes profissionais e empresas para uma partilha de conhecimentos e conseqüentemente uma visibilidade on-line, ajudando a manter a empregabilidade e, até quem sabe, uma eventual contratação.

A sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade. O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interacção face a face ou ao acréscimo

---

<sup>1</sup> De referir que este subcapítulo, para além da revisão bibliográfica, contou ainda com o recurso à etnografia virtual, para reforçar as considerações expostas.

<sup>2</sup> Cardoso, Rui (2010), “Apanhados na Rede”, *Courrier Internacional*, 170, pp. 9

do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. (...) [A] maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais activos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interacções, face a face, em todos os domínios das suas vidas. (Castells, 2006: 23)

Por outro lado, as redes sociais são instrumentos comunicacionais, com uma linguagem muito própria, que exploram as vertentes culturais e as relações de poder. Estas plataformas podem ainda ser utilizadas para divulgar ideais políticos ou sociais.

Figura 1.1 – Página do Presidente dos Estados Unidos – Barack Obama – no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/#!/barackobama>

### ***3.1.Redes Sociais: Fronteiras entre Casa e Trabalho***

Uma coisa é certa, as redes sociais mudaram a forma de comunicar e diminuíram fronteiras entre casa e trabalho. De tal forma que, negar actualmente o acesso à Internet nos locais de trabalho era o mesmo que proibir os funcionários de usarem o telefone há 60 anos atrás.

Assim, os novos meios de comunicação social derrubaram barreiras entre vida pública e vida privada.

Nos últimos anos proliferaram os meios de comunicação digital que são utilizados por milhões de indivíduos, de todos os níveis sociais e profissionais, com a finalidade de quebrar o isolamento a que as empresas os votam.

(...) [Os] indivíduos não estão isolados, nem se inserem em grupos fechados, compartimentos estanques, mas também não estão dominados por uma cultura

homogénea. Pelo contrário, envolvem-se em redes parciais e simultaneamente reconstroem-se nessa nebulosa de redes parciais mais ou menos conectadas entre si.

A comunicação mediada por computador levou esta possibilidade ao extremo permitindo aproximar e envolver indivíduos e grupos que vivem a muitas centenas de quilómetros em torno de identidades particulares. (Pereira, 2006: 309)

As redes sociais permitem manter o contacto com familiares e amigos e estabelecer novas amizades. Mesmo os mais cépticos em relação às novas tecnologias já não se coíbem de comunicar com os “entes queridos” via telemóvel, correio electrónico ou rede social. Mas estas redes possuem ainda uma vertente de carácter profissional permitindo a partilha de informação de forma mais rápida e eficaz.

Contudo, no meio empresarial ainda se assiste a um certo cepticismo acerca do benefício do uso das redes sociais.

Algumas empresas bloqueiam o acesso aos serviços de chat ou ao facebook. Escudando-se em questões de segurança, que foram sempre o fundamento do controlo social, estas instituições tentam limitar o direito de escolher aquilo a que se deve dar atenção, ou de decidir se queremos, ou não, isolar-nos. Tentam bloquear, um movimento na direcção de uma maior intimidade. (Manach, 2010: 65)

No entanto, as redes sociais possuem cada vez mais seguidores, um número com tendência para aumentar. Assim, não é de estranhar que certas empresas recorram a estas plataformas de comunicação para chegarem mais perto dos seus públicos consumidores com o objectivo de ganhar proximidade e atingir a escala global. Também uma empresa de telecomunicações lançou uma campanha de recrutamento de pessoal, no Facebook, onde o único requisito era os candidatos serem fãs daquela empresa, naquela rede social.

Figura 1.2 – Campanha de recrutamento de pessoal da Optimus no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=67816192249#!/optimus>

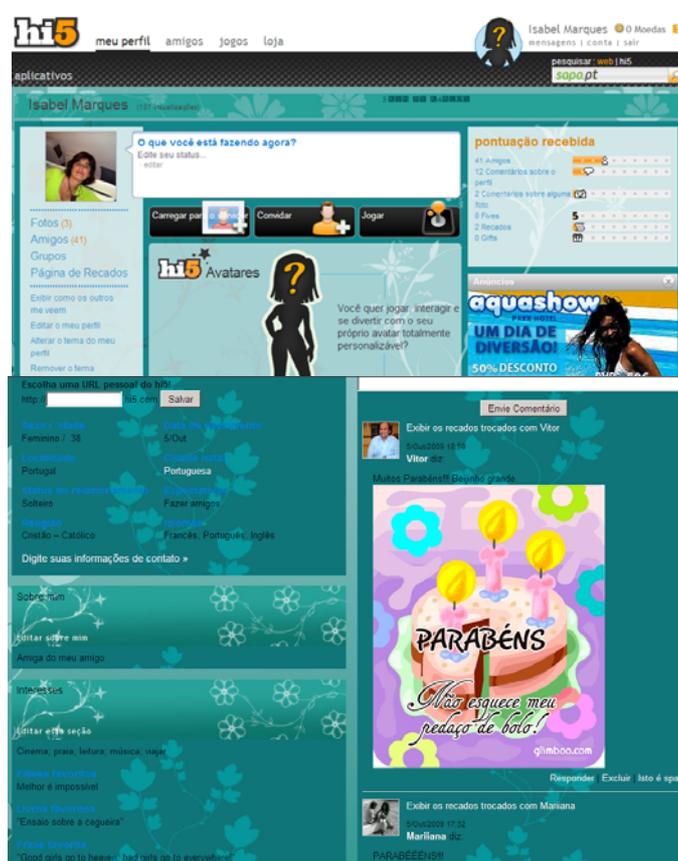
Apesar de existirem diversas redes sociais as mais representativas e utilizadas são: Hi5, Facebook, MySpace, Twitter e LinkedIn, razão pela qual foram seleccionadas para o questionário efectuado on-line. Segue-se uma breve apresentação das referidas redes, com base em revisão bibliográfica e recurso a etnografia virtual. A descrição do LinkedIn contou ainda com informação obtida através de questionário on-line.

### 3.2.Hi5

O Hi5 é uma rede social criada em 2003, nos Estados Unidos. Com aproximadamente 60 milhões de membros foi, até 2008, um dos 20 sites mais visitados na Internet. Contudo, devido ao êxito do Facebook a sua utilização diminuiu significativamente.

No Hi5 os utilizadores criam um perfil onde colocam os seus dados pessoais – data de nascimento, localidade, estado civil, religião – e os seus interesses individuais: musicais, literários, cinematográficos.

Figura 1.3 – Perfil de um utilizador no Hi5

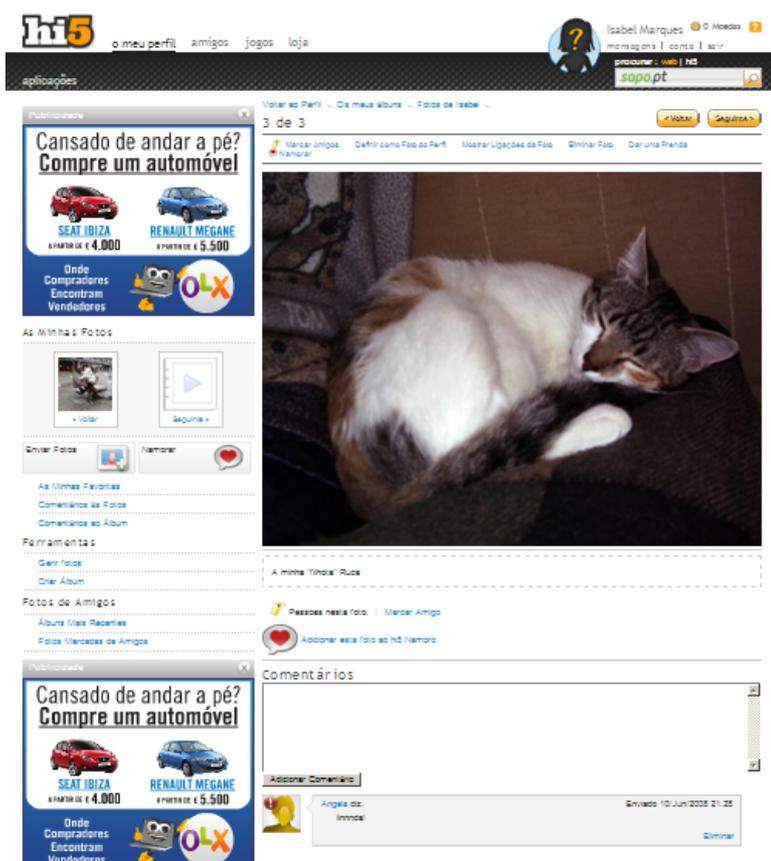


Fonte: <http://www.hi5.com/friend/profile/displayProfile.do;jsessionid=C9D8443BD609ABA3C9D46AE9428F57EA?userid=254621592>

À semelhança de outras redes sociais também no Hi5 os usuários recebem/enviam pedidos de amizade, dispondo da possibilidade de aceitar ou rejeitar os mesmos e até bloquear utilizadores.

Outra das funcionalidades desta rede social é a de permitir adicionar imagens, criar álbuns fotográficos e instalar um leitor multimédia com as músicas favoritas, ficando disponíveis para eventuais comentários por parte de outros utilizadores.

Figura 1.4 – Fotografia com comentário de outro utilizador



Fonte: <http://www.hi5.com/friend/photos/displayPhotoUser.do?photoId=1783175237&ownerId=254621592&albumId=194052475>

O Hi5 dispõe ainda de um sistema de grupos constituídos por indivíduos que partilham os mesmos interesses, aos quais o usuário pode aderir consoante os gostos em comum.

Os membros desta rede social situam-se entre as camadas mais jovens da comunidade virtual.<sup>3</sup>

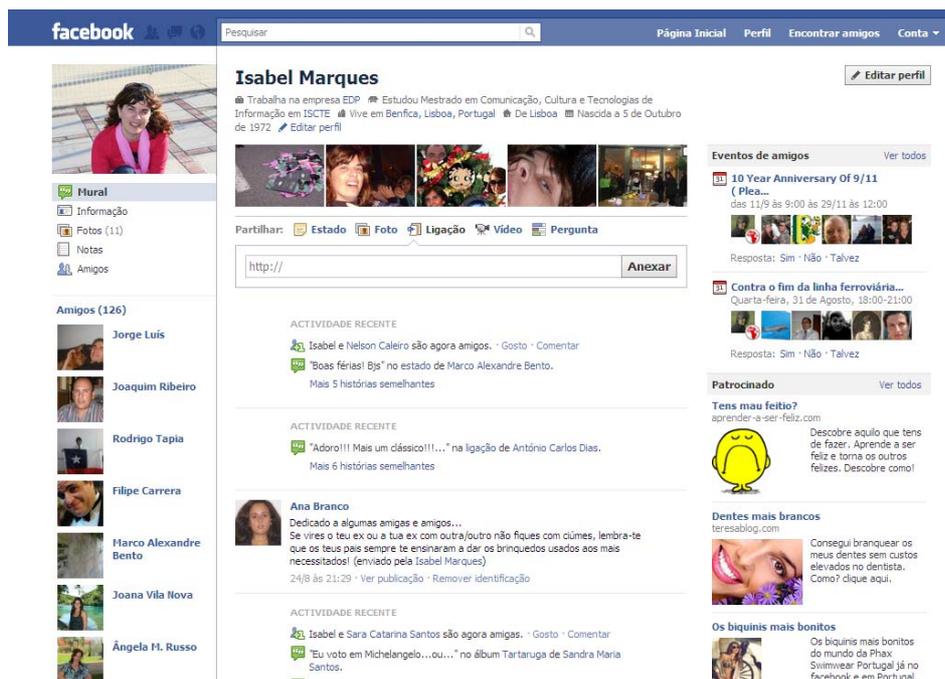
<sup>3</sup> “Em Portugal são os utilizadores mais jovens que lideram (...)”. (Carrera, 2009: 124)

### 3.3. Facebook

O Facebook é uma rede social lançada em 2004, igualmente nos Estados Unidos. De início era para ser uma rede social exclusiva para Universidades, contudo, o seu êxito foi tal que rapidamente se expandiu a todo o universo, sendo considerada em 2009 o maior site a nível mundial.

Para se registar o usuário só tem que criar um perfil com dados e interesses pessoais, dispondo da possibilidade de adicionar fotografias, e logo fica habilitado a poder enviar e receber mensagens, quer de carácter público quer privado. À semelhança do Hi5, o Facebook também dispõe da possibilidade de adicionar imagens e criar álbuns fotográficos. Porém, este site permite ainda partilhar *links*: músicas, filmes e vídeos, ficando disponíveis para eventuais comentários por parte de outros utilizadores.

