

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

**Habilitis - uma rede social
online profissional e dinâmica**

**Dissertação de Mestrado em
Tecnologias da Informação e Comunicação**

Tiago Alexandre da Costa Machado

Orientador: Prof. Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves

Co-Orientador: Mestre José Luís Bandeira Martins



Vila Real, 2013

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

**Habilitis - uma rede social
online profissional e dinâmica**

**Dissertação de Mestrado em
Tecnologias da Informação e Comunicação**

Tiago Alexandre da Costa Machado

Orientador: Prof. Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves

Co-Orientador: Mestre José Luís Bandeira Martins

Composição do Júri:

Doutor Paulo Nogueira Martins

Doutora Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves

Vila Real, 2013

Dissertação apresentada por Tiago Alexandre da Costa Machado à Universidade de Trás-os Montes e Alto Douro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação, sob orientação do Prof. Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves e do Mestre José Luís Bandeira Martins do Departamento de Engenharias da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

AGRADECIMENTOS

A dissertação tem como finalidade académica de ser um trabalho individual, mas existe participações diretas ou indiretas que contribuíram para a sua realização e que não podem deixar de ser elogiadas. Por esse motivo quero manifestar os meus sinceros agradecimentos.

Ao Professor Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves e ao Mestre José Luís Bandeira Martins, pelos seus conselhos e ensinamentos transmitidos na orientação da minha dissertação.

Aos meus pais e a minha irmã pela compreensão e suas palavras de motivação.

Aos meus familiares e amigos, e em especial aos meus colegas de mestrado pelo apoio e incentivo.

A todos um muito obrigado!

"O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar de novo com mais inteligência."

Henry Ford

RESUMO

A evolução tecnológica, em especial no campo da World Wide Web, originou a criação de novos paradigmas de negócio, especialmente com o surgimento de plataformas sociais online, onde os indivíduos são expostos publicamente meramente como perfis, permitindo a percepção das suas ligações diretas e indiretas. Esta mesma realidade tem sido aplicada às organizações que têm tirado partido destas tecnologias através da criação de comunidades não só para interação e prospeção/manutenção de ligações ao mercado, mas também para fomentarem novas formas de recrutamento de recursos humanos.

Com o desenvolvimento deste trabalho pretendeu-se compreender o fenómeno do recrutamento nas redes sociais online e a criação de uma nova plataforma de recrutamento.

Foi realizado uma completa e sistemática revisão do estado da arte, permitindo dessa forma a criação de um documento que serviu de base a este projeto, onde é mostrado que o recrutamento nas redes sociais é um fenómeno recente cujas potencialidades ainda não foram totalmente desenvolvidas.

Com fundamento nestes pressupostos, pretende-se criar uma nova plataforma de recrutamento, onde cada utilizador pode criar um repositório de trabalhos que serão apresentados no seu perfil, para que as restantes pessoas e empresas que contactem com a plataforma saibam das suas aptidões, talentos e capacidades profissionais e sociais. A referida plataforma terá como objetivo retirar a eliminar a formalidade inerente ao processo de recrutamento, atraindo ao mesmo tempo, tanto a camada mais jovem de utilizadores, como os utilizadores com idades mais avançadas. Um conjunto de funcionalidades dinâmicas e direccionadas ao mercado de trabalho serão também disponibilizadas pela plataforma com o intuito de a tornar o mais útil e versátil possível.

Palavras-chave: Redes Sociais, Recrutamento, Redes Sociais online, Recrutamento online

ABSTRACT

Technological developments, especially in the field of World Wide Web, led to the creation of new paradigms of business, especially with the emergence of online social platforms, where individuals are exposed publicly just as profiles, enabling the perception of their direct and indirect connections . This same reality has been applied to organizations that have taken advantage of these technologies by creating communities not only for interaction and exploration / connection maintenance to the market, but also to promote new forms of recruitment of human resources.

With the development of this work intends to understand the phenomenon of recruitment in online social networks and the creation of a new recruitment platform.

Was conducted a complete and systematic review of the state of the art, thereby enabling the creation of a document that was the basis for this project, where is shown that recruitment in social networks is a recent phenomenon whose potential has not been fully developed.

Based on these assumptions, we intend to create a new recruitment platform, where each user can create a repository of works that will be displayed on your profile so that other persons and companies that contact with the platform know their skills, talents and professional and social capacities. The platform will aim to remove the remove the formality inherent to the recruitment process, attracting the same time, both the younger users, and users with more advanced ages. A number of dynamic features and targeted to the job market will also be available by the platform in order to make the most useful and versatile as possible.

Keywords: Social Networks, Recruitment, Social Networking Online, Online recruitment

ACRÓNIMOS

| | |
|-------|---|
| CERN | Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear |
| WWW | World Wide Web |
| XSS | Cross-site scripting |
| CV | Curriculum vitae |
| PHP | Hypertext Preprocessor |
| SQL | Structured Query Language |
| HTML | HyperText Markup Language |
| ZF | Zend framework |
| MVC | model-view-controller |
| PDO | PHP Data Objects |
| MIME | Multipurpose Internet Mail Extensions |
| PDF | Portable Document Format |
| API | Application Programming Interface |
| XML | eXtensible Markup Language |
| RPC | remote procedure call |
| XAMPP | X is any of four different operating systems, Apache, MySQL, PHP and Perl |
| GNU | Gnu's Not Unix |
| NCSA | National Center of Supercomputing Applications |
| HTTPS | HyperText Transfer Protocol Secure |
| IP | Internet Protocol |
| WAP | Wireless Application Protocol |
| SGBD | Sistema de gestão de base de dados |
| CSS | Cascading Style Sheet |
| JS | JavaScript |
| DOM | Document Object Model |
| Ajax | Asynchronous JavaScript and XML |

Índice

| | |
|---|-------------|
| AGRADECIMENTOS | V |
| RESUMO..... | VI |
| ABSTRACT | VII |
| ACRÓNIMOS | VIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XI |
| ÍNDICE DE TABELAS | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XV |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XVII |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 2 |
| 1.1. ENQUADRAMENTO E MOTIVAÇÃO | 2 |
| 1.2. OBJETIVOS..... | 3 |
| 1.3. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO | 4 |
| 2. ESTADO DE ARTE..... | 6 |
| 2.1. A WEB..... | 6 |
| 2.1.1. <i>História da Web</i> | 6 |
| 2.2. A WEB 2.0..... | 8 |
| 2.2.1. <i>Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0</i> | 9 |
| 2.2.2. <i>A Web 2.0 como um modelo de negócio</i> | 10 |
| 2.3. REDES SOCIAIS ONLINE | 12 |
| 2.3.1. <i>Definição de rede social online</i> | 12 |
| 2.3.2. <i>Rede Social – Contexto histórico</i> | 12 |
| 2.3.3. <i>Redes Sociais no Contexto Nacional</i> | 15 |
| 2.3.4. <i>Tipos de Rede Social Online</i> | 17 |
| 2.3.5. <i>Segurança nas redes sociais</i> | 19 |
| 2.4. REDE SOCIAL PROFISSIONAL | 23 |
| 2.4.1. <i>Sites de Rede Social profissional</i> | 23 |
| 2.4.2. <i>Comparação entre redes sociais</i> | 31 |
| 2.5. RECRUTAMENTO ONLINE | 33 |
| 2.5.1. <i>Recrutamento</i> | 33 |
| 2.5.2. <i>Recrutamento através de redes sociais</i> | 33 |
| 2.5.3. <i>Recrutamento online em Portugal</i> | 37 |
| 2.6. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING | 39 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.6.1. | <i>Marketing pessoal</i> | 41 |
| 2.6.2. | <i>Marketing para as empresas</i> | 42 |
| 3. | INQUÉRITO | 44 |
| 3.1. | VALIDAÇÃO..... | 44 |
| 3.2. | CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 45 |
| 3.3. | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 47 |
| 4. | PLATAFORMA HABILITIS | 52 |
| 4.1. | SUA HISTÓRIA..... | 52 |
| 4.2. | CONCEITO/PLANO DE NEGOCIO..... | 53 |
| 4.2.1. | <i>Problema que a plataforma resolve</i> | 53 |
| 4.2.2. | <i>Inovação que a plataforma traz</i> | 54 |
| 4.2.3. | <i>Plano de comunicação</i> | 55 |
| 4.2.4. | <i>Recursos essenciais</i> | 55 |
| 4.2.5. | <i>Atividades chave da plataforma</i> | 56 |
| 4.2.6. | <i>Parcerias, apoios e competências necessárias ao desenvolvimento da plataforma</i> | 57 |
| 4.2.7. | <i>Tempo necessário para implementar a plataforma</i> | 58 |
| 4.2.8. | <i>Etapas e sub-etapas da criação da plataforma</i> | 58 |
| 4.3. | TECNOLOGIAS USADAS..... | 58 |
| 4.3.1. | <i>PHP</i> | 59 |
| 4.3.2. | <i>XAMPP</i> | 63 |
| 4.3.3. | <i>Bootstrap</i> | 65 |
| 4.4. | BASE DE DADOS | 67 |
| 4.5. | LAYOUTS | 68 |
| 5. | CONCLUSÃO | 74 |
| 5.1. | PRINCIPAIS CONTRIBUTOS..... | 74 |
| 5.2. | TRABALHO FUTURO | 76 |
| | REFERÊNCIAS | 77 |
| | ANEXOS | 84 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Proposta de um sistema de gestão de informação (Cern, 2013)..... | 7 |
| Figura 2 - Screenshot (Cern, 2013) | 7 |
| Figura 3 - Mapa de conceitos da Web 2.0 (O'Reilly, 2005)..... | 10 |
| Figura 4 - Exemplo de um diagrama de uma rede social (Wikipedia, 2013)..... | 13 |
| Figura 5 - Cronograma das maiores redes sociais (Boyd & & Ellison, 2007)..... | 14 |
| Figura 6 – Página do LinkedIn (LinkedIn, 2013) | 24 |
| Figura 7 – Página do Xing (Xing, 2013) | 25 |
| Figura 8 – Página do Ryze (Obercom, 2012) | 26 |
| Figura 9 – Página do Viadeo (Viadeo, 2012)..... | 27 |
| Figura 10 – Página do Plaxo. (Plaxo, 2013)..... | 28 |
| Figura 11 – Página do Twitter (Twitter, 2013) | 29 |
| Figura 12 – Página do Facebook (Facebook, 2013)..... | 30 |
| Figura 13 - Página do YouTube (Youtube, 2013)..... | 31 |
| Figura 14 - Esquema de funcionamento de uma página PHP | 59 |
| Figura 15 - Arquitetura MVC (Zend, 2012)..... | 61 |
| Figura 16 - Estrutura de arquivos do Bootstrap | 65 |
| Figura 17 – Estrutura da base de dados | 67 |
| Figura 18 - Estrutura básica de um portal (Adaptado de: (Dan, 2003))..... | 69 |
| Figura 19 – Página inicial..... | 70 |
| Figura 20 - Login..... | 70 |
| Figura 21 - Pagina dos Feeds de trabalhos publicados..... | 71 |
| Figura 22 - Página do Utilizador | 71 |
| Figura 23 - Página projeto com comentários. | 72 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Exemplos de aplicações de Web 1.0 e Web 2.0. (Obercom, 2012) | 9 |
| Tabela 2 - Competências essenciais das empresas da Web 2.0 | 11 |
| Tabela 3 - Tipos de Redes Sociais (onlinebrandmanager, 2013)..... | 17 |
| Tabela 4 - Redes sociais mais Visitadas (Ebizmba, 2012)..... | 18 |
| Tabela 5 - Redes sociais mais utilizadas (Findthebest, 2012)..... | 23 |
| Tabela 6 - Comparação entre redes sociais (Findthebest, 2012)..... | 32 |
| Tabela 7 - Vantagens no recrutamento online para as empresas..... | 35 |
| Tabela 8 - Vantagens no recrutamento online para os candidatos | 35 |
| Tabela 9 - Vantagens e desvantagens..... | 36 |
| Tabela 10 - Informações que as empresas dão importância na rejeição | 37 |
| Tabela 11 - Definição de Marketing (Serrano, 2010) | 39 |
| Tabela 12 - Perfil dos inquiridos da amostra final (caracterização da amostra) | 45 |
| Tabela 13 - Módulos da Zend Framework | 62 |
| Tabela 14 – Principais contributos | 75 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Em que redes sociais têm perfil criado? (Obercom, 2012)..... | 15 |
| Gráfico 2 - No seu perfil de redes sociais, que itens têm preenchidos? (Obercom, 2012) | 16 |
| Gráfico 3 - Que funcionalidades utilizam? (Obercom, 2012)..... | 16 |
| Gráfico 4 - Motivos para ter aderido (Obercom, 2012) | 17 |
| Gráfico 5 - Acesso à Internet nos agregados domésticos..... | 38 |
| Gráfico 6 - Utilizadores de Internet, por idade..... | 39 |
| Gráfico 7- Utilização da Internet pelos inquiridos. | 46 |
| Gráfico 8- Acesso da Internet por parte dos inquiridos. | 46 |
| Gráfico 9- O que pensam os inquiridos do fenómeno das redes sociais. | 47 |
| Gráfico 10 - Inquiridos com perfil nas redes sociais Profissionais. | 47 |
| Gráfico 11 - Razão dos inquiridos não ter perfil nas Redes Sociais Profissionais..... | 48 |
| Gráfico 12 - Quais as redes sociais profissionais que os inquiridos utilizam. | 48 |
| Gráfico 13 - O que acham os inquiridos das Redes Sociais Profissionais. | 48 |
| Gráfico 14 - O que acham os inquiridos das Redes Sociais Profissionais em termos visuais. | 49 |
| Gráfico 15 - O que acham os inquiridos das redes sociais em termos de usabilidade. | 49 |
| Gráfico 16 - Como os inquiridos tiveram conhecimento das Redes Sociais Profissionais que usam. | 49 |
| Gráfico 17- Como os inquiridos consideram a facilidade de interação com as empresas. | 50 |
| Gráfico 18- O que pensam os inquiridos acerca de as empresas pesquisarem o seu perfil nas redes sociais a fim de conhecê-lo melhor, seja como empregado ou candidato de processo seletivo / futuro empregado..... | 50 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1 - Inquérito (formulário web)..... | 84 |
| Anexo 2 - E-mail enviado | 87 |

