

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS**  
**MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**REDES SOCIAIS E MERCADO DE TRABALHO: O**  
**PAPEL DO LINKEDIN NA CONTRATAÇÃO DE**  
**ENGENHEIROS EM INÍCIO DE CARREIRA**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE  
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO

**MAURICIO SIDI ALGAMIS**  
Rio de Janeiro - 2014

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS**  
**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS**

**MAURICIO SIDI ALGAMIS**

**REDES SOCIAIS E MERCADO DE TRABALHO: O PAPEL DO  
*LINKEDIN* NA CONTRATAÇÃO DE ENGENHEIROS EM INÍCIO DE  
CARREIRA**

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Empresarial.

Orientador: Profa. Dra. Marisol Rodriguez Goia

**RIO DE JANEIRO**  
**2014**

Algamis, Mauricio Sidi

Redes sociais e mercado de trabalho : o papel do LinkedIn na contratação de engenheiros em início de carreira / Mauricio Sidi Algamis. – 2014.

51 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientadora: Marisol Rodriguez Goia.

Inclui bibliografia.

1. Linked In (Rede social on-line). 2. Mercado de trabalho. 3. Engenheiros - Recrutamento. 4. Engenheiros – Seleção. I. Goia, Marisol. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.3111



**MAURICIO SIDI ALGAMIS**

**REDES SOCIAIS E MERCADO DE TRABALHO: O PAPEL DO LINKEDIN NA  
CONTRATAÇÃO DE ENGENHEIROS EM INÍCIO DE CARREIRA.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 05/12/2014

**ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

**Marisol Rodrigues Goia**  
Orientador (a)

**Marco Tulio Fundão Zanini**

**Gustavo Costa de Souza**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

À Fundação Getúlio Vargas, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela por onde vislumbro hoje um horizonte superior.

À minha orientadora Professora Marisol Goia, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas orientações, correções e incentivos.

À minha mãe, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Com idéias, palpites e comentários.

Ao meu pai que sempre me incentivou a estudar.

À minha noiva e futura esposa, pelo incentivo e apoio em nunca desistir.

Às minhas irmãs pelo apoio e suporte quando precisei.

Aos recrutadores que abriram suas opiniões e práticas fundamentais para o projeto.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Somos seres sociáveis porque nos parecemos muito uns com os outros e em geral queremos todos aproximadamente as mesmas coisas essenciais: reconhecimento, companhia, proteção, abundância, diversão, segurança. Desejamos ao mesmo tempo as mesmas coisas e as disputamos uns com os outros”.

Fabio Cipriani

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender o papel e o significado da rede social *LinkedIn* na contratação de recém-formados em Engenharia, analisando como recrutadores utilizam essa rede social para encontrar esse tipo de profissional. Observou-se que o perfil que o usuário constrói no *LinkedIn* pode ajudá-lo a ser convocado para um processo seletivo, contudo, não constitui fator determinante para a contratação. Percebe-se que a forma como os recrutadores buscam candidatos sofre influência do *LinkedIn*, mas a forma de decidir finalmente pelo candidato, não. Entretanto, a qualidade das conexões virtuais que o usuário possui em sua rede é um fator de peso nas oportunidades para participar de uma seleção, visto a chance de se sobressair sobre outros perfis. Este trabalho visa estudar o papel que a rede social *LinkedIn* possui na forma como os profissionais atualmente são contatados e posteriormente recrutados.

Palavras-chave: Redes sociais, *LinkedIn*, carreira de Engenharia, processo seletivo, recrutamento.

## ABSTRACT

This study aims to understand the role and meaning of social network *Linkedin*, in the hiring of new graduates in engineering, analyzing how recruiters use this social network to find professional engineering graduates. It was observed that the profile that the user builds on *Linkedin* can help them to be called to a selection process, however, is not a determining factor for hiring. Noticed that the way recruiters seeking candidates influenced *Linkedin*, but how to decide finally by the candidate, not. However, the quality of virtual connections that the user has on his network is a major factor in the opportunities to participate in a selection, as a chance to excel on other profiles. This work aims to study the role that social network *Linkedin* has on how professionals are currently contacted and subsequently recruited.

Keywords: social networks, *Linkedin*, engineering career, selection process, recruitment.



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Motivações para a pesquisa .....	12
2	OBJETIVOS .....	14
2.1	Principal.....	14
2.2	Específico.....	14
3	METODOLOGIA DE PESQUISA .....	16
3.1	Métodos utilizados.....	16
4	DEBATE TEÓRICO .....	18
4.1	A rede social <i>Linkedin</i> .....	20
4.2	Concorrentes do <i>Linkedin</i> .....	22
4.3	Características do perfil de Engenheiro.....	24
4.3.1	Conhecimento e especialização .....	25
4.3.2	Marketing pessoal .....	25
4.3.3	Inteligência emocional.....	26
4.3.4	Habilidade de relacionamento .....	26
4.4	Plano de carreira do engenheiro.....	28
4.5	Redes Sociais.....	30
5	APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	33
5.1	O mercado de trabalho para os novos engenheiros .....	33
5.2	Busca por profissionais de Engenharia .....	33
5.3	Requisitos e habilidades que o mercado vem exigindo do engenheiro recém-formado.....	34
5.4	Como o recrutador interpreta o perfil de um candidato no <i>Linkedin</i> .....	37
5.5	Lacunas no currículo do engenheiro recém-formado no <i>Linkedin</i> .....	40
5.6	Vantagens e desvantagens do recurso <i>Linkedin</i> .....	40
5.7	Tendência de substituição do currículo formal impresso pelo <i>Linkedin</i> .....	41
5.8	Indicações diretas nas empresas .....	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
	ANEXOS .....	46

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo estudo do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA, 2014), a demanda brasileira por engenheiros deve criar ao menos 660.000 postos de trabalho até 2020. O setor que engloba a extração e o refino de petróleo e gás é o mais intensivo no uso de engenheiros e profissionais afins, tendo mais do que dobrado a participação desses profissionais no total de sua força de trabalho no período 1986-2009. Também é esse o setor que registrará o maior crescimento relativo de vagas: entre 13% e 19%. Se o cenário da economia nacional atingir o crescimento esperado, o número de profissionais requerido pelo mercado de trabalho formal pode atingir entre 600 mil e 1,15 milhão de profissionais.

O curioso é que, também de acordo com o IPEA (2014) apenas 1 a cada 3 engenheiros formados no Brasil, realiza atividades de Engenharia. Hoje, cerca de 300 mil, de um total de 937 mil no Brasil, trabalham na área. O engenheiro foi selecionado como objeto de estudo desta pesquisa tendo em vista esse fenômeno: a grande demanda por engenheiros no mercado, a alta quantidade de estudantes formados ano a ano, mas a baixa aderência destes em postos de Engenharia. A cada ano formam-se 40 mil engenheiros, mas somente 28% destes trabalham na área, e ainda faltam engenheiros no mercado. Pode se pensar que é essencial que, em início de carreira, o recém-formado direcione sua trajetória para áreas de especialização onde haja carência de profissionais. É sabido que o *LinkedIn* tornou-se ferramenta de grande auxílio a esses profissionais para que consigam posicionar-se no mercado.

No que diz respeito à evolução da formação de engenheiros e profissionais técnico-científicos no Brasil, o IPEA, revela que as áreas de Engenharia (Produção, Construção e Ciências), Matemática e Computação apresentaram expansão tanto no volume total de matrículas como no de conclusões de curso, além de passar por grande diversificação de habilitações e por um considerável aumento da participação do setor privado. O engenheiro aplica em sua carreira o conjunto de conhecimentos matemáticos, técnicos e científicos na criação, aperfeiçoamento e melhoria, como materiais, estruturas, máquinas, aparelhos, sistemas ou processos, que realizem uma determinada função ou objetivo.

Sabe-se que o engenheiro possui uma particularidade que faz, com que o *LinkedIn* seja um bom meio de se procurar emprego ou de ser encontrado por um recrutador para participar de um processo seletivo. Seu currículo é, normalmente, bem sucinto, balizado por formação

técnica e atividades extracurriculares, como idiomas e informática. Percebe-se que se trata de uma característica de profissões da área de exatas em geral. Este perfil parece contar a favor no uso do *Linkedin* como meio de oferta e procura de vagas de emprego, diferente de profissionais ligados às artes ou comunicação, por exemplo, que, muitas vezes, precisam apresentar seus trabalhos, portfolio ou *websites*.

Observa-se no mercado, que os engenheiros recém-formados apontam dificuldades em conseguir o primeiro emprego, em especial devido à falta de experiência e de requisitos exigidos no mercado. Além disso, poucas são as vagas para o recém-formado iniciar sua carreira, que oferecem minimamente o salário piso da categoria de engenheiro.

De acordo com o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA), o piso salarial para o profissional de Engenharia é de 8,5 salários mínimos com atuação de 8 horas diárias. Isso representa, de acordo com o salário mínimo nacional, mais de 5,7 mil reais. Entretanto, a realidade do mercado é de que poucos iniciam a carreira como “engenheiro júnior”. Na verdade, observa-se que as empresas normalmente contratam os engenheiros recém-formados como analistas, técnicos, auxiliares ou outros cargos cujo salário está abaixo do piso da categoria.

Tem-se percebido que muitos engenheiros recém-formados, diante da falta de oportunidades, ingressam em pós-graduações com o objetivo de se capacitarem. No entanto, uma vez concluídos os estudos, com frequência as barreiras continuam as mesmas, pois a experiência permanece sendo exigida. Observa-se no mercado que a pós-graduação, quando o profissional não tem experiência na área, pode inclusive dificultar a candidatura a uma vaga, pois encarece o profissional iniciante, o que faz com que alguns recém-formados optem pela carreira acadêmica, prosseguindo em estudos de Mestrado e Doutorado.

Uma forma de ingressar no mercado é através de programas de *trainee* e estágios, requisitos que serão posteriormente demandados pelo mercado juntamente com inglês fluente, vivência no exterior, curso técnico e conhecimentos em informática.

Dentro desse cenário, diante da quantidade de profissionais de Engenharia que se formam a cada ano e da demanda em expansão para esse profissional no Brasil, percebe-se a importância de um bom perfil posicionado dentro de veículos mediadores entre candidatos e oportunidades, como é o caso da rede *Linkedin*, em análise neste trabalho. Desta forma procura-se entender nesse trabalho o papel da rede social *Linkedin* e o quanto para o recém-formado em engenharia o quanto ele influencia na busca por emprego.

## 1.1 Motivações para a pesquisa

A motivação para a realização desta pesquisa surgiu por uma curiosidade pessoal impulsionada por uma necessidade de momento.

Sou formado em Engenharia Mecânica, pós-graduado em Engenharia Econômica e Administração Industrial, e minha carreira se desenvolveu no setor de transporte aéreo, escasso de vagas para engenheiros, principalmente onde moro, Rio de Janeiro.

Desde 2009 sou usuário da rede *LinkedIn*, iniciei no *website* com um perfil simples sem foto, sem recomendações e com *curriculum* incompleto. Tinha receio de me expor e parecer aos meus superiores que estava querendo mudar de emprego, o que não era verdade. Naquele ano, comecei a viajar muito a trabalho e diversos colegas nos EUA e Europa estavam explorando mais recursos do *website* sem receios. Comecei a aperfeiçoar meu perfil em 2010, coloquei uma foto estilo descontraído, mais com cara de rede social *Facebook*. Em 2012 coloquei minha primeira foto “séria”, tirada de um arquivo pessoal onde apareço de terno, vestimenta que não uso para trabalho, salvo raras exceções. Além da foto, passei a adicionar colegas após reuniões ou visitas de trabalho e comecei a pedir recomendações para ex-chefes e colegas no meu perfil virtual. Não tinha uma intenção de procurar emprego, apenas me entreter com a construção desse perfil. Também não entendia claramente o papel da rede; Seria o de conectar pessoas? Buscar emprego? Ser encontrado por empresas que buscam um profissional com o meu perfil?