Figura 1.5 – Perfil de um utilizador no Facebook



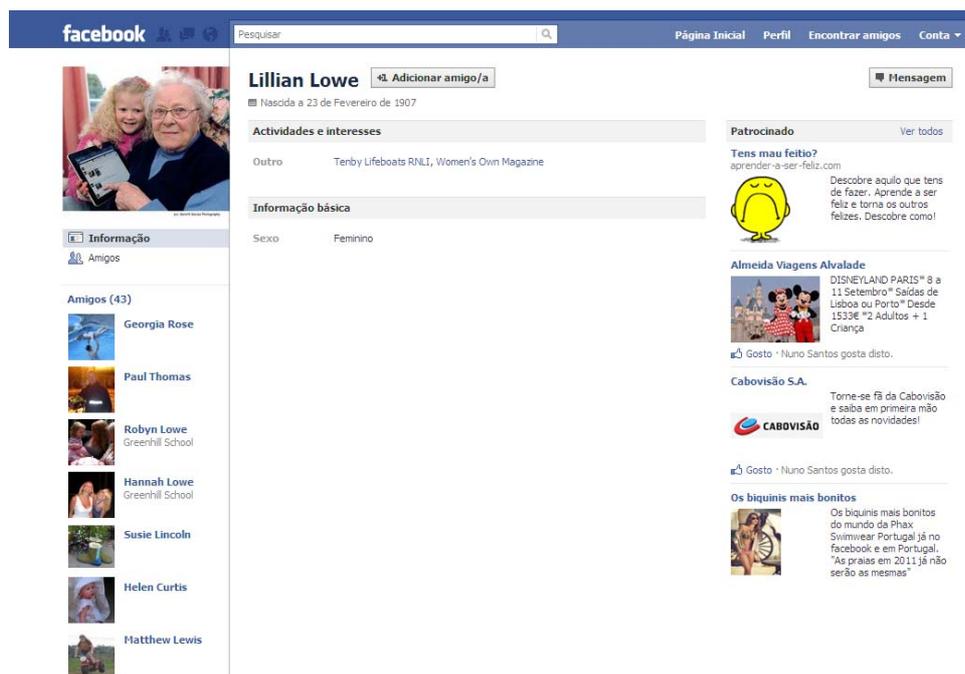
Fonte: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000473082524>

Esta rede social para além de permitir manter o contacto com familiares e amigos, encontrar velhas amizades e estabelecer novas amizades, possui ainda uma vertente de carácter profissional. Assim, certas empresas de recursos humanos levam em consideração o número de “amigos” que determinado indivíduo possui no Facebook, como um índice de sociabilidade, aquando da sua candidatura a um emprego. Por outro lado, este site é

utilizado por empresas de diversos ramos de actividade que recorrem a esta plataforma de comunicação para chegarem mais perto do seu público consumidor. O Facebook pode ainda ser aproveitado para fins políticos difundindo as ideologias dos diversos partidos.

Dado o seu carácter abrangente esta rede social possui uma margem alargada quanto à faixa etária dos seus membros, indo desde os mais jovens até aos mais idosos da comunidade virtual.

Figura 1.6 – Utilizadora considerada a mais idosa do Facebook, com 104 anos



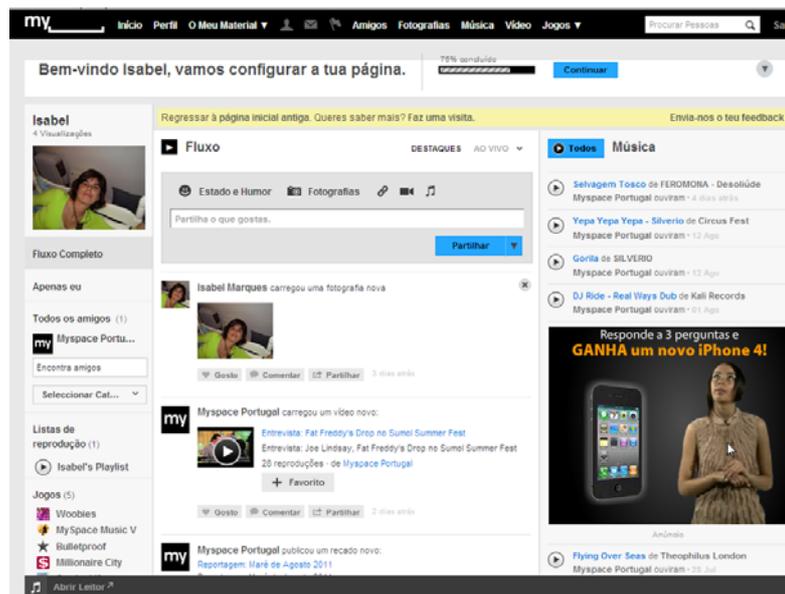
Fonte: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000473082524#!/profile.php?id=100001689347093>

### 3.4. Myspace

O MySpace é uma rede social criada em 2003 que, à semelhança do Hi5 e do Facebook também teve a sua origem nos Estados Unidos. Até 2009 este site compreendia mais de 250 milhões de utilizadores.

Tal como outras redes sociais, também o MySpace se baseia em perfis de utilizadores – interesses, informações básicas, detalhes; fotografias; *blogs* e grupos diversos. De referir que integra, analogamente, a possibilidade de emitir e responder a comentários, bem como adicionar músicas e vídeos.

Figura 1.7 - Perfil de um utilizador no MySpace

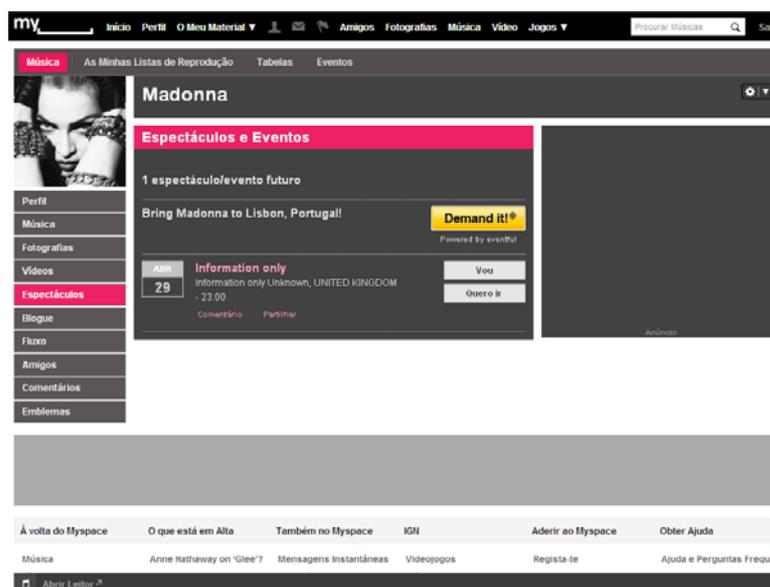


Fonte: <http://www.myspace.com/572962925>

Esta rede social é um site particularmente activo, encontrando-se em permanente actualização onde frequentemente são adicionados novos recursos.

Devido à sua capacidade de integrar MP3s muitas foram as bandas e músicos que se registaram neste site. Pois o MySpace representa um novo meio de distribuição de músicas e publicitação de espectáculos, não sendo por isso de estranhar que diversas bandas o tenham adoptado como o seu site oficial.

Figura 1.8 – Página da mediática cantora Madonna no MySpace



Fonte: <http://www.myspace.com/madonna>

Outra das semelhanças entre o MySpace e o Hi5 é o tipo de membros; devido à sua grande vertente musical atrai, igualmente, um público maioritariamente jovem.<sup>4</sup>

### 3.5. Twitter

O Twitter é uma rede social lançada em 2006 e que partilha o país de origem com os sites anteriormente descritos – os Estados Unidos. Devido ao seu extraordinário crescimento – aproximadamente 55 milhões de visitas mensais – foi considerada a terceira rede social mais utilizada.

O Twitter possibilita aos utilizadores ler e enviar mensagens (até 140 caracteres) através do próprio site, de ligações externas a outros sites ou de SMS. As actualizações pessoais surgem no perfil do utilizador em tempo real, sendo enviadas a outros usuários, desde que sejam seu seguidor.

Figura 1.9 – Página inicial do Twitter



Fonte: <http://twitter.com/>

Esta rede social permite ao utilizador recolher informações recentes sobre pessoas, produtos, serviços e empresas, do mesmo modo que facilita a difusão do que ele está a fazer enviando a informação a outros usuários.

---

<sup>4</sup> “O MySpace não é uma rede social de músicos, contudo, ao permitir uma presença fácil a muitos músicos, atrai um público jovem à sua rede.” (Carrera, 2009: 124)

Inversamente ao Facebook que se caracteriza por ser uma rede social organizada por diferentes níveis, no Twitter prolifera a desordem pois não diferencia as diversas categorias nem permite fazer pesquisas.

No entanto, esta rede social é utilizada por políticos e empresas de diversos ramos de actividade pois acedem facilmente ao seu público-alvo: eleitores e consumidores, respectivamente.

Figura 1.10 – Página do Presidente dos Estados Unidos – Barack Obama – no Twitter



Fonte: <http://twitter.com/#!/BarackObama>

### 3.6. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social a nível mundial, em actividade desde 2003, na qual os seus usuários são essencialmente profissionais. A sua principal finalidade é possibilitar o contacto entre diferentes profissionais, das mais diversas áreas e de distintas empresas.

Figura 1.11 – Uma entre várias potencialidades do LinkedIn



Fonte: [http://www.linkedin.com/home?trk=hb\\_tab\\_home\\_top](http://www.linkedin.com/home?trk=hb_tab_home_top)

Cada usuário registado cria um perfil direccionado para uma vertente profissional, adicionando o seu curriculum vitae, potenciando a partilha de informações e experiências de negócios e até a eventual procura de emprego.

LinkedIn is a business-oriented social networking site, which ‘brings together your professional network’ with the tagline that ‘relationships matter’. LinkedIn users usually affiliate with their work network and use the site to maintain a list of contact details for people they know and trust within their line of work, termed ‘connections’. This network of contacts is employed to maintain communication, trade information and refer each other. The site employs a ‘gated-access approach’ meaning that connecting with others requires either a pre-existing relationship or the intervention of a mutual contact, which is a mechanism designed to facilitate trust among members. (Papacharissi, 2009: 204)

### 3.6.1.Lançamento e Evolução

O LinkedIn é uma “rede profissional” que iniciou a sua actividade em finais de 2002 e que teve como fundadores: Reid Hoffman – co-fundador, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly e Konstantin Guericke. Porém, só em Maio de 2003 é que o site foi lançado oficialmente. Assim, os seus cinco fundadores enviaram cerca de três centenas e meia de convites para os seus parceiros mais relevantes a fim de estes aderirem à sua rede. Deste modo, só no primeiro mês de funcionamento contavam já com 4.500 usuários registados.

Esta Empresa encontra-se sediada em Mountain View, na Califónia e emprega perto de 400 funcionários.

Desde 2004 que o número de usuários do LinkedIn não pára de aumentar, de forma até um pouco “desmesurada”.

Quadro 1.1 – Evolução do número de usuários do LinkedIn de 2004 até Agosto de 2009

<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Agosto 2009</b>
1,6 Milhões	4 Milhões	8 Milhões	16 Milhões	33 Milhões	45 Milhões

Fonte: Caramenz, 2009: 19

Para tal terão contribuído os novos recursos criados nos últimos anos, nomeadamente, Job e LinkedIn Answers, bem como a possibilidade de aceder a esta rede em diferentes idiomas.

### 3.6.2. Perfil dos Usuários<sup>5</sup>

Em relação ao sexo, são mais os homens (57 %) que utilizam o LinkedIn; contudo, a percentagem apenas difere em 14% em relação às mulheres (43 %).

No que se refere à idade, a maioria dos usuários do LinkedIn estão situados na faixa etária dos 35 aos 49 anos. Seguem-se os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e os com mais de 50 anos, com uma percentagem algo significativa. Por último, os membros com menos de 18 anos são uma percentagem ínfima, talvez devido ao carácter profissionalizante desta rede social. (Quadro 1.2)

Quadro 1.2 – Média de idades dos usuários do LinkedIn

Menos de 18 Anos	1 %
18 – 34 Anos	27 %
35 – 49 Anos	46 %
Mais de 50 Anos	26 %

Fonte: Caraméz, 2009: 19

Ao nível das habilitações literárias, a maioria dos membros do LinkedIn possui formação a nível universitário (82 %) e detém um bom poder económico.

No que concerne ao tráfego, 42 % dos usuários utiliza o site diariamente enquanto 44% visita-o com alguma regularidade.

### 3.6.3. Um meio de Auto-Promoção

O LinkedIn é um site que foi projectado para profissionais e empresários; destinado a conectá-los e habilitá-los a partilhar informações, obter respostas e promoverem-se a si mesmos e aos seus negócios.

Para se conectar a esta rede social o utilizador só tem que criar um perfil que sintetize o seu percurso profissional e/ou o seu negócio. Pois sem um perfil criado não se consegue

---

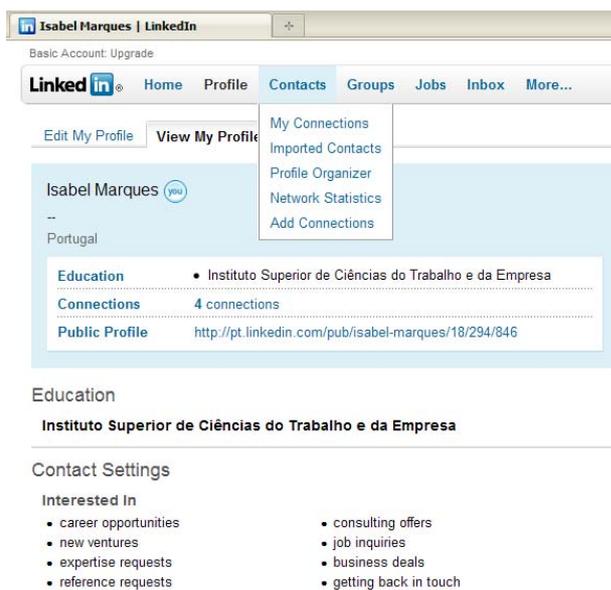
<sup>5</sup> Caraméz, Rui Pedro (2009), *LinkedIn – Rentabilize a sua presença on-line*, Mafra, Elo Publicidade, Artes Gráficas, SA.

conectar a mais ninguém, nem os outros membros do LinkedIn conseguem aceder às suas informações.

Assim, a criação de um perfil é das primeiras etapas que é necessário completar; posteriormente, o usuário só tem que expandir conexões.