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e Motivação

Com os avanços tecnológicos, principalmente com o surgimento das plataformas sociais online, conhecidas por redes sociais, vem-se assistindo a uma revolução na forma de comunicar através da Internet. Estas redes sociais (Boyd & Ellison, 2007) expõem os indivíduos enquanto perfis, possibilitando a perceção das suas ligações diretas e indiretas, e expondo as organizações sob a forma de comunidades.

O recrutamento é um processo que tradicionalmente usa a análise do Curriculum Vitae, testes psicotécnicos e entrevistas, para uma avaliação do candidato a uma possível vaga (Sales Konnect, 2010). O processo de recrutamento cada vez mais utiliza informações provenientes das plataformas sociais online, sendo que, atualmente as mais utilizadas apresentam uma estrutura muito formal, um exemplo disso é o LinkedIn, onde o seu layout é comparado a um Curriculum Vitae e a média de idade dos utilizadores é de 41 anos (Sales Konnect, 2010). O Facebook neste momento é a plataforma que tem um volume considerável de utilizadores, é informal e mais jovem, mas não é direcionada para a disponibilização de um perfil profissional e pessoal junto do mercado de trabalho, havendo uma mistura muito grande de informações.

O recrutamento nas redes sociais online é um fenómeno recente, pelo que à luz do nosso conhecimento atual nem todas as suas potencialidades estão desenvolvidas, emergindo portanto uma necessidade de colmatar estas lacunas.

A criação de uma nova plataforma social online que disponibilizará um conjunto de funcionalidades dinâmicas e direcionadas ao mercado de trabalho, irá permitir não só desenvolver as minhas competências sobre o tema das redes sociais, como também irá permitir desenvolver um conjunto de aptidões técnicas que aumentarão o potencial para a entrada no mercado de trabalho dos seus utilizadores.

1.2. Objetivos

O projeto de mestrado inerente à presente dissertação irá ser baseada em dois objetivos claramente definidos.

O primeiro objetivo é a realização de uma completa e sistemática revisão do estado da arte, permitindo dessa forma a criação de um documento que servirá de base não só a este projeto, mas também a outros futuros projetos:

- Identificação e análise das redes sociais com ênfase nas redes sociais profissionais.
- Compreensão do recrutamento através das redes sociais.
- Compreensão das redes sociais como meio de marketig.
- Análise das características que deverão constar numa rede social profissional.

O segundo objetivo do presente projeto é a criação de uma nova rede social online onde seja possível que um utilizador tenha um repositório de trabalhos (que realizou ou em que colaborou) apresentados no seu perfil do utilizador, para que as pessoas e organizações que contactem com a referida rede social saibam quais as suas aptidões, talentos e capacidades profissionais e sociais:

- Seleção das tecnologias de suporte às funcionalidades a implementar.
- Desenvolvimento do protótipo Habilitis.

A rede social online que irá ser criada será desenvolvida tendo por base o requisito de ser o menos formal possível, atraindo ao mesmo tempo tanto a camada mais jovem de utilizadores, como também os utilizadores com idades mais avançadas.

1.3. Organização da dissertação

Esta secção apresenta sucintamente a organização da presente dissertação, que é composta por vários capítulos, que progressivamente é mostrado os fenómenos inerentes ao projeto e servindo de referência para fundamentar o desenvolvimento da rede social Habilitis.

O primeiro capítulo tem como objetivo realizar um enquadramento de todo o trabalho, permitindo assim obter uma perceção de toda a dissertação.

No segundo capítulo é apresentada uma revisão da literatura considerada importante, publicada por autores cujo trabalho e mérito científico são reconhecidos, esta revisão passa por diversas fases tais como a caracterização geral da Web, sua história e a web como modelo de negócios, caracterização das redes sociais, sua história, tipos de rede social e sua segurança, descrição do recrutamento online, dando relevância no contexto nacional e é feito também uma caracterização das redes sociais como ferramenta de marketing tanto para pessoas como para as empresas.

No capítulo três, foi realizado um inquérito para testar a utilização das redes sociais profissionais, onde são apresentados os seus resultados.

No capítulo quarto é apresentada a plataforma Habilitis, onde é descrita a sua história e o seu conceito, e também é mostrado um possível plano de negócio. Neste capítulo são também apresentadas as tecnologias utilizadas, maioritariamente open source, tais como PHP, Zend Framework, MySQL e Bootstrap. No final do capítulo são expostos alguns layouts do protótipo.

O quinto e último capítulo encerra a presente dissertação, expondo as conclusões. Como ultima particularidade e para completar é apresentado um anexo onde consta o inquérito realizado.

Capítulo 2

2. ESTADO DE ARTE

2.1. A Web

“I have always imagined the information space as something to which everyone has immediate and intuitive access, and not just to browse, but to create.”

(Berners-Lee, 1999)

2.1.1. História da Web

Nestes últimos anos as tecnologias tem evoluído de uma forma muito rápida, sendo este ultimo século um dos mais relevantes em termos tecnológicos, e estas novas tecnologias estão a mudar a nossa vida.

A Internet foi criada para fins militares e académicos, tornando-se acessível a todos e hoje em dia é algo banal ter acesso a ela. Mas todo este sucesso que tornou a Internet um fenómeno a nível mundial foi graças ao cientista Tim Berners-Lee que desenvolveu a word wide web mais conhecida por simplesmente Web.

Tim Berners-Lee, apresentou em março de 1989 uma proposta de um sistema de gestão de informação ao CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) como mostra a figura 1, ao seu chefe, Mike Sendall escreveu que a sua proposta era “Vaga, mas excitante”, dando autorização para continuar o seu trabalho (Cern, 2013).

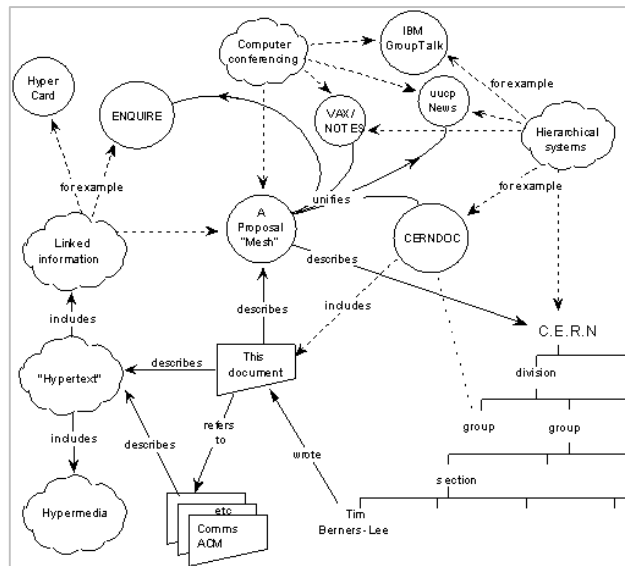


Figura 1 - Proposta de um sistema de gestão de informação (Cern, 2013)

No dia 30 de Abril de 1993 nascia a WWW (World Wide Web), ela foi originalmente criada para trocar informações entre os físicos de universidades de todo mundo nascia neste dia a primeira web site, que estava alojado no computador do cientista Tim Berners-Lee. Esta web site muito simplista descrevia as funcionalidades da web, como poderíamos aceder a documentos e a configuração de servidor web, na figura 2 é possível visualizar o screenshot do computador de Tim Berners-Lee onde são apresentados os conteúdos que estavam disponíveis no primeiro sítio web (Cern, 2013).