Em agosto de 2013, com 10 anos de formado, trabalhando em uma multinacional que atua principalmente na Bacia de Campos, Rio de Janeiro, transportando passageiros em helicópteros, fui desligado após uma reestruturação.

Após um mês, comecei a pensar: “por que não utilizar o *LinkedIn* para me recolocar?” será que funciona? Comecei a buscar na internet profissionais que dão dicas, seguindo orientações de alguns “Gurus do *LinkedIn*” como Viveka Von Rosen, Wayne Breitbarth e Jan Wallen. Esses profissionais falam de questões sobre como aprimorar o perfil e como conectar-se utilizando a rede. Comecei a mudar meu perfil, criando um novo foco, adicionando profissionais à minha rede e fazendo contatos com eles através pela rede. Em agosto de 2013, já possuía aproximadamente 400 conexões no *LinkedIn*, basicamente formada por colegas, pares e superiores, quase em sua totalidade ocupando cargos de gestão, com pouca qualidade para me ajudar na recolocação no segmento que eu estava procurando.

Pensei então, que a melhor estratégia seria adicionar profissionais de Recursos humanos em geral, com cargos como: *headhunter*, *business partner*, gerente e analistas de recursos humanos, recrutamento e seleção, de empresas de recrutamento e seleção e de empresas que eu tinha interesse em concorrer a uma vaga. Estes profissionais possuem seus perfis na rede com o objetivo de achar candidatos. Já que eu queria ser encontrado e convidado para uma entrevista, passei a adicioná-los.

Assim, em seis meses, adicionei à minha rede mais de 1000 profissionais de Recursos humanos e consequentemente, passei a receber diversos convites para me conectar com profissionais de recursos humanos, aproximadamente 20% das novas conexões.

Desde o início não acreditava no sistema *Linkedin* para esta finalidade, pensava que as pessoas como eu, criavam perfis com propósitos puramente de sociabilidade. Nunca havia sido chamado nem contatado para uma seleção até então.

Após três meses “trabalhando” no meu perfil e nas minhas conexões passei a ser contatado por empresas e por pessoas desconhecidas. Fiz aproximadamente sete entrevistas, duas delas geraram propostas de emprego reais. Por fim fui contratado por uma empresa onde tinha vontade de trabalhar, no entanto, mas não fui encontrado através do *Linkedin*, e sim pelo “método antigo” de contatar profissionais: através colegas de trabalho que souberam de uma oportunidade e me recomendaram por confiar no meu trabalho.

Embora não tenha sido localizado através do *Linkedin*, as oportunidades que apareceram e as entrevistas que realizei me fizeram perceber empiricamente a relevância da qualidade da conexão no *website* quando se objetiva converter conexões em contatos, propostas, convites ou entrevistas.

Desta forma decidi pesquisar de forma acadêmica o quão importante é ter um perfil no *Linkedin*, como este deve ser construído e como os engenheiros, quando se formam, podem usar esse recurso em seu favor. Por mais que eu não tenha sido recrutado por ele, qual é a sua contribuição? Será que o *Linkedin* somente é mais um *website* de rede social aproveitando a necessidade das pessoas em conseguir emprego, para agregar usuários? Seria somente uma espécie de concorrente do *Facebook* visando aumentar sua rede de usuário e consequentemente gerar mais dinheiro? Será que realmente o sistema *Linkedin* é utilizado pelos recrutadores? O tema me deixou intrigado e por isso escolhi explorar o assunto.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Principal

Fomentar uma discussão sobre as possibilidades de contribuição do *website LinkedIn*, para o dinamismo do mercado de trabalho, com especial atenção aos processos de seleção e recrutamento de engenheiros em início de carreira, no Rio de Janeiro.

### 2.2 Específico

Analisa-se a utilização e percepção do *LinkedIn* no processo de contratação em empresas que apresentam atividades de Engenharia em seu *core business*.

Para tanto, procura-se compreender o papel do *LinkedIn* para vagas de emprego no estado do Rio de Janeiro, com atenção à percepção sobre essa rede social por parte de profissionais de recrutamento.

Busca-se entender de que maneira o *LinkedIn* atende às necessidades das empresas, constituindo (ou não) ferramenta relevante na busca por esses profissionais, e, como pode potencializar o currículo do recém-formado para processos seletivos.

Objetiva-se também compreender as particularidades que fazem com que recrutador e candidato utilizem o *LinkedIn*, especificamente, e não outros *websites* e verificar quais são os seus grandes diferenciais dentro do contexto do mercado brasileiro para profissionais de Engenharia recém-formados, se existe uma tendência de expansão na utilização no *LinkedIn* para esta finalidade no Brasil e se o fato de ser um híbrido entre rede social e *website* de publicação de vagas faz com que seja uma opção vantajosa para recrutadores e candidatos.

Verificação da relação entre recrutadores e engenheiros recém-formados, no estado do Rio de Janeiro através da rede social *LinkedIn* e a identificação do nível de utilização no recrutamento dos engenheiros no Estado.

Também se pretende avaliar o peso e a importância de um profissional de Engenharia possuir perfil nessa rede social para o processo de seleção e recrutamento. Busca-se, debater, ainda sobre as lacunas do currículo do engenheiro recém-formados no Rio de Janeiro, percebendo quais são as qualificações que os recrutadores buscam, as dificuldades

encontradas por eles em encontrar o perfil desejado e o entendimento dos recrutadores de como o profissional deve-se apresentar nos diferentes canais públicos para ser encontrado.

Como se pode notar, esta dissertação tem natureza de pesquisa aplicada e objetiva para gerar conhecimento para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos. Tem abordagem qualitativa e quantitativa, sendo a interpretação dos fenômenos e atribuição dos significados essenciais no processo. Objetiva uma pesquisa exploratória, visando proporcionar maior familiaridade com o problema tornando-o explícito e construindo hipóteses.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 Métodos utilizados

A pesquisa foi realizada combinando métodos qualitativos, com um questionário de perguntas abertas e entrevistas, e métodos quantitativos, com um questionário de perguntas fechadas. O motivo para a escolha desses dois tipos de abordagem se deu em razão da possibilidade de se obter, através da pesquisa qualitativa, de questionários abertos, diferentes pontos de vistas sobre as práticas de recrutadores, completando a pesquisa quantitativa no que diz respeito à riqueza de fatos. A pesquisa quantitativa foi feita com intuito de massificar a quantidade de dados em perguntas específicas e fechadas, visando apurar o posicionamento dos recrutadores em referidas questões. Os questionários utilizados estão apresentados nos Anexos, também se encontra no Anexo III a coleta de dados do questionário de perguntas quantitativas. Após a coleta de material, foi feita uma análise de conteúdo dos resultados.

Foram aplicados 10 questionários qualitativos, com 11 perguntas no total, a recrutadores de profissionais de Engenharia. Destes 10 recrutadores, três foram entrevistados pelo telefone e os demais responderam o questionário pela internet. O questionário quantitativo foi aplicado a 31 profissionais de recrutamento.

Visto que a pesquisa foi realizada com entrevistas qualitativas, foi importante informar a todos os participantes que se tratava de uma pesquisa acadêmica onde as respostas seriam tratadas de forma confidencial.

Considerando que os recrutadores fazem parte de um grupo de profissionais que não tem como costume revelar as técnicas que utilizam para a busca de profissionais, considerando que também há muita concorrência e que poucos se prestam a transmitir informações destas, utilizei minha rede de contatos e fiz entrevistas a 3 recrutadores, - que conheci em processos de seleção (não necessariamente pelo *Linkedin*) e que trabalham em segmentos de Indústria de manufatura, farmacêutica, óleo e gás, financeiro, serviço de tecnologia e projetos - visando quebrar essa barreira e validar dados.

As perguntas feitas objetivaram entender como os recrutadores utilizam a rede, como veem os engenheiros recém-formados, quais lacunas percebem em seus currículos e perfis tanto na rede quanto na formação.



Os 10 profissionais que responderam ao questionário qualitativo, fazem parte de minha rede de relacionamento virtual, de modo que alguns conheci através do *LinkedIn* e outros quando fui chamado para entrevistas. Cheguei até os 31 profissionais para responder o questionário quantitativo, pedindo autorização para ser incluído em grupos de recursos humanos no *LinkedIn*, postando o *link* do questionário no grupo e consequentemente obtendo as respostas através do sistema *Survey Monkey*.

Neste questionário objetiva-se entender como o recrutador utiliza as redes sociais para a busca de candidatos e como ele interpreta o perfil de um candidato no *LinkedIn*.

## 4 DEBATE TEÓRICO

Uma vez que os engenheiros recém-formados são um foco deste estudo, e, considerando-se que, atualmente, em sua grande maioria, são pertencentes à geração Y. Por constituírem o tema desta pesquisa, cabe refletir sobre o perfil profissional do engenheiro e da geração Y.

O curso de Engenharia no Brasil tem cinco anos de duração e normalmente os jovens iniciam a faculdade aos 18 anos, formando-se com 23 anos. Se considerarmos que a geração Y inclui jovens de 23 a 29 anos de idade 70,5% dos recém-formados em Engenharia pertencem à geração Y (Marques, 2013).

O engenheiro é um profissional conhecido pelo chamado “perfil racional”, uma entre as quatro classificações de perfis segundo Kersey (1998). Uma forma de agir e pensar “racional” é comum no engenheiro, que se destaca, entre os demais perfis racionais, como o menos “coordenador” e o mais voltado para a prática. Ao mesmo tempo, também tendem a ser excelentes teóricos, desde que a teoria tenha aplicação, podendo ser do tipo que gostam e se sentem bem modelando e estudando uma solução da melhor forma possível antes de aplicá-la (Kersey, 1998). Por outro lado, como analisam os especialistas em perfis profissionais, os engenheiros sofrem um estresse adicional caso algo não se concretize conforme o esperado, como um projeto encaminhado para a produção antes do momento certo, e tendem a reagir com autoritarismo quando se sentem pressionados.

Desta forma o engenheiro recém-formado é um profissional com perfil racional e também assume características da geração Y, também conhecida como “geração da internet” ou “*millennials*”, expressão usada pelos sociólogos para nomear os nascidos entre 1980 e 2000, que cresceram numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, com uso do computador, internet e educação mais sofisticada do que a recebida pelas gerações anteriores (CASTELLO BRANCO, 2013).

Nascidos em “berço digital”, os novos engenheiros estão familiarizados com dispositivos móveis e comunicação em tempo real e, como tal, são um tipo de consumidor exigente, informado, que pondera na tomada de decisões de compra, sendo a primeira geração verdadeiramente globalizada. Cresceram com a tecnologia e usam-na desde a primeira infância Vasconcellos (2010). A internet é, para eles, uma necessidade essencial e, com base

no seu acesso facilitado, desenvolveram uma grande capacidade de estabelecer e manter relações pessoais próximas, ainda que à distância.

A tecnologia e os dispositivos móveis, em particular, criaram condições para a geração Y partilhar experiências, trocar impressões, comparar, aconselhar, criar e divulgar conteúdos, que são o fundamento das redes sociais. Símbolo da ruptura da família tradicional, a geração Y está acostumada a pedir e ter o que quer, valorizando a auto realização pessoal e profissional, buscando agir de acordo com seus próprios interesses. Os sinais da importância que os jovens dão aos próprios valores estão levando as empresas a flexibilizar as hierarquias, agindo em rede, priorizando a ética e a responsabilidade, integrando o emprego às necessidades familiares e pessoais.

