

Uso das Redes Sociais para se Promover no Mercado de Trabalho: um estudo com bacharéis e estudantes de Turismo em Natal, RN, Brasil

Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva^a

Luiz Augusto Machado Mendes Filho^b

Leiliane Michelle Trindade da Silva Barreto^c

Resumo

As redes sociais estão assumindo cada vez mais importância no âmbito profissional, favorecendo a busca de oportunidades e a construção de uma reputação. Este estudo se propôs a analisar como os bacharéis e estudantes de Turismo utilizam as redes sociais on-line para se promover no mercado de trabalho. Para tanto, foi realizado um estudo descritivo e qualitativo, junto a alunos e profissionais egressos do curso de Turismo situado na cidade de Natal-RN. O instrumento de coleta foi um questionário eletrônico composto por questões abertas e fechadas, analisadas por meio de descrição de frequências e análise de conteúdo. Como resultados, observou-se que as redes sociais on-line têm sido cada vez mais utilizadas para divulgação do perfil profissional do candidato que almeja uma colocação no mercado de trabalho. Através desses canais é possível encontrar vagas de emprego, fazer *networking* e se autopromover. Porém, ficou evidente que redes profissionais como o LinkedIn ainda são exploradas de forma deficiente pelo público investigado, e o Facebook apresenta-se como a rede social mais amplamente utilizada. Ao final, concluiu-se que redes sociais on-line de caráter pessoal e profissional são alvos de recrutadores de empresas relacionadas ao turismo, devendo-se haver, portanto, cuidado com o que se posta e com a reputação que é construída no ambiente virtual.

Palavras-chave: Mercado de trabalho do turismo; Recrutamento; Redes sociais on-line; Natal-RN.

Abstract

Using social networks to promote in the labor market: a study with bachelors and undergraduate students in tourism in Natal, RN, Brasil

Social networks are increasing their importance in the professional scope, favoring the search of opportunities and the building of a reputation. The present study aimed to analyze how graduate and undergraduate students in tourism use online social networks to promote themselves in the labor market. A descriptive and qualitative study was carried out with graduate and undergraduate students in tourism located in the city of Natal-RN. The collection instrument was an electronic questionnaire composed

- a. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: jessyca.r.henrique@gmail.com
- b. Possui pós-doutorado em Turismo pela Bournemouth University, Bournemouth, Inglaterra. Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com
- c. Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: leiliannebarreto@hotmail.com

of open and closed questions, analyzed through frequency description and content analysis. As a result, it was observed that online social networks have been increasingly used to disseminate the professional profile of the candidate who wants a placement in the job market. Through these channels people can find job vacancies, do networking and self-promote them. However, it became evident that professional networks such as LinkedIn are still poorly exploited by the target audience. However, Facebook presents itself as the most widely used social network. In the end, it was concluded that online social networks of a personal and professional nature are targets of business-related recruiters, but some care must be taken with what is set up and with the reputation that is built in the virtual environment.

Keywords: Tourism labor market; Recruitment; Online social networking; Natal-RN.

Resumen

Uso de las redes sociales para promocionarse en el mercado de trabajo: un estudio con bachilleres y estudiantes en turismo en Natal, RN, Brasil

Las redes sociales están asumiendo cada vez más importancia en el ámbito profesional, favoreciendo la búsqueda de oportunidades y la construcción de una reputación. El presente estudio se propuso analizar cómo los bachilleres y estudiantes del turismo utilizan las redes sociales en línea para promoverse en el mercado de trabajo. Para ello, se realizó un estudio descriptivo y cualitativo, junto a bachilleres y estudiantes del curso de Turismo situado en la ciudad de Natal-RN. El instrumento de recolección fue un cuestionario electrónico compuesto por cuestiones abiertas y cerradas, analizadas por medio de descripción de frecuencias y análisis de contenido. Como resultados, se observó que las redes sociales en línea se han utilizado cada vez más para divulgar el perfil profesional del candidato que desea una colocación en el mercado de trabajo. A través de estos canales es posible encontrar puestos de trabajo, hacer Networking y autopromover. Sin embargo, quedó evidente que las redes profesionales como el LinkedIn todavía son explotadas de forma deficiente por el público investigado. Sin embargo, Facebook se presenta como la red social más ampliamente utilizada. Al final, se concluyó que redes sociales en línea de carácter personal y profesional son blancos de reclutadores de empresas relacionadas con el turismo, debiendo, sin embargo, tener cuidado con lo que se pone y con la reputación que se construye en el ambiente virtual.

Palabras clave: Mercado de trabajo del turismo; Reclutamiento; Redes sociales en línea; Natal-RN.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade em expansão, que contribui com a multiplicação de divisas e possui evidente crescimento no Brasil e no mundo. Contudo, o setor tem sido marcado nos últimos anos por um cenário de redução dos cursos voltados para a formação superior de profissionais do turismo. Muito tem se discutido sobre os motivos que levam estes cursos a um decréscimo em relação à sua procura, porém o que se sabe de fato é que existe uma elevada dificuldade para muitos profissionais desta área de se inserir nas atividades relativas ao mercado do turismo (Silveira, Medaglia, & Gândara, 2012; Milito, Guardia, & Cavalcante, 2016).

Este cenário fica evidente em pesquisa realizada por Medaglia e Silveira (2010), na qual os autores identificaram que mais da metade dos bacharéis em Turismo investigados (54%) permaneceu nos mesmos empregos, mesmo após as suas devidas formações. De modo similar, o estudo de Marques, Darn e Imamura

(2018) apontou que 67% desses indivíduos apresentaram limitações para se inserir na atividade. Diante disto, considera-se importante para o turismo aprofundar-se em questões relativas ao mercado de trabalho, uma vez que encontrar oportunidades ou elementos que facilitem a inserção destes profissionais se caracteriza como um fator de garantia da formação de uma força de trabalho com elevada qualidade.

Neste contexto, abre-se destaque para o uso das redes sociais on-line como um elemento que vem sendo utilizado para a busca de empregos (Nikolaou, 2014; Ladkin & Buhalis, 2016). Com o aumento do tempo gasto pelas pessoas acessando a internet, as redes sociais on-line têm ganhado expressiva visibilidade. Dados recentes revelam que, só no Brasil, existe uma média de 126,4 milhões de usuários na internet, cuja finalidade de acesso é, principalmente, para uso de redes sociais (Silveira, 2018).

Portanto, pode-se atribuir às redes sociais o papel de facilitador dos processos de relacionamentos entre as pessoas na sociedade contemporânea, e embora tenham sido criadas para fins de distração e lazer, atualmente elas ganham novos formatos. Através da *web* é possível se relacionar, aprender e desenvolver *networking*, além da possibilidade de encontrar novas oportunidades profissionais, sendo um ambiente propício para a construção de uma reputação. Neste sentido, surgiu um novo tipo de rede social, focada na vertente profissional, conhecida como plataforma de recrutamento on-line. Por isso, muitas organizações têm se beneficiado destes ambientes, para uma comunicação eficiente com seu público externo, desenvolvendo suas atividades de negócios, dentre elas, o recrutamento e seleção de candidatos.