LinkedIn offers subscribers a remarkably fast way to grow their networks. When I joined LinkedIn, about 14 of my colleagues asked to link with me, and I asked to link with some of them. By degrees I expanded my link network to hundreds of LinkedIn members because my originally linked members have links to hundreds of other connections. And those hundreds of connections have thousands more. In a very short time you'll have more connections than you ever thought possible. Fortunately, LinkedIn makes it easy to search for others LinkedIn members who share your interests (...). (Butow, 2008: 2)

Figura1.12 – Menu de contactos/conexões no LinkedIn



Fonte: [http://www.linkedin.com/connections?trk=hb\\_tab\\_cnts\\_top](http://www.linkedin.com/connections?trk=hb_tab_cnts_top)

### 3.6.4. Como incrementar o negócio

Conforme acima mencionado, o LinkedIn é um site que permite ao usuário promover-se a si mesmo e ao seu negócio. Através desta rede social os empresários conseguem pesquisar novos parceiros e novas oportunidades de negócios, bem como adquirir novos clientes.

Use o LinkedIn para analisar as características das empresas concorrentes, bem como de clientes e parceiros. Use o LinkedIn para ver os perfis de executivos nas

empresas rivais, identificar que tipo de competências e experiências oferecem e os tipos de contactos e clientes com quem estão a trabalhar. (Caramenz, 2009: 17)

Assim, existem diversas formas de utilizar esta “rede profissional” no sentido de rentabilizar o negócio. Eric Butow, no seu livro *How to Succeed in Business Using LinkedIn* identifica alguns passos que auxiliam o utilizador a aperfeiçoar a sua performance:

Set up a meaty profile. This is something that recruiters and hiring managers will find when looking for candidates, which means have the right keywords in there.

Make your profile public, or at least a lot of it, so non-LinkedIn folks can still get value out of it without logging in or creating a new account.

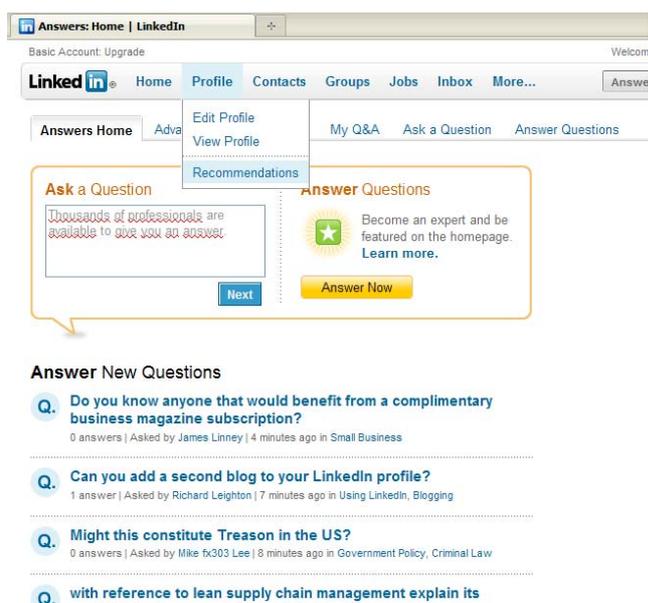
Make connections. If you have 1 or 2 connections, start growing your account.

Your goal should be to get up to 60 people to make it start to pay off for you.

(Butow, 2008: 7)

Desta forma, a maioria das perguntas colocadas no LinkedIn Answers são de membros que, na realidade, tentam resolver um problema ou realizar alguma função e não apenas para terem um assunto sobre o qual falar. Assim, não devem ser respondidas de uma forma apenas rápida mas com conhecimento “de causa” e, se possível, fornecer alguns recursos adicionais. No caso de não se possuir informação suficiente devem sugerir-se especialistas apropriados, dentro da própria rede.

Figura 1.13 – Menu de perfil/recomendações no LinkedIn



Fonte: <http://www.linkedin.com/references?mrs=>

Sempre que forem solicitados esclarecimentos sobre um determinado usuário LinkedIn e/ou negócio estes devem ser retorquidos de modo a acrescentar informação e valor, complementados com referências credíveis.

No que concerne às recomendações, é fundamental ser proactivo. O usuário não deve esperar pacientemente que o recomendem para posteriormente retribuir. Antes, deve elaborar uma pertinente e eficaz recomendação sobre os outros membros LinkedIn, aos quais se encontra conectado pois, deste modo, os outros usuários irão corresponder. E, um perfil contendo diversas recomendações bem elaboradas é sempre um bom “cartão-de-visita” e uma mais-valia para a imagem, quer do próprio, quer do negócio.

Outro dos factores a ter em conta é o tempo de resposta; deve responder-se atempadamente, quer às questões colocadas, quer às solicitações de esclarecimentos e recomendações. Pois replicar no mais curto espaço de tempo demonstra interesse e eficiência.

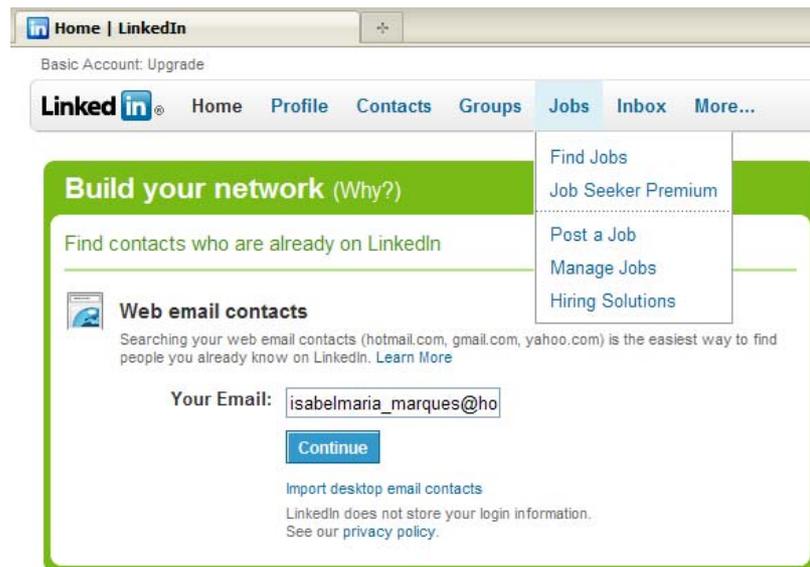
É igualmente importante ajudar os outros membros do LinkedIn a utilizar o site eficazmente. Alguns usuários apenas possuem os conhecimentos básicos acerca desta aplicação. Assim, ao auxiliar os outros membros a rentabilizar o proveito que podem extrair daquele site o usuário estará a ajudar-se a si mesmo, uma vez que, quantas mais conexões possuir melhor será para o negócio.

Finalmente, o LinkedIn pode contribuir para o aperfeiçoamento de reuniões presenciais pois através das suas conexões o usuário vai estabelecendo inúmeras conversações, aprimorando as suas técnicas de relacionamento.

### **3.6.5. Emprego**

Outras das preeminências da plataforma LinkedIn, e não menos importante do que as mencionadas anteriormente, é a funcionalidade de procura/oferta de emprego. Através deste site o usuário tem acesso a mais de 45 milhões de profissionais, das mais diversas áreas e de todos os “cantos” do mundo. Tem igualmente a possibilidade de aceder a uma parte significativa do mercado empresarial mundial, o qual se encontra presente nesta “rede profissional”.

Figura 1.14 – Menu de emprego no LinkedIn



Fonte: [http://www.linkedin.com/jobs?displayHome=&trk=hb\\_tab\\_jobs\\_top](http://www.linkedin.com/jobs?displayHome=&trk=hb_tab_jobs_top)

Assim, se um utilizador se encontra à procura de emprego, o LinkedIn possibilita, essencialmente, a sua visibilidade on-line. Se o usuário adoptar uma atitude proactiva – nomeadamente, criar um perfil integral e bem elaborado e desenvolver conexões bem relacionadas - num curto espaço de tempo, receberá várias respostas de empresas com a finalidade de o contratarem.

Desta forma, os contactos profissionais que o usuário LinkedIn possui podem auxiliá-lo na sua procura de um emprego. Através deste site o utilizador consegue visualizar quem, de entre os seus contactos, está conectado à entidade empregadora.

Por outro lado, se uma empresa necessitar de um funcionário para determinada função esta rede social permitir-lhe-á encontrar o candidato “ideal” ao lugar, através de contactos credíveis. Ao mesmo tempo, é possível a uma empresa, através do LinkedIn, reduzir custos uma vez que é a própria que gere o processo de recrutamento:

O LinkedIn oferece uma combinação exclusiva de anúncios de emprego, busca de candidatos, de referências de confiança e do poder da rede do LinkedIn para lhe proporcionar resultados incomparáveis. Fazer o trabalho de prospecção dos seus próprios candidatos pode cortar custos e ao mesmo tempo, aumentar o seu controlo sobre o processo de recrutamento. (Caraméz, 2009: 85)

## **CAPITULO II – METODOLOGIA**

### **4. METODOLOGIA**

O plano de trabalho da dissertação, com vista à obtenção de respostas às questões levantadas, é composto por: enquadramento teórico e revisão bibliográfica, no que concerne à Internet, à Sociedade de Informação e às redes sociais, de forma geral, e ao LinkedIn em particular; descrição das redes sociais mais representativas e utilizadas, com especial enfoque no LinkedIn, com recurso à etnografia virtual; análise do impacto das redes sociais na vida profissional, sobretudo o LinkedIn, com base em questionário elaborado e colocado on-line, em 28-12-2010, com um total de 60 respostas obtidas até o dia 10-01-2011 e análise do impacto do LinkedIn na vida profissional através de entrevistas a dois utilizadores desta rede social.

A elaboração desta dissertação compreendeu uma selecção rigorosa da bibliografia, após a qual se procedeu à análise documental dos seus conteúdos. Deste modo, foi elaborado o primeiro capítulo – Internet, Sociedade de Informação e Redes Sociais – que constitui o enquadramento teórico deste trabalho. No entanto, a descrição das redes sociais – Hi5, Facebook, MySpace, Twitter e LinkedIn – contou ainda com o recurso à etnografia virtual, para reforçar as considerações expostas.

O capítulo III – As redes sociais e o seu impacto na vida profissional: o caso LinkedIn – constitui a parte empírica desta dissertação. Deste modo, a metodologia aplicada ao estudo de caso foi a elaboração e colocação de questionário on-line, em 28-10-2010, intitulado “As Redes Sociais e o seu impacto na vida profissional: o caso LinkedIn”. O seu objectivo foi dar a conhecer a importância das redes sociais, mais propriamente o LinkedIn, na vida profissional, pelo que a informação obtida foi tratada de modo anónimo e confidencial.

Dado o carácter abrangente da temática, o questionário não foi direccionado a um público-alvo específico; apenas se restringia a participação a menores de 18 anos. Assim, numa primeira parte a amostra é composta por 60 inquiridos e numa segunda parte, o questionário destinava-se apenas aos utilizadores do LinkedIn. Assim, a amostra ficou “reduzida” a 27 inquiridos.

Por último, no sentido de analisar o impacto das redes sociais na vida profissional, com especial enfoque no LinkedIn, foram realizadas duas entrevistas, as quais constam dos anexos desta dissertação.

#### ***4.1. Etnografia Virtual***

Dado o seu carácter inovador, segue-se uma sucinta explanação sobre o que é na realidade a Etnografia Virtual.

A Etnografia consiste num método de pesquisa, utilizado sobretudo por Antropólogos, que se baseia na relação entre o pesquisador e o seu objecto de estudo.

En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. (...) El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella. (Hine, 2004: 13)

Com a revolução tecnológica dos anos 70 designações como “virtual” começaram a surgir por todas as sociedades. Assim, de uma forma elementar, virtual é tudo o que concerne às comunicações via Internet.

Deste modo, a etnografia virtual é um método de pesquisa que permite analisar em detalhe o uso que se dá a determinada tecnologia. Neste caso concreto, o trabalho de campo é realizado não num determinado espaço físico mas no ciberespaço. Assim, estamos perante um espaço virtual no qual a comunicação, como fonte de relacionamento, flui devido às modernas tecnologias, nomeadamente, a Internet.

[Los] (...) efectos del ciberespacio en tres categorías: cambios en el rol del tiempo y el espacio; cambios en las comunicaciones y en rol de los medios de comunicación social; y un cuestionamiento de los dualismos como real/virtual, verdad/ficción, auténtico/fabricado, tecnología/naturaleza, representación/realidad. Hine, 2004: 14)

Os desenvolvimentos tecnológicos que se fazem sentir, um pouco por toda a parte, têm implicações culturais determinantes ao nível do espaço e do tempo. Desta forma, a Internet ao invés de constituir uma ameaça às relações sociais contribui para a sua reestruturação “tempo-espacial”, apesar do anseio pelo controlo social existente nas sociedades modernas. No fundo, o ciberespaço é uma cultura gerada pela própria Internet.

A forma sociocultural que provém das relações que se estabelecem entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias digitais é apelidada de cibercultura. A comunicação flui de um modo mais flexível pois todos podem emitir e/ou receber informação, seja qual for a sua situação geográfica.