Segundo Vasconcelos (2010) entende-se pelos autores que estudam a geração Y que apontam que esta geração busca no trabalho fonte de satisfação e aprendizado equilibrando com aspectos da vida pessoal.

No mercado de trabalho, a geração Y muitas vezes é reconhecida por não se sujeitar com facilidade às tarefas subalternas de início de carreira e por reivindicar por salários ambiciosos desde cedo. Segundo Harvey (2006) os jovens da geração Y, chegam ao mercado trazendo ótimas perguntas incitativas questionando e assim melhorando as empresas atualmente. Esses jovens também costumam aceitar melhor a diversidade e gostar de estar em grupo. Os especialistas costumam qualificar a geração Y como muito realista, e extremamente otimista, sendo jovens, contudo, ansiosos e impacientes. Acreditam que podem aprender e assumir responsabilidades rapidamente, sem gostar de rotinas nem tarefas repetitivas.

Sabe-se que os conflitos mais comuns no mercado de trabalho entre a geração Y e os profissionais mais experientes é a insubordinação. Os jovens não valorizam a hierarquia, e apresentam um papel mais participativo dentro da dinâmica familiar, inclusive para a tomada de importantes decisões. Aprenderam que têm de ser respeitados e que devem expor insatisfações (HARVEY, 2006).

Sabe-se que as gerações anteriores valorizavam mais os cargos, as grandes estruturas, o controle e, por isso, se adaptavam mais facilmente aos modelos corporativos. No passado, o acesso à informação era mais limitado e, em muitos casos, isso significava ter poder.

Constata-se que os profissionais da geração Y almejam um bom ambiente de trabalho, ter desafios constantes e crescimento na carreira – têm pressa, e querem conquistar grandes

coisas. Além disso, querem flexibilidade, como, por exemplo, poder trabalhar de casa, do escritório, do parque, etc., e ainda uma compensação.

Percebe-se que em diversas partes do mundo, as empresas estão buscando novos formatos inovadores para atrair e recrutar esses talentos. Desse modo, as redes sociais podem colaborar com os processos de seleção para esse perfil de profissional, pois a geração Y se movimenta e se apoia nas redes sociais para compartilhar fotos, reunir amigos, discutir temas importantes e também para procurar emprego.

Todos os autores apontam que a característica mais forte dos jovens da geração Y é a de serem multitarefas, ou seja, de possuírem a capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo. Percebe-se que não é raro ver jovens trabalhando no computador, ao mesmo tempo em que estão conversando com amigos no *Whatsapp*, ouvindo música, fazendo pesquisas no Google e falando no celular. Enquanto uma pessoa das gerações anteriores poderia se perder em meio a tantas ocorrências simultâneas, o jovem da geração Y executa diversas tarefas com toda espontaneidade e facilidade.

São pessoas que nasceram com a possibilidade de estar conectado o tempo todo a um mundo ligado por cabos de fibra óptica, pela cultura pop, economia e informação *on demand* (VASCONCELOS, 2010). Esta é a geração do instantâneo, da superexposição, do tutorial, da era da utilização extensiva de jogos eletrônicos e, ao mesmo tempo, da individualidade e do narcisismo.

#### 4.1 A rede social *LinkedIn*

Uma vez que a pessoa pertencente à geração Y sai em busca de emprego, conectar-se com outros profissionais ou informar-se sobre temas referentes à profissão é a primeira e mais ajustada opção, sendo assim, é coerente que uma pessoa pertencente a essa geração, procure por um meio digital que lhe ofereça uma plataforma com essas possibilidades. Foi desta forma que os criadores do *LinkedIn* perceberam que existe uma demanda por uma rede social. Ela foi fundada em dezembro de 2002 e lançada em cinco de Maio de 2003, e utilizada principalmente por profissionais, focada em conectar profissionais, oferecer oportunidades de emprego, como o a ferramenta de busca de empregos e gerar conteúdo informativo referente a carreira, colocado no *website* pelos próprios usuários. Em dezembro de 2013 possuía mais de 300 milhões de usuários,

com cinco plataformas de acesso diferentes: *Linkedin* para celular e *ipad*, *Contacts*, *Pulse*, *Recruiter Mobile* e *Slideshare*, tendo o Brasil como o 3º maior mercado (*LINKEDIN*, 2014). O *website* está disponível nas línguas: inglesa, francesa, alemã, italiana, portuguesa, espanhola, romana, russa, turca e japonesa. Os países que mais utilizam o *Linkedin* são Estados Unidos, com 84 milhões de usuários, Índia, com 21 milhões, e Brasil, com 15 milhões.

O principal propósito do *website* é permitir que usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de profissionais que conheçam e de empresas que confiam. As pessoas nessa lista são chamadas de conexões. Os usuários podem convidar qualquer um seja um usuário *Linkedin* ou não para se tornar uma conexão.

Esta lista de conexões pode então ser usada de vários modos. O usuário pode usar o *Linkedin* como uma rede de contatos acumulada, constituída por ligações diretas, de segundo grau, terceiro grau e assim por diante que facilitam o conhecimento de outros profissionais através de seus contatos mútuos já existentes. O *Linkedin* também pode ser utilizado para encontrar trabalhos, pessoas e oportunidades recomendadas por qualquer um na sua rede de contatos. Os empregadores podem listar ofertas de trabalho e buscar por candidatos potenciais. Quando uma vaga é publicada, o candidato pode verificar em seus contatos se existe alguém desta empresa em sua conexão, abrindo uma possibilidade de ser apresentado aos empregadores.

O recurso *Linkedin Answers*, semelhante ao *Google Answers* ou *Yahoo! Answers*, permite aos usuários do *Linkedin* fazerem perguntas relacionadas ao universo de trabalho e obterem respostas da comunidade. O *Linkedin Answers* é gratuito e as principais diferenças entre os dois serviços previamente mencionados são o tipo de questões, potencialmente mais orientadas para negócios, e o fato de os usuários, tanto os que fazem as perguntas como os que respondem, se encontrarem identificados.

Em pesquisa recente promovida pelo *Linkedin*, constatou-se que a cada 3 usuários, 2 possuem diploma universitário, a cada 4, 1 possui pós graduação. Além disso, 99,7% utilizam o *Linkedin* por motivos não relacionados à busca de empregos e 60% acreditam que investir tempo na rede do *Linkedin* os torna mais bem sucedidos. Vistos esses dados, o perfil do usuário bem montado dentro da rede possibilita grande exposição e possivelmente convite para entrevistas e contratações (*LINKEDIN*, 2014).

Guillory (2012, p.125), realizou uma pesquisa com 119 participantes e demonstrou que os perfis dos usuários no *Linkedin* estão menos suscetíveis a apresentar falsas informações do que um candidato que envia um *Curriculum Vitae* em papel, visto que se

tratam de perfis públicos, consequentemente mais confiáveis, para a empresa quando busca um candidato. Dentro da cultura brasileira, onde as relações pessoais são importantes patrimônios a serem preservados (PRATES E BARROS, 2006), reforçando a ideia de Guilorry, visto que uma informação falsa no perfil pode denegrir a imagem do profissional na sua rede de relacionamentos. Conforme pensamento de Guillory (2012) conclui-se que o *Linkedin* também funciona como uma espécie de controle da veracidade do currículo postado. Pode-se pensar que um profissional não se arriscaria a colocar grandes “mentiras” de forma a denegrir sua reputação diante de seus pares ou gerar ruídos de sua integridade na rede de relacionamentos que possui. A rede de relacionamentos foi destacada como 2ª importância em uma série de 10 itens essenciais para o perfil de um executivo no Brasil (REBELATTO, 2001, dtc-28) e a literatura de Martins (2001), corrobora colocando o item relacionamento na mesma posição de importância de Rebelatto (2001). O *Linkedin* destaca-se sobre outros *websites* de procura de profissionais, visto que nestes outros, o currículo do profissional não é público, portanto, não está suscetível à visualização pelos seus colegas.

#### 4.2 Concorrentes do *Linkedin*

Existem diversos outros sistemas de busca ou exposição de perfil profissional, no Brasil e os *websites* de maior representatividade são: *Manager*, *Vagas.com*, *infojobs*, *Catho* e *Linkedin*. Os quatro primeiros disponibilizam ao usuário a criação de um perfil profissional previamente padronizado e rígido, onde todos os campos devem ser preenchidos. O *Linkedin* diferente dos demais, é uma plataforma que dá a liberdade de criar um perfil praticamente sem dados, onde somente um nome é suficiente para a habilitação de um perfil no sistema. De certa forma, a rigidez que os demais sistemas pregam, faz com que a aplicação para vagas em seus *websites* seja mais assertiva e o *Linkedin*, por sua flexibilidade, não ajuda quando o usuário aplica para uma vaga no sistema desta forma o *Linkedin* possui diversas vagas que são somente anunciadas no *website*, mas todo o processo de aplicação é feito em *website* externo, onde há rigidez no preenchimento de um currículo *online*.

Dentre os *websites* disponíveis, somente Catho é totalmente pago, disponibilizando 7 dias de utilização grátis. *Linkedin* oferece um perfil totalmente grátis, mas com funcionalidades limitadas e quatro diferentes grupos de perfis pagos. Segundo pesquisa de Breitbarth (2014), 18% dos usuários do *Linkedin* utilizam perfil pago, estes são: *Linkedin*

*Premium, Recruiters, Job Seeker e Sales Professional*. Dentro do *Job Seeker*, que é um perfil voltado para quem está em busca de emprego, existem 3 planos: o gratuito, *Job Seeker* e *Job Seeker Plus*. Os dois últimos vendem serviços que alegam agregar valor ao perfil do usuário aumentando sua visibilidade. A diferença entre o plano *Job Seeker* e *Job Seeker Plus* é a quantidade de *inmails*, email interno, pago, dentro da rede *Linkedin*, o segundo oferece 5 *inmail* mensais e o terceiro 10 *inmail* mensais.

A diferença de cinco *inmail*, entre os dois, *Job Seeker* e *Job Seeker Plus*, , custa em torno de 40 reais mensais. Essa função é o maior trunfo da cobrança dos perfis pagos. Esta disponibiliza ao usuário enviar mensagem a um usuário do *Linkedin*, com confirmação de leitura, que não faz parte de sua rede de conexões. Função extremamente interessante quando se aplica para uma vaga e deseja-se pedir um retorno ou auxílio de alguma pessoa relacionada à vaga, visto que para as vagas publicadas no *website* aparece o nome do usuário, recrutador que publicou a vaga. Em ambos há a opção de ser *open profile*, função que possibilita qualquer usuário do *Linkedin* enviar *inmail* gratuito, essencial para quem quer ser contatado e expor seu perfil no *website*. A última diferença entre os perfis pagos e gratuitos é a função *Reference Search*, essa função capacita ao usuário de perfil *Job Seeker* ou *Job Seeker Plus*, de buscar uma pessoa na rede *Linkedin* e buscar quais conexões em comum possui com essa pessoa e pedir que uma dessas introduza e recomende à terceiros, como estivesse pedindo para uma conexão em comum apresentá-lo para um conhecido de terceiro, tática usual para expansão de networking.

Observa-se que o diferencial entre o *Linkedin* e os outros *websites* de busca de emprego é a capacidade de interagir com recrutadores, algo que os outros não proporcionam. Nos demais *websites* o usuário cria um perfil, busca por vagas e se candidata, podendo ser também encontrado pelos recrutadores.