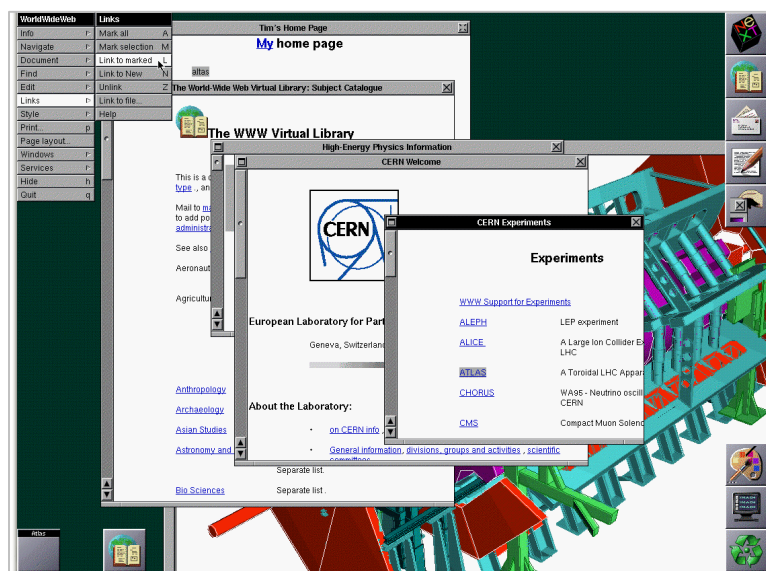


Figura 2 - Screenshot (Cern, 2013)

Web 1.0

De acordo com Tim Berners-Lee, a Web 1.0 tinha como característica apenas ser lida a informação disponível no site, era chamada de "read-only web", não existia grande interação com o utilizador, mas isso era o que a maioria dos proprietários dos sites queria, pois o seu objetivo era de ter uma presença online e disponibilizar as suas informações a qualquer utilizador a qualquer instante (Naik & Shivalingaiah, 2008). Apesar desta simplicidade, a Web 1.0 veio trazer grandes avanços quanto à disponibilidade da informação.

2.2. A Web 2.0

O termo Web 2.0 nasce numa conferência de brainstorming entre O'Reilly e MediaLive International, onde observaram que a web, apesar da crise dot.net, estava a evoluir, tornando-se mais importante do que nunca, novas aplicações e sites estavam a surgir muito rapidamente, marcando assim um ponto de viragem para a web, a que deram o nome de Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

Na literatura encontram-se varias definições da Web 2.0, cada autor mostra o seu ponto de vista em relação aos conceitos e as suas características, neste tópico é apresentado algumas delas.

Dirk Schneckenberg:

“A Web 2.0 representa um portfolio de ferramentas emergentes, que fornecem a base de uma Internet mais madura, na qual os utilizadores colaboram, compartilham informação e criam redes e efeitos de escala em grandes comunidades” (Schneckenberg, 2009).

Paroutis e Al Saleh:

“A Web 2.0, é uma segunda geração abrangida de serviços web conduzidos pelas comunidades, tais como sites de redes sociais, blogs, wikis, etc onde existe uma web mais conectada socialmente, onde todos são capazes de se comunicar, participar, colaborar, adicionar e editar a informação” (Paroutis & Al Saleh, 2009).

O'Reilly:

“Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; aplicações Web 2.0 são aquelas que fazem a maioria das vantagens intrínsecas dessa plataforma: o software entregue como um serviço continuamente atualizado que melhora quanto mais pessoas o usam consumindo e misturando dados de varias fontes, incluindo os utilizadores individuais, oferecendo os seus próprios dados e serviços de forma que permite ser misturado por outros, criando efeitos de rede através de uma arquitetura de participação, e que vão além da metáfora da Web 1.0 oferecendo uma experiencia rica aos utilizadores” (O'Reilly, 2005).

2.2.1. Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0

Para uma melhor compreensão e mostrar o que traz de diferente a Web 2.0, é apresentado na tabela 1 os exemplos de aplicações de Web 1.0 e Web 2.0.

Tabela 1. Exemplos de aplicações de Web 1.0 e Web 2.0. (Obercom, 2012)

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|---------------------------------|------------------------------|
| DoubleClick | → Google AdSense |
| Ofoto | → Flickr |
| Akamai | → BitTorrent |
| mp3.com | → Napster |
| Britannica Online | → Wikipedia |
| websites pessoais | → Blogging |
| Evite | → upcoming.org and EVDB |
| Especulação nome do domínio | → search engine optimization |
| Visualização de páginas | → Custo por clique |
| screen scraping | → Serviços web |
| Publicação | → Participação |
| Sistemas de gestão de conteúdos | → Wikis |

| |
|--|
| Diretorias (taxonomia) → tagging ("folksonomia") |
| Stickiness → stickiness --> syndication |

Para O'Reilly a Web 2.0 não tem um limite rígido, mas sim, um núcleo gravitacional, onde se pode idealizar a Web 2.0 como um conjunto de práticas e princípios, no qual os utilizadores controlam os seus dados, onde é apresentado alguns ou todos esses princípios dependendo da distância do núcleo do sistema. A Web 2.0 assenta em serviços e não em pacotes de software, numa arquitetura de participação e colaboração, como mostra a figura 3 (O'Reilly, 2005).

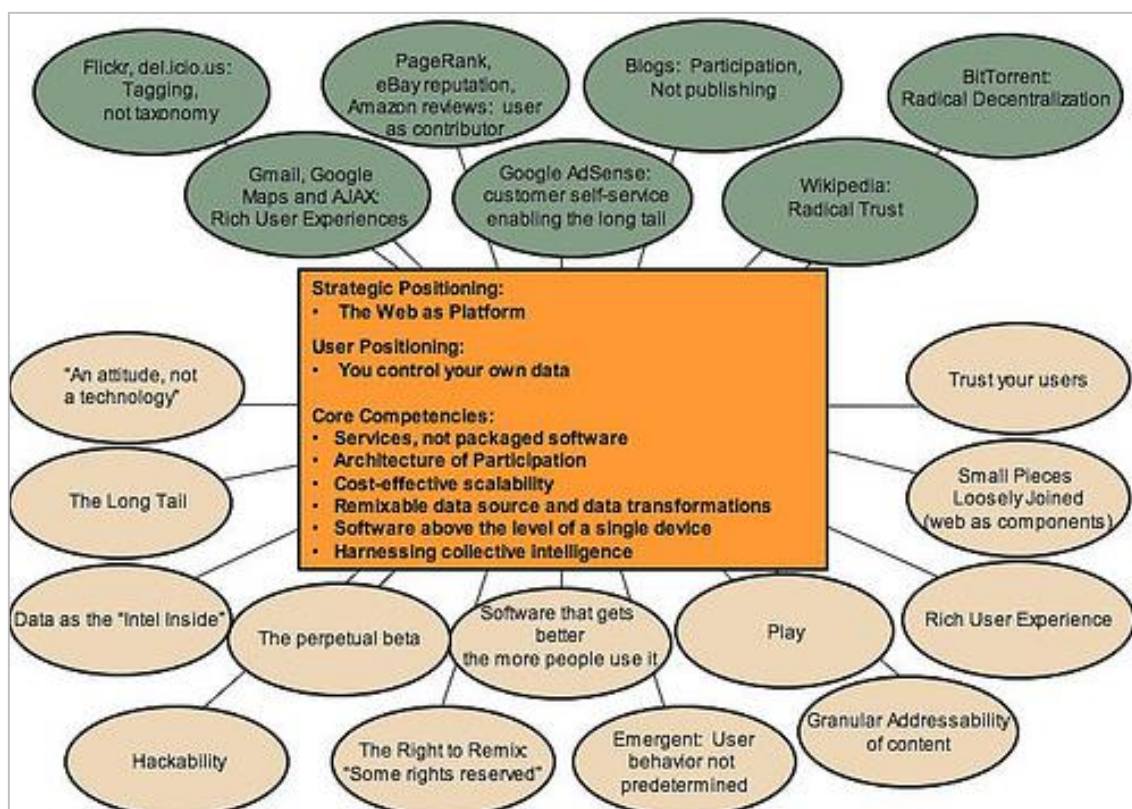


Figura 3 - Mapa de conceitos da Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

2.2.2. A Web 2.0 como um modelo de negócio

Uma abundância de sites Web 2.0 está a criar empresas de todos os tipos e setores, onde se transformam em pequenas ou até mesmo em gigantes.

O'Reilly descreve as competências essenciais das empresas da Web 2.0, como mostra a tabela 2 (O'Reilly, 2005).

Tabela 2 - Competências essenciais das empresas da Web 2.0

| Empresas da Web 2.0 |
|--|
| Venda de Serviços e não de software |
| O controlo único sobre as fontes de dados, que enriqueçam quantos mais utilizadores as utiliza |
| Confiança no utilizador como co-desenvolvedor |
| Aproveitar a inteligência coletiva |
| Aproveitar a participação de muitos utilizadores desconhecidos |
| Disponibilização dos serviços em vários dispositivos. |

Empresas 2.0

Empresas 2.0 é um termo para descrever o uso de técnicas da Web 2.0 no âmbito da organização, com o intuito de melhorar a produtividade e as competências (Platt, 2007).

McAfee, um professor da universidade de Harvard Business School, foi o criador deste termo e definiu as tecnologias Empresas 2.0 como sendo plataformas para a criação, partilha e aperfeiçoamento da informação, que as empresas podem utilizar para tornar visíveis as práticas e os resultados dos “information workers” (McAfee, 2006).

2.3. Redes Sociais online

Uma rede social online é uma plataforma de serviços baseados na tecnologia web que permitem as pessoas construir um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, unindo a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem ligar e visualizar as conexões feitas por outros dentro do mesmo sistema (Castells M. , 2010).

2.3.1. Definição de rede social online

Na literatura podemos deparar com várias definições de redes sociais online, onde se encontra muitos pontos em comum, e de uma forma simplificada pode-se dizer que as redes sociais online não são mais do que um espaço na Internet que oferece a qualquer pessoa a possibilidade de sociabilizar com qualquer outra pessoa do mundo, e onde é possível a partilha de fotos vídeos e até jogar com os amigos.