No turismo, estudos já vem comprovando essas práticas, como Abreu, Baudanza, Ataíde, & Serqueira, 2014b; Ladkin & Buhalis, 2016; e Santos & Lima, 2018. Abreu et al. (2014b) constataram que 51,1% das empresas hoteleiras investigadas em Maceió-AL fazem uso desses canais para captar pessoas no mercado de trabalho. Complementarmente, o estudo de Santos e Lima (2018) também verificou que as ferramentas tecnológicas têm sido utilizadas para encontrar profissionais no cenário hoteleiro de João Pessoa-PB. Em uma vertente mais ampla, outros autores também já vêm trabalhando a respeito da temática (Araújo & Ramos, 2002; Gomes, 2011; Lemes & Weschenfelder, 2016; Cassiano, Lima & Zuppani, 2016; Machado, 2016). No entanto, esses trabalhos buscaram avaliar o uso do recrutamento via internet como uma ferramenta para as empresas atuarem estrategicamente no mercado de trabalho. Por outro lado, pouco se sabe sobre como o bacharel em Turismo utiliza esses canais para se posicionar profissionalmente.

Diante do cenário exposto, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: como os alunos e profissionais egressos do curso de Turismo utilizam as redes sociais on-line para se promover no mercado de trabalho? Para responder ao questionamento, este estudo se propôs a analisar como os bacharéis e estudantes de Turismo utilizam as redes sociais on-line para se promover no mercado de trabalho. Como objetivos específicos, buscou-se: (1) verificar como o LinkedIn é utilizado para se promover no mercado de trabalho; (2) identificar outras redes sociais utilizadas para fins profissionais; (3) verificar a eficiência das redes sociais para a busca de vagas de emprego; e (4) avaliar a relevância das redes sociais no mercado de trabalho.

Nos próximos tópicos, o estudo apresenta os conceitos sobre o recrutamento on-line no turismo, além de como as relações do mercado de trabalho se estabelecem no âmbito das redes sociais on-line. Posteriormente, são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa, a análise dos dados e, por fim, abordam-se as considerações finais do estudo.

Recrutamento on-line no turismo

O recrutamento e seleção são processos distintos e inter-relacionados que pertencem ao campo da gestão de pessoas. Trata-se de atividades importantes, às quais se atribuem os primeiros esforços para a conquista, desenvolvimento e retenção de colaboradores no ambiente de trabalho. Elas desempenham papel crucial na eficiência e eficácia de uma organização, garantindo o desempenho dos trabalhadores e resultados organizacionais positivos (Daniel, 2018).

Enquanto o recrutamento consiste na fase em que se comunica a necessidade de capital humano, a seleção se baseia na escolha do candidato que melhor se adequa ao perfil almejado (Gomes, 2011). Para isto, o recrutador fará uso de um conjunto de técnicas de comparação entre o candidato e as habilidades requeridas para o cargo em preenchimento. Estes são processos que pressupõem conhecimentos e definições de competências específicas. Quando não são realizados de forma adequada, poderão gerar uma série de implicações negativas, de modo que os profissionais não atendam às exigências requeridas, aumentando os níveis de rotatividade na empresa (Lamonato & Presser, 2015).

Para Nickson (2007) é importante considerar o ajuste entre o indivíduo e a organização, para evitar margens de erros e contratar apenas aqueles que são considerados certos, seja em termos de compromisso, flexibilidade e qualidade do trabalho realizado. Apesar de muitas organizações desenvolverem processos tradicionais, é fato que o recrutamento e seleção vêm passando por mudanças.

Com o avanço tecnológico e propagação de diferentes canais de comunicação na sociedade, as organizações passaram a incorporar uma série de tecnologias em suas funções. Com o recrutamento e seleção não foi diferente. Isso ocorre, porque a internet tem exercido influência sobre a comunicação, o entretenimento, as atividades sociais, e principalmente sobre a gestão de empresas (Araújo & Ramos, 2002). “À medida que as pessoas começam a depender da internet para buscar informações e fazer transações, as organizações também devem explorá-la de forma estratégica” (Abreu, Baudanza, Ataíde, & Serqueira 2014a, p. 55).

Além disso, o constante impacto da tecnologia nas atividades de trabalho aumenta o nível de complexidade nestes ambientes e exige pessoas mais qualificadas (Albuquerque & Leite, 2009). Uma alternativa é o processo de agregação via internet, pois irá abranger todo o processo de captação e seleção desse colaborador, sendo possível contratar a pessoa mais indicada para o cargo, de forma rápida, eficiente e independente do local geográfico (Abreu et al., 2014a).

Neste contexto, o recrutamento on-line emerge como uma metodologia moderna, por possibilitar ferramentas que garantem ganhos de eficiência. Para Daniel (2018), este se constitui um dos maiores recursos utilizados pelas organizações para atrair potenciais candidatos na atualidade. A partir do uso de canais on-line, as empresas têm a oportunidade de personalizar o recrutamento e atrair um número maior de candidatos, ao mesmo tempo em que obtêm melhores

informações para subsidiar o processo de seleção. Com o apoio de alguns aplicativos, a seleção resume-se em poucos candidatos, sem a necessidade de grandes currículos, como acontecia antigamente (Araújo & Ramos, 2002). Dentre os diversos recursos utilizados no recrutamento on-line, pode-se citar os sites da própria organização, sites de recrutamento e, mais recentemente, o uso de redes sociais (Cassiano et al., 2016).

De acordo com Quevedo (2007), o turismo é um incorporador das tecnologias da informação, sendo assim, elas devem ser introduzidas ao processo de trabalho, de modo a prestar melhores serviços, através de sistemas de gerenciamento, informações e controle, que reduzam custos. Logo, o recrutamento on-line também vem ganhando visibilidade na atividade turística, pois apesar do expressivo número de profissionais no mercado de trabalho, nem sempre encontrar este perfil adequado é uma tarefa fácil de se realizar.

Tal fato fica evidente no estudo de Corrêa e Teixeira (2014), no qual foi constatado que 75% dos empresários de hotéis e agências de viagens de Aracaju-SE apresentam dificuldades para encontrar profissionais qualificados para atuar no turismo. Ladkin e Buhalis (2016) também explicam que as altas taxas de rotatividade, além das vagas de difícil preenchimento, fazem com que cada vez mais as organizações do turismo busquem formas mais inovadoras para realizar o recrutamento. “Os meios que são utilizados para desenvolver tais funções necessitam estar adequados, requerendo tecnologias que tragam maior agilidade e confiabilidade ao processo” (Santos & Lima, 2018, p. 219). Sendo assim, os profissionais de turismo devem estar atentos a essas mudanças e se beneficiar do uso da tecnologia para buscar oportunidades de emprego e se autopromover, além de gerar diferencial competitivo.