Pode-se afirmar que o *Linkedin*, que é um *website* que se posiciona em um ponto que está entre uma rede social e um *website* de busca de empregos: o usuário cria um perfil, aplica para vagas, pode ser encontrado pelos recrutadores e pode conectar com pessoas da sua rede de relacionamentos. Podendo ser encontrado por algum recrutador que esteja a procura de um candidato, ou para qualquer outro profissional que queira conectar-se. Existe também possibilidade de troca de mensagens, com membros de sua rede de relacionamentos e também fora de sua rede de relacionamento, e há também divulgação de conteúdo informativo dentro da rede, tornando o sistema interessante de ser acessado com frequência e trazendo o usuário de volta para o sistema, que é um grande desafio dos *websites*. Segundo pesquisa de

(Breitbarth, 2014) 58% dos usuários do *LinkedIn*, passam entre dois até mais de 5 horas dentro do *website* por semana.

Esta pesquisa esta voltada a especificamente para o canal de busca de profissionais dentro do *website* por recrutadores. e não discutir as características de rede social que este proporciona.

### 4.3 Características do perfil de Engenheiro

As empresas possuem diversas vagas disponíveis e uma grande quantidade de funcionários pertencentes à geração Y, que nelas trabalham ou irão trabalhar. De qualquer forma percebe-se que por mais que o profissional pertença a geração Y e ou utilize um sistema moderno para ser recrutado, como *LinkedIn*, pode se afirmar que o perfil que a empresa espera deste profissional é em sua essência é, e será o mesmo, nascido antes, durante e após a geração Y. Podendo afirmar que a empresa não muda o perfil do profissional que ela busca em função da geração de profissionais disponíveis no mercado.

Segundo Bastos (2011, p.22) as empresas atualmente não buscam mais profissionais que possuam somente currículos bonitos, mas sim com competências para se adaptar a grandes mudanças e que sejam capazes de buscar parcerias que irão garantir o sucesso até mesmo em situações que vão além de seu conhecimento técnico e profissional, corroborando com (REBELATO, 2011).

Para que um profissional possa construir uma carreira ascendente no ramo de Engenharia, é importante que alguns fatores devem ser levados em consideração e buscados pelos engenheiros (REBELATTO, 2001, dtc-29), pode se afirmar que os mais importantes para sua diferenciação dentre as característica psicológicas de uma pessoa que forma-se em Engenharia:

- a. Conhecimento e especialização
- b. Marketing pessoal
- c. Inteligência emocional
- d. Habilidade de relacionamento



### 4.3.1 Conhecimento e especialização

Observa-se no mercado que o profissional deve participar de cursos, palestras, seminários, congressos, feiras, convenções dentro e fora do país, ler livros técnicos e gerenciais, ler revistas técnicas da sua área de atuação e sobre negócios, além de estar atualizado com as tendências apontadas pelas pesquisas de mercado. Pode-se afirmar que independente da área que trabalhe é fundamental que sempre esteja em frequentemente atualizando seu conhecimento.

Essas práticas são ferramentas em benefício da sua imagem para destacar-se no mercado, demonstrando qualitativamente quem é e o diferencial que pode oferecer ao seu mercado de trabalho e à sociedade.

### 4.3.2 Marketing pessoal

É de conhecimento que visto a competitividade do mercado de Engenharia, o engenheiro deve ter como diferenciação frente aos demais e consequentemente facilitar o sucesso profissional que invista no seu *marketing* pessoal para promoção da sua imagem individual, a fim de conseguir se destacar num campo profissional cada dia mais competitivo.

O engenheiro deve contribuir e manter uma imagem positiva sobre si mesmo perante seus colegas de trabalho, superiores e parceiros. Essa imagem precisa estrategicamente indicar um modo apropriado de atuar e ao mesmo tempo um modo diferenciado de se expressar para que alcance o objetivo pessoal do sucesso.

O *marketing* pessoal capacita o profissional a alterar sua postura, imagem e conduta positivamente. Um indivíduo deve demonstrar que é confiante e que tem capacitação para contribuir com o crescimento de sua empresa. Manter uma vantagem competitiva em um mercado tão disputado como a Engenharia não é só uma boa idéia, mas sim uma necessidade. E o marketing pessoal é uma parte essencial desse esforço (DAVIDSON, 1997).

Percebe-se que um fator extremamente importante é a inteligência emocional para lidar e se relacionar com outras pessoas, pois tão importante quanto saber, é saber mostrar o que se sabe.

### 4.3.3 Inteligência emocional

A inteligência emocional está relacionada a habilidades tais como motivar a si mesmo e persistir mediante frustrações; controlar impulsos canalizando emoções para situações apropriadas; motivar pessoas ajudando-as a liberar seus melhores talentos e conseguir seu engajamento e objetivos de interesses comuns.

Daniel Goleman (1996), mapeia 5 tipos de habilidades essenciais:

1. Autoconhecimento Emocional → reconhecer um sentimento enquanto ele ocorre;
2. Controle Emocional → habilidade de lidar com seus próprios sentimentos, adequando-os para a situação;
3. Automotivação → dirigir emoções a serviço de um objetivo é essencial para manter-se caminhando sempre em busca;
4. Reconhecimento de emoções em outras pessoas;
5. Habilidade em relacionamentos interpessoais.

Para um profissional de Engenharia conseguir se destacar e construir uma carreira sólida é fundamental que ele invista no *marketing* pessoal e atue profissionalmente utilizando as ferramentas de Inteligência emocional para construir uma imagem positiva e relevante, visando obter o reconhecimento e a valorização do seu trabalho.

Pode se pensar que, nos dias atuais, em que se requer dos profissionais o cumprimento de metas e de prazos cada vez mais urgentes, a capacidade do profissional de usar suas habilidades no *marketing* pessoal é fundamental para conseguir aprovação de suas idéias e projetos e fazer toda a diferença nos resultados e no tempo de execução de trabalhos.

### 4.3.4 Habilidade de relacionamento

Além de o profissional ter os conhecimentos e experiências necessárias, deve transmitir uma imagem positiva e ter a habilidade para adequar suas emoções às diversas situações. A fim de que o objetivo final de seu trabalho seja cumprimento e dentro do prazo desejado, é essencial que ele saiba se relacionar com os diversos grupos com os quais interage.

Segundo Vieira (2004), a arte de nos relacionarmos com os outros é também a aptidão de gerir as emoções dos outros, que está na base da popularidade, da liderança e da eficácia interpessoal. Gerir as emoções dos outros requer a maturação de duas habilidades emocionais: autocontrole e empatia. Além da inteligência emocional, deve também existir e desenvolver-se a inteligência interpessoal. Segundo Howard Gardner, há quatro componentes da inteligência interpessoal: organizar grupos, negociar soluções, relacionamento pessoal e análise social.

A finalidade de promover as relações entre o profissional e seus colegas e superiores, nesse sentido, o *marketing* de relacionamento a ser focado pelo Engenheiro concentra na sua capacidade de se relacionar corretamente, cordialmente, de forma ética e com transparência em relação aos resultados a serem obtidos dentro das condições e dos prazos estipulados.

Os fatores importantes aos quais o engenheiro deve estar sempre atento são a prestação de serviços de qualidade que atendam às necessidades, exigências, desejos e disponibilidades de seus clientes, prezando pela imagem que transmitem, sejam pessoal, seja profissional.

Existem características importantes do *Marketing* de Relacionamento. Segundo Vavra (1993), fazer *Marketing* de Relacionamento é dar prioridade à manutenção de clientes, pode-se afirmar, conexões sobre perspectiva do *Linkedin*, e não somente à conquista. É, portanto, uma estratégia de marketing que visa trabalhar na percepção de cada cliente, fazendo-o acreditar que a empresa é a melhor opção para ele. É criar no indivíduo o desejo de ser e permanecer um cliente fiel. E cabe ao profissional, manter suas conexões fieis a ele, lembrando dele quando surgirem oportunidades profissionais.

Na percepção de Vavra (1993), as variáveis para o sucesso de um *Marketing* de Relacionamento são:

- Qualidade – Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Portanto, em outros termos pode-se dizer: projeto perfeito, sem defeitos, baixo custo, segurança do cliente, entrega no prazo certo no local certo e na quantidade certa. (FALCONI, 1992)
- Comprometimento das lideranças - todas as lideranças da empresa devem estar comprometidas com o programa, tanto na cúpula, quanto nos outros setores;

- Paciência – não deve haver expectativas equivocadas quanto aos resultados do Marketing de Relacionamento. Um programa bem feito de relacionamento sempre demora a dar resultados;
- Tempo e Planejamento – não basta fazer um projeto de comunicação e implantar. Deve haver um planejamento muito bem detalhado, e isso demanda muito tempo;
- Informação – juntamente com a informação sobre os clientes é importante a informação para os clientes. É de extrema importância a comunicação com os clientes e um bom banco de dados com informações importantes sobre eles e sobre suas preferências.

O mercado exige diferente perfil empresarial e profissional que requer, além de maior qualificação dos profissionais, maior envolvimento emocional e social das empresas. Essas relações tornam-se mais importantes, principalmente, em setores de rápidas transformações. Nesse sentido, McKenna (1993), afirma que o *Marketing* de Relacionamento é a modalidade de *marketing* essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado.

Para que os engenheiros sejam reconhecidos e valorizados, devem investir constantemente em sua formação e especialização, prezar pela sua imagem, atuar estrategicamente com inteligência emocional e saber se relacionar nas diversas situações e com os diferentes públicos, obtendo uma melhor e maior visibilidade profissional e se distinguindo entre os profissionais de sua categoria.

#### 4.4 Plano de carreira do engenheiro

A Engenharia é uma ciência bastante abrangente e subdividida em várias especialidades, para cada tipo de tecnologia, com um determinado campo de aplicação. Apesar de, inicialmente, um engenheiro se formar em uma determinada especialidade, ao longo da carreira, diferentes especialistas poderão atuar em um mesmo segmento de mercado, em uma mesma atividade.

Percebe-se assim, para um engenheiro se destacar na área de mercado na qual atua são importantes os fatores inerentes à atuação do próprio profissional, sendo, fundamental sua atualização, treinamento e especialização em determinada atividade, após a graduação.

É sem dúvidas que a valorização do engenheiro está associada ao fortalecimento das empresas de Engenharia. Apesar desses condicionantes exógenos que atuam sobre a valorização do engenheiro, são muito importantes também os fatores endógenos, sobre o qual cada profissional tem mais controle, justamente por serem internos, dentro do campo da Engenharia e da atuação do próprio engenheiro.

Constata-se no mercado que maioria das empresas brasileiras veem o engenheiro como um futuro gerente ou diretor, traçado sempre como uma carreira linear. Com exceção de algumas empresas, a maioria das empresas utiliza o conceito de construção de um plano de carreira para o Engenheiro em formato linear. Uma carreira linear é aquela em que o profissional só tem três possibilidades de movimentação: crescimento vertical, estagnação ou demissão. É o tipo de carreira mais tradicional, com um percurso único, e que não atende à necessidade de profissionais com perfis muito técnicos. Empresas que oferecem carreiras lineares assumem o risco de grandes profissionais serem promovidos e não se tornarem bons líderes, significando que o fato de um profissional mostrar competência para determinada atividade não garante que tenha as competências necessárias para um cargo de gestão. Neste modelo, o profissional assume novas funções no trabalho à medida que é promovido até exercer funções de chefia. Ou seja, o estagiário de Engenharia, passa a ser analista de Engenharia, depois se torna engenheiro, supervisor e assim por diante, até chegar a um cargo de alta gestão.