No âmbito deste trabalho pretende-se que os utilizadores da plataforma Habilitis partilhem os seus trabalhos entre si e interajam com as empresas registadas na plataforma, para desta forma terem sucesso profissional.

2.3.2. Rede Social – Contexto histórico

O conceito de redes sociais não é novo, nem atual, na verdade, é usado há já mais de um século para designar a necessidade das pessoas se reunirem em funções fundamentais como exemplo, religiosas, étnicas e territoriais. Com os avanços das tecnologias de informação sucederam novas formas de estabelecer ou manter relações sociais. Estas redes podem incluir ou excluir indivíduos e grupos (Bastos & Santos, 2007), sendo que os indivíduos estão ligados por laços que originam trocas ou acordos entre si (Sílvia, 2007).

As redes sociais têm sido alvo de vários estudos, quer pelas ciências exatas quer pela física, matemática e sobretudo pela sociologia, sem desconsiderar a importância da tecnologia. Os estudos podem ser resumidos nas teorias, graus de separação e dos grafos. A teoria dos graus de separação já existia desde a década de 1920 (Ribeiro, 2011), mas foi em 1967 que Instaley Milgram estabeleceu a teoria dos seis graus de separação, como sendo necessários apenas seis amigos ligados para que duas quaisquer outras pessoas estejam também ligadas (Patrício & Gonçalves, 2010). Esta teoria foi revista pela Universidade de Milão, usando algoritmos e tendo como base as interligações dos milhões de utilizadores do Facebook, os seis graus de média desceram para cerca de 4.74,

nos Estados Unidos a média é mais baixa um pouco cerca de 4.37 devido ao grande número de utilizadores com mais de 13 anos que utilizam o Facebook (Ribeiro, 2011).

O Facebook expôs no seu blogue oficial que, *“mesmo que consideremos o mais remoto utilizador do Facebook na tundra da Sibéria ou o habitante da floresta peruana, um amigo de um amigo vosso provavelmente conhece um amigo de um amigo dessa pessoa”* (Ribeiro, 2011).

Outra teoria é a dos grafos, o matemático Leonard Euler propôs esta teoria como sendo a representação de nós ligados por arestas, que em conjunto formam uma rede. Nesta teoria, Erdős e Rényi, teorizaram que o processo de formação dos nós era aleatória (Patrício & Gonçalves, 2010).

A rede social é, assim, construída por interações, como mostra a figura 4, com objetivos que visam a comunicação, partilha e ajuda mútua e que aparece a partir de pessoas com interesses semelhantes (Bernardo, 2011).

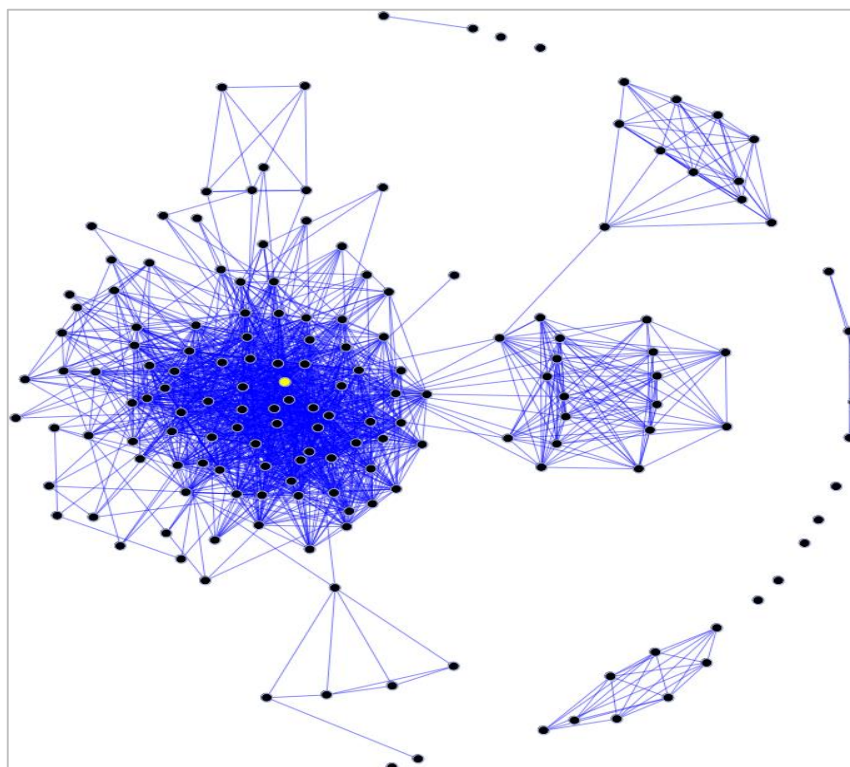


Figura 4 - Exemplo de um diagrama de uma rede social (Wikipedia, 2013).

A primeira plataforma social online foi o Classmates.com, apareceu em 1995, com o propósito de realizar um reencontro entre os amigos das universidades, escolas. Ela transportou as ligações sociais do ambiente real que haviam sido criadas para o ambiente virtual. Com um enorme sucesso no Canadá e Estados Unidos o sítio web possuía um modelo de serviço pago, ao contrário das redes que chegariam pouco tempo depois, onde desde então o número de redes sociais têm vindo a aumentar constantemente (Kalaf, 2012), esse crescimento é visível na figura 5.

Com a Web 2.0, foi possível descortinar uma variedade de recursos que servem de apoio à criação de redes sociais, tais como: e-mails, fóruns, grupo de notícias, chats, etc.

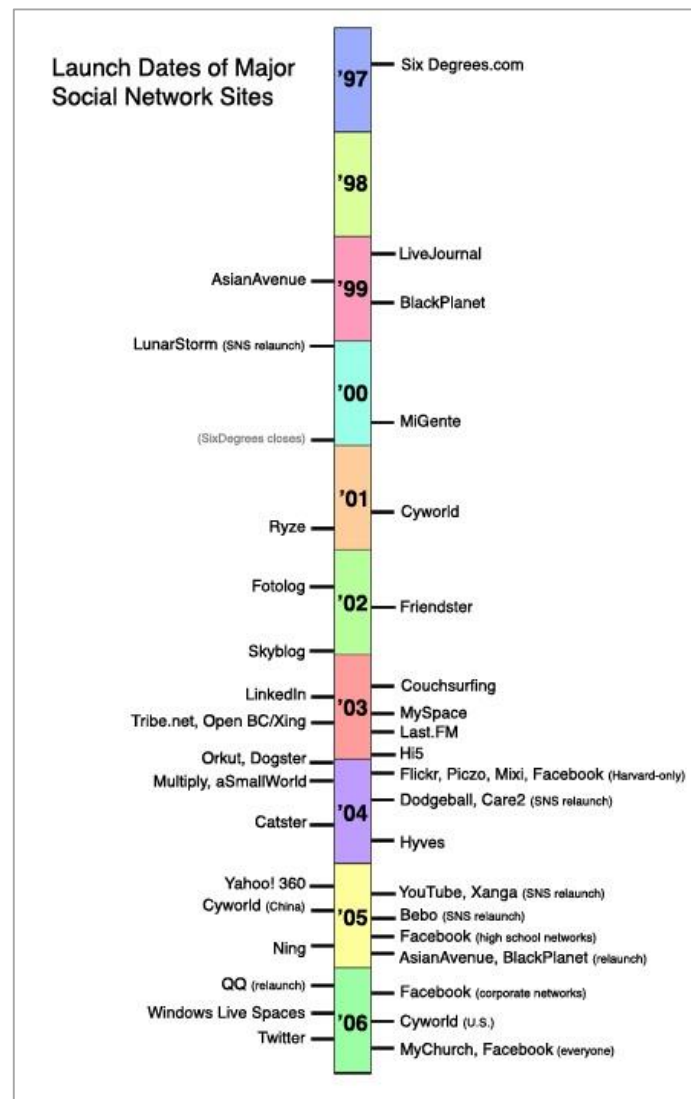


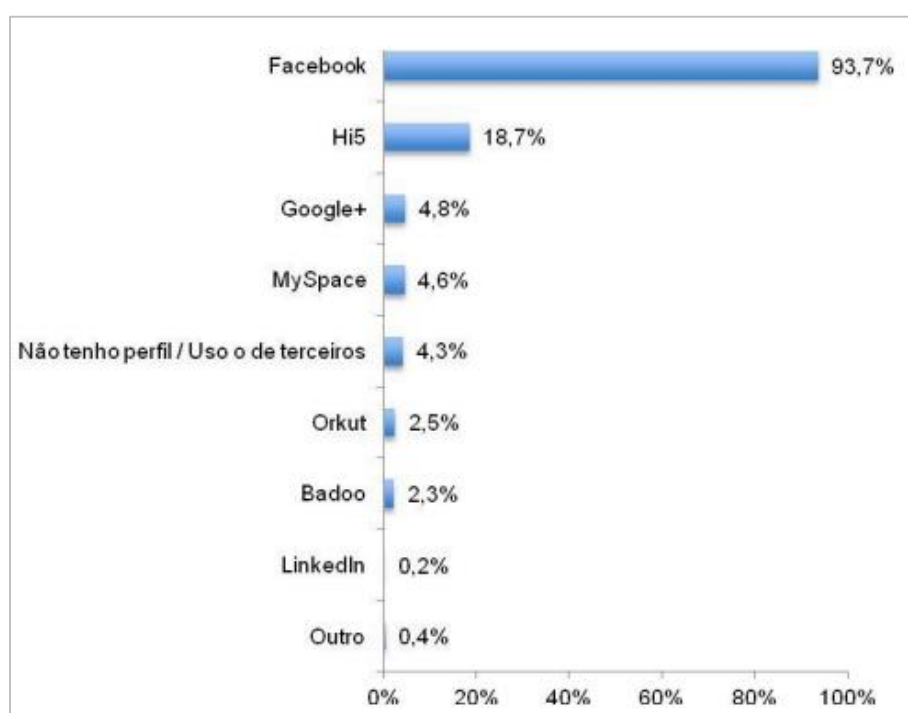
Figura 5 - Cronograma das maiores redes sociais (Boyd & Ellison, 2007).

2.3.3. Redes Sociais no Contexto Nacional

Ao analisar o relatório, Sociedade em Rede: A Internet em Portugal 2012, podemos verificar que os dados relativos à utilização de redes sociais revelam uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede Facebook, rede que tem vindo cada vez mais a afirmar a sua posição em todo o mundo, os dados vêm confirmar a decadência da rede social Hi5, que outrora foi a mais utilizada em Portugal, como é visível no gráfico 1 (Obercom, 2012).