### CAPITULO III – AS REDES SOCIAIS E O SEU IMPACTO NA VIDA PROFISSIONAL: O CASO LINKEDIN

#### 5. ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO ON-LINE

Este terceiro e último capítulo representa a parte empírica da dissertação. Ou seja, é um estudo de caso sobre o impacto que as redes sociais, em particular o LinkedIn, têm na vida profissional. Desta forma, a investigação iniciou-se com a elaboração e colocação on-line de um questionário, em 28-12-2010, ao qual se obtiveram um total de 60 respostas até o dia 10-01-2011. No caso dos inquiridos que não utilizam o LinkedIn o questionário resumia-se a 9 questões. Para os utilizadores desta plataforma o referido questionário era composto por 25 perguntas. Posteriormente foram analisadas as respostas recebidas, com a ajuda de uma base de dados, e transpostas para gráficos que conjuntamente com texto, enquanto legenda, compõem este terceiro capítulo.

Assim, como se pode observar nos gráficos seguintes (Figuras 2.1 e 2.2) a maior percentagem – 42% - de inquiridos que acede às redes sociais situa-se entre os 36 e os 45 anos de idade, seguidos de 28% com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos. Com percentagens idênticas verificam-se os usuários entre os 46 e os 55 anos de idade e os 18 e os 25 anos, com 15% e 13% respectivamente. Por último, pode-se observar uma percentagem ínfima – 2% - de utilizadores com mais de 56 anos. Ao nível do sexo, as percentagens não diferem muito uma da outra, de referir os 53% de usuários do sexo feminino ‘contra’ os 47% de utilizadores do sexo masculino. Desta forma, pode-se afirmar que, quanto ao sexo, as percentagens de inquiridos que acedem às redes sociais estão bastante equilibradas.

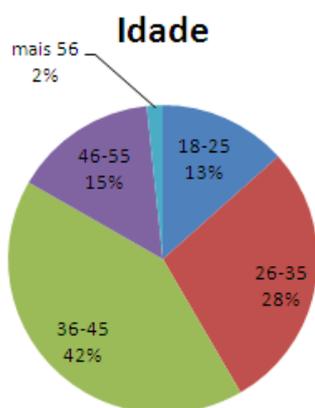


Figura 2.1 - Idade

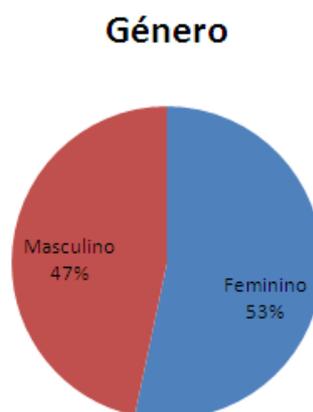


Figura 2.2 - Género

Quanto à nacionalidade dos inquiridos, conforme se pode observar na Figura 2.3, a maioria dos utilizadores das redes sociais possui nacionalidade portuguesa, face aos 2% de usuários que tem outra nacionalidade (Brasil, neste caso concreto) e 1% da União Europeia.

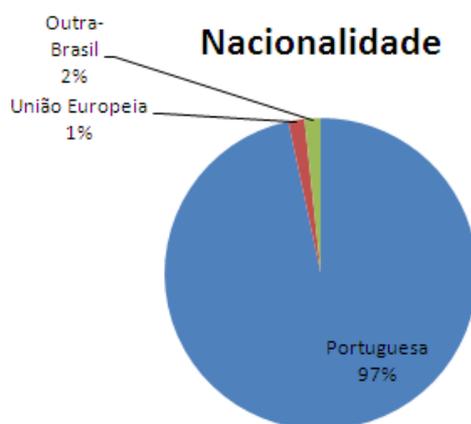


Figura 2.3 - Nacionalidade

Ao nível das habilitações literárias dos 60 inquiridos, verifica-se que existe uma semelhança nas percentagens dos usuários que possuem um Bacharelato/Licenciatura e uma Pós-Graduação/Mestrado – 46% e 42% respectivamente. Os restantes inquiridos possuem mais do que o Ensino Básico – (0%), ou seja, 10% apresenta um grau de escolaridade ao nível do Ensino Secundário e, apenas 2% possui um Doutoramento. (Figura 2.4)

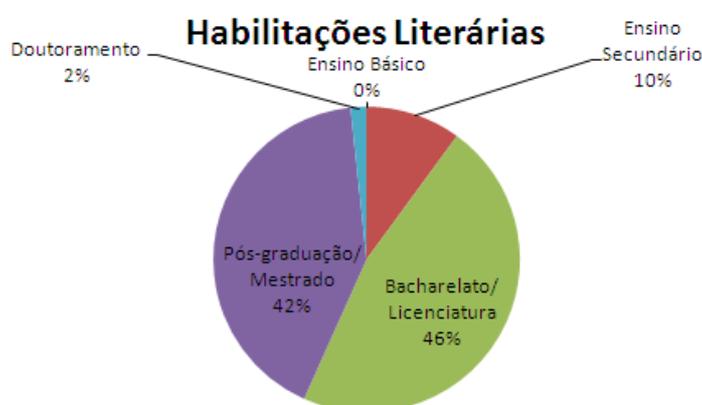


Figura 2.4 – Habilitações Literárias

Ao analisarmos a Figura 2.5 verificamos que a maior parte dos inquiridos trabalha por conta de outrem – 82%. Seguem-se os trabalhadores independentes com 8% e os estudantes com uma percentagem de 5%. Finalmente, com uma ínfima percentagem surgem os desempregados e os reformados com valores de 3% e 2% respectivamente.

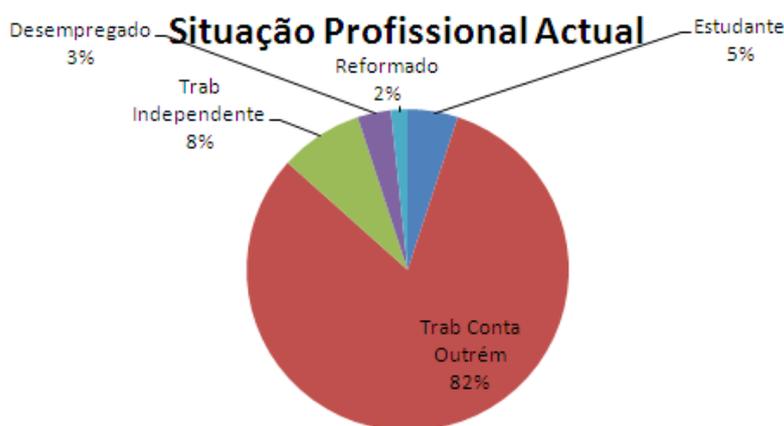


Figura 2.5 – Situação Profissional Actual

Quanto à frequência com que os inquiridos utilizam as redes sociais, após análise da Figura 2.6, não restam dúvidas que a grande maioria – 68% - acede a estas plataformas diariamente ‘contra ‘ os 25% de usuários que as utiliza duas a três vezes por semana. Os restantes inquiridos apresentam percentagens semelhantes e mínimas, porém superiores a uma vez por mês (0%), como uma vez por semana – 3%; de 15 em 15 dias e menos de uma vez por mês – 2%.

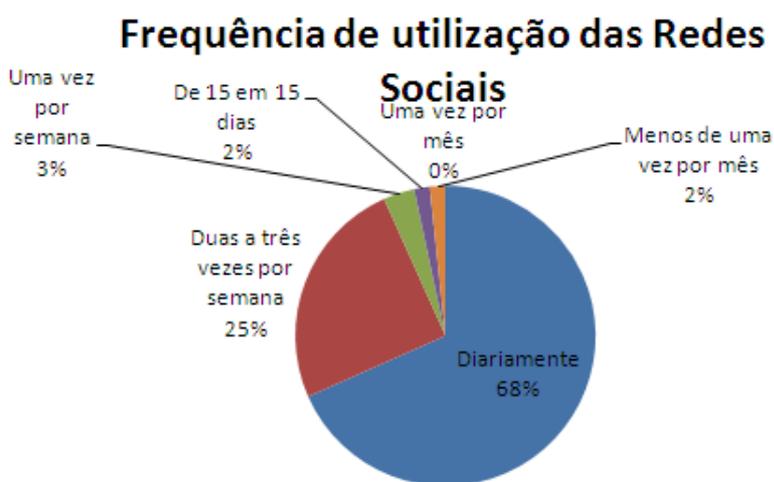


Figura 2.6 – Frequência de Utilização das Redes Sociais

De acordo com análise efectuada à Figura 2.7, a maioria dos inquiridos acede às redes sociais a partir de casa – 57%, enquanto 29% tem acesso a essas plataformas no local de trabalho. A restante percentagem de usuários utiliza as redes sociais em locais públicos de acesso livre à Internet – 8%, ou ainda em outros locais – 6%.

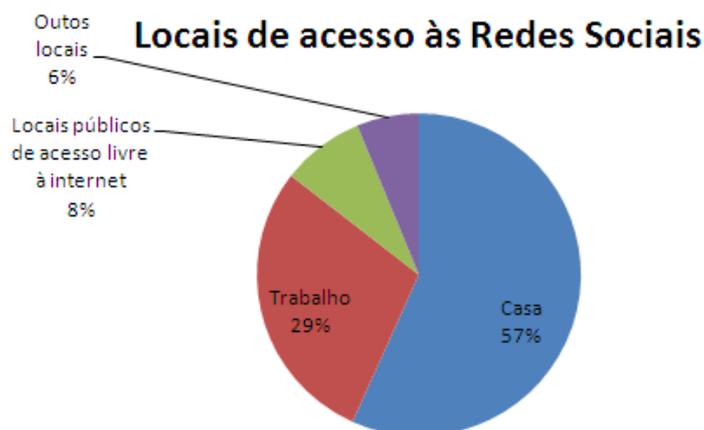


Figura 2.7 – Locais de acesso às Redes Sociais

Os motivos que levam os inquiridos a utilizar as redes sociais são diversos, indo desde uma questão de sociabilidade (estreitar relações de amizade/ fazer novas amizades) – 40%, ao lazer (jogos, vídeos e música) – 14%; passando por questões que se prendem com o facto de os utilizadores pretenderam manter-se informados e actualizados acerca das notícias sobre a actualidade política, económica, social, desportiva, etc., no país e no mundo – 27%, ou ainda com vista à promoção pessoal e profissional (promover-se a si e ao seu negócio) – 13% e à procura/oferta de emprego – 6%. (Figura 2.8)

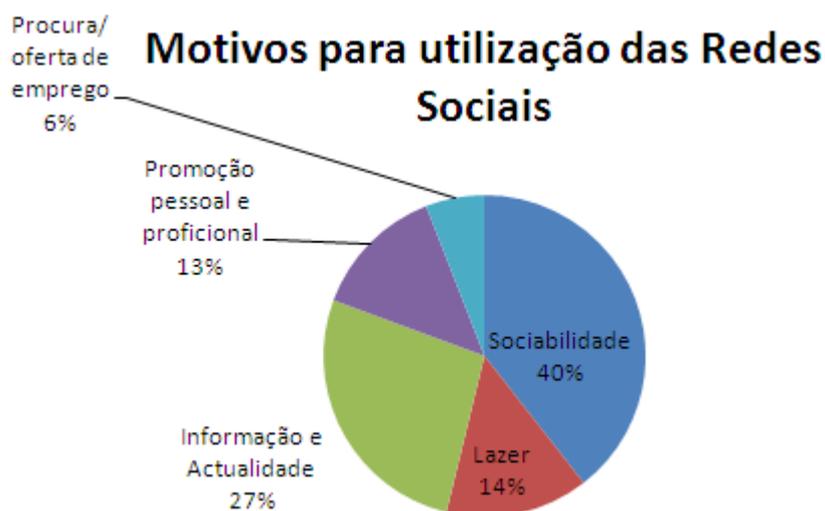


Figura 2.8 – Motivos para utilização das Redes Sociais

Quanto às redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, podemos observar na Figura 2.9 que o Facebook é, sem sombra de dúvida, a mais utilizada com uma percentagem de 57% face aos 27% de usuários que acede ao LinkedIn. As restantes redes sociais, como o Hi5, o Twitter e o Myspace apresentam valores de 9%, 4% e 2%, respectivamente. Por fim, existe uma percentagem de 1% de inquiridos que acede a outra plataforma – o Orkut.

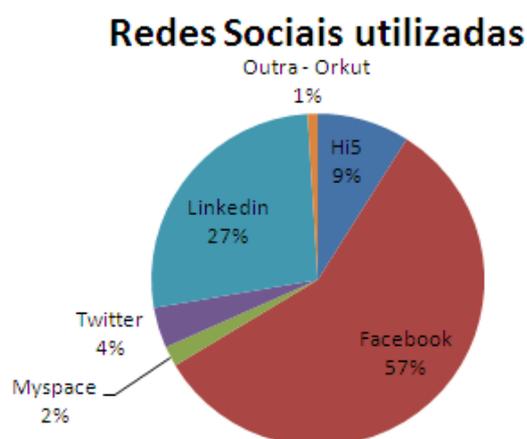


Figura 2.9 – Redes Sociais utilizadas

Em relação à rede social LinkedIn, em particular, foram efectuadas mais 16 perguntas sobre o funcionamento desta plataforma.

Assim, de acordo com a Figura 2.10, 26 inquiridos acham esta rede de fácil utilização, contra apenas 1 que respondeu negativamente a esta questão.

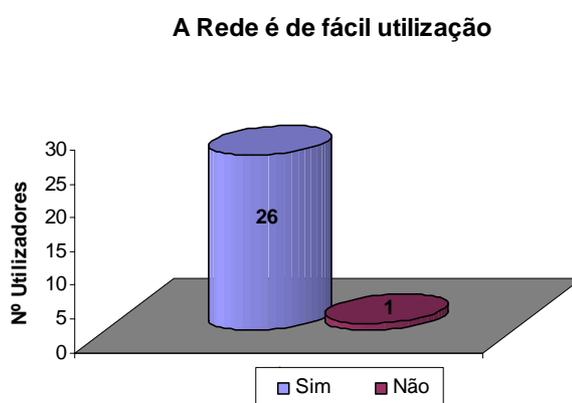


Figura 2.10 – A Rede é de fácil utilização

Após análise da Figura 2.11, podemos afirmar que 20 inquiridos têm um papel activo ao utilizar o LinkedIn enquanto 7 utilizadores responderam não ter um papel activo, isto é, são mais ‘espectadores’.