Mercado de trabalho e redes sociais on-line

De acordo com Albuquerque e Leite (2009), o mercado de trabalho pode ser definido como a configuração de pessoas empregadas ou em busca de empregos em uma determinada área geográfica, seja ela a nível municipal, estadual, regional ou nacional. Este cenário é marcado por um processo de inter-relacionamento entre as partes, ou seja, entre candidatos a empregos e possíveis empregadores.

Com o avanço da internet, essas relações têm sido alteradas, pois ao mesmo tempo em que as empresas têm a oportunidade de captar e avaliar atributos pessoais e profissionais de potenciais funcionários, os profissionais também podem aproveitar a internet para localizar vagas e conhecer mais sobre possíveis empregadores (Ladkin & Buhalis, 2016). Portanto, cada vez mais os profissionais fazem uso da internet para a busca de empregos, uma vez que estes recursos podem, sobretudo, lhes garantir uma maior comodidade. Para Zhang, Jabutay, & Gao (2018), alguns outros fatores também têm influenciado esse processo, dentre eles, destaca-se a facilidade do uso e a utilidade percebida nesses mecanismos.

Dos diversos recursos estabelecidos na internet, as redes sociais on-line tornaram-se um dos principais no mercado de trabalho. Na percepção de Gomes (2011), a tendência é que as empresas cada vez mais procurem os candidatos para ofertas de vagas diretamente através das redes sociais, já que elas permitem um contato direto das empresas com os possíveis candidatos. Logo, esses

espaços de interação podem contribuir para facilitar o contato, uma vez que possibilitam velocidade nas trocas de informações, manutenção das relações e estabelecem ligações entre os membros de um grupo (Gomes, 2011).

A partir desses ambientes virtuais, os indivíduos encontram suporte e ferramentas essenciais, que poderão auxiliá-los durante a busca de empregos. Embora possa facilitar o processo, esse uso das redes sociais exige alguns cuidados, pois apesar de muitos não admitirem, os “caça talentos” sempre consultam os perfis desses candidatos nos ambientes on-line em busca de informações para o processo de seleção (Gomes, 2011). Assim, “a internet apresenta-se como uma possível vitrine profissional, onde o recrutamento e seleção, por meio das redes sociais, pode auxiliar os recrutadores a identificar traços da personalidade do candidato, que muitas vezes não seriam percebidos nos métodos tradicionais” (Lemes & Weschenfelder, 2016, p. 21).

Como coloca Machado (2016), todo o conteúdo disponibilizado on-line refletirá como cópia digital das atitudes e comportamentos da pessoa em questão, fora da rede. O autor traz o conceito de “identidade digital” como representativo da identidade física ou “real” do indivíduo, sendo fator de influência na decisão de quem contrata. Para o autor, o esbatimento entre o que é público e privado se torna relevante em termos profissionais, pois todo conteúdo público na internet poderá influenciar a decisão de quem contrata. Para o recrutador, será a imagem criada sobre o indivíduo, associada a um conjunto de informações publicadas em rede, que representará o modo de ser da pessoa em questão.

Lemes e Weschenfelder (2016) abordam alguns comportamentos dos candidatos, que influenciam negativamente a percepção do recrutador, como: informações, comentários, fotos e vídeos inapropriados publicados pelo candidato, além de críticas a antigos empregadores, colaboradores e clientes. Em contrapartida, os autores citam que a coerência entre atitudes e publicações em redes sociais, seguida da apresentação de uma boa redação, consistência e credibilidade em seu perfil, são vistos positivamente. Para o autor, manter um perfil estratégico corresponde a ponderar as publicações de modo a elevar as atitudes positivas e minimizar as negativas no ambiente on-line. Portanto, da mesma forma que uma rede social pode auxiliar, ela pode também excluir o candidato de um processo seletivo de emprego, em decorrência de seu mau uso.

Nesse contexto, são diversas as redes sociais on-line, profissionais ou não, que já estão sendo utilizadas no mercado de trabalho. É possível destacar algumas que vêm sendo comumente citadas por autores como as principais, sendo elas: o LinkedIn, o Facebook e o Twitter (Almeri, Martins, & Paula, 2013; Ladkin & Buhalis, 2016), conforme explicita o Quadro 1.

O LinkedIn passou a gerar facilidade para as empresas, no momento de encontrar o capital humano ideal para atender suas necessidades, aliados a perspectiva do profissional de conseguir o almejado espaço no mercado de trabalho. Uma das vantagens é a capacidade de ultrapassar as barreiras impostas pela distância geográfica, possibilitando o contato independentemente da localização. A rede vem tomando grandes proporções, uma vez que os profissionais enxergam nessa plataforma a oportunidade de se promoverem. “Desde 5 de maio de 2003, data em que foi lançado, o site tem contribuído para a conexão de profissionais em todo o mundo, a fim de torná-los mais eficientes e excelentes” (Almeri et al., 2013, p. 83).

Quadro 1 – Principais redes sociais on-line utilizadas no mercado de trabalho

Rede social	Ano em que foi fundada	Número de usuários no mundo	Características e finalidades
LinkedIn	2003	500 milhões (Ano, 2017)	Promove os perfis profissionais dos usuários na rede, com o objetivo de torná-los mais eficientes e excelentes.
Facebook	2004	1,5 bilhão (Ano, 2018)	É a maior rede social do mundo e disponibiliza uma variedade de ferramentas para a troca de informações e compartilhamento de conteúdo.
Twitter	2006	326 milhões (Ano, 2018)	A ideia inicial era responder à pergunta O que você está fazendo? resumido em no máximo 140 caracteres. Sendo assim, os usuários se expressam de forma clara e positiva de modo a atrair novos seguidores.

Fonte – Adaptado de Almeri et al. (2013); G1 (2017); O Globo (2018); e Oliveira (2018)

Diferentemente do LinkedIn, que foi fundado com o principal foco nas relações do mercado de trabalho, o Facebook e o Twitter foram incorporando tais finalidades, à medida que se popularizavam entre os usuários. Para Ladkin e Buhalis (2016), enquanto o LinkedIn constitui-se a rede social on-line preferida para o recrutamento, o Twitter é amplamente utilizado para anunciar empregos de forma eficiente, usando *hashtags* para segmentar grupos específicos. Já o Facebook frequentemente mede a reputação on-line de uma organização e é usada para envolver pessoas na marca.

Diante do exposto, percebe-se que existe uma diversidade de redes sociais, profissionais ou não, que podem ser utilizadas no mercado de trabalho. Como as empresas do turismo também vêm utilizando estes mecanismos, cabe a esses profissionais buscarem estratégias que melhor os beneficiem em seu posicionamento, pois aqueles que não buscarem essa adequação, poderão perder espaço.