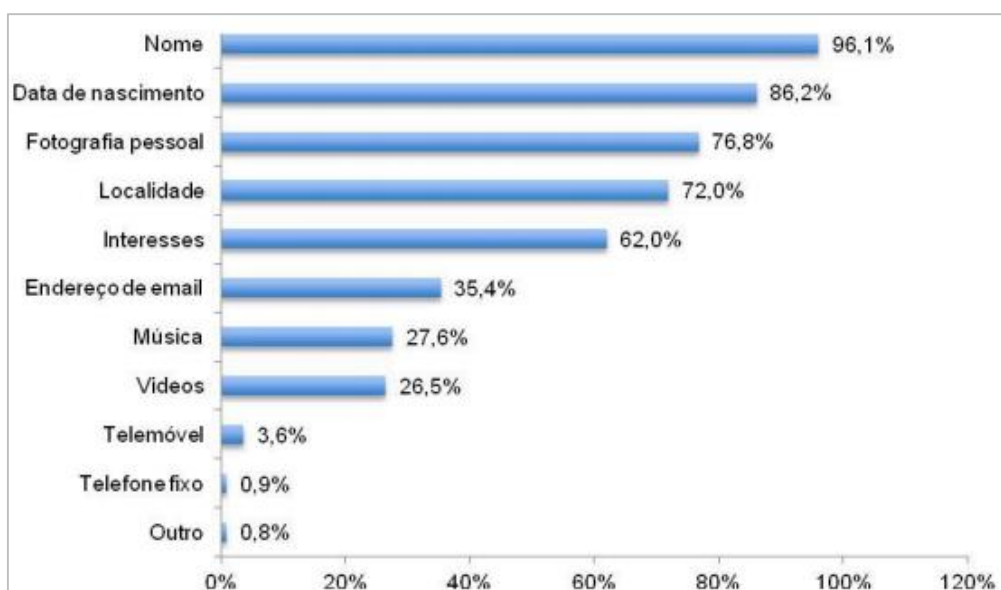
Neste relatório mostra que 4,3% dos utilizadores de redes sociais dizem não ter perfil pessoal em qualquer rede social não estando, no entanto, inativos neste meio comunicacional, na medida em que podem aceder a qualquer rede social através do perfil de terceiros (amigos, familiares, ou através de uma conta de grupo ou empresa).

Gráfico 1 - Em que redes sociais têm perfil criado? (Obercom, 2012)



As informações disponíveis nas redes sociais online são variáveis como podemos ver no gráfico 2, onde a quase totalidade dos utilizadores se identifica pelo nome, data de nascimento é o segundo dado pessoal mais divulgado por mais de três quartos dos utilizadores de redes.

Gráfico 2 - No seu perfil de redes sociais, que itens têm preenchidos? (Obercom, 2012)



As funcionalidades mais utilizadas pelos utilizadores como se pode ver no gráfico 3, em primeiro lugar encontram o envio de mensagens (74,4%).

Gráfico 3 - Que funcionalidades utilizam? (Obercom, 2012)



O gráfico 4 mostra os motivos pelos quais os utilizadores aderiram a uma rede social, é possível ver que o primeiro motivo é o de manter contacto à distância, já em segundo lugar, o motivo está relacionado com sentido de proximidade e pertença: o facto de a maioria das pessoas conhecidas já estar inscrita levou 84,1% dos utilizadores de redes sociais a inscrever-se, os motivos profissionais surgem no fundo da lista, enunciados por apenas 40% dos atuais utilizadores de uma das redes sociais.

Gráfico 4 - Motivos para ter aderido (Obercom, 2012)



2.3.4. Tipos de Rede Social Online

Nos dias de hoje, existe uma variedade enorme de redes sociais online, servindo os vários tipos de utilizadores, tendo cada rede as suas próprias características. Na tabela 3 podemos ver alguns dos tipos mais usados hoje em dia (onlinebrandmanager, 2013).

Tabela 3 - Tipos de Redes Sociais (onlinebrandmanager, 2013)

| Tipos de Redes Sociais |
|-------------------------------|
| Amigos |
| Profissionais |
| Relações Amorosas |
| Estudantes |
| Musica |
| Vídeo |
| Fotografia |
| Viagens |
| Eventos |
| Compras |
| Hobbies |

E mesmo estes tipos de redes podem ser divididas, como por exemplo na música onde temos o site Last.fm que tem como função principal ser uma rádio online agrupando uma comunidade virtual com foco em música onde são trocadas informações e recomendações sobre o tema, temos também o site ShareTheMusic que consiste numa plataforma virtual para a troca legal e gratuita de música entre os utilizadores.

A tabela 4 mostra o top 10 das redes sociais mais visitadas no mundo de forma decrescente (Ebizmba, 2012)

Tabela 4 - Redes sociais mais Visitadas (Ebizmba, 2012)

| Redes sociais mais Visitadas | | |
|---|------------------|-----------------|
| Logo | Nome | Visitas por mês |
|  | 1 – Facebook | 750,000,000 |
|  | 2 – Twitter | 250,000,000 |
|  | 3 – LinkedIn | 110,000,000 |
|  | 4 – MySpace | 70,500,000 |
|  | 5 – Google Plus+ | 65,000,000 |
|  | 6 – DeviantArt | 25,500,000 |
|  | 7 – LiveJournal | 20,500,000 |
|  | 8 – Tagged | 19,500,000 |
|  | 9 – Orkut | 17,500,000 |
|  | 10 – Pinterest | 15,500,000 |

2.3.5. Segurança nas redes sociais

As redes sociais estão expostas a uma variedade de ameaças, desde a manipulação de cookies até ataques de cross-site scripting (XSS), entre outros. O utilizador ignora por vezes que esses ataques ocorreram e seus dados ficam comprometidos. Estas ameaças podem ser impercetíveis tornando-se ainda mais perigosas. (Barbosa, Gonçalves, Babo, & Morais, 2010)

Nas redes sociais online, transportamos o que acontece no mundo real, muitas vezes estes dois “mundos” confundem-se, por isso os seus utilizadores estão expostos a perigos como na vida real.

Roubo de identidade

Nas redes sociais o roubo de identidade pode ser feito através de uma simples foto, onde esta é modificada e utilizada para outro fim ou para a criação de falsos perfis, os chamados “fakes” (Dumons, 2009). E são vários os casos em que são criados perfis falsos, com o objetivo de difamar e humilhar. As vítimas são normalmente figuras públicas, como políticos, atores, músicos, jogadores e até mesmo alguém conhecido dentro de um círculo de amizades.

Divulgação de informações

São muitos os utilizadores que não têm consciência do tipo de informações pessoais e privadas que partilham através das redes sociais. Esta é uma das principais ameaças; a segurança e privacidade. Um pequeno exemplo; uma simples fotografia tirada numa festa, pode-se tornar comprometedora ao ser partilhada nas redes sociais.

Os conteúdos que são publicados nas redes sociais são muitas vezes partilhados por inúmeros utilizadores e existe alguma falta de preocupação sobre os conteúdos das suas publicações.

Um estudo realizado pela Sophos, mostra que os comportamentos dos utilizadores são muitas vezes perigosos em relação aos dados que revelam e às suas atitudes nas redes sociais (Serrao, 2010).

- *Aceitam pedidos de amizade de estranhos;*
- *Divulgam a sua data de aniversário;*
- *Divulgam o seu endereço de email;*
- *Divulgam dados sobre a sua família e seus amigos.*

As redes sociais tornaram-se muito populares sendo utilizadas por milhões de pessoas em todo mundo, e o risco na sua utilização também tem vindo a aumentar. a Microsoft criou a seguinte lista de sugestões para ajudar a proteger os utilizadores nas redes sociais (Microsoft, 2012)

1. *“Proceda com cuidado quando clicar em links que receber em mensagens de amigos no seu website social. Trate os links de mensagens nestes sites como trataria links de mensagens de correio eletrónico. (Para obter mais informações, veja Trate os links presentes em correio eletrónico com cuidado e Clique em Fraude: Os cibercriminosos querem que lhe "agrade".)*
2. *Saiba o que publicou acerca de si próprio. Uma forma habitual que os hackers utilizam para invadirem contas financeiras ou outras é clicando na ligação "Esqueceu-se da sua palavra-passe?" na página de início de sessão da conta. Para invadir a sua conta, procuram as respostas às suas perguntas de segurança, como a data do seu aniversário, cidade, turma do liceu ou o nome do meio da sua mãe. Se o site o permitir, elabore as suas próprias perguntas de segurança e não utilize temas que possam ser facilmente deduzidos por outros mediante uma pesquisa rápida. Para obter mais informações, veja:*
 - *Qual era o nome do seu primeiro animal de estimação?*
 - *O que é captura de ecrã (screen scraping)?*
 - *Assuma o controlo da sua reputação on-line*

3. *Não acredite que o remetente de uma mensagem é realmente o remetente indicado. Os hackers podem invadir contas e enviar mensagens como se tivessem sido enviadas pelos seus amigos, não sendo realmente o caso. Se suspeitar que uma mensagem é fraudulenta, utilize um meio alternativo para contactar o seu amigo para averiguar essa situação. Estas mensagens incluem convites para aderir a novas redes sociais. Para obter mais informações, veja: Os remetentes de spam exploram as amizades do Facebook.*
4. *Para evitar expor endereços de correio eletrónico dos seus amigos, não permita que os serviços de redes sociais percorram as suas listas de endereços. Se aderir a uma nova rede social, poderá receber uma solicitação para introduzir o seu endereço de correio eletrónico e palavra-passe para detetar se os seus contactos também aderiram a essa rede. O site poderá utilizar estas informações para enviar mensagens de correio eletrónico para todos os contactos da sua lista ou até para todas as pessoas a quem enviou, pelo menos uma vez, uma mensagem de correio através dessa conta de correio eletrónico. Os sites de redes sociais devem explicar que é isso que acontece, no entanto alguns não o fazem.*
5. *Introduza o endereço do seu site de rede social diretamente no seu browser ou utilize os seus marcadores pessoais. Se clicar num link para o seu site através de correio eletrónico ou de outro website, poderá estar a introduzir o seu nome de conta e palavra-passe num site fictício onde as suas informações pessoais podem ser roubadas. Para mais sugestões sobre como evitar esquemas de phishing, veja Correio eletrónico e esquemas da web: Como ajudar a ficar protegido.*
6. *Seja seletivo relativamente às pessoas que aceita como amigo numa rede social. Os ladrões de identidade podem criar perfis falsos para tentar extrair informações suas.*

7. *Escolha a sua rede social cuidadosamente. Avalie o site que pretende utilizar e certifique-se de que compreende a sua política de privacidade. Procure saber se o site monitoriza os conteúdos que as pessoas publicam. Como irá fornecer informações pessoais a este site, utilize os mesmos critérios que usaria para selecionar um site onde precisasse de introduzir os seus dados de cartão de crédito.*
8. *Parta sempre do princípio de que tudo o que coloca num site de rede social tem carácter permanente. Mesmo que possa fechar a sua conta, qualquer pessoa na Internet poderá facilmente imprimir fotografias ou texto, assim como guardar imagens e vídeos num computador.*
9. *Seja cauteloso quando instalar extras no seu site. Muitos sites de redes sociais permitem-lhe transferir aplicações de terceiros que lhe permitem desfrutar de mais funcionalidades na sua página pessoal. Os criminosos utilizam por vezes estas aplicações para roubar as suas informações pessoais. Para transferir e utilizar aplicações de terceiros de modo seguro, tome as mesmas medidas de precaução que tomaria com qualquer outro programa ou ficheiro que transferisse da Web.*
10. *Pense duas vezes antes de utilizar sites de redes sociais no trabalho. Para obter mais informações, veja: Proceda com cuidado com sites de redes sociais, especialmente no trabalho.*
11. *Converse com os seus filhos sobre o funcionamento das redes sociais. Se tiver filhos que utilizam sites de redes sociais, veja Como ajudar o seu filho a utilizar os websites sociais de forma mais segura.”*

2.4. Rede Social Profissional

Com a evolução das novas tecnologias a vida das pessoas está a transformar-se cada vez mais, neste momento o recrutamento online é uma das aplicações das tecnologias de informação cada vez mais atuais, uteis e dinâmicas, cada vez mais pessoas recorrem à Internet para pesquisar oportunidades profissionais, já as empresas utilizam as suas potencialidades para a procura de candidatos (Gomes A. F., 2011).