Já no caso de carreira em Y é um sistema de promoção que permite duas opções, paralelas e com a mesma importância, de crescimento hierárquico, que permitem que os profissionais se tornem gestores ou especialistas. A estrutura de carreira em Y possibilita um plano de desenvolvimento com mobilidade e ganho de senioridade, sem a necessidade de assumir posições de supervisão, gerência ou diretoria.

Pode-se afirmar que dentro da estrutura de carreira em Y, fala-se em dois eixos: especialista e generalista. Mas, na verdade, subentendem-se múltiplas possibilidades de crescimento em cada um. Ou seja, não são dois eixos “lineares”. É uma boa alternativa para permitir que os profissionais sejam protagonistas de suas carreiras, tenham mais autonomia, se envolvam com atividades que de fato gostam de fazer e se sintam mais realizados. Para que esta estrutura seja eficiente deve-se permitir que um especialista conheça com clareza o plano de desenvolvimento que a empresa oferece para sua carreira e quais são os requisitos necessários para “chegar lá”.

O profissional da geração Y possui uma forma diferente de ambicionar o crescimento, ele julga outros parâmetros quando escolhe ingressar e desenvolver carreira em uma empresa (TALENTPUZZLE, 2014) como: horário flexível e possibilidade de trabalhar em casa. Em contraponto as empresas brasileiras que empregam engenheiros não se reformulam, a mesma pesquisa mostra que 33% dos entrevistados, aceitariam 10% de redução no salário para trabalhar remotamente. Mas as empresas não percebem isso e para reter o profissional oferecem mais dinheiro e um cargo mais alto, e é o que a geração Y quer, possuem expectativas fora da realidade, uma grande resistência em aceitar críticas negativas e uma visão inflada sobre si mesmo, (HARVEY, 2013). Será que temos as pessoas certas nas posições? Um excelente Engenheiro pode ser um fracasso como líder. Os gestores estariam preparados para lidar com uma corporação formada pela geração Y? As empresas de tecnologia são bons exemplos, onde podemos ver ótimos ambientes de trabalho lapidados pela geração Y, visto que a maioria destas empresas possuem donos desta geração. Temos um profissional que por perfil psicológico que cada vez se desenvolve na teoria, e com resultados imediatistas, geração Y, buscando constantemente aguçar seu raciocínio. E as empresas em sua maioria oferecem somente uma opção para crescimento deste profissional, mudar de posição passando para gestor?

#### 4.5 Redes Sociais

Redes sociais na internet são *websites* que permitem a conexão virtual de pessoas e comunidades temáticas. Os *websites* não criam redes sociais, mas sim possibilitam que seus usuários o façam, criando suas conexões. São plataformas que suportam e, fomentam o contato virtual. As redes possuem características gerais similares como a possibilidade de (publicação, construção de perfil público para os usuários, interação, fotos e entre outras informações). No entanto, suas práticas sociais são diferentes, para cada uma delas.

De acordo com Recuero,(2010), as redes sociais são uma plataforma que possui, por definição, uma apropriação em dois eixos; O eixo horizontal se refere ao caráter informativo e o eixo vertical ao caráter interativo ou conversativo. Através de análise é possível perceber que o *Linkedin*, é posicionado como um *website* altamente informativo e pouco conversativo, ou seja, os perfis devem ser “olhados”, com pouca proposta de interação.

A análise das redes sociais parte de duas grandes visões do objeto de estudo: as redes inteiras (*whole networks*) e as redes personalizadas (*personal networks*) (WATTS, 2003; DEGENNE E FORSÉ, 1999; WELLMAN, 1988, 2001 e 2003 e GARTON ET AL, 1997). O primeiro aspecto é focado na relação estrutural da rede com o grupo social. De acordo com esta visão, as redes pessoais são assinaturas de identidade social – o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características de alguém, o centro da rede (WATTS, 2003: 48). O segundo foco estaria no papel social de um indivíduo, que poderia ser compreendido não apenas através dos grupos (redes) aos quais ele pertence, mas, igualmente, através das posições que ele ocupa nessas redes. A diferença entre os dois está no *corpus* da análise escolhida pelo pesquisador: a rede inteira foca em um grupo determinado, a rede personalizada, em um indivíduo. Neste trabalho a rede inteira é abrangida, visto que o objeto, é o grupo de engenheiros recém-formados perante a ótica dos recrutadores para vagas de Engenharia.

Outra importante contribuição para o problema da estruturação das redes sociais foi dada pelo autor Granovetter (1973). Em seus estudos, ele descobriu o que chamou de laços fracos (*weak ties*), que seriam muito mais importantes, na manutenção da rede social, do que os laços fortes (*strong ties*), para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Granovetter (1973) mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente *clusterizado*). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco eram importantes justamente porque conectariam vários grupos sociais. Sem elas, os vários *clusters* existiriam como ilhas isoladas e não como rede. O trabalho de Granovetter, (1973) traz à tona a importância das tríades nas redes sociais, pois dois desconhecidos que tem um amigo em comum possuem muito mais chances de virem a se conhecer no tempo, do que um padeiro da Argentina e um agricultor chinês. As redes sociais, portanto, não são simplesmente *randômicas*, há algum tipo de ordem nelas. Desta forma o engenheiro recém-formado que possui laços fortes no *website LinkedIn*, possui maiores chances de ser constatado para uma seleção, os laços fortes são importantes dentro do sistema, visto que quantos maiores conexões de 1º grau o usuário tiver, maior chance ele tem de aparecer na busca de um terceiro que possua conexões em comum com a sua 1ª conexão. Possuir conexões de 1º grau fortes, de qualidade são essenciais, o desafio para o usuário, é perceber o que é um laço forte, conectar e mantê-lo. Formando uma rede de contatos de

qualidade e alcançável, não adianta ter os contatos e não poder contar com eles (LINDSAY POLASK, 2013) desta forma é de suma importância fazer a manutenção destas conexões.



## 5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

### 5.1 O mercado de trabalho para os novos engenheiros

Os recrutadores que fizeram parte desta pesquisa trabalham em segmentos de indústria de manufatura, farmacêutica, óleo e gás, mercado financeiro, serviço de tecnologia e projetos. Todos trabalham vagas para a área de óleo e gás, visto o grande centro que o Rio de Janeiro se transformou nos últimos anos.

Segundo os pesquisados, a crescente demanda por engenheiros nas áreas de construção civil também incrementa a busca por profissionais, dados os crescentes números de obras no Rio de Janeiro, cidade que recebeu a Copa e será sede da Olimpíada de 2016. Desta forma, diversos empreendimentos de infraestrutura e novas áreas residenciais estão carecendo de engenheiros em todas estas obras.

Em geral, os entrevistados citaram que possuem inúmeras vagas e o mercado é tido como aquecido dentro da realidade do Estado, ressaltando que, até paras vagas de recursos humanos estão contratando engenheiros. O curso de Engenharia de Produção foi apontado como uma formação abrangente. Visto a falta de mão de obra qualificada, esta foi apontada como alavanca para a demanda de mercado para engenheiro.

Apenas um recrutador apontou uma opinião contrária aos demais, afirmando que a política de governo não favorece a absorção de novos profissionais, o que faz crescer o número de engenheiros recém-formados desempregados.

### 5.2 Busca por profissionais de Engenharia

Os recrutadores afirmam que os meios digitais têm sido imprescindíveis para a busca por profissionais, sendo as principais ferramentas de busca o *website vagas.com* e o *website* de relacionamentos *LinkedIn*, embora continuem utilizando indicação para certas vagas, ou buscando o profissional indicado (*hunting*).

Há ainda a busca por indicações em faculdades, recomendações e anúncios no *LinkedIn* e no banco de currículos interno que as empresas de recursos humanos possuem. Existem os recrutadores que, muitas vezes, se valem de empresas de *outplacements* para indicar profissionais e suas redes de colegas de profissão.

Os *websites catho.com* e *vagas.com* foram apontados como potenciais fontes de busca para vagas de início de carreira, possuindo grande banco de dados de currículo, bem padronizado. Quando o recrutador precisa de muitos candidatos *juniors* para uma vaga, esses *websites* mostram-se eficazes, visto que, em início de carreira, de certa forma, há uma comoditização profissional. Quando os recrutadores buscam profissionais *seniors*, eles utilizam mais o *Linkedin*, visto que é possível lançar mão de mais ferramentas de pesquisa, podendo checar quem aquele candidato conhece, recomendações (há ferramenta disponível para o usuário do *Linkedin* colocar em seu perfil recomendações de outros profissionais sobre sua carreira) e até mesmo como apontado na pesquisa qualitativa, pedir alguma recomendação específica de um candidato desejado.

### 5.3 Requisitos e habilidades que o mercado vem exigindo do engenheiro recém-formado

Segundo os recrutadores, as empresas esperam do recém-formado um bom conhecimento técnico, cursos extracurriculares inerentes à atividade pretendida, domínio de língua estrangeira, habilidade de relacionamento, conhecimento de informática, conhecimento de espanhol e ética. O grande diferencial para o engenheiro seria ter boa comunicação verbal e escrita, importantes para o marketing pessoal e profissional e o famoso “jogo de cintura”, habilidade de relacionamento, habilidade pouco associada aos engenheiros, visto o pragmatismo de seu perfil. Ter estágio na área também agrega valor na tomada de decisão por uma vaga. Um fator apontado como diferencial é a formação em faculdades conceituadas, sendo as públicas do Rio de Janeiro e São Paulo, as preferidas pelos recrutadores. Um impasse importante destacado pelos pesquisados é o seguinte: as empresas não estão dispostas a realizar um investimento de risco em recém-formados. Isto, consequentemente, faz com que os recrutadores busquem o profissional que está mais preparado, implicando em menor risco e investimento, ou seja, quanto mais bem preparado o engenheiro estiver, maior será a atratividade para uma empresa contratá-lo.

O mercado exige experiência e conhecimento prévios de um recém-formado, situação que delicada diante da alta carga horária dos cursos universitários. Além de boa formação, disposição e interesse também contam, segundo os recrutadores.

Outro fator diferencial mencionado pelos entrevistados é a participação em projetos práticos acadêmicos ou experiências em empresa júnior da faculdade.

Com relação ao Marketing pessoal, é fator essencial para o sucesso profissional que o engenheiro invista na promoção da sua imagem individual, a fim de conseguir se destacar num campo profissional cada dia mais competitivo.

Segundo o autor, o engenheiro deve contribuir e manter uma imagem positiva sobre si mesmo perante seus colegas de trabalho, superiores e parceiros. Essa imagem precisa estrategicamente indicar um modo apropriado de atuar e ao mesmo tempo um modo diferenciado de se expressar para que alcance o objetivo pessoal do sucesso.

O *marketing* pessoal capacita o profissional a alterar sua postura, imagem e conduta positivamente. Um indivíduo deve demonstrar que é confiante e que tem capacitação para contribuir com o crescimento de sua empresa.

Já a inteligência emocional é importante para lidar e se relacionar com outras pessoas, pois tão importante quanto saber, é saber mostrar o que se sabe. Para um profissional de Engenharia conseguir se destacar e construir uma carreira sólida é fundamental que ele invista no *marketing* pessoal e atue profissionalmente utilizando as ferramentas de Inteligência emocional para construir uma imagem positiva e relevante, visando obter o reconhecimento e a valorização do seu trabalho. De acordo com Goleman (1996), a inteligência emocional está relacionada a habilidades tais como motivar a si mesmo e persistir mediante frustrações; controlar impulsos canalizando emoções para situações apropriadas; motivar pessoas ajudando-as a liberar seus melhores talentos e conseguir seu engajamento a objetivos de interesses comuns.