METODOLOGIA

Para entender como os profissionais do setor turístico utilizam as redes sociais para se promover no mercado de trabalho, foi realizado um estudo do tipo exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa. De acordo com Poupart et al. (2008), este é um tipo de pesquisa que busca se familiarizar com pessoas e preocupações a respeito de um tema. Além disso, na pesquisa exploratória, o autor mantém o assunto em mente e tenta buscar na literatura aspectos relevantes para o entendimento de um determinado fenômeno. Tal definição vai ao encontro do perfil desse trabalho, uma vez que após o levantamento bibliográfico aplicou-se um estudo empírico, com o objetivo de entender uma determinada realidade, a partir de vivências e opiniões de um público específico.

Os participantes da pesquisa foram representados por estudantes e bacharéis do curso de Turismo situado na cidade de Natal-RN. Por serem profissionais que encontram dificuldades para se inserir no mercado de trabalho, visualizou-se alternativas no ambiente virtual que os favoreçam nessas relações entre profissionais e empresas.

A amostra caracterizou-se como não-probabilística, por conveniência, pois foram selecionadas apenas as pessoas que possuíam perfil no LinkedIn, que é a plataforma especificamente voltada para o âmbito profissional. Inicialmente, o contato presencial foi realizado com estudantes de diferentes períodos do curso, que se encontravam dentro da instituição. Porém, a coleta não foi efetiva, já que os estudantes abordados não utilizavam e muitos não possuíam conhecimento sobre a funcionalidade dessa rede. Uma nova abordagem foi realizada de forma on-line, desta vez realizando buscas por alunos e bacharéis do curso de Turismo em Natal-RN diretamente na plataforma LinkedIn. Após localizar e enviar convites para essas pessoas de forma on-line, obteve-se um número de 26 respondentes.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário eletrônico, composto por questões abertas e fechadas. Do total de 14 questões, 5 eram voltadas para a identificação do respondente e 9 eram questões específicas sobre o tema em estudo. A coleta de dados foi realizada entre os meses de março e abril de 2016. Os questionamentos e objetivos relacionados a cada questão estão evidenciados no Quadro 2.

No que se refere à análise dos dados, as questões fechadas foram analisadas por meio de descrição de frequências, e as questões abertas através da análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), este método é importante, porque utiliza técnicas para análise e comunicação de maneira sistemática, com o objetivo de descrição do conteúdo coletado nas mensagens. Sendo assim, foram criadas categorias de análise para auxílio e compreensão das informações coletadas, as quais foram agrupadas de acordo com a frequência com que foram citadas pelos respondentes, criando-se palavras-chave, que foram fundamentais na interpretação e formação de informações relevantes para o estudo.

Quadro 2 – Objetivos relacionados ao instrumento de coleta de dados

Questões de pesquisa	Objetivos relacionados
<ul style="list-style-type: none"> Com quais finalidades você utiliza o LinkedIn? Você costuma manter suas informações atualizadas no LinkedIn, com que frequência? 	Verificar como o LinkedIn é utilizado para se promover no mercado de trabalho.
<ul style="list-style-type: none"> Além do LinkedIn, em quais outras redes sociais você possui perfil? Você também utiliza essas outras redes sociais para fins profissionais? Em caso afirmativo, como você utiliza? 	Identificar outras redes sociais utilizadas para fins profissionais.
<ul style="list-style-type: none"> Já respondeu algum anúncio de emprego em redes sociais? Sem sim, quais? Obteve resposta a candidatura? Se sim em quanto tempo? 	Verificar a eficiência das redes sociais para a busca de vagas de emprego.
<ul style="list-style-type: none"> Considera importante a utilização das redes sociais em processo seletivo de emprego? Por quê? Você utiliza ou tem intenção de futuramente utilizar as redes sociais para se autopromover em processo seletivo de emprego? De qual forma você acredita que um bom perfil em redes sociais pode influenciar positivamente na busca pelo espaço no mercado de trabalho? 	Avaliar a relevância das redes sociais no mercado de trabalho.

Fonte – Elaborado pelos autores (2016)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e discussões da pesquisa são expostos nas categorias descritas a seguir: Perfil dos respondentes; Utilização do LinkedIn; Outras redes sociais utilizadas; Eficiência das redes sociais para a busca de vagas de emprego; e Relevância das redes sociais no mercado de trabalho.

Perfil dos respondentes

Com a finalidade de avaliar o perfil dos participantes, foram direcionados questionamentos sobre gênero, idade, estado-civil, nível de escolaridade e tempo de experiência com o uso da internet. Do total de participantes que foram abordados on-line, obteve-se um retorno efetivo de 26 questionários válidos.

Em relação ao gênero dos respondentes, prevaleceu o número de mulheres, visto que 79% (21 pessoas) eram do sexo feminino e apenas 21% (5 pessoas) representou o sexo masculino. Em relação à faixa etária, observou-se que os jovens foram a maior parte dos entrevistados. Considerando a faixa etária de até 30 anos de idade, o total foi de 96% (25 pessoas). Em relação ao estado civil, o número de solteiros também prevaleceu em evidência, com 94% dos participantes.

O nível de escolaridade, variou entre alunos do curso de graduação e profissionais já formados. Do total de participantes, 71% (18 pessoas) são bacharéis em Turismo, pois já possuíam pelo menos o ensino superior completo. Além disso, 83% desses participantes tinham bom nível de conhecimento das ferramentas digitais, já que faziam uso da internet há mais de 8 anos. Portanto, o perfil dos participantes foi constituído, principalmente, por mulheres, jovens, solteiras, que já concluíram o ensino superior e que são experientes com o uso da internet.

Utilização do LinkedIn

De acordo com Araújo (2018), o perfil de um usuário no LinkedIn consiste em uma descrição básica de aspectos individuais e profissionais, parecido com um currículo tradicional. Nessa plataforma, o candidato disponibiliza informações sobre experiências profissionais e acadêmicas, bem como competências específicas. O fato de poder incluir fotos e descrições do perfil faz do LinkedIn um tipo de currículo mais interativo e humanizado. Além disso, o recurso de recomendações por competências possibilita que outras pessoas do ambiente profissional recomendem competências específicas do candidato. Essa recomendação seguirá a lógica de uma carta de recomendação tradicional e proporcionará maior credibilidade ao profissional perante novos empregadores.

Diante dessas vantagens, foi questionado aos participantes com quais finalidades eles utilizam o LinkedIn no mercado de trabalho. Verificou-se que a maioria (53%) utiliza a ferramenta para divulgar o perfil profissional e para a busca por vagas de emprego (21%). Além disso, a ferramenta também é consideravelmente utilizada para desenvolver *networking* (23%) (Tabela 1).