2.4.1. Sites de Rede Social profissional

Muitos sites de ofertas de emprego são criados diariamente, significando isto que as empresas estão a apostar nesta nova forma de recrutamento, aumentando os seus horizontes e modernizando os tradicionais métodos de recrutamento de candidatos (Araújo & Ramos, 2002).

Existem varias redes sociais online que facilitam o recrutamento, a tabela 5 mostra as mais usadas (Findthebest, 2012), ao longo desta secção é mostrado com mais detalhe estas redes sociais.

| Nome | Data Inicio | Utilizadores Registados |
|----------|-------------|-------------------------|
| Twitter | 2006 | 200 Milhões |
| Facebook | 2004 | Mil milhões |
| Linkedin | 2003 | 120 Milhões |
| Xing | 2003 | 12 Milhões |
| Ryze | 2002 | 500 Mil |
| Plaxo | 2002 | 20 Milhões |
| YouTube | 2005 | 200 Milhões |
| Viadeo | 2004 | 45 Milhões |

Tabela 5 - Redes sociais mais utilizadas (Findthebest, 2012)

O LinkedIn foi fundado em 2002, mas só foi colocado online em 2003, conta com mais de 120 milhões de utilizadores registados (Findthebest, 2012).

O LinkedIn é uma rede social que tem como principal função a criação de contactos profissionais. A idade média dos utilizadores é de 40 anos e o utilizador típico desta rede não despende muito tempo online na rede. Tem como foco as relações profissionais, onde permite a comunicação e pesquisa de indivíduos que apresentem um determinado perfil para fins de recrutamento ou de laços profissionais (Santo, 2013).

The screenshot shows a LinkedIn profile for Tiago Machado. The header includes the LinkedIn logo, account type (Basic), and navigation links. The profile section displays a photo of Tiago Machado, his name, title (Web Developer / Formador), location (Guimarães e Região, Portugal), and education (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro). It also shows 74 connections and buttons to improve the profile or edit it. The 'Atividades' (Activities) section shows a recent update from Tiago Machado connecting with Gabriela Fonseca. The right sidebar features 'Pessoas que talvez você conheça' (People you may know) with a suggestion for Roberto Andrade e Sousa, and a list of advertisements including Beachfront Media, Organizar Lan Parties?, and VersionEye. At the bottom of the sidebar, it shows 'Quem viu seu perfil' (Who viewed your profile) with a count of 7.

Figura 6 – Página do LinkedIn (LinkedIn, 2013)

Fundada na Alemanha em 2003, conta com mais de 13 milhões de utilizadores de 200 países diferentes, onde 6 milhões dos quais são baseados em países de língua alemã. O Xing é uma plataforma onde profissionais de todos os tipos de indústrias podem encontrar-se, encontrar empregos, colegas, parceiros de colaboração, especialistas e gerar ideias de negócio (Xing, 2013).

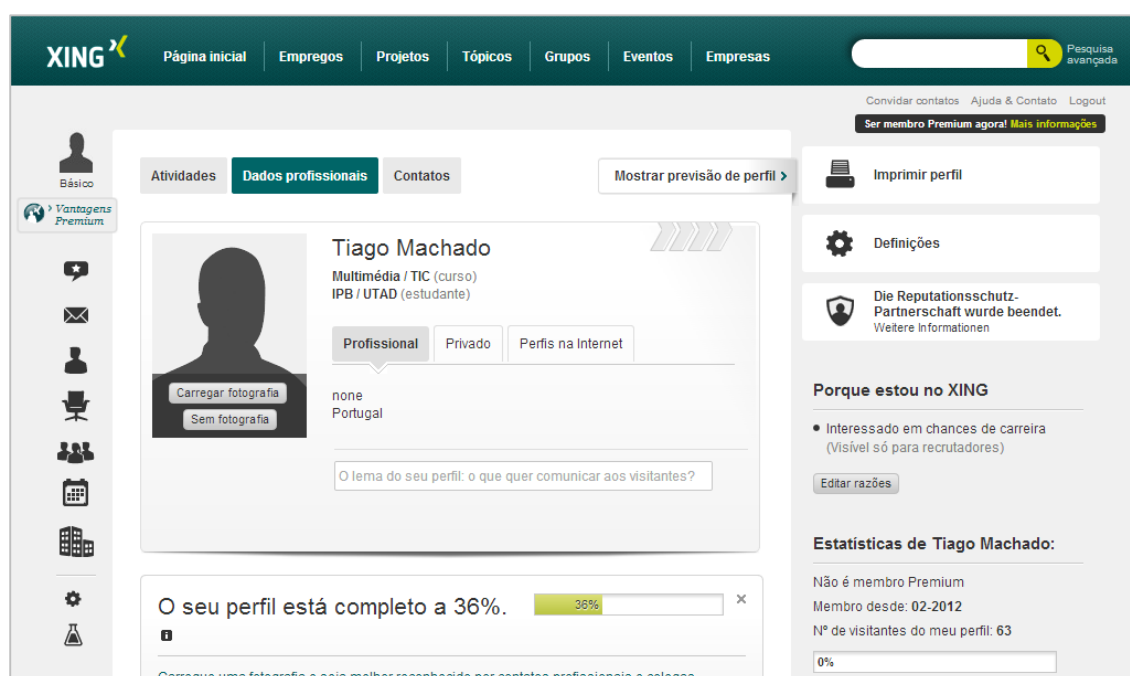
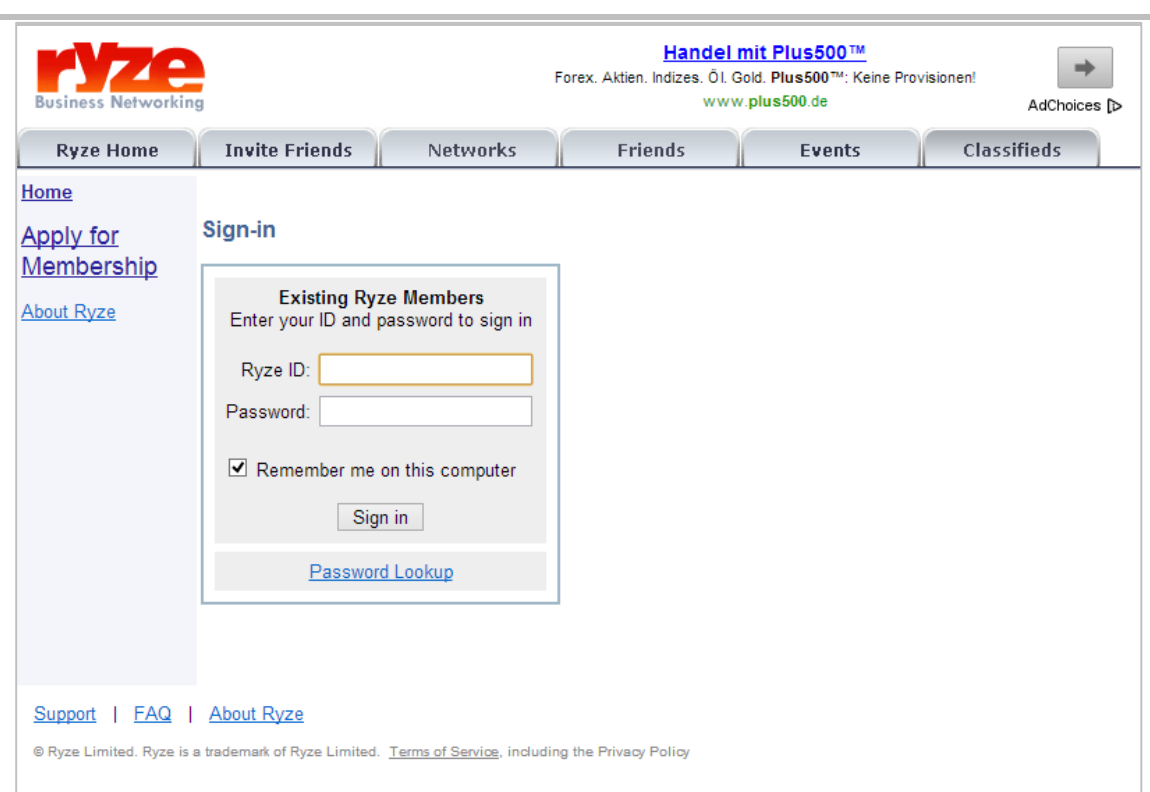


Figura 7 – Página do Xing (Xing, 2013)

Fundado em 2002 por Jonathan Abrams, conta com mais de 500 mil utilizadores presente em 200 países. Ryze ajuda as pessoas a criar redes de contacto, encontrar um emprego e fazer vendas, ou apenas manter o contacto com os amigos (Ryze, 2012)



The screenshot shows the Ryze website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ryze logo and a menu with links: Ryze Home, Invite Friends, Networks, Friends, Events, and Classifieds. To the right of the menu, there is a section for 'Handel mit Plus500™' with a link to 'www.plus500.de' and an 'AdChoices' button. Below the navigation bar, there is a 'Sign-in' section for existing members. It includes a form with fields for 'Ryze ID' and 'Password', a checkbox for 'Remember me on this computer', and a 'Sign in' button. A 'Password Lookup' link is also present. On the left side of the page, there are links for 'Home', 'Apply for Membership', and 'About Ryze'. At the bottom, there are links for 'Support', 'FAQ', and 'About Ryze', along with a copyright notice for Ryze Limited.