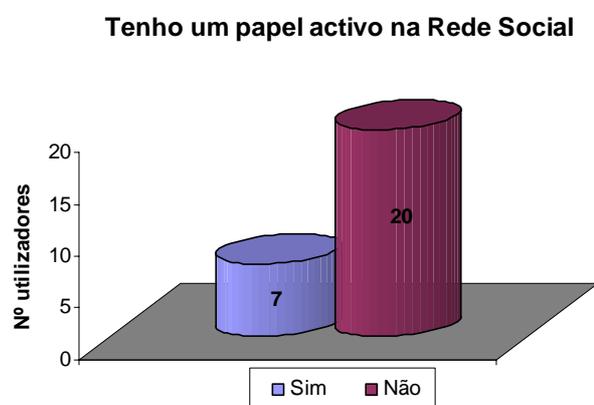


Figura 2.11 – Tenho um papel activo na Rede Social

Quando questionados sobre o facto de ao utilizarem a rede social LinkedIn se sentiam mais próximos dos amigos/contactos, 18 inquiridos responderam afirmativamente enquanto 9 utilizadores retorquiram negativamente a esta pergunta. (Figura 2.12)



Figura 2.12 – Utilizar a Rede faz-me sentir mais próximo dos amigos/contactos

Em relação ao factor entretenimento, 18 utilizadores consideram que o LinkedIn os entretém, contra 9 inquiridos que responderam negativamente a esta questão. (Figura 2.13)

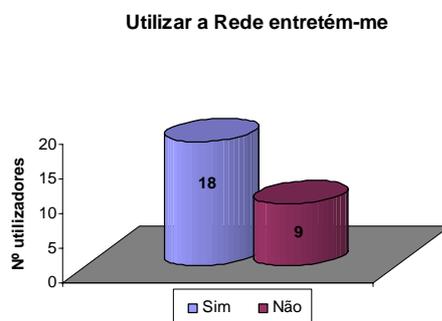


Figura 2.13 – Utilizar a Rede entretém-me

Quando questionados sobre os conteúdos do LinkedIn, 24 inquiridos consideram-nos úteis, 26 acham-nos actuais e 23 responderam afirmativamente à questão da fiabilidade. Por outro lado, 1 utilizador acha que os conteúdos daquela plataforma não são úteis e 2 não responderam; 1 usuário não os considera actuais, enquanto 3 inquiridos responderam negativamente à questão da fiabilidade e 1 não respondeu. (Figuras 2.14, 2.15 e 2.16)

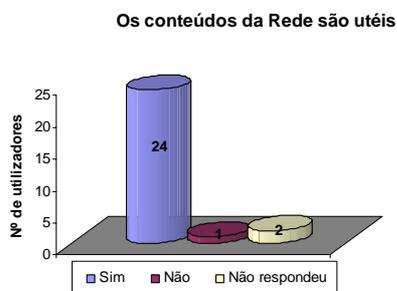


Figura 2.14 – Os conteúdos da Rede são úteis



Figura 2.15 – Os conteúdos da Rede são actuais



Figura 2.16 – Os conteúdos da Rede são fiáveis

Ao analisarmos a Figura 2.17 podemos afirmar que 23 inquiridos consideram os contactos estabelecidos na rede social relevantes contra 4 que responderam negativamente.

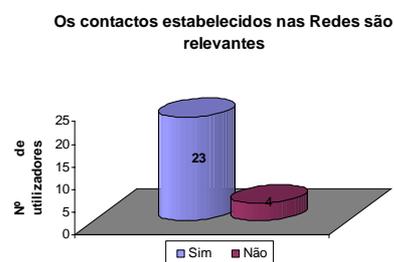


Figura 2.17 – Os contactos estabelecidos nas Redes são relevantes

De acordo com a Figura 2.18, 15 inquiridos utilizam o LinkedIn para se promoverem, enquanto profissionais, e ao seu negócio. Já 12 utilizadores não exploram essa questão quando acedem a essa plataforma.

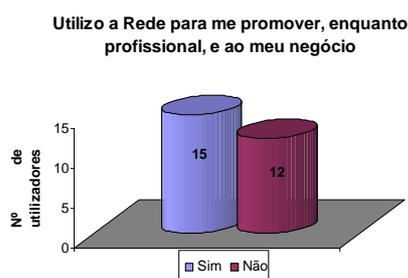


Figura 2.18 – Utilizo a Rede para me promover, enquanto profissional, e ao meu negócio

Quando questionados sobre o facto de utilizarem a rede social LinkedIn para se aproximarem dos seus clientes/ fornecedores, 3 inquiridos responderam afirmativamente, 20 utilizadores retorquiram negativamente a esta pergunta e 4 não responderam. (Figura 2.19)



Figura 2.19 – Utilizo a Rede para me aproximar dos meus clientes/fornecedores

Em relação aos negócios, só 7 inquiridos consideram o LinkedIn um meio de constituir sociedades de negócio, enquanto 20 usuários respondeu negativamente a esta questão. Também só 4 utilizadores eram capazes de fechar um negócio apenas pelo recurso à rede contra 23 que responderam não o fazerem. (Figuras 2.20 e 2.21)



Figura 2.20 – Considero a Rede um meio de constituir sociedades de negócio

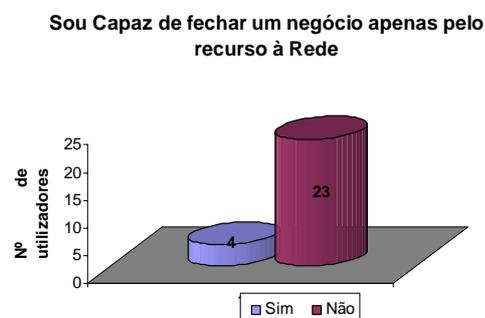


Figura 2.21 – Sou capaz de fechar um negócio apenas pelo recurso à Rede

De acordo com as Figuras 2.22 e 2.23, 11 inquiridos já procuraram um emprego e 6 já conseguiram arranjar um trabalho através do LinkedIn, enquanto 16 utilizadores não procuraram emprego e 21 não conseguiram arranjar trabalho através daquela plataforma.

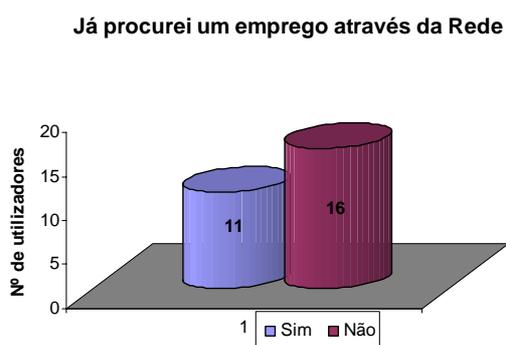


Figura 2.22 – Já procurei um emprego através da Rede

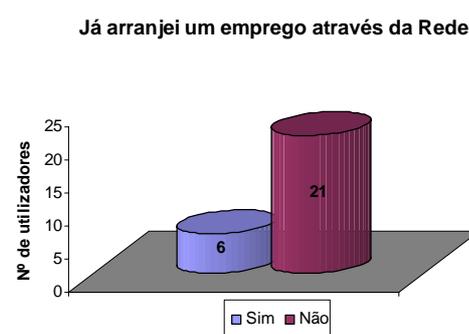


Figura 2.23 – Já arranjei um emprego através da Rede

Ao analisarmos a Figura 2.24, podemos afirmar que nenhum dos 25 inquiridos colocou um anúncio de oferta de emprego na rede social LinkedIn e 2 utilizadores não responderam.

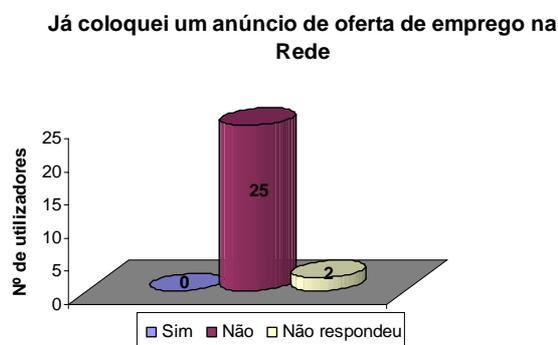


Figura 2.24 – Já coloquei um anúncio de oferta de emprego na Rede

Da análise efectuada à Figura 2.25 observamos que 2 inquiridos já contrataram colaboradores apenas pelo recurso ao LinkedIn, enquanto 25 utilizadores responderam que não o fizeram.

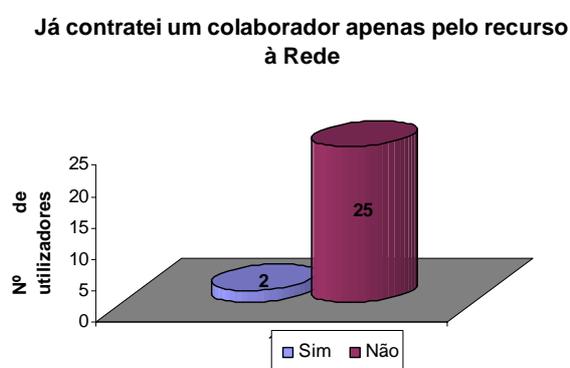


Figura 2.25 – Já contratei um colaborador apenas pelo recurso à Rede

Posto isto, segue-se uma sùmula dos resultados obtidos através do questionário.

Assim, a maior parte dos utilizadores das redes sociais situa-se entre os 36 e os 45 anos de idade, seguidos de uma percentagem algo considerável de indivíduos entre os 26 e os 35 anos. Em relação ao sexo a diferença de percentagem é quase nula, podendo dizer-se que tanto homens como mulheres acedem a estas redes. Os utilizadores das redes sociais, na sua maioria, possuem estudos superiores, como um Bacharelato/Licenciatura ou uma Pós-

Graduação/ Mestrado. A grande maioria destes usuários encontra-se empregado e trabalha por conta de outrem. Quanto à frequência com que utilizam as redes, a maioria acede diariamente e a partir de casa. Os motivos que levam os inquiridos a utilizar as redes sociais são essencialmente as questões de sociabilidade – estreitar relações de amizade/fazer novas amizades – mas ainda para se manterem informados e actualizados acerca das notícias sobre política, economia, sociedade, desporto, no seu país e no resto do mundo. De todas as redes sociais, a mais utilizada é, sem sombra de dúvida, o Facebook seguida do LinkedIn.

No caso concreto do LinkedIn, a quase totalidade dos utilizadores acha a rede de fácil utilização e a maior parte tem um papel activo aquando do seu uso. No geral, os usuários sentem-se mais próximos dos amigos/contactos ao utilizarem o LinkedIn, afirmando que a rede os entretém. Os conteúdos desta rede social são considerados, pela maioria dos utilizadores, úteis, actuais, fiáveis e relevantes. Quanto à sua utilidade de promoção pessoal e de negócio só metade dos usuários explora esta função e uma ínfima percentagem a utiliza para se aproximar dos seus clientes/fornecedores. No que concerne ao facto de o LinkedIn constituir um meio para estabelecer sociedades de negócio também uma reduzida percentagem o considera enquanto tal, bem como, seria capaz de fechar um negócio apenas pelo recurso a esta plataforma. Finalmente, cerca de um pouco menos de metade dos utilizadores já procurou emprego através do LinkedIn e apenas um ínfimo número conseguiu emprego. Praticamente nenhum dos usuários colocou um anúncio de oferta de emprego nesta rede profissional e apenas uma reduzidíssima percentagem contratou colaboradores apenas pelo recurso ao LinkedIn.

Assim, através do questionário podemos concluir que, apesar da sua vertente profissional, os inquiridos acedem às redes sociais, nomeadamente o LinkedIn, substancialmente para fins sociais.

## **6. ANÁLISE DE ENTREVISTAS**

No sentido de analisar o impacto das redes sociais na vida profissional, com especial enfoque no LinkedIn, foram realizadas duas entrevistas, as quais constam dos anexos desta dissertação. Desta forma, Sónia Silva, de 30 anos, licenciada em Relações Públicas e Publicidade, a frequentar o Mestrado em Gestão de Recursos Humanos, no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e Técnica Superior de Recursos Humanos em Organismo Público, é a primeira entrevistada. Sobre esta entrevista importa referir que foi realizada em 30 de Maio de

2011, no chat do Facebook, e que apesar de estruturada decorreu num ambiente descontraído e sem formalidades.

O segundo entrevistado é Filipe Carrera, de 41 anos, com Mestrado em Negócio Electrónico e e-Business pela Universidade Politécnica de Madrid. A sua situação profissional compreende três áreas distintas de trabalho, entre as quais, docente universitário, consultor na área da sua formação e formador em eventos diversos. Filipe Carrera tem dois livros publicados nas áreas do Marketing digital e Networking.

Esta entrevista foi efectuada no dia 16 de Junho de 2011, presencial e gravada de acordo com a preferência do entrevistado, nas instalações do IPAM.