Por meio desses resultados é possível observar que esses profissionais possuem uma visão de utilização restrita à busca de emprego. O LinkedIn é mais utilizado como uma página para cadastrar dados profissionais e se promover para empresas. Tal fato pode ser verificado, se for analisado que o número de

peças que afirmaram utilizar o LinkedIn para agregar novos conhecimentos e adquirir novas competências foi relativamente baixo (18%).

Tabela 1 – Finalidade de utilização do LinkedIn

FINALIDADE	PORCENTAGEM
Divulgar meu perfil profissional	33%
Aumentar meu <i>networking</i>	23%
Buscar uma vaga de emprego	21%
Agregar novos conhecimentos	15%
Trocar informações com empresa	5%
Adquirir novas competências	3%

Fonte – Dados da pesquisa (2016)

Portanto, é perceptível que os participantes têm deixado de utilizar a rede como uma fonte de conhecimento para aprender sobre negócios. De acordo com Ganomar (2015), o LinkedIn já disponibiliza aplicativos que ajudam os profissionais a se atualizarem sobre o mercado e as exigências que o mesmo requer. Tais benefícios podem ser proporcionados através do LinkedIn Pulse, que disponibiliza aos profissionais essas oportunidades de aprender e se inteirar sobre as necessidades da sua área de atuação. Na percepção da autora, outro aplicativo agregado à plataforma com relevante utilidade é o www.lynda.com. Através desse site é possível que os candidatos adquiriram novas competências para seu currículo profissional, de modo a melhor se encaixar no perfil da vaga pretendida (Ganomar, 2015).

Em contrapartida, os dados também revelaram que o LinkedIn tem sido utilizado por um número significativo de participantes para aumentar *networking*. Para Minarelli (2001), o termo *networking* significa relacionamentos, e são as informações obtidas em cada troca humana que possibilitam esse processo. O autor também argumenta que o *networking* tem sido uma ferramenta cada vez mais importante para a busca de empregos e é por meio dele que os profissionais poderão se manter informados sobre as oportunidades disponíveis no mercado de trabalho.

Portanto, a utilização do *networking* por profissionais do setor turístico é benéfica, pois evidencia que as pessoas possuem preocupação em manter um elevado nível de relacionamento, bem como uma rede de contatos ampla que facilite sua carreira. Além disso, possibilita aos profissionais seguir na rede pessoas importantes e influentes em sua área de atuação, de modo a se manterem bem informados sobre as mudanças e necessidades do setor.

No que diz respeito à frequência de atualização da página, constatou-se que 34% dos entrevistados possuem o hábito de atualizar seu perfil todos os meses. Pode-se considerar o resultado positivo, pois as empresas poderão acessar informações sempre atuais, possibilitando também ao profissional uma maior probabilidade de ter seu perfil percebido. Para Araújo (2018), o LinkedIn permite reunir mais informações que um currículo tradicional. Por isto, é importante o seu aprimoramento constante, contribuindo para que o candidato consiga uma entrevista.

Em contrapartida, 54% dos respondentes levam de seis meses a um ano para realizar a atualização do perfil. Esse resultado é contraditório e mostra que as pessoas possuem o perfil no LinkedIn, mas não possuem grande preocupação com a sua página. Isso é um ponto negativo para o candidato, pois o fato de não manter um processo de atualizações periódicas poderá lhes desfavorecer. Desse modo, os dados postados poderão ser insuficientes para candidatar-se às vagas de seu interesse, levando à perda de oportunidades, em uma possível visita de um recrutador.

Outras redes sociais utilizadas

Ao serem questionados se utilizavam as redes sociais on-line com foco não profissionais para objetivos profissionais, 65% dos participantes responderam positivamente. Gomes (2011) explica que as redes sociais podem ser diferenciadas quanto ao seu caráter pessoal e profissional, mas que uma rede pessoal também pode ser utilizada com finalidade profissional. Portanto, esse duplo sentido também tem se aplicado para a utilização desses canais pela maioria dos participantes.

Dentre as tipologias utilizadas, além do LinkedIn, constatou-se que 100% do público possuía perfil na página do Facebook (Tabela 2). Cristescu e Balog (2018) indicaram que os motivos que levam jovens universitários a utilizar o Facebook estão relacionados às necessidades destes indivíduos em manter relações sociais e fortalecer os laços entre os grupos ao qual fazem parte. Nesse contexto, a partir do dado obtido, supõe-se que, apesar de não ser uma rede com foco profissional, o Facebook possui uma relevante aceitação entre essa população. No entanto, este é um dado esperado, se for levado em consideração que essa é na atualidade a maior rede social do mundo (Almeri et al., 2013). Recentemente, o Facebook alcançou um número de 1,5 bilhão de usuários, o que o torna uma gigantesca plataforma (Oliveira, 2018). Nesse contexto, é certo que deve haver considerável preocupação em relação à imagem que o candidato transmite na rede, já que essa popularização da página faz com que seja constantemente alvo de recrutadores. Essa informação é semelhante à pesquisa realizada por Lemes e Weschenfelder (2016), na qual os autores também identificaram que 93,75% dos gestores entrevistados afirmaram utilizar o Facebook para fins de recrutamento. Outros resultados do estudo desses autores apontaram que o LinkedIn foi a segunda rede mais utilizada, com 62,5%, seguida pelo Twitter, com 37,5%.

Tabela 2 – Outras redes sociais on-line utilizadas

Rede social	Percentual 100% respondentes	Número de respostas
Facebook	100%	26
Instagram	83%	22
Currículo Lattes	75%	20
Twitter	67%	18
YouTube	55%	15
Academia.com	13%	3
ResearchGate.com	0,4%	1
Outros	17%	4

Fonte – Dados da pesquisa (2016)

Os respondentes também puderam comentar de forma livre. Para compreender como os profissionais têm feito uso dessas outras redes sociais on-line em suas vidas profissionais, foram selecionados alguns trechos para ilustrar as respostas, as quais foram agrupadas de acordo com o assunto abordado, conforme evidencia o Quadro 3 (Redes sociais, Currículo Lattes e Informação/Conhecimento).