De fato, entre os recrutadores também se nota a visão de que nos dias atuais, em que se requer dos profissionais o cumprimento de metas e de prazos cada vez mais urgentes, a capacidade do profissional de usar suas habilidades no *marketing* pessoal para conseguir aprovar suas ideias e projetos para agregar valor ao trabalho a ser desempenhado, bem como de se comunicar claramente e motivar as equipes com as quais se relaciona, pode fazer toda a diferença na manutenção de um profissional em uma empresa, assim como nos resultados e no tempo de execução do trabalho.

A literatura de gestão, de fato, insiste na importância das habilidades de relacionamento. De acordo com Vieira (2004), além de o profissional ter os conhecimentos e experiências necessárias, transmitir uma imagem positiva e ter a habilidade de adequar suas

emoções às diversas situações, para que o objetivo final de seu trabalho seja cumprimento e dentro do prazo desejado, é essencial que ele saiba se relacionar com os diversos grupos com os quais interage.

A arte de nos relacionarmos com os outros é também a aptidão de gerir as emoções dos outros, que está na base da popularidade, da liderança e da eficácia interpessoal. Gerir as emoções dos outros requer a maturação de duas habilidades emocionais: autocontrole e empatia. Além da inteligência emocional deve também existir e desenvolver-se a inteligência interpessoal. Segundo Howard Gardner, há quatro componentes da inteligência interpessoal: organizar grupos, negociar soluções, relacionamento pessoal e análise social.

Promover boas relações entre o profissional e seus colegas e superiores, supõe, para o engenheiro, uma capacidade de se relacionar corretamente, cordialmente, de forma ética e com transparência em relação aos resultados a serem obtidos dentro das condições e dos prazos estipulados.

Existem características importantes do *Marketing* de Relacionamento. Segundo Vavra (1993), fazer *Marketing* de Relacionamento é dar prioridade à manutenção de clientes o que sobre perspectiva do *Linkedin*, significa estabelecer e manter conexões, e não somente à conquista. É, portanto, uma estratégia de marketing que visa trabalhar na percepção de cada cliente, fazendo-o acreditar que a empresa é a melhor opção para ele. É criar no indivíduo o desejo de ser e permanecer um cliente fiel. E aplica-se ao profissional, manter suas conexões fieis a ele, lembrando dele quando surgirem oportunidades profissionais.

McKenna (1993), afirma que o *Marketing* de Relacionamento é a modalidade de *marketing* essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. O *marketing* pessoal e o *marketing* profissional, focado no *marketing* de relacionamento, se complementam e evidenciam nos dois contextos a atenção que o profissional de Engenharia deve ter com a imagem projetada junto às empresas e aos seus clientes.

Observa-se, portanto, sob a perspectiva dos recrutadores e dos autores de gestão que para que os engenheiros sejam reconhecidos e valorizados devem investir constantemente em sua formação e especialização, prezar pela sua imagem, atuar estrategicamente com inteligência emocional e saber se relacionar nas diversas situações e com os diferentes públicos para que obtenha uma melhor e maior visibilidade profissional e se distinga entre os profissionais de sua categoria.

#### 5.4 Como o recrutador interpreta o perfil de um candidato no *LinkedIn*

Com base no questionário quantitativo aplicado a 31 recrutadores, é possível afirmar que existe uma extensa utilização do *website LinkedIn*, por esses profissionais, mas de forma peculiar. A rede social é utilizada para buscar profissionais e muitas vezes para checar recomendações e validar um candidato. Dos entrevistados 95% utiliza primeiramente o *LinkedIn* para buscar um profissional e 40% também utiliza o *Facebook* para buscar e validar o profissional. Com base nas entrevistas qualitativas é possível afirmar que muitos recrutadores utilizam o *Facebook* para “espionar” e fazer uma validação quanto à seriedade e postura do candidato.

Foi constatado, que o que é observado e avaliado pelos recrutadores em um processo seletivo e notou-se que o item mais observado são as empresas onde o candidato trabalhou. Observa-se também que o tempo que o profissional fica em cada empresa, em especial, o engenheiro em início de carreira é fundamental para a maioria dos recrutadores, visto que mudar muito, ficando pouco tempo em cada empresa pode conotar imaturidade profissional e ansiedade. Em segundo lugar, foram apurados: a empresa onde o profissional trabalha atualmente, o cargo que ocupa e a formação acadêmica. Desta forma, é possível afirmar que estando em uma empresa de renome, por um bom tempo, como pelo menos 2 anos, e uma boa formação acadêmica, há boas chances deste profissional se destacar entre os demais usuários do *LinkedIn*.

Os “gurus” do *LinkedIn*, recomendam ao usuário não colocar o cargo exatamente como é descrito em sua empresa, visto que cada empresa possui cargos e nomes diferentes para uma mesma função. Visto a importância desse item, é possível afirmar que o ideal é que utilize um cargo generalista para descrever sua função ou uma sequência de cargos como o seu cargo no perfil. Isto é importante visto que o recrutador, muitas vezes procura por cargos quando está procurando por um potencial candidato.

Como terceiro item apontado é o sumário de experiência. Pelas pesquisas qualitativas apontou-se a necessidade de um sumário objetivo, claro e que pontue conquistas ao longo da carreira. Os recrutadores percebem grande dificuldade dos engenheiros em escrever.

Em quarto lugar observa-se a importância da região onde trabalha, essencial para verificar a disponibilidade geográfica do profissional. Segundo muitos recrutadores, a vaga

estar afastada do local de moradia original pode acarretar em uma necessidade de oferta de salário maior que o previsto.

E em quinto lugar observa-se a atividade na rede social *Linkedin* que o profissional examinado apresenta e os idiomas que fala. Com relação à descrição das competências, segundo os recrutadores, uma grande fragilidade do sistema *Linkedin* é a impossibilidade de determinar nível de conhecimento dos idiomas do candidato,, fragilidade também presente no item do perfil e formação acadêmica. Em sexto lugar, a foto. Esse item é visto pelos recrutadores e na pesquisa qualitativa, também apareceu como um item que pode arruinar qualquer grande profissional, visto que uma foto mal tirada, não levando a sério a rede caracteriza que o perfil do profissional não é sério o bastante para ser considerado. Muitos recrutadores na pesquisa qualitativa, apontaram que uma parte dos usuários que colocam fotos informais, como é usual no *Facebook*, descaracterizam o propósito do *website*.

Em sétimo lugar, eles observam as recomendações que o profissional possui. Do total de recrutadores, 25% observa esse item, que traz legitimidade e crédito ao perfil do profissional.

Uma pergunta do questionário qualitativo solicitava ao recrutador que apontasse somente um item do perfil do candidato do *Linkedin* que fosse importante, e viu-se que, em primeiro lugar, apura-se o Sumário de experiência, com 41% de escolhas. Este resultado está alinhado com os resultados obtidos dos 10 recrutadores pela pesquisa qualitativa, que também apontaram um bom sumário de experiência do engenheiro recém-formado como uma importante qualidade.

Perguntou-se como é feito o contato de um profissional pelo *Linkedin* e menos da metade apontou que utilizam o próprio sistema *inmail*. Percebe-se o quanto a cobrança do envio de *inmail* impacta no contato do candidato pelo recrutador. Percebe-se que este serviço tem como foco o público que possui o tipo de conta, *Job Seeker*, profissionais que buscam uma oportunidade onde muitas vezes a única forma de obter um retorno do recrutador para uma vaga que aplicou no *Linkedin* é enviando um *inmail*. Percebe-se que o recrutador encontra o candidato, mas faz contato de outra forma que não é pela rede. Um ponto positivo levantado na pesquisa quantitativa é que 85% dos recrutadores, respondem a um candidato que envia mensagem de *LinkedIn* pedindo alguma informação de uma vaga que aplicou. Desta forma é possível afirmar que devido à elevada taxa de resposta o *Linkedin* vende caro esse serviço, sendo este o maior diferencial do sistema em relação aos concorrentes.

Todos os recrutadores apontaram que a falta experiência e até uma vivência profissional no nível médio é importante na hora de conquistar uma vaga no mercado de trabalho. De forma geral, os engenheiros apresentam péssima comunicação escrita, fator que conta contra estes profissionais.

Os engenheiros recém-formados graduam-se sem estágios, visto que muitas faculdades possuem horário de matérias irregulares, inviabilizando o comprometimento do estudante com uma empresa. A dificuldade de explicitar em currículo os projetos realizados também prejudica o marketing pessoal, sendo o conteúdo descrito, conforme os recrutadores, muitas vezes evasivo, não demonstrando o que a experiência agregou de valor.

Engenheiros tendem a ser muito objetivos e sucintos, e isto resulta em currículos muito resumidos, com experiências não detalhadas. Segundo os pesquisados, esse aspecto constitui uma lacuna em exames de seleção e é preciso que estes profissionais aprendam a se “vender” melhor no currículo. A postura e comportamento não adequados e falta maturidade são fatores negativos em entrevistas. Mostrar trabalhos em equipe é um diferencial que poucos possuem.

O troca-troca de empregos é comum entre engenheiros recém-formados que buscam retorno financeiro de curto prazo. Isto é visto de forma muito negativa pelos recrutadores que frequentemente encontram profissionais com diversas experiências, mas com duração apenas de seis meses em cada uma das diferentes empresas. Eles defendem que se tenha mais estabilidade e que a alta frequência em trocas de emprego, pode indicar baixa maturidade profissional. Os recrutadores apontam empiricamente que até 90% das vagas abertas ao seu gerenciamento são divulgadas em *websites*. Não somente no *Linkedin*, mas também em outros canais profissionais, como *vagas.com*, *catho* e *manager*. Para os recrutadores, estes dois últimos são mais práticos, têm melhor filtro, critérios também melhores e mais precisão. Muitas empresas pesquisam pela internet o perfil do candidato que aplica para uma vaga através do *website*.

De qualquer modo, é fundamental ressaltar que todos os pesquisados apontaram que a indicação e recomendação de um profissional para uma vaga ainda prevalece. Desta forma torna-se muito importante o engenheiro ter recomendações no seu perfil do *Linkedin*, trazendo credibilidade ao recrutador para quando ele for pesquisá-lo.

## 5.5 Lacunas no currículo do engenheiro recém-formado no *Linkedin*

Os entrevistados apontaram a falta de foto no perfil, principalmente condizente com uma rede social profissional, alguns perfis têm fotos extremamente informais, muitas vezes denegrindo a imagem do profissional. Faltam recomendações e a pouca informação no perfil atrapalha as buscas por Engenheiros. Todos apontaram a falta de informação acadêmica, o local em que se formou e quando oferece um pouco mais de informações, ainda sim, há algumas lacunas.

O perfil do Engenheiro tem que ser mais atraente, especificando melhor as experiências, listando realizações, projetos, resultados atingidos, proficiência em línguas estrangeiras. A grande maioria dos Engenheiros tende a colocar o nome do cargo da empresa que o profissional ocupa, não a capacitação dele como título de sua formação. O Engenheiro tem que colocar no *Linkedin* o que ele é e não o que ele está sendo dentro de uma empresa.

## 5.6 Vantagens e desvantagens do recurso *Linkedin*

Os recrutadores apontaram como vantagens a facilidade e velocidade da informação para encontrar pessoas da mesma área e comparar perfis de forma rápida. Uma forte vantagem é o fato de permitir cadastrar currículos com base nas informações já preenchidas e o sistema antecipa algumas informações. No entanto, a exposição positiva chega fácil quando o leque de profissionais que se procura é especificado. O fato de ser um *website* grátis também foi apontado como uma vantagem, além de permitir ao usuário constante atualização dos dados.