Segundo Filipe Carrera, as redes sociais poderão ser a base do desenvolvimento de competências profissionais, no sentido da aprendizagem que se pode fazer entre pares. Isto é, os utilizadores têm acesso a conteúdos, podendo avaliar, validar e partilhá-los, de forma mais ou menos social. No entanto, os usuários ainda acedem às redes sociais de um modo particularmente lúdico, deixando de lado a vertente profissional. As plataformas sociais possuem certas funcionalidades que os utilizadores desconhecem, acabando por não tirar pleno proveito, essencialmente em termos profissionais. Assim, aquilo que se expõe nas redes sociais sobre a vida pessoal pode ter implicações no futuro. Por exemplo, por um lado, ao criarmos um perfil no Facebook basta identificar a empresa para a qual se trabalha que, automaticamente, se passa a ser uma ‘cara’ da própria empresa. E por vezes, até inconscientemente, colocamos certas fotografias que poderão afectar a nossa imagem perante a empresa, e até a imagem da própria empresa. Por outro lado, até podemos não aderir às redes sociais, mas alguém pode colocar uma fotografia nossa e fazer comentários, e a escolha não foi nossa. Assim, como afirma Filipe Carrera na entrevista que concedeu: “acabou a vida privada!”

Em relação ao LinkedIn, e de acordo com o segundo entrevistado, esta rede social representa muito mais do que um simples meio de promoção profissional. Esta plataforma pode igualmente ser utilizada como motor de busca, pois ao pesquisarmos sobre algo específico, devemos começar pelo especialista nessa área, que nos encaminhará de uma forma mais rápida e eficaz ao nosso objectivo. Porque se limitarmos o LinkedIn a uma forma de promoção pessoal e profissional não seremos bem sucedidos. Pois esta rede social não produz efeitos perante uma atitude passiva do utilizador. Assim, esta plataforma possui uma funcionalidade de interacção ao nível de grupos, a qual é necessário trabalhar respondendo a

questões, no sentido de nos tornarmos especialistas na área e sermos reconhecidos, acabando por ser convidados a participar noutras acções.

Segundo Filipe Carrera, é fundamental estar registado no LinkedIn quando se está à procura de emprego, no entanto, em termos de redes sociais o processo deve iniciar-se antes: “O que eu digo é que tudo o que é o esforço networking, em termos de redes sociais, começa antes de as coisas acontecerem. Isto é, quando a pessoa tem a percepção: - eu agora fiquei desempregado, agora vou cuidar da minha página no Facebook, vou pôr uma coisa aqui no LinkedIn. No fundo acaba por depositar demasiadas esperanças (...). Por isso, se é importante quando uma pessoa está desempregada, eu acho que é importantíssimo, mas basicamente nós temos que ter a preocupação em criar as condições quando estamos empregados de não estarmos desempregados. Isto é, é um termo que há alguns anos atrás se inventou chamado empregabilidade. Empregabilidade tem a ver também com a atractividade do serviço que nós prestamos. Se nós partimos do pressuposto que só precisamos de fazer esforço de promoção pessoal quando precisamos, vamos cair no saco de muita gente que está a gritar a dizer: - escolham-me a mim, escolham-me a mim! Mas é uma lógica um bocado errada e eu combato essa ideia, até porque há muita gente que está a criar muitas expectativas nisso e vai ter desilusões ao fim de meses e vai dizer: - isto das redes sociais não resulta nada! Porque se pensarem numa lógica de predador, em termos de chegar à rede social e ver se arranjam um emprego, as coisas não resultam.”

Também Sónia Silva, a outra entrevistada, partilha desta opinião em relação a esta rede social e quando questionada sobre se era capaz de contratar alguém apenas pelo recurso ao LinkedIn, afirma: “Só pelo LinkedIn não, a entrevista é muito importante; mas ajuda bastante. (...) Aliás, quando entrevisto alguém dou por mim a procurar no LinkedIn o perfil da pessoa entrevistada. (...) Acho que também é importante pela questão das recomendações que se podem fazer nos percursos profissionais; isso acaba por valorizar um CV.”

Quanto à questão de fechar um negócio através das redes sociais também é possível. É uma prática ainda pouco comum em Portugal, mas é tão válida como uma troca de e-mails ou de faxes, porque as plataformas sociais também possuem um esquema de mensagens. Agora vai depender da natureza do contrato em si devido à validade contratual.

Podemos pois concluir que, para ambos os entrevistados, as redes sociais têm impacto na vida profissional, em particular o LinkedIn. Contudo, para que esse impacto se traduza de uma forma positiva há que trabalhar a rede – Networking – no sentido de assegurar a empregabilidade. Ao partilhar o seu conhecimento com os pares, potenciando contactos, o utilizador fica em posição de ser identificado como especialista. E este aspecto é positivo não

só do ponto de vista do profissional, em termos de concorrência, mas também das empresas que preferem colaboradores com facilidade em adquirir novos conhecimentos e novas competências.

## CONCLUSÃO

Enquanto seres sociais, os indivíduos gostam de partilhar informações, preferencialmente no mais curto espaço de tempo. Assim, as modernas tecnologias como a Internet contribuem fundamentalmente para diminuir as distâncias geográficas, aumentando exponencialmente o fluxo de informação disponível para partilha. Assim, a Internet, para além de comportar inúmeras redes de computadores interligadas entre si, contém uma infinidade de recursos e serviços, designadamente sistemas de correio electrónico, meios de comunicação instantânea e documentos interligados através da World Wide Web (WWW).

*Social media* refers to activities, practices, and behaviours among communities of people who gather online to share information, knowledge, and using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios. (Safko, 2009: 6)

As novas tecnologias permitem que todos possam participar da criação e da distribuição da informação, sobretudo a partir do acesso a redes sociais. Deste modo, as redes sociais são compostas por uma estrutura social de inúmeros indivíduos e/ou organizações conectados entre si, e que partilham os mesmos interesses.

As redes sociais apresentam diferentes níveis de funcionamento, nomeadamente, redes de relacionamento – Hi5, Facebook, MySpace e Twitter – e redes profissionais – LinkedIn.

No que concerne ao Hi5 e ao MySpace, surgiram ambas em 2003, nos Estados Unidos. Estas duas redes baseiam-se na criação de perfis com informações e interesses pessoais dos usuários, permitindo ainda adicionar imagens, fotografias, músicas e vídeos, ficando disponíveis para eventuais comentários por parte de outros utilizadores. Dispõem igualmente de um sistema de grupos compostos por indivíduos que partilham interesses comuns, aos quais o utilizador pode aderir consoante as temáticas. Devido ao seu conteúdo, estas duas redes sociais atraem essencialmente um público jovem.

Posteriormente, em 2004 e 2006, também nos Estados Unidos, apareceram o Facebook e o Twitter, respectivamente. Tal como as redes sociais anteriormente descritas, o Facebook e o Twitter baseiam-se igualmente na criação de perfis e interesses pessoais. Contudo, estas duas redes permitem actualizações e conversação em tempo real. Por outro lado, possuem ainda uma vertente política. Assim, é comum encontrar nestas duas redes diversos políticos que pretendem fazer chegar as suas ideologias ao maior número de eleitores possível. Dado o seu carácter abrangente, o Facebook e o Twitter possuem uma margem alargada quanto à faixa

etária dos seus membros, indo desde os mais jovens até aos mais idosos da comunidade virtual.

Quanto à vertente profissional das redes sociais, o LinkedIn foi oficialmente lançado em 2003. Nesta rede social cada usuário cria um perfil direcionado para uma vertente profissional, adicionando o seu curriculum vitae. A sua principal finalidade é conectar profissionais e empresários, habilitando-os a compartilhar informações, obterem respostas e promovê-los a si mesmos e aos seus negócios. Através desta rede social os profissionais conseguem pesquisar novos parceiros e novas oportunidades de negócio. Outra das vantagens do LinkedIn é a funcionalidade de procura/oferta de emprego. Se um utilizador se encontra à procura de emprego esta rede profissional possibilita a sua visibilidade on-line. Se o usuário adoptar uma atitude proactiva, nomeadamente criar um perfil bem elaborado e desenvolver boas conexões, rapidamente obterá respostas de empresas com a finalidade de o contratarem. Por outro lado, se uma empresa necessitar de um colaborador para determinada função o LinkedIn permite-lhe encontrar o candidato “ideal”, através de contactos credíveis.

Através da análise efectuada ao questionário podemos concluir que os inquiridos acedem às redes sociais numa óptica social, subvalorizando a sua vertente profissional.

De acordo com os dados obtidos após análise efectuada às entrevistas, podemos afirmar que as redes sociais têm efectivamente impacto na vida profissional; não de uma forma decisiva, mas de um modo particularmente determinante.

Estas plataformas poderão contribuir para o desenvolvimento de competências profissionais, no sentido em que os utilizadores acedem a inúmeras informações que podem partilhar. Contudo, os usuários ainda utilizam as redes sociais de uma forma pouco profissional, valorizando a vertente social.

Aquilo que colocamos nas redes sociais pode ter implicações no futuro. Pois acabamos sempre, de uma maneira ou de outra, por ser uma imagem da própria empresa, para a qual trabalhamos. Até podemos não aderir às redes sociais, mas algum utilizador pode colocar uma fotografia nossa e fazer comentários. Assim, como afirma Filipe Carrera na entrevista que concedeu: “acabou a vida privada!”

Em relação ao LinkedIn, esta rede social não produz resultados positivos perante uma atitude passiva do utilizador. Segundo Filipe Carrera, o processo deve iniciar-se antes de se estar à procura de emprego, isto é, devem-se criar condições quando se está empregado de forma a não se ficar desempregado.

Também Sónia Silva, a outra entrevistada, considera o LinkedIn “uma excelente ferramenta de networking”. A questão das recomendações a nível dos percursos profissionais valoriza um curriculum.

Em relação a fechar um negócio através das redes sociais também é possível. É uma prática ainda pouco comum em Portugal, mas é tão válida como uma troca de e-mails ou de faxes, porque as plataformas sociais também possuem um esquema de mensagens.

Segundo ambos os entrevistados, podemos pois concluir que as redes sociais têm impacto na vida profissional, em particular o LinkedIn. No entanto, para se conseguirem resultados positivos há que trabalhar a rede, de forma a assegurar a empregabilidade. Ao partilhar o seu conhecimento com os pares, potenciando contactos, o utilizador fica em posição de ser identificado como especialista. E este aspecto é positivo não só do ponto de vista do profissional, em termos de concorrência, mas também das empresas que preferem colaboradores com facilidade em adquirir novos conhecimentos e novas competências.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butow, Eric e Kathleen Taylor (2008), *How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the World's #1 Business Networking Site*, New York, Amacom.
- Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=XfXZNucTn6EC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=how+to+succeed+in+business+using+linkedin&source=bl&ots=udbDdoGSse&sig=HIYn8y83K3NTrf2ECbvfi5LjsK0&hl=pt-PT&ei=fxEhTP3dJef9sQaskMTrDg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CC0Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=XfXZNucTn6EC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=how+to+succeed+in+business+using+linkedin&source=bl&ots=udbDdoGSse&sig=HIYn8y83K3NTrf2ECbvfi5LjsK0&hl=pt-PT&ei=fxEhTP3dJef9sQaskMTrDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CC0Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false) (acedido em 21-06-2010)
- Caramaz, Rui Pedro (2009), *LinkedIn – Rentabilize a sua presença on-line*, Mafra, Elo Publicidade, Artes Gráficas, SA.
- Cardoso, Gustavo (2006a), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo et al (2006b) (Orgs), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*. Porto, Campo das Letras - Editores, S.A.
- Cardoso, Rui (2010), “Apanhados na Rede”, *Courrier Internacional*, 170, pp.9.
- Carrera, Filipe (2009), *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Castells, Manuel e Gustavo Cardoso (2006), *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa, INCM.
- Castells, Manuel (2002), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. I – A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hine, Christine (2004), *Etnografia virtual*, Barcelona, UOC.
- Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=CZkG-7IYWbgC&pg=PA80&dq=etnografia+virtual&hl=pt-PT&ei=HEX9Tfu9Oc7Xsga1y-3sBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=CZkG-7IYWbgC&pg=PA80&dq=etnografia+virtual&hl=pt-PT&ei=HEX9Tfu9Oc7Xsga1y-3sBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false) (acedido em 13-03-2011)
- Manach, Jean-Marc (2010), “Levar a casa para o escritório”, *Courrier Internacional*, 170, pp.64-65.
- Papacharissi, Zizi (2009), “The Virtual Geographies of Social Networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”, *New Media & Society*, 11, pp.199-220.
- Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/199.full.pdf+html> (acedido em 12-04-2010).
- Pereira, Inês (2006), “Movimentos em Rede” em Gustavo Cardoso e Rita Espanha (Orgs.), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras - Editores, S.A.
- Safko, Lon e David K. Brake (2009), *The Social Media Bible – Tactics, tools, and strategies for business success*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=YzLo5x6QX7IC&printsec=frontcover&dq=the+social+media+bible&hl=pt-PT&ei=L0-uS9jcb4uH4Qaz\\_qnBDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=YzLo5x6QX7IC&printsec=frontcover&dq=the+social+media+bible&hl=pt-PT&ei=L0-uS9jcb4uH4Qaz_qnBDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) (acedido em 24-04-2010)

## SITES VISITADOS

<http://hi5.com/friend/displayHomePage.do>

<http://www.facebook.com/>

<http://www.myspace.com/>

<http://twitter.com/>

<http://www.linkedin.com/home>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal)

## ANEXOS

### ANEXO A

#### *Questionário*

**“As Redes Sociais e o seu impacto na vida profissional: o caso LinkedIn.”**

Este questionário faz parte da metodologia de uma dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e tem por objectivo dar a conhecer a importância das redes sociais, mais propriamente o LinkedIn, na vida profissional. Deste modo, a informação obtida será tratada de modo anónimo e confidencial. Uma vez que se pretende apenas recolher a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas. Obrigada pela sua participação.