Quadro 3 – Finalidades de utilização das redes sociais on-line no mercado de trabalho

Redes sociais: Facebook/Twitter/ Instagram/ WhatsApp	<i>O Facebook para ser canal de contatos. Todas as pessoas têm! Sendo assim, fica fácil encontrar e contatar pessoas (Respondente 6).</i>
	<i>Twitter, Facebook e Instagram são ótimas ferramentas de informações sobre vagas e oportunidades (Respondente 8).</i>
	<i>Na busca de vagas de empregos em grupos no Facebook e WhatsApp (Respondente 2).</i>
Currículo Lattes	<i>O Currículo Lattes utilizo para fins acadêmicos e profissionais, como inscrições em trabalhos, concursos, processos seletivos (Respondente 1).</i>
	<i>O currículo Lattes, mantenho sempre atualizado, uma vez que registra toda minha produção intelectual e profissional (Respondente 3).</i>
	<i>Sim, o currículo lattes normalmente auxilia na tentativa de me posicionar academicamente (Respondente 13).</i>
Informação/ Conhecimento	<i>Por meio dessas redes, eu busco mais conhecimentos sobre as áreas nas quais tenho afinidade (Respondente 26).</i>
	<i>Utilizo para aprimorar meus conhecimentos sobre alguns assuntos (Respondente 11).</i>
	<i>Geralmente para obter mais informações sobre a empresa ou sobre a função que irei exercer, caso venha a trabalhar nela (Respondente 13).</i>

Fonte – Dados da Pesquisa (2016)

Para os participantes, o Facebook tem sido utilizado como uma importante ferramenta de contato com empresas e profissionais da área. Para Abreu et al. (2014a), essas ferramentas on-line facilitam a mobilidade de interação, apresentando as vagas aos candidatos e vice-versa. Assim, a rede tem se destacado principalmente na busca de vagas de emprego, já que através de grupos formados com essa finalidade as pessoas têm acesso mais rápido às oportunidades ofertadas.

Além disso, redes como Twitter, Instagram e WhatsApp também têm sido utilizadas. Este resultado demonstra coerência com estudos anteriores que citaram o Twitter, Facebook e Instagram como redes utilizadas no mercado de trabalho (Almeri et al., 2013; Lemes & Weschenfelder, 2016; Ladkin & Buhalis, 2016). Porém, traz novas evidências de redes emergentes, como WhatsApp, que tem sido pouco citada nos estudos anteriores.

A Plataforma Lattes também é utilizada com considerável frequência entre os participantes, principalmente por profissionais que optaram e/ou pretendem seguir uma carreira acadêmica. Para os respondentes, a principal função do currículo é manter registro da produção intelectual e acadêmica. Ainda houve participantes que a utilizam para obter conhecimentos específicos sobre a área ou empresa que deseja atuar.

Eficiência das redes sociais para a busca de vagas de emprego

A maioria dos entrevistados (71%) já respondeu em algum momento a anúncios de emprego em redes sociais on-line. Os dados apontam que, apesar de possuírem finalidades não profissionais, outras redes sociais estão sendo utilizadas com o papel de intermediação entre empresa/candidato. No recrutamento, as empresas as utilizam para a divulgação de vagas em aberto e a partir dessa informação os candidatos realizam o primeiro contato com a empresa à qual almejam se vincular.

Ressalta-se que a partir do momento em que o profissional se candidata a uma vaga de emprego, ele se propõe a fazer parte de uma organização e incorporar todo o conhecimento intrínseco na sua cultura. Por outro lado, a organização buscará aqueles que mais se adequem e incorporem seus valores, em busca de um comprometimento. Para Gomes (2011), essa é uma **via de mão dupla** na qual não só as empresas escolhem o candidato, mas também o candidato escolherá a organização a qual deseja fazer parte.

Considerando a parcela de entrevistados que já responderam a anúncios nas redes sociais, 88% fizeram uso do Facebook para a resposta às vagas de emprego. Percebe-se, portanto, que o Facebook possui cada dia mais um significativo papel, sendo possível ampliar novos horizontes ao seu uso, migrando de uma rede informal para novas perspectivas no âmbito profissional. Neste cenário, Ladkin e Buhalis (2016) explicam que o setor do turismo é um campo de trabalho que possui uma pré-disposição para a contratação de jovens profissionais da geração Y. Em função disso, as empresas de turismo cada dia mais utilizarão plataformas on-line para captar talentos, dada a pré-disposição de uso desses canais para interagir com esse público específico.

Dentre os participantes que já se candidataram a vagas de emprego pelas redes sociais, 82% afirmaram ter recebido respostas sobre a sua candidatura. Em relação ao tempo de resposta, 50% obteve retorno em até uma semana e apenas 29% dos participantes entre um e dois meses. Isso evidencia cada vez mais a eficiência das redes sociais on-line na busca de oportunidades. Além de eficientes, estes canais possibilitam um retorno rápido dos possíveis empregadores.

Este resultado é semelhante ao estudo de Lemes e Weschenfelder (2016), no qual os gestores também consideraram ágeis e eficientes o uso das redes sociais on-line durante a captação de pessoas. No entanto, apesar dessa eficiência, os gestores deixaram claro a existência de outros recursos que consideram mais eficazes, como os sites de recrutamento: Infojobs e Catho. Dessa forma, considera-se importante para os profissionais do turismo utilizarem redes sociais on-line, porém é necessário ampliar as possibilidades, de modo a combinar outros métodos de recrutamento on-line disponíveis na internet.

Relevância das redes sociais no mercado de trabalho

Sobre a importância que a utilização das redes sociais on-line representa no mercado de trabalho, percebe-se que as opiniões foram divididas. De um lado, os participantes reconhecem sua utilidade, em contrapartida, alguns rejeitam a afirmação com opiniões contrárias (Quadro 4).

Parte da população entrevistada mencionou que as redes sociais on-line possuem importância, tendo em vista que as empresas costumam analisar os candidatos através dessas ferramentas. O estudo de Almeri et al. (2013) revelou que todas as agências de empregos entrevistadas utilizavam as redes sociais do candidato para nível de análise no processo seletivo de emprego. Portanto, o achado dos autores confirma os relatos de uma parcela de participantes neste estudo.

Quadro 4 – Percepções sobre a importância das redes sociais on-line em processos seletivos de emprego

AS REDES SOCIAIS SÃO IMPORTANTES	AS REDES SOCIAIS NÃO SÃO IMPORTANTES
<i>Sim, pois através das redes sociais, se pode ter uma ideia mais ampla sobre a pessoa que está para ser selecionado. Como ele se porta em sua vida pública, pessoal e profissional (Respondente 8).</i>	<i>Não, porque redes sociais são meras distrações e não deve ser relacionada com a importância para processos seletivos de emprego (Respondente 5).</i>
<i>Sim! Entendo que é uma ótima ferramenta para se conhecer um pouco do candidato que almeja vaga em algum lugar. O nível de suas postagens, das páginas que ele curte, dentre outros (Respondente 14).</i>	<i>Não. Porque um perfil pessoal é íntimo e pode ser limitado. Não é ético medir caráter por convivialidade social fora do ramo empregatício. Muitas pessoas não usam essas redes para uma boa questão, social, pessoal ou profissional. Atualmente os fatores psicológicos, status social, fama instantânea, entre outros são os meios que buscam essas pessoas (Respondente 14).</i>
<i>Sim, pois por meio delas se consegue perceber aspectos pessoais que muitas vezes são deixados de fora no momento da entrevista, mas que são importantes na hora de decidir sobre a pessoa mais qualificada para a vaga em aberto (Respondente 9).</i>	<i>Não, porque muitas vezes as pessoas tentam ser o que não são, logo a positividade passada nas redes sociais pode ser uma grande mentira (Respondente 2).</i>
<i>Sim, pois as redes sociais são excelentes meios para divulgação de vagas de empregos, onde podemos acessar as oportunidades sem precisar sair de casa (Respondente 4).</i>	<i>Importante, não! Acho que as redes sociais são ambientes de lazer que podem ser usados com outras finalidades (Respondente 3).</i>

Fonte – Dados da pesquisa (2016)

Neste contexto, esses participantes consideram que um perfil bem elaborado influencia positivamente, pois apresentará verdades benéficas a seu respeito. Logo, eles têm intenção positiva e buscam utilizar essas ferramentas como um meio de se autopromover. Ainda complementam afirmando que em alguns casos o recrutador buscará por uma personalidade específica. Por isso, precisam estar preparados de modo a se posicionar competitivamente.