As desvantagens apontadas incluem um sistema todo via internet, não possibilitando a opção de o recrutador trabalhar fora da internet. A possibilidade de cobrança por pesquisa, acesso ou qualquer outra forma de utilização de uma maneira mais agressiva também é apontada como desvantajosa. Os recrutadores apontaram que no início do lançamento do sistema, em 2008, o sistema era totalmente gratuito e atualmente há cobrança por alguns tipos de acesso, tornando o sistema cada vez mais bloqueado ao acesso gratuito. A exposição demasiada do currículo e uma tendência de ser mais utilizado por profissionais mais experientes também foi mencionada, visto a maturidade e preocupação que eles possuem com crescimento de suas carreiras, ponto não observado por engenheiros em início de carreira. Os usuários tendem a não colocar informações de contato e, quando enviada uma mensagem



através do sistema, há demora para obter uma resposta, passando aos recrutadores baixa credibilidade nos perfis encontrados no *website*. De certa forma, a longo prazo, caso o *Linkedin* não comece a obrigar ou validar de alguma forma os perfis construídos no *website*, pode começar a tornar-se desinteressante a utilização do *Linkedin* pelos recrutadores, levando, em um pior cenário, ao fim do *website*.

A não atualização constante dos currículos de profissionais mais jovens, com campos básicos em branco, como formação acadêmica, experiências e empresas que já trabalharam foi apontada pelos recrutadores como desvantagem na busca por profissionais. Alguns relataram ainda que alguns profissionais utilizam a ferramenta de forma errônea, confundindo com o *Facebook*, por exemplo, se conectando a outros usuários visando paquera.

Pode-se afirmar que o maior poder que os sistemas de busca de profissionais, via internet, é poder comparar muitos candidatos em uma só operação, já que é possível comparar currículos, realizando filtros e selecionando-os em reduzido espaço de tempo, o que é algo difícil de se alcançar com o sistema de busca antigo, telefone e currículos de papel. Pode se pensar assim que o maior diferencial do *Linkedin* para os recrutadores é a capacidade de verificar as conexões do candidato, solicitando assim um retorno do trabalho dele de pessoas que o conhece, atividade trabalhosa e limitada no método antigo. Outro grande diferencial do *Linkedin* frente aos concorrentes é de ser o híbrido entre rede social e *website* de busca de empregos, conseguindo, assim, o que muitos *websites* como *vagas.com* e *catho* não conseguem ou só conseguem quando o candidato está em busca de recolocação, que é fazer com que o usuário retorne.

## 5.7 Tendência de substituição do currículo formal impresso pelo *Linkedin*

Alguns recrutadores veem uma tendência de término da utilização do currículo em papel, forma tradicionalmente utilizada. A padronização do *Linkedin* e sistemas de busca internos de empresas tornarão cada vez mais o método usual desnecessário. Para isso, alguns recrutadores veem uma necessidade de padronização dos campos obrigatórios que o usuário no sistema deverá preencher, sendo mais assertivo para uma contratação mais eficaz, reduzindo assim, o tempo de busca do recrutador. O problema apontado por alguns recrutadores é que eles precisam passar às empresas um currículo padronizado pela recrutadora, desta forma necessitando do currículo em papel. Uma forma que alguns recrutadores veem para melhorar isso seria o *Linkedin* oferecer aplicativos de customização

do currículo do candidato, sugerindo uma formatação de *layout*. Alguns apontaram que o currículo em papel é levado mais a sério, visto que muitos usuários não utilizam a ferramenta da forma correta. Alguns recrutadores citaram que o *LinkedIn* é tratado por muitos usuários como sendo um resumo. Desta forma, acreditam que caberia ao *LinkedIn* mudar a forma como os usuários preenchem os perfis e ao usuário utilizá-lo mais seriamente. Muitos recrutadores relacionaram a assertividade do *vagas.com* e *catho* à maior seriedade com que os candidatos encaram o *website*.

## 5.8 Indicações diretas nas empresas

A maioria dos recrutadores não vê como as indicações diretas possam terminar, visto o aspecto cultural brasileiro, que preza por relacionamento, recomendações e indicações. O *LinkedIn* pode sim mudar a visão dos empregadores, trazendo opções de checar como o Engenheiro indicado se comporta em seu perfil no *LinkedIn*. Desta forma, as indicações se tornam cada vez mais dinâmicas e assertivas. O *LinkedIn* pode ser visto como mais uma ferramenta ou opção de busca ou rede social profissional. Em sua totalidade, os recrutadores veem que as indicações indiretas continuaram, principalmente por caráter cultura e por necessidade das empresas em reduzir o risco de contratação. Os custos trabalhistas também influenciam no medo que as empresas têm de errar na contratação, preferindo consultar alguém sobre um candidato e colher indicações, ao invés de arriscar somente na contratação baseada em currículo e entrevista. A preferência por confiar na vivência do candidato com outros profissionais torna a função “recomendação” no *LinkedIn* muito necessária para reforçar a capacitação profissional.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *LinkedIn* reflete uma dinâmica própria das redes sociais, onde pessoas querem conectar-se com mais pessoas, valendo-se da vontade de se integrar abrindo possibilidades de assim de trazer usuários e fazer com que eles retornem frequentemente ao website. Um híbrido entre redes sociais, sistema de busca de vagas e busca de candidatos foi desenvolvido nos alicerces das redes sociais onde um usuário pode livremente falar e comentar sobre outros além de também procurar emprego e ser achado por um ou um recrutador. Além disso, para o mercado dos recrutadores, o *LinkedIn* abre possibilidades de procura de um candidato, permitindo-se navegar livremente pelas conexões do usuário, solicitando recomendações ou lendo as recomendações já existentes em seu perfil.

O futuro do *LinkedIn* é globalmente promissor, em um mundo globalizado, mas pode ser preocupantemente um país de cultura latina como o Brasil, onde a intensidade da sociabilidade muitas vezes significa um website de perfil profissional em uma rede de “paquera” ou baixo comprometimento profissional.

Pode-se afirmar que mesmo assim, quem utiliza o sistema de forma séria, conectando-se com pessoas chaves e reforçando essas relações periodicamente, pode se sobressair sobre outros candidatos caso esteja em busca de uma boa vaga de emprego.

Para a área de iniciantes em Engenharia, onde existem muitas vagas, mas poucos candidatos dentro do banco de dados do *website*, um perfil bem construído, com uma formação acadêmica sólida, experiência, sumário profissional bem escrito e com conexões relevantes revela-se de suma importância. O sistema está disponível e quem usá-lo de forma eficiente possui uma vantagem em ser encontrado por recrutadores. Não há garantias, contudo, em ser empregado.

A utilização do *LinkedIn* pelos recrutadores demonstrou-se extensa, mas não decisiva à conquista de um emprego, pois é uma ferramenta algumas vezes com dados pouco confiáveis e ou perfis poucos sérios.

A indicação em nossa sociedade ainda é de extrema relevância, e apontada pelos recrutadores como insubstituível, visto que a percepção e experiência de uma pessoa que trabalhou com determinado profissional são essenciais para um retorno sobre ele.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, A. S. F. **Carreira em Y: Um estudo de caso de uma empresa siderúrgica**. Monografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, 2011.
- CASTELLO BRANCO, V. F. **A Gestão da geração Y nas organizações**. São Paulo: QualityMark, 2013.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Editora Elsevier 1998.
- CORCODILOS, N. **Seja seu próprio headhunter: técnicas e estratégias para conseguir o melhor emprego**. Mafra-SC: Futura, 1998.
- DAVIDSON, J. **Faça Seu Marketing Pessoal e Profissional**. São Paulo: Madras, 1997.
- FALCONI, V. **Fundação Christiano Ottoni**. Belo Horizonte, 1992.
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**. São Paulo: Objetiva, 1996.
- GRANOVETTER, M. **The strenght of weak ties**. *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6, 1360-1380, 1973.
- GUILLORY, J. HANCOCK, JT. **The effect of LinkedIn on deception in resumes**. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 2012, vol. 15, issue 3, p 135.
- HARVEY, P., & LANCASTER, J. **Accountability, entitlement, tenure and job satisfaction in Generation Y**. *Journal of Managerial Psychology*, 2006.
- MACIENTE, A. N., NASCIMENTO, P. A. M. M. (2012). **A demanda por engenheiros e profissionais afins no Mercado de trabalho formal**. IPEA; 2013
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MARTINS, P. E. M. (2001). **O Executivo Brasileiro e a Ética: Imagens de um Perfil Ideal**. FGV/EBAPE, Programa de Estudos Administração Brasileira, 2001.
- MYERS, F. **Get the job you want even when no one's hiring**. Editora John Wiley & Sons, 2009.
- NOSE, M. M. & REBELATTO, D. A. N. (2001). **O perfil do engenheiro segundo as empresas**. DTC-25. Cobenge, 2001.
- PRATES MAS, BARROS BT. **O estilo brasileiro de administrar: sumário de um modelo de ação cultural brasileiro com base na gestão empresarial**. In: Motta FP, Caldas M, organizadores. *Cultura Organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- VASCONCELOS, K & MERHI, D. **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira**. Revista eletrônica de gestão empresarial. PROPAD\UFPE, 2010.
- VAVRA. Terry G. **Marketing de relacionamento**. After Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.
- VIEIRA, A. A., IKISSIMA, M. S., GOMES, R. P., ASSIS JÚNIOR, R. **A importância das habilidades de relacionamento interpessoal nas empresas prestadoras de serviços**. Universidade Federal da Bahia escola de administração, 2004.

## Fontes de consulta (*sites*)

Site: **Forbes**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/cherylshappconner/2014/05/04/new-research-2014-linkedin-user-trends-and-10-top-surprises/> acesso 10 de setembro de 2014.

Site: **InfoJobs**. Disponível em: [http://www.infojobs.com.br/artigos/Salario\\_e\\_beneficios\\_interferem\\_na\\_escolha%20profissional\\_4955.aspx](http://www.infojobs.com.br/artigos/Salario_e_beneficios_interferem_na_escolha%20profissional_4955.aspx) acesso em 12 de setembro de 2014.

Site: **Kersey profile model**. Disponível em: <http://www.keirseey.com/sorter/instruments2.aspx> acesso 2 de outubro de 2014.

Site **LinkedIn**, disponível em: <http://blog.linkedin.com/2013/05/22/3-easy-ways-to-strengthen-your-linkedin-network/> acesso 1 de novembro de 2014.

Site **Minha Carreira: Importância do Líder Coach para a Geração Y** - José Roberto Marques-2013. disponível em:

<http://www.minhacarreira.com/2012/05/10/a-importancia-do-lider-coach-para-a-geracao-y/> acesso 1 de outubro de 2014.

Site: Portal Terra – *Outer Space* – Tema: **O Ingresso de Engenheiros Recém-formados no Mercado de Trabalho Brasileiro**. Disponível em:

<<http://forum.outerspace.terra.com.br/index.php?threads/o-ingresso-de-engenheiros-rec%C3%A9m-formados-no-mercado-de-trabalho-brasileiro.343500/> Acesso em 27 de março de 2014.

Site: QGA – Opinião bem informada – Tema: **Porque os jovens profissionais da geração Y estão infelizes**. Disponível em : <http://qga.com.br/comportamento/jovem/2013/09/porque-os-jovens-profissionais-da-geracao-y-estao-infelizes> Acesso em 08 de setembro de 2014.