Figura 8 – Página do Ryze (Obercom, 2012)

O Viadeo foi fundado em maio de 2004 por Dan Serfaty, e Lunati Thierry, tem cerca de 45 milhões de utilizadores registados, ela é usada essencialmente por profissionais para melhorar as suas possibilidades de melhorar as suas carreiras, descobrir oportunidades de negócio e construir relacionamentos com novos contatos (Viadeo, 2012).

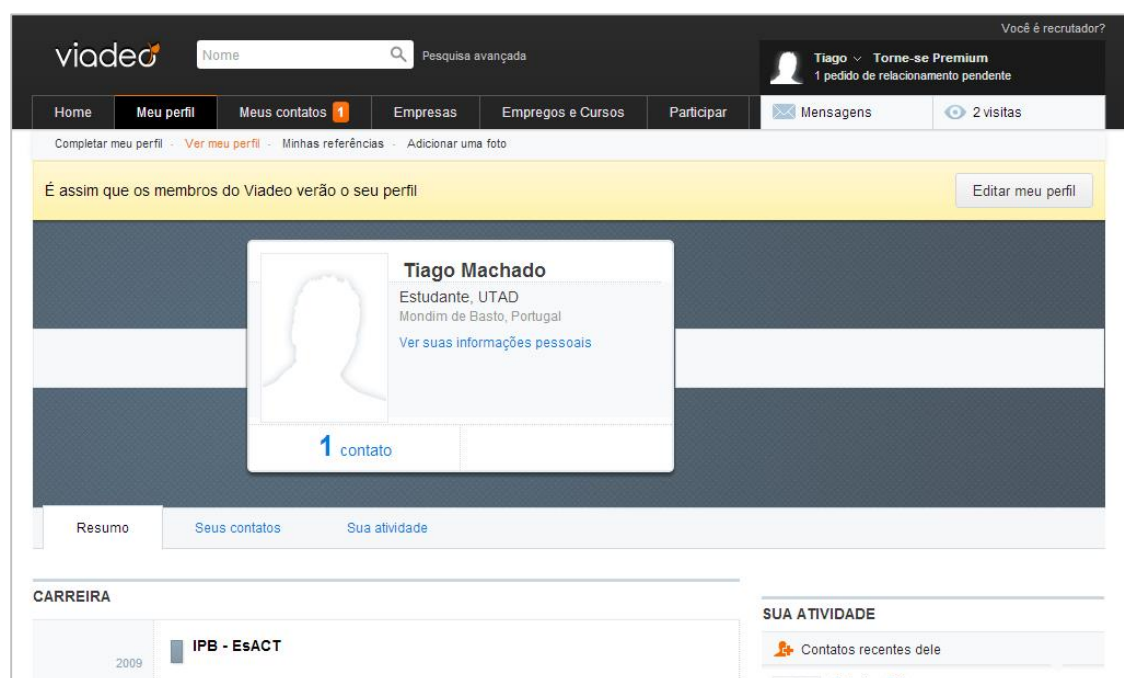


Figura 9 – Página do Viadeo (Viadeo, 2012)

Fundado em 2002, tem mais de 20 milhões de utilizadores. A plataforma Plaxo é um livro de endereços online e serviço de rede social, fundada por Sean Parker, Nguyen Minh, Todd Masonis e Anel Cameron. A plataforma fornece atualizações automáticas de informações de contactos. Quando esta informação é editada pelos utilizadores, as alterações aparecem nos livros de endereços de todos os seus contactos. O Plaxo suporta os livros de endereços mais utilizados como o Outlook / Outlook Express, Mozilla Thunderbird, Mac OS X Livro de Endereços, iOS e BlackBerry, e outros podem ser suportados através de uma interface de programação de aplicativo. (Plaxo, 2013).



Figura 10 – Página do Plaxo. (Plaxo, 2013)

Outras redes sociais que são usadas com profissionais

Existem outras redes sociais que não são consideradas redes sociais profissionais mas que também são usadas como ferramentas de recrutamento e muitas delas com grande sucesso nesta área. Na lista abaixo são mostradas as mais usadas (Hopkins I. , 2013).

Twitter



Esta rede foi criada por Jack Dorsey em Março de 2006, e conta com uma estimativa de 200 milhões de utilizadores (Findthebest, 2012).

O Twitter é uma rede social online que possibilita aos utilizadores enviarem e receberem mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, conhecidas como tweets.

Esta rede social online é muito utilizada pelos meios de comunicação social para divulgação de notícias.



Figura 11 – Página do Twitter (Twitter, 2013)

O Facebook foi fundado em Fevereiro de 2004 enquanto rede social dos estudantes de Harvard, esta rede foi aberta ao público em 2006 e é hoje o maior sítio web de redes sociais no mundo (Patrício & Gonçalves, 2010).

Em 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de mil milhões de utilizadores, onde tem disponíveis 70 idiomas (Findthebest, 2012).

O Facebook dispõe de um conjunto de ferramentas e aplicações que o torna uma plataforma muito dinâmica, como são exemplo: a criação de uma página de fãs; aplicações móveis; desenvolvimento de aplicações para a plataforma do facebook, anúncios, etc.



Figura 12 – Página do Facebook (Facebook, 2013)

Foi fundado em fevereiro de 2005 por três funcionários do PayPal (Hopkins J. , 2006), tem mais de 200 milhões de utilizadores registados, e regista uma impressionante média de 4 mil milhões de visualizações de vídeos online por dia (Montez, 2012).

O YouTube é um sítio web que permite aos seus utilizadores fazerem upload e partilharem vídeos em formato digital. A revista norte-americana Time, na edição de 13 de novembro de 2006 elegeu o YouTube como a melhor invenção do ano (Globo, 2006).

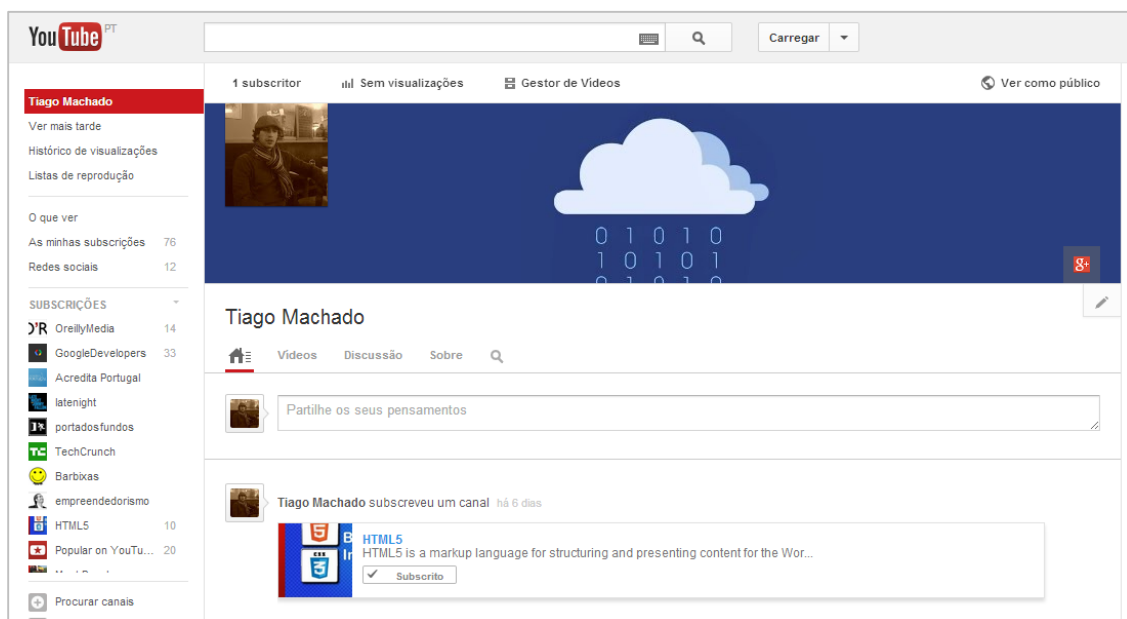










Figura 13 - Página do YouTube (Youtube, 2013)

2.4.2. Comparação entre redes sociais

Foi criada uma tabela comparativa entre as várias redes sociais de recrutamento, na tabela 6 é possível ver algumas semelhanças e diferenças entre elas (Findthebest, 2012).

Tabela 6 - Comparação entre redes sociais (Findthebest, 2012)

| Nome/Logo | Data Início | Tipo de Rede | Idade mínima para aderir | 13-17 Anos de Idade | 18-34 Anos de Idade | Mais de 35 Anos de Idade | Utilizadores Registrados | Informal | Mistura de conteúdos | Atrativa |
|---|-------------|---------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|----------|----------------------|----------|
|  | 2006 | Microblogging | 13 | 7% | 37% | 56% | 200 Milhões | | | |
|  | 2004 | Geral | 13 | 7% | 26% | 66% | Mil milhões | | | |
|  | 2003 | Profissional | 18 | 0% | 20% | 80% | 120 Milhões | | | |
|  | 2003 | Profissional | 18 | 0% | 40% | 60% | 12 Milhões | | | |
|  | 2002 | Professional | 18 | 0% | 41% | 59% | 500 Mil | | | |
|  | 2002 | Agenda de contactos | 18 | 0% | 15% | 85% | 20 Milhões | | | |
|  | 2005 | Vídeos | 13 | 26% | 36% | 38% | 200 Milhões | | | |
|  | 2004 | Professional | 18 | 0% | 43% | 57% | 45 Milhões | | | |

Legenda: Mau Mais ou Menos Bom

2.5. Recrutamento online

O utilizador ao “vender” a sua imagem através das redes sociais, partilhando as suas características chave na procura de emprego, faz com que a rede social onde está registado capacite as suas competências e funcione como veículo de transmissão.

2.5.1. Recrutamento

As empresas são moldadas através dos seus colaboradores, são eles o grande motor de avanço e por este motivo, a gestão dos recursos humanos deve ser feita da forma mais aperfeiçoada possível. Nesta perspetiva devem utilizar-se práticas que permitam atrair colaboradores e estas práticas vão trazer vantagens competitivas em relação aos demais concorrentes (Gomes J. , 2008). Quando existe uma vaga na empresa e é tomada a decisão de a preencher, é necessário definir quais as formas mais eficazes de o fazer (Camara, Guerra, & Rodrigues, 2007). Torna-se assim fundamental estabelecer todo o processo de seleção de candidatos e seu recrutamento, a empresa dá assim início ao processo de recrutamento.