Este resultado corrobora com o conceito de identidade digital citado por Machado (2016), no qual o autor explica que o esbatimento entre o que é público e privado se torna importante em termos profissionais, pois todo o conteúdo na internet influenciará a decisão de quem contrata. Portanto, ao tomar consciência dessa influência, os profissionais do turismo poderão se precaver, de modo a evitar exposições desnecessárias no âmbito de redes sociais on-line, evitando futuros empecilhos durante uma análise para possível contratação.

Ao direcionar questionamentos sobre como os participantes acreditavam que as redes sociais on-line poderiam contribuir para um melhor posicionamento perante o mercado de trabalho, foram mencionados fatores como: importância sobre manter um perfil atualizado, exposição apenas de informações relevantes sobre a carreira, seleção cuidadosa das páginas que seguem ou “curtem” e, por fim, a necessidade de participar de discussões relacionadas a sua área de atuação profissional por meio do registro de opiniões inteligentes.

Além disso, ressalta-se que para alguns participantes as redes sociais são importantes, e tal fato também se dá pela facilidade de divulgação de oportunidades, o que contribui para os candidatos encontrarem vagas de forma cômoda e eficiente. A respeito disso, o estudo de Zhang et al. (2018), ao analisar o mercado de trabalho chinês, verificou que a facilidade e utilidade percebida, bem como a auto eficácia advinda da experiência, ou não, do usuário com a internet, são fatores significativamente importantes para levar os profissionais a aderirem à internet para a busca de empregos. Ladkin e Buhalis (2016) também corroboram que as redes sociais são importantes para ambos os lados: empresas e profissionais do turismo. Neste contexto, os autores argumentam que ao mesmo tempo em que as organizações podem anunciar vagas gratuitamente em suas plataformas, os profissionais passam a obter mais informações sobre a estrutura e a cultura organizacional das empresas que desejam fazer parte.

Em contrapartida, alguns respondentes se colocaram de forma contrária ao questionamento, afirmando que não consideraram relevante o uso das redes sociais no mercado de trabalho. Para esses profissionais, as redes sociais são direcionadas apenas para finalidades de distração e lazer, não devendo estar associada a algo mais sério como um processo seletivo de emprego. Essas afirmações não condizem com os estudos de outros autores (Almeri et al., 2013; Abreu et al., 2014a; Abreu et al., 2014b; Cassiano et al., 2016; Machado, 2016; Lemes & Weschenfelder, 2016; Zhang et al., 2018).

Assim, é perceptível que tais afirmações por parte dos participantes demonstram que, embora exista comprovadamente a utilização de redes sociais pelas empresas no momento da contratação, ainda assim existe falta de reconhecimento por parte de um público específico que as consideram irrelevantes. Diante desse cenário, tal situação evidencia fragilidade para alguns bacharéis em Turismo, que por não as encarar com seriedade, poderão deixar de se beneficiar de oportunidades que surgirem.

No entanto, cabe ressaltar que ao exporem suas justificativas, os profissionais também trouxeram à tona um dilema importante sobre a ética no recrutamento. Consideram que por possuírem a finalidade de lazer, as redes sociais on-line são espaços íntimos, e como tal, não é correto que as organizações as “invadam” para fins de recrutamento. Tal afirmação é condizente com o argumento apresentado por Contreras-Pacheco, Camacho-Cantillo e Badrán-Lizarazo (2017). Os autores defendem que é importante para o recrutador se atentar aos padrões éticos, pois a utilização de perfis pessoais em redes sociais provoca maior vulnerabilidade para os participantes, de modo que estes profissionais estarão mais suscetíveis para sofrer atitudes discriminatórias, como pela cor da pele, raça ou gênero.

Nesse contexto, é relevante para o profissional de turismo conhecer este cenário. Para que não seja prejudicado, deve controlar ao máximo suas opções de privacidade, ser honesto em suas publicações e expor somente conteúdos verídicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são ferramentas em potencial para serem utilizadas no mercado de trabalho do turismo. Esses recursos auxiliam na distribuição das informações, apresentando as vagas aos possíveis interessados e vice-versa (Abreu et al., 2014a). Por meio desse uso, os profissionais que buscam uma colocação podem se favorecer, ao mesmo tempo em que as empresas também estão explorando-as de forma estratégica. Nesse contexto, este estudo se propôs a analisar como os alunos e bacharéis egressos do curso de Turismo utilizam as redes sociais on-line para se promover no mercado de trabalho.

Por meio dos resultados obtidos, foi possível identificar que apesar do LinkedIn proporcionar ferramentas em potencial para a autopromoção profissional, este é um recurso que necessita ser observado com um foco mais estratégico. Constatou-se que a principal utilidade explorada é a busca de vagas e divulgação do perfil profissional para o mercado. No entanto, os profissionais ainda deixam a desejar em ferramentas essenciais que a plataforma disponibiliza, seja para adquirir competências ou aprender sobre negócios.

Em contrapartida, o Facebook destacou-se como a rede social com maior impacto no mercado de trabalho. A partir desse canal, muitos candidatos buscam oportunidades de emprego e obtêm o retorno de forma rápida e eficiente. Além disso, é possível através dessa rede manter uma postura estratégica, já que muitos recrutadores consultam essa página para fins de recrutamento e seleção de funcionários.

De modo geral, os entrevistados possuem entendimento sobre a importância de se manter um perfil posicionado de forma estratégica em redes sociais on-line, e para isso é necessário pensar em algumas medidas ao adentrar nesses ambientes. O bom relacionamento, bem como estratégias de marketing pessoal são elementos essenciais para uma reputação positiva. Existe ainda uma pequena parcela da população entrevistada que se posicionou contrária a tais práticas, já que não consideram algo ético e correto de se fazer.

Com base no estudo, afirma-se que as redes sociais são de fato um meio pelo qual os profissionais de turismo buscam estratégias para se autopromover, sendo elas de caráter profissional e não profissional, e que precisam cada vez mais de cuidados em sua forma de utilização.