Sites **Rede Social e Apropriação: Uma discussão** – Raquel Recuero – 2010. Disponível em:

[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sites\\_de\\_rede\\_social\\_e\\_apropriacao\\_uma\\_discussao.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html) acesso em 26 de maio de 2014.

Site: **Social Media Today**. Disponível em: <http://socialmediatoday.com/all/629?ref=navbar> Acesso em 10 de julho de 2014.

Site: **Talentpuzzle**. Disponível em: <http://blog.talentpuzzle.com/> acesso 30 de junho de 2014.

Site: US DOL. **Statewide Solutions to Address Information Technology Industry Workforce Needs**, 2010. Disponível em : <http://www.doleta.gov/BRG/indprof/IT.cfm>. Acesso em 12/08/11

# ANEXOS

## ANEXO I

## Questionário de pesquisa orientado ao Recrutador

b

1. Para quais perfis de empresas você recruta?
2. Como estão as oportunidades para os engenheiros recém-formados no Rio de Janeiro?
3. De que maneira é feita a busca por profissionais de Engenharia?
4. Quais requisitos e habilidades o mercado vem exigindo do engenheiro recém-formado?
5. Quais são as lacunas no currículo dos engenheiros recém-formados?
6. Há uma tendência de aumento no uso do *LinkedIn* para a divulgação de vagas?
7. E na procura por candidatos?
8. Como percebe as vantagens e desvantagens do recurso ao *LinkedIn*?
9. Quais são as lacunas na maneira de elaborar um currículo no *LinkedIn*?
10. Acredita haver uma tendência de substituição do currículo formal impresso pelo *LinkedIn*? Comente.
11. Acredita que o *LinkedIn* possa reduzir as indicações diretas nas empresas?

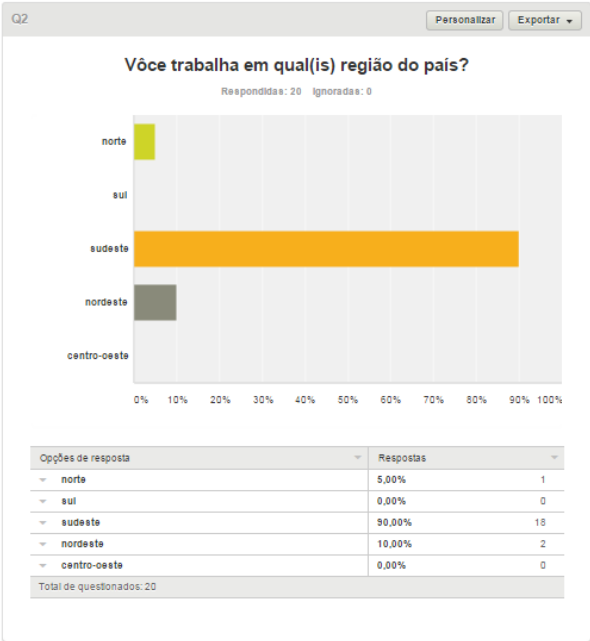
## ANEXO II

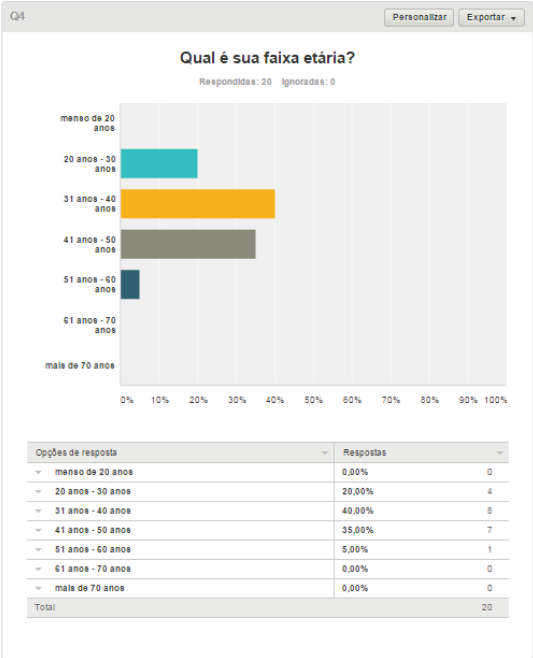
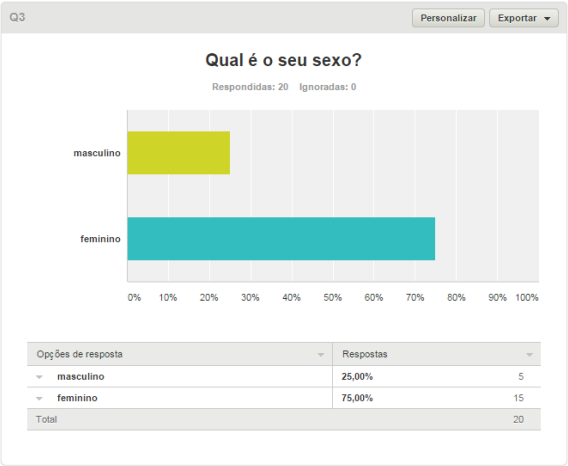
### Questionário de pesquisa orientado ao Recrutador

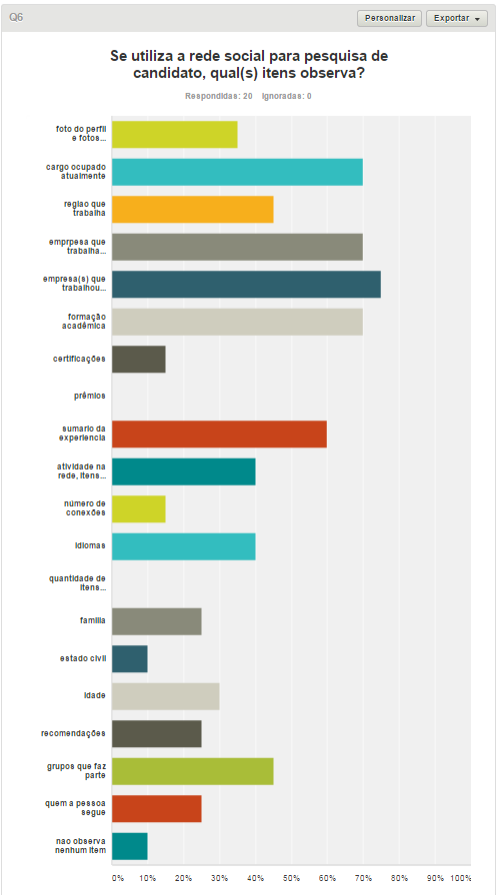
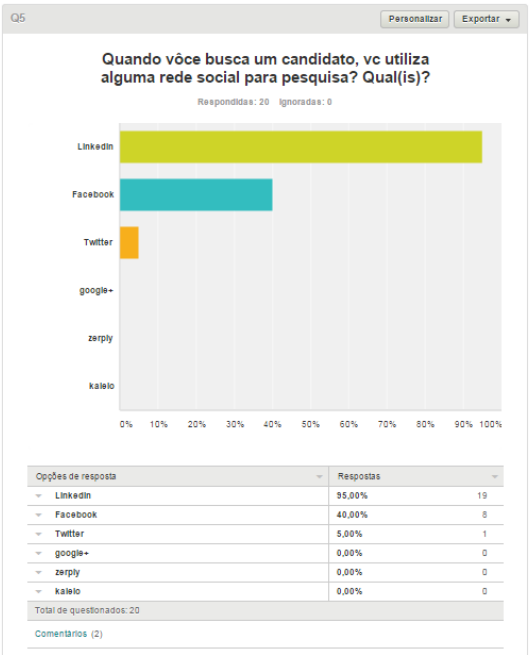
1. Você é um profissional responsável por recrutamento e seleção?
2. Você trabalha em qual(is) região(ões) do país?
3. Qual é seu sexo?
4. Qual é sua faixa etária?
5. Quando você busca um candidato, você utiliza alguma rede social para pesquisa? Qual (is)?
6. Se utiliza a rede social para pesquisa de candidato, qual(is) item(ns) observa?
7. Dos itens observados qual é o mais importante abaixo?
8. Se utiliza a rede social faz contato com o profissional que você tem interesse em contratar via rede social?
9. Se um candidato aplica a uma vaga e manda uma mensagem pela rede social, você responde?
10. Você publica vagas em redes sociais?



ANEXO III

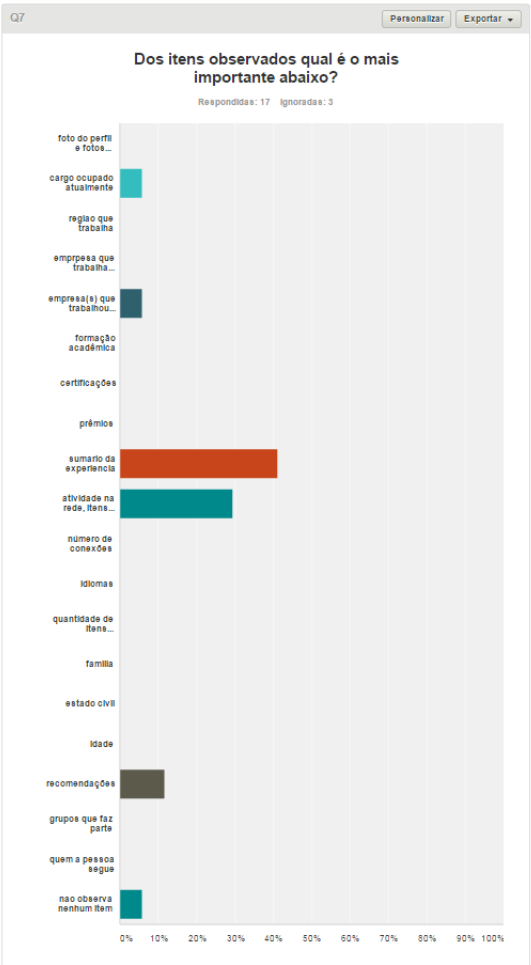






Opções de resposta	Respostas
foto do perfil e fotos postadas	35,00% 7
cargo ocupado atualmente	70,00% 14
região que trabalha	45,00% 9
empresa que trabalha atualmente	70,00% 14
empresa(s) que trabalhou anteriormente	75,00% 15
formação acadêmica	70,00% 14
certificações	15,00% 3
prêmios	0,00% 0
sumário de experiência	60,00% 12
atividade na rede, itens postados, curtidos	40,00% 8
número de conexões	15,00% 3
idiomas	40,00% 8
quantidade de itens endossados	0,00% 0
família	25,00% 5
estado civil	10,00% 2
idade	30,00% 6
recomendações	25,00% 5
grupos que faz parte	45,00% 9
quem a pessoa segue	25,00% 5
não observa nenhum item	10,00% 2

Total de questionados: 20



Opções de resposta	Respostas
foto do perfil e fotos postadas	0,00% 0
cargo ocupado atualmente	5,88% 1
região que trabalha	0,00% 0
empresa que trabalha atualmente	0,00% 0
empresa(s) que trabalhou anteriormente	5,88% 1
formação acadêmica	0,00% 0
certificações	0,00% 0
prêmios	0,00% 0
sumário da experiência	41,18% 7
atividade na rede, itens postados, curtidos	29,41% 5
número de conexões	0,00% 0
idiomas	0,00% 0
quantidade de itens endossados	0,00% 0
família	0,00% 0
estado civil	0,00% 0
idade	0,00% 0
recomendações	11,76% 2
grupos que faz parte	0,00% 0
quem a pessoa segue	0,00% 0
não observa nenhum item	5,88% 1
Total	17