**1. Idade**

18 - 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

mais de 56

**2. Género**

Feminino

Masculino

**3. Nacionalidade**

Portuguesa

De outro País da União Europeia

Outra:

**4. Habilitações Literárias**

Ensino básico

Ensino Secundário

Bacharelato/Licenciatura

Pós-Graduação/Mestrado Pós-Graduação/Mestrado

Doutoramento

**5. Situação Profissional Actual**

- Estudante
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Trabalhador Independente
- Desempregado
- Reformado

**6. Com que frequência utiliza as Redes Sociais na internet?**

(Hi5, Facebook, Myspace, Twitter, etc)

- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- De 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês

**7. Onde costuma aceder a essas mesmas Redes Sociais?**

- Casa
- Trabalho
- Em locais públicos de acesso livre à Internet
- Outros locais

**8. Quais os motivos que o levam a utilizar as Redes Sociais?**

- Sociabilidade (estreitar relações de amizade/ fazer novas amizades)
- Lazer (jogos, vídeos, músicas)
- Manter-se informado e actualizado (acesso a notícias sobre a actualidade política, económica, social, desportiva, etc, no país e no mundo)
- Promoção pessoal e profissional (promover-se a si mesmo e ao seu negócio)
- Procura/ Oferta de emprego

**9. Quais as Redes Sociais que costuma utilizar na Internet?**

- Hi5
- Facebook
- Myspace
- Twitter
- LinkedIn
- Outra:

Se não utiliza o LinkedIn a sua participação neste questionário finaliza aqui. Mais uma vez, obrigada pela sua participação.

Se assinalou o LinkedIn, por favor, continue a preencher o questionário.

**10. A Rede é de fácil utilização.**

Sim

Não

**11. Tenho um papel activo na Rede Social.**

Sim

Não

**12. Utilizar a Rede faz-me sentir mais próximo dos amigos/ contactos.**

Sim

Não

**13. Utilizar a Rede entretém-me.**

Sim

Não

**14. Os conteúdos da Rede são úteis.**

Sim

Não

**15. Os conteúdos da Rede são actuais.**

Sim

Não

**16. Os conteúdos da Rede são fiáveis.**

Sim

Não

**17. Os contactos estabelecidos nas Rede são relevantes.**

Sim

Não

**18. Utilizo a Rede para me promover, enquanto profissional, e ao meu negócio.**

Sim

Não

19. Utilizo a Rede para me aproximar dos meus clientes/ fornecedores.

Sim

Não

20. Considero a Rede um meio de constituir sociedades de negócio.

Sim

Não

21. Sou capaz de fechar um negócio apenas pelo recurso à Rede.

Sim

Não

22. Já procurei um emprego através da Rede.

Sim

Não

23. Já arranjei um emprego através da Rede.

Sim

Não

24. Já coloquei um anúncio de oferta de emprego na Rede.

Sim

Não

25. Já contratei um colaborador apenas pelo recurso à Rede.

Sim

Não

Obrigada pela sua participação no preenchimento deste questionário

« Anterior

Enviar

## **ANEXO B**

### *Entrevistas*

#### **Entrevista a Sónia Silva,**

Técnica Superior de Recursos Humanos no Turismo de Portugal

#### **Utilizas o LinkedIn na tua actividade profissional diária?**

*“Sim, utilizo”.*

#### **Qual é a opinião que tens sobre essa plataforma?**

*“Uma excelente ferramenta de networking. É versátil: é simples e rápido de usar”.*

#### **E utiliza-la para contratar pessoas?**

*“Não”.*

#### **Podes especificar um pouco o uso que lhe dá profissionalmente?**

*“Mais para conhecer os serviços de RH que as empresas podem oferecer. Já tive várias reuniões com pessoas que tinham Serviços de Formação, em áreas específicas, agendadas pelo Linkdedin”.*

#### **Então é mais numa vertente de promoção do negócio; é isso?**

*“Sim, mas também utilizo para procurar oportunidades de emprego para mim”.*

#### **E tens tido respostas?**

*“Até agora não”.*

**Mas já passou muito tempo?**

*“Foi há cerca de um mês. A mim não responderam a uma candidatura que enviei, mas conheço muita gente a quem responderam”.*

**Na tua opinião, achas que se pode conseguir um emprego através do LinkedIn?**

*“Sim, acho que sim. Aliás quando entrevisto alguém dou por mim a procurar no LinkedIn o perfil da pessoa entrevistada”.*

**Mas eras capaz de contratar alguém apenas pelo recurso ao LinkedIn?**

*“Só pelo LinkedIn não, a entrevista é muito importante; mas ajuda bastante”.*

**Achas que já “passou” aquela fase de uma empresa colocar um anúncio no jornal?**

*“Sim, acredito que cada vez mais os anúncios no Jornal estão a ficar ultrapassados. As ofertas de emprego agora estão on-line”.*

**Agora pode-se aceder ao LinkedIn e marcar entrevistas com potenciais candidatos?**

*“Sim, é possível”.*

**Porquê o LinkedIn e não outra rede social?**

*“Mas eu também estou noutra rede Social”.*

**Sim, mas profissionalmente utilizas outras redes?**

*“Sim, utilizo o Star Tracker”.*

**E de todas qual a que achas mais funcional a nível profissional?**

*“Utilizo mais o LinkedIn, pelos grupos e fóruns que estou inscrita e vou acompanhando os comentários dos elementos desses grupos face a um determinado post publicado”.*

**Da tua experiência, achas que o LinkedIn tem impacto na vida profissional? Ou é só mais uma rede social como tantas outras?**

*“Sim, tem e de uma forma positiva. Acho que para a área de RH é importante acompanhar as empresas, os potenciais candidatos, os novos serviços no mercado, etc.. É uma forma de estar sempre actualizada”.*

**Tens mais alguma informação relevante que queiras mencionar?**

*“Acho que também é importante pela questão das recomendações que se podem fazer nos percursos profissionais; isso acaba por valorizar um CV.*

*E não me ocorre assim mais nada para acrescentar.*

*Espero que ajude”!!*

## **Entrevista a Filipe Carrera,**

Docente Universitário

### **Na sua opinião, as redes sociais têm impacto na vida profissional? De que forma?**

*“Há duas formas de pensar: a forma paraíso e angelical em que nós consideramos que as redes sociais são efectivamente o motor de desenvolvimento de competências em termos profissionais, e que está muito ajustado a um novo conceito que está aí a ‘rebrantar’ em Portugal mas que nos EUA já é bastante utilizado chamado Social Learning, e que tem a ver com a aprendizagem que nós fazemos entre os pares e fazemos através de plataformas sociais que podem ser o Facebook mas também podem ser uma intranet. Pode ser algo que, no fundo, as pessoas tenham acesso e possam partilhar de forma mais ou menos social, que possam avaliar os conteúdos e validá-los, mas também, e eu gosto sempre de alertar para a componente, digamos assim, infernal que tem muito a ver com a questão de as pessoas estarem ainda a pegar pelo lado lúdico. Por exemplo, as novas tecnologias - a Internet, o telemóvel - a utilização é fundamentalmente lúdica, mais do que profissional. Isto é, há uma quantidade de funcionalidades que os computadores têm, que as aplicações têm, que os telemóveis têm e que as pessoas ignoram, não utilizam e acabam por não tirar proveito em termos profissionais; a tecnologia acaba por ser um pouco lúdica.*

*Se nós pensarmos nos primórdios do telefone: as pessoas ligavam-se umas às outras para ouvir a voz. Lembro-me sempre de um curso que foi dado a directores de centros postais da Alemanha, no início do séc. XX, mesmo no início, e uma das coisas que eles se queixavam, porque era um curso de atendimento telefónico e de como utilizar o telefone, diziam: - isto é uma estupidez, isto nunca vai ser utilizado em termos de negócios. Esta era a visão no início do séc. XX de directores postais da Alemanha. A mesma que ainda estamos a ter, infelizmente, com esta tecnologia.*

*Por isso é que nós vemos, por exemplo, em termos de redes sociais uma explosão do Facebook absolutamente extraordinária e um crescimento razoável de um LinkedIn, que tem a componente profissional. No próprio Facebook as pessoas ignoram o quão podem fazer bem à sua carreira profissional e o quão podem fazer mal porque aquilo que expõem sobre a sua vida pessoal pode ter implicações para o futuro, e mais, basicamente eles passam a ser também uma cara da empresa. O que quer dizer que nós podemos ter esta situação: imaginemos um piloto de uma companhia aérea que, por exemplo, tem no perfil fotografias*

*em que aparece permanentemente com um ar assim um ‘bocado’ embriagado. Afecta ou não afecta a imagem da companhia aérea?! Por isso são os novos desafios que há que pensar. Por exemplo, agora na segunda edição<sup>1</sup> eu escrevo uma coisa - acabou a vida privada! E isto quer nós estejamos nas redes sociais ou não. Porque não é a nossa escolha, porque alguém pode colocar uma fotografia nossa e pode pôr um tag e depois pode até fazer um comentário. Por isso acabou a vida privada!”*

**No seu livro *Networking - Guia de Sobrevivência Profissional* afirmou que utiliza com frequência o LinkedIn. O que acha desta rede social? Costuma utilizá-la para se promover profissionalmente?**

*“Um dos grandes erros é de pensar o LinkedIn só do ponto de vista da promoção. O LinkedIn é muito mais. Eu costumo dizer que ele é o motor de busca mais poderoso que nós temos neste momento. Porquê? Porque sempre que nós fazemos uma pesquisa no Google nós somos capazes de ter um milhão de resultados. E para o ano, vamos ter mais ou menos? Mais, não é?! O que quer dizer que nós temos que passar a fazer as coisas de uma forma um pouco diferente.*

*Não digo que se deixe de utilizar o Google mas temos que, no fundo, balancear as coisas e quando nós estamos à procura de algo muito específico se calhar interessa-nos primeiro encontrar quem é o especialista nesse algo muito específico e ele sim é que nos pode encaminhar de uma forma mais directa àquilo que nós queremos chegar. Por isso, nesse sentido, eu acho que o LinkedIn é um poderoso motor de busca.*

*Um dos grandes problemas é olhar justamente para o LinkedIn como sendo uma ferramenta de promoção. Eu vejo muita gente que cai no desemprego e diz: - eu tenho lá um perfil no LinkedIn e ninguém me telefonou por causa do emprego. Pois, porque não funciona assim! Porque o LinkedIn tem também uma componente de interacção em termos dos grupos, de responder a questões, de se tornar um especialista na área e assim ser reconhecido e assim ser convidado para outras coisas. Na postura passiva, por simplesmente pôr o perfil e acabou e agora durante cinco anos não mexo nisto, os resultados são escassos, não funciona muito bem. Pode por uma questão de sorte... Lá está, eu tenho a certeza que todas as semanas sai o euromilhões ou que alguém ganha a lotaria, ou uma coisa assim parecida, mas eu ainda não conheci um vencedor, mas eu tenho a certeza que alguém ganhou.”*

---

<sup>1</sup> Carrera, Filipe (2009), *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*, Lisboa, Edições Sílabo.

## **Acha que para uma pessoa que se encontra à procura de emprego é fundamental estar registada no LinkedIn?**

*“Eu acho que essa é a questão clássica. Se uma pessoa está à procura de emprego deve estar registada no LinkedIn?! O que eu digo é que tudo o que é o esforço networking, em termos de redes sociais, começa antes de as coisas acontecerem. Isto é, quando a pessoa tem a percepção: - eu agora fiquei desempregado, agora vou cuidar da minha página no Facebook, vou pôr uma coisa aqui no LinkedIn. No fundo acaba por depositar demasiadas esperanças em algo que é como na agricultura.*

*Networking é um pouco como a agricultura, isto é, eu lanço as sementes e algo poderá acontecer, mas eu lanço 1000 sementes e 100 germinam e eu fico felicíssimo porque realmente foi espectacular. Mas tenho essa percepção, que tenho que lançar 1000 sementes. No networking é a mesma coisa com uma única diferença, é que uma semente pode germinar 1000 plantas e eu posso ter 999 que não resultaram. Essa é a diferença.*

*Por isso, se é importante quando uma pessoa está desempregada, eu acho que é importantíssimo, mas basicamente nós temos que ter a preocupação em criar as condições quando estamos empregados de não estarmos desempregados. Isto é, é um termo que há alguns anos atrás se inventou chamado empregabilidade. Empregabilidade tem a ver também com a atractividade do serviço que nós prestamos.*

*Se nós partimos do pressuposto que só precisamos de fazer esforço de promoção pessoal quando precisamos, vamos cair no saco de muita gente que está a gritar a dizer: - escolham-me a mim, escolham-me a mim! Faz lembrar aqueles filmes que se viam da grande depressão em Chicago, em que se juntavam assim uns quantos e que se sabia que havia trabalho para 10 estivadores e havia 100 e eles punham-se a gritar: - a mim, a mim, eu tenho braços fortes! Às vezes pode ser que um indivíduo aponte e diga: - está bem, pode ser aquele! Mas é uma lógica um bocado errada e eu combato essa ideia, até porque há muita gente que está a criar muitas expectativas nisso e vai ter desilusões ao fim de meses e vai dizer: - isto das redes sociais não resulta nada! Porque se pensarem numa lógica de predador, em termos de chegar à rede social e ver se arranjam um emprego, as coisas não resultam. Só por uma questão de sorte, é tal como mandar currículos. Pode ser que a escolham mas é por uma questão de sorte. Por isso é que eu combato essa ideia.”*