A pesquisa contribui para despertar no campo científico novos interesses e discussões baseados no uso de tecnologias e meios de comunicação aplicados ao mercado de trabalho, através de um setor em constante processo de mudança. Além disso, proporciona para a sociedade – mais especificamente ao setor turístico – uma base de informações relevantes que agrega conhecimento ao mercado, tendo em vista as dificuldades encontradas pelos profissionais do turismo.

A principal limitação da pesquisa deu-se pela dificuldade em encontrar indivíduos aptos a participar, já que poucas pessoas do total de abordados faziam uso da plataforma LinkedIn, e dessa forma não poderiam responder a questionamentos direcionados para o uso de tal rede. Além disso, o fato de a pesquisa ter sido aplicada no destino turístico Natal-RN, restringe os resultados ao contexto dessa localidade, podendo os resultados divergirem caso sejam investigados em outros lugares.

Sugere-se como pesquisa futura uma análise do uso de redes sociais no mercado de trabalho de turismo, porém aplicado em empresas que as utilizam no processo de recrutamento e seleção de funcionários. Ressalta-se a importância que as

ferramentas on-line possuem para manter em evidência empresas que buscam uma construção de autoimagem positiva de modo a atrair melhores profissionais do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

Abreu, N. R., Baudanza, R. F., Ataíde, J. A., & Serqueira, I. F. (2014a). E-recruitment no setor hoteleiro: cenário atual e potencialidades em Salvador e Maceió. *Perspectivas Contemporâneas*, 9(2), 50-74.

Abreu, N. R., Baudanza, R. F., Ataíde, J. A., & Serqueira, I. F. (2014b). E-recruitment no setor hoteleiro: um estudo da cidade de Maceió. *Revista Geintec*, 4(5), 1292-1309.

Albuquerque, L. G., & Leite, N. P. (Orgs.). (2009). *Gestão de pessoas: perspectivas estratégicas*. São Paulo, SP: Atlas.

Almeri, T. M., Martins, K. R., & Paula, D. S. P. (2013). O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. *ECCOM*, 4(8), 77-93.

Araújo, S. F., & Ramos, A. S. M. (outubro, 2002). Recrutamento online – estudo da percepção de utilização da internet em empresa de consultoria de recursos humanos. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Curitiba, PR, Brasil, 1-8. Recuperado de <https://bit.ly/2XwK0eI>

Araújo, S. P. S. (2018). *Recrutamento e seleção via LinkedIn no contexto de uma empresa de consultoria de recursos humanos*. Relatório de Mestrado em Economia e Gestão de Recursos Humanos, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Cassiano, C. N., Lima, L. C., & Zuppani, T. S. (2016). A eficiência das redes sociais em processos de recrutamento organizacional. *Navus*, 6, 52-67.

Contreras-Pacheco, O. E., Camacho-Cantillo, D. C., & Badrán-Lizarazo, R. M. (2017). Las social networking sites (SNS) en los procesos de reclutamiento y selección del talento humano: revisión de literatura. *Entramado*, 13(1), 92-100.

Corrêa, J. F. G., & Teixeira, R. M. (2014). Demanda e competências dos profissionais: estudo em agências de viagens e hotéis em Aracaju, Sergipe. *Turismo em Análise*, 25(2), 422-449.

Cristescu, I., & Balog, A. (2018). Exploring motives for using Facebook: a latent profile analysis. *Studies in Informatics and Control*, 27(3), 331-338.

Daniel, C. O. (2018). E-recruitment and its effects on organizational creativity and innovation in Nigerian manufacturing firms. *Management, International Journal of Research & Science*, 5(9), 42-49.

Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: hospitality employer and prospective considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 28(2), 327-345.

Lamonato, C., & Presser, N. H. (2015). Competências profissionais e classe de comportamentos requeridos no mercado de trabalho nos meios de hospedagem. *Turismo em Análise*, 26(4), 774-794.

Lemes, A. G., & Weschenfelder, G. A. (2016). A eficiência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. *Gestão Contemporânea: Revista de Negócios da Cesuca*, 19-39.

G1 (2017). LinkedIn chega a 500 milhões de usuários. *G1*. Recuperado de <https://glo.bo/2ksdsxv>

- Gomes, A. F. P. (2011). *Recrutamento nas redes sociais on-line*. Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Machado, L. M. (2016). A influência da informação publicada nas redes sociais no processo de recrutamento e seleção: um estudo exploratório na literatura. *Atoz: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 5(1), 10-20.
- Marques, W. Darn, T., & Imamura, M. (2018). O profissional do turismo: formação superior e trabalho. *Revista Eletrônica de Educação*, 12(2), 336-344.
- Medaglia, J., & Silveira, C. E. (2010). Reflexões sobre a atuação profissional dos turismólogos e o planejamento do turismo: pesquisa com os egressos dos cursos de turismo de Curitiba, Paraná, Brasil. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 123-146.
- Milito, M. C., Guardia, M. S. A. B., & Cavalcante, C. M. (2016). Desafios na formação em turismo: estudo de caso no Rio Grande do Norte (Brasil). *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 25, 91-102.
- Minarelli, J. A. (2001). *Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira* (6ª ed.). São Paulo, SP: Gente.
- Nickson, D. (2007). Recruitment and selection. In Nickson, D. *Human resoursh management for the hospitality and tourism industries* (pp. 87-113). Amsterdam: BH.
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.
- O Globo. (2018). Twitter tem queda no número de usuários, mas receita publicitária avança. *O Globo*. Recuperado de <https://glo.bo/2Kd3pdD>
- Oliveira, F. (2018). Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://bit.ly/2vMjK0H>
- Poupart, J., Deslauriers, J. P., Groulx, L., Laperriere, A., Mayer, R., & Pires, A. P. (2008). *A pesquisa qualitativa. enfoques epistemológicos e metodológicos* (2ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Quevedo, M. (Org.). (2007). *Turismo na era do conhecimento*. Florianópolis, SC: Pandion.
- Santos, S. S., & Lima, T. B. (2018). A relação da tecnologia com o processo de recrutamento e seleção de pessoal a partir da visão de gestores de três hotéis de João Pessoa, Paraíba/PB, Brasil. *Turismo & Sociedade*, 11(2), 217-223.
- Silveira, C. D., Medaglia, J., & Gândara, J. M. G. (2012). Quatro décadas de ensino superior de turismo no Brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo com efeito colateral. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(1), 6-18.
- Silveira, D. (2018). Brasil ganha 10 milhões de internautas em um 1 ano, aponta IBGE. *G1*. Recuperado de <https://glo.bo/2R83jHX>
- Zhang, H., Jabutay, F., & Gao, Q. (2018). E-recruitment adoption among chinese job-seekers. *Kasem Bundit Journal*, 19, 261-272.

Recebido em: 28/12/2017

Aprovado em: 10/06/2018

CONTRIBUIÇÕES

Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta e análise dos dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; e redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Luiz Augusto Machado Mendes Filho: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; e revisão crítica do manuscrito.

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto: Redação e revisão crítica do manuscrito.