## **Acha que é possível fechar um negócio apenas com recurso ao LinkedIn? Porquê?**

*“Fechar um negócio?! Depende do que é que é fechar um negócio. É assim, eu acho que sim, por uma simples razão, porque se eu fecho negócios por e-mail... Por exemplo eu até já tenho fechado por LinkedIn. Porque aquilo tem um esquema de mensagens, por isso é normal. Aliás, eu até já tenho feito por Facebook; a conversação é feita através do Facebook, temos uma troca de mensagens. É uma plataforma como outra qualquer.”*

## **Acha então que é viável?**

*“Sim, não vejo problema nenhum. Agora, se me disserem qual é a validade contratual disso?! Eu digo que é exactamente a mesma de uma troca de e-mails, uma troca de faxes, uma troca de cartas. Porque basicamente há uma parte que diz: - eu estou disposto a pagar ‘x’ pelo serviço; e outra parte que diz: - então eu aceito. Por isso há uma aceitação, há uma troca de mensagens, porque por exemplo, quando são estabelecidos contratos de serviços eles não têm que ser reduzidos à forma escrita. Por isso, se nós aceitamos um contrato verbal quando, por exemplo, contratamos o canalizador para ir a nossa casa, e nós não fazemos um contrato escrito, telefonamos e dizemos o que precisamos e quanto é q isso nos pode custar. - Olhe, isso custa-lhe trezentos euros. - Então está bem! Acabamos de firmar um contrato.*

*Acho que essa questão enferma, digamos assim, numa ideia que é um mundo diferente. Um pouco da mesma forma como há uns anos atrás havia pessoas que se interrogavam: - o quê, um contrato por fax? É no fundo contratarmos alguém por fax; - nem pensar! Ou contratarmos alguém por telefone; - nem pensar! Agora temos coisas ridículas que são empresas que ainda dizem assim: - ai, não, por e-mail não pode ser; tem que enviar um fax que é para estar lá a assinatura. Mas pronto, isto tem muito a ver com barreiras. Eu no outro dia estava num Instituto Governamental (não vamos dizer qual) e estava um conjunto de pessoas reunidas em que estávamos a falar sobre desmaterialização de processos e há uma das directoras que diz: - não, mas nós precisamos; um tem que estar sempre em original, temos que ter sempre isso em papel. E então o que é? São os faxes. E o pior de tudo é que um conjunto de directores começou a abanar a cabeça: - pois, os faxes. Têm de ficar em original! Eu nunca vi um fax em original à saída; à entrada sim, mas à saída nunca vi. Mas pelos vistos eles têm faxes à saída originais. Mas isso tem a ver com a concepção que nós temos do que é um original. Temos ainda muito a ideia de que isto do virtual é demasiado virtual, as amizades são virtuais. Falsas concepções!”*

## **Falando agora de uma prática que se encontra muito relacionada com as redes sociais – o networking. O que se entende por networking?**

*“Eu diria que networking é trabalhar a rede; que é net de rede, working de trabalhar. Uma das coisas que eu tenho num dos meus seminários: - networking não é igual a redes sociais. Porque efectivamente se confundem. Networking?! Pois, Facebook, LinkedIn... Não! Não é a mesma coisa. Networking tem a ver com uma atitude de nós trabalharmos a rede e de termos a percepção que conseguimos obter mais resultados, que conseguimos aceder a mais oportunidades utilizando a força da rede. Para isso podemos utilizar diversos meios, podemos ir a conferências, podemos ter uma página no Facebook, podemos ir a cocktails, podemos ter uma conta no Twitter. Mas isso não quer dizer que networking seja igual a redes sociais. É mais um meio no menu de ferramentas networking. “*

## **É uma prática comum em Portugal?**

*“Networking é uma prática habitual em todas as sociedades. Qual é o problema que eu vejo em Portugal face a outras sociedades?! Há sociedades em que se faz de uma forma mais consciente e utilizando técnicas e sendo sistemático na abordagem. Eu vejo isso, por exemplo, nas sociedades dos países do norte da Europa, do norte dos Estados Unidos, do Japão, da Coreia, mas não vejo muito em Portugal, ou na Grécia ou na Itália, em África ou na América do Sul. Porque nós somos muito dados à teoria da informalidade, fazemos as coisas de forma muito informal e criamos as possibilidades de conflito e depois também criamos a possibilidade de realmente gostarmos da parte, chamemos assim, social da coisa mas não fazemos mais nada. Isto é, temos muitas conferências, muitos cocktails, temos os mesmos tipos de eventos mas as pessoas vão com um objectivo de socialização puro e simples e não tiram partido. Porquê?! Porque pensam que até estão a fazer bem porque apareceram lá, não é? E depois é o que também acontece com pessoas que andam à procura de emprego e que me dizem: - estou ‘fartinho’ de ir a sítios, e tal, mas não aconteceu nada. Mas eu pergunto (se vamos ver o micro comportamento) então e tem cartões-de-visita? - Não, não tenho; eu estou desempregado. Então como é que as pessoas vão contactá-lo? - Ai, eu escrevo num papelinho ou depois digo que mando um e-mail. E manda mesmo? - Às vezes esqueço-me. Por isso, isto tem a ver com comportamentos, coisas tão simples como se dar um cartão-de-visita. As pessoas recebem um cartão-de-visita e nem olham para ele, metem-no*

*imediatamente na carteira; porque o importante é continuar aquela componente social. Não têm objectivos quando vão lá a um evento.*

*Nesse sentido, curiosamente, tenho dado mais cursos na área de networking fora do país, justamente nos países do norte da Europa, porque estão sempre disponíveis para ir melhorando. Em Portugal começa a haver por causa da crise, porque é preciso fazer qualquer coisa de diferente. - A nossa concorrência contratou este indivíduo, por isso, se calhar, nós também devemos contratar! E é basicamente nesse sentido que a coisa está a funcionar. Felizmente que, para mim, há a crise. Tem sido muito agradável, para mim, porque justamente as pessoas estão também à espera de uma solução rápida, e eu também sou a verdade para muita gente, em que eu tenho que as desenganar imediatamente. Porque, por exemplo: - eu agora preciso de um emprego. Como é que eu com isto do networking arranjo um emprego rápido? Não funciona e eu tenho que primeiro lhes explicar, porque eu poderia lhes vender a ilusão e a seguir tinham a desilusão, ver o que é que eles andaram a fazer antes e muitas vezes é basicamente casa/trabalho, trabalho/casa. Não cultivaram nenhum tipo de relacionamento, não se expuseram em termos de grupo social, ninguém os conhece. E explicar isto às vezes é complexo porque as pessoas pensam: - mas é que eu fiz o mesmo que os outros. Mas isto é como uma lotaria também negativa: uns estão empregados, outros estão desempregados!”*

**Acha o networking uma ferramenta de trabalho imprescindível para os profissionais?  
Quais as suas principais vantagens?**

*“Sim, é imprescindível. Várias vantagens: primeiro, é a forma de assegurar a empregabilidade do profissional. Não é por causa da questão da cunha, mas se à pessoa não lhe é reconhecido o valor pelo mercado... E o reconhecido valor pelo mercado não é fazer um cartaz a dizer: - eu sou bom! Não é, isso não funciona assim, tem a ver com o partilhar, partilhar o seu saber com os seus pares, com as pessoas que o rodeiam. Porque basicamente essa é a forma como depois as pessoas o identificam como especialista; de fazer contactos, de pôr pessoas em contacto. Pôr pessoas em contacto é uma coisa que funciona muito bem porque basicamente nós estamos a agradecer a duas pessoas em simultâneo.*

*Depois também vejo o ponto de vista da empresa: - eu tenho um funcionário que é um bom networker. O que é que isso quer dizer?! Que ele tem facilidade em aceder a novo conhecimento, as novas tendências, que tem a possibilidade de aceder a novos clientes. Um bom comercial, por exemplo, tem que ter uma boa rede; se ele não tem uma boa rede não*

*deve ser grande comercial. A não ser que seja um comercial telefónico e mesmo assim acaba por não ter muito a percepção como é que as pessoas reagem. Por isso, a rede não é só exclusivamente para ir buscar negócio mas é para ir também buscar conhecimento. O que é que está a ser feito de melhor, quais são as alternativas e aplicar isso na própria empresa.*

*Por essas razões é que eu acho que é essencial a um profissional, na actualidade; até por causa da concorrência ser cada vez maior. E eu digo que é cada vez maior, neste sentido, porque um profissional em Portugal, neste momento, tem concorrência na Índia, tem concorrência na China, tem concorrência na Austrália e em determinadas áreas isso é mesmo muito simples – programadores, web designers, designers em geral, marketeers, especialistas em marketing digital, tudo. Eles têm concorrência a nível mundial. Pessoas que estão em mercados financeiros: os mercados estão abertos, eu posso negociar moeda, acções estando no meio do deserto, não preciso de estar em Londres. Por isso aqueles indivíduos que estão em Londres podem ter concorrência aqui de indivíduos que estão em Lisboa, mas estes também podem ter concorrência de indivíduos que estão no Suriname. Portanto, a concorrência é global.*

*Há uma apresentação de um indivíduo que escreveu um livro chamado O mundo é plano, que é o Thomas Friedman, e ele fala de uma forma muito interessante da globalização e ele estabelece três fases que eu concordo com ele. Uma primeira fase foi a dos países, a segunda fase foi das empresas, das multinacionais e transnacionais e a terceira fase é dos indivíduos. Isto é, a nossa concorrência é global mas é individual porque cada vez mais, por exemplo, ao nível da Europa nós temos a circulação de pessoas. Mas mesmo não havendo circulação de pessoas, em muitas áreas devido à tecnologia ela já existe. Existe uma circulação de saberes, isto é, a mim não me interessa onde é que está a ser feito o trabalho desde que seja feito e desde que seja feito dentro das condições e preços que eu entendo. Nesse sentido, não vejo outra alternativa senão as pessoas terem de comunicar. Elas já têm essa habilidade em termos inatos, porque falam com pessoas - mas a questão é que têm que aperfeiçoar. Isto é, toda a gente fala ao telefone mas se calhar nem toda a gente sabe atender bem o telefone, por isso vai para cursos de atendimento telefónico. A mesma coisa se passa com networking. “*

Sendo este um tema tão vasto muito haveria ainda para dizer. No entanto, parece-me que o essencial foi abordado.

Resta-me agradecer a sua disponibilidade e colaboração.

Obrigada!

## ANEXO C

### Curriculum Vitae



#### Europass-Curriculum Vitae



#### Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s)

**Santos Marques, Isabel Maria dos**

Morada(s)

Rua Doutor Pereira Bernardes, nº 5 – 3º dto  
1500-247 Lisboa  
Portugal

Telefone(s)

Telemóvel: +351 962688881

Fax(es)

Correio(s) electrónico(s)

[isabelmaria\\_marques@hotmail.com](mailto:isabelmaria_marques@hotmail.com) - pessoal  
[isabelsantos.marques@edp.pt](mailto:isabelsantos.marques@edp.pt) – profissional

Nacionalidade

Portuguesa

Data de nascimento

05.10.1972

Sexo

Feminino

#### Experiência profissional

Datas

De Maio de 2002 até à presente data

Função ou cargo ocupado

Escritúria de Pessoal e Expediente Geral

Principais actividades e responsabilidades

Secretariado de Direcção  
Responsável pela área da Comunicação  
Apoio ao Projecto SharEDP

Nome e morada do empregador

EDP Valor, Rua Camilo Castelo Branco, nº 46 – 1069-226 Lisboa

Tipo de empresa ou sector

Prestação de Serviços

Datas

De Setembro de 1996 a Abril de 2002

Função ou cargo ocupado

Escritúria de Pessoal e Expediente Geral

Principais actividades e responsabilidades

Secretariado

Nome e morada do empregador

EDP Distribuição, Rua Camilo Castelo Branco, nº 43 – 1050-044 Lisboa

Tipo de empresa ou sector

Distribuição de electricidade

Datas De Março de 1992 a Julho de 1996  
 Função ou cargo ocupado Telefonista/Recepcionista  
 Principais actividades e responsabilidades Expediente Geral de Escritório  
 Contabilidade – Escritas Não Organizadas  
 Nome e morada do empregador Gabinete do Contribuinte, Rua Cândido de Figueiredo, nº 78-A – 1500-136 Lisboa  
 Tipo de empresa ou sector Prestação de Serviços de Contabilidade

### Educação e formação

Datas De Setembro de 2009 até à presente data  
 Designação da qualificação atribuída Frequência de  
 Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação  
 Nome e tipo da organização de ensino ou formação ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

Datas De Setembro de 2005 a Junho de 2009  
 Designação da qualificação atribuída Licenciatura em Antropologia  
 Nome e tipo da organização de ensino ou formação ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

### Aptidões e competências pessoais

Língua(s) materna(s) Português

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação

Nível europeu (\*)

Inglês

Francês

Espanhol

Compreensão				Conversaão				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
B1	Utilizador Independente	B1	Utilizador Independente	A2	Utilizador Elementar	B1	Utilizador Independente	B1	Utilizador Independente
B1	Utilizador Independente	B1	Utilizador Independente	A2	Utilizador Elementar	B1	Utilizador Independente	B1	Utilizador Independente
B1	Utilizador Independente	B1	Utilizador Independente	A1	Utilizador Elementar	A2	Utilizador Elementar	A2	Utilizador Elementar

(\*) Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (CECR)

Aptidões e competências sociais Espírito de equipa; capacidade de adaptação a ambientes multiculturais; boa capacidade de comunicação

Aptidões e competências de organização Sentido de organização

Aptidões e competências informáticas Informática na óptica do utilizador  
 Word; Excel; Powerpoint; Project; Visio; SAP;

Carta de condução Carta de condução de categoria B e B1