Pode definir-se o recrutamento como sendo a fase em que se transmite a necessidade de novos colaboradores numa determinada empresa, este processo inicia-se com a necessidade de preencher um cargo e termina com o apuramento do candidato que reúne o perfil indicado pela empresa., As empresas através deste procedimento mostram ao mercado de trabalho que existe uma vaga para ocupar. Estes procedimentos devem ser de custo reduzido para as empresas mas que permitam capturar um grande número de candidatos com o perfil indicado para as empresas (Murillo, 2007).

2.5.2. Recrutamento através de redes sociais

Para se manterem competitivas, as empresas têm vindo a passar por processos de mudança que se traduzem na crescente utilização da Internet, tendo como objetivo desenvolver métodos que respondam às necessidades do mercado. A Internet está a permitir aproximar os candidatos das empresas, colocando desta forma a tecnologia ao serviço das pessoas. As empresas de menor dimensão verifica-se que ainda não utilizam a Internet com uma visão estratégica do negócio (Araújo & Ramos, 2002).

O recrutamento online é neste momento um dos meios atuais mais vantajosos e dinâmicos nas tecnologias de informação, cada vez mais as pessoas estão a recorrer à Internet para procurar oportunidades profissionais.

Está-se a verificar diariamente um aumento de sites de procura e oferta de emprego, o que significa que as empresas, estão bem conhecedoras das inúmeras vantagens do recrutamento online, apostando assim nestes recursos e funcionalidades aumenta os seus horizontes e facilita a pesquisa dos candidatos (Araújo & Ramos, 2002). Através das redes sociais é possível manter e criar laços de amizade, com amigos, conhecidos e até mesmo desconhecidos, elas permitem ao utilizador uma grande visibilidade, um estudo feito veio mostrar que muitas das oportunidades de emprego, tem surgido por algum contacto distante na sua rede social, pessoas que não tinham grande laços de amizade, mas que tinham um contacto esporádico, isto veio mostrar que as oportunidades, podem vir de qualquer pessoa mesmo aquelas que não temos muita proximidade, ela é então formada por laços fortes e laços fracos, mas ambos com muita importância. (Cristiane & Bassani, 2011). A rede social LinkedIn que foi criada especialmente para o relacionamento profissional onde mostra bem essa realidade.

O uso das redes sociais online pode ser benéfica, especialmente para quem está à procura de emprego ou de oportunidades para subir na carreira profissional. Foi elaborado um estudo (Jobvite, 2012), que mostra 92% das empresas em 2012 planearam investir mais no recrutamento através das redes sociais e 73% já utilizam esse método como suporte de seleção de candidatos. Este estudo mostra que as redes sociais mais utilizadas para o recrutamento de profissionais, em ordem de preferência de uso, são o LinkedIn, o Facebook e o Twitter. As empresas estão a escolher este caminho para procurar os candidatos e fazer os convites de trabalho, através das redes sociais fazem uma pré-avaliação da pessoa identificando o seu perfil, os valores e os interesses profissionais e pessoais, podendo assim verificar se os candidatos são adequados a cultura da empresa, antes da entrevista pessoal (Jobvite, 2012).

É relevante que as pessoas que estão a procura de uma oportunidade através das redes sociais considerem importantes as suas ações e registem o máximo possível de dados profissionais nos seus perfis, que mantenham a ética e sejam profissionais ao participar nos grupos das redes sociais, além disso é preciso ter muita atenção à linguagem utilizada. O uso das redes sociais, é útil na procura e oferta de emprego e pode aumentar a sua rede de contactos profissionais e desta forma influenciar positivamente o seu perfil na rede social. Para tirar proveito destas facilidades é necessário prestar atenção em quem conhece. Neste sentido, é importante reencontrar aqueles colegas da universidade ou do antigo trabalho com que teve a oportunidade de construir uma carreira ou participar em

projetos, mostrando assim valor ao seu perfil na rede social, que podem ser utilizadas estrategicamente como ferramenta de marketing pessoal. Ao mostrarem as suas experiencias profissionais, habilidades e ideias no seu perfil pessoal numa rede social, vai ter uma grande probabilidade de surgir oportunidades de emprego (Jobvite, 2012).

Na tabela 7 podemos verificar algumas das vantagens do recrutamento através das redes sociais para as empresas, contudo, estas vantagens não são só para quem recruta, para os candidatos, as vantagens também são consideráveis como mostra a tabela 8 (Neto, 2011).

Tabela 7 - Vantagens no recrutamento online para as empresas

| Vantagens no recrutamento online para as empresas |
|--|
| Custos Reduzidos |
| Abrange populações distintas daquelas que se atingem com os meios tradicionais |
| Permite segmentar e selecionar os candidatos através de pesquisa específica |
| Definição mais concreta dos perfis dos candidatos |

Tabela 8 - Vantagens no recrutamento online para os candidatos

| Vantagens no recrutamento online para os candidatos |
|--|
| Disponibilização de informações profissionais e pessoais 24 horas por dia |
| Podem ser pesquisadas oportunidades de emprego a qualquer hora e em qualquer local |
| Possibilidade de receberem via e-mail as oportunidades adequadas ao seu perfil |

Este tipo de recrutamento vem a reduzir o número de passos no seu processo, há uma diminuição muito relevante do tempo da publicação de um anúncio a um emprego, que passa de dias para apenas minutos (Zall, 2000).

Existem também desvantagens neste método, o uso da Internet, logo à partida, está a excluir possíveis candidatos, ou seja aqueles que não têm acesso. Estas vantagens e desvantagens podem ser visualizadas na tabela 9 (Gomes, Scherer, Löbler, & Estivalet, 2012).

Tabela 9 - Vantagens e desvantagens

| Vantagens |
|--|
| Custos reduzidos |
| Rapidez |
| Universo de candidatos maior |
| Pesquisa direcionada |
| Qualidade dos candidatos – refinação da pesquisa |
| Desvantagens |
| Excesso de candidaturas |
| Candidatos podem não ter todas as informações necessárias disponíveis Online |
| A imagem apresentada na rede pode não corresponder à realidade |

São muitas as informações que são apresentadas nas redes sociais, como a sua orientação religiosa ou Política e isso pode influenciar as decisões de quem está a recrutar (Prasad, 2009), por este facto é muito importante que os utilizadores (candidatos) saibam seleccionar as informações verdadeiramente importantes, para dessa forma poderem aumentar a sua visibilidade perante as empresas. As redes sociais quando usadas para uso pessoal ou profissional, é sempre necessário ter uma preocupação relativamente à natureza e qualidade de informação que se está a partilhar, enquanto algumas pessoas fazem um controlo sobre a informação, outros facilitam o acesso total a qualquer pessoa.

Um estudo feito concluiu que 53% das pessoas partilharam fotos envolvendo álcool e 50% desses colocaram informações relevantes (Peluchette & Karl, 2010), existe porém pessoas que tentam passar para o exterior um perfil ideal na rede social, mas que não corresponderá à realidade. Neste tipo de casos, depois de ser selecionado pela empresa, este dificilmente irá corresponder e manter a postura virtualmente revelada (Beltramin, 2011).

No estudo feito pela Cross-Tab (Cross-Tab, 2010), é mencionado o tipo de informação online a que as empresas dão importância na rejeição de candidatos. Na tabela 10 mostra esse tipo de informações.

Tabela 10 - Informações que as empresas dão importância na rejeição

| Informações que as empresas dão importância na rejeição |
|--|
| Comentários que criticam antigos colaboradores/clientes |
| Comentários inapropriados escritos por amigos e familiares |
| Comentários inapropriados escritos por colegas e contactos profissionais |
| Fraca capacidade de comunicação apresentada online |
| Fotos, vídeos e informação inapropriada |
| Comentários e textos inapropriados escritos pelo próprio |
| Informações sobre preocupações financeiras |
| Grupos e ligações a que está ligado |
| Informação falsa |
| Informações sobre o estilo de vida |

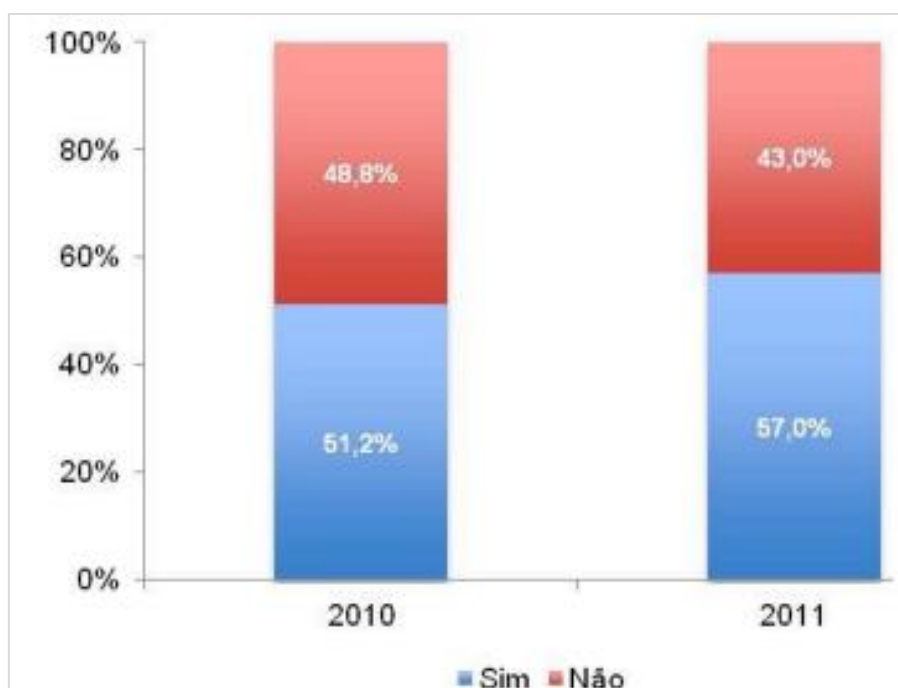
2.5.3. Recrutamento online em Portugal

Um estudo feito em Portugal (Gomes A. F., 2011), mostra que este tipo de recrutamento através de redes sociais online é muito recente, onde o seu maior crescimento foi a partir de 2009. Esse estudo veio mostrar que, hoje em dia está-se a tornar num método prático e dinâmico, pois na sociedade contemporânea as redes sociais online são meios de comunicação, partilha de conhecimento e de informação, utilizadas diariamente por um grande número de utilizadores, e que esta a crescer de uma forma muito rápida a cada dia que passa.

Para uma melhor compreensão são apresentados dados existentes quanto à utilização da Internet em Portugal, para desta forma esclarecer a importância da utilização das redes sociais no contexto nacional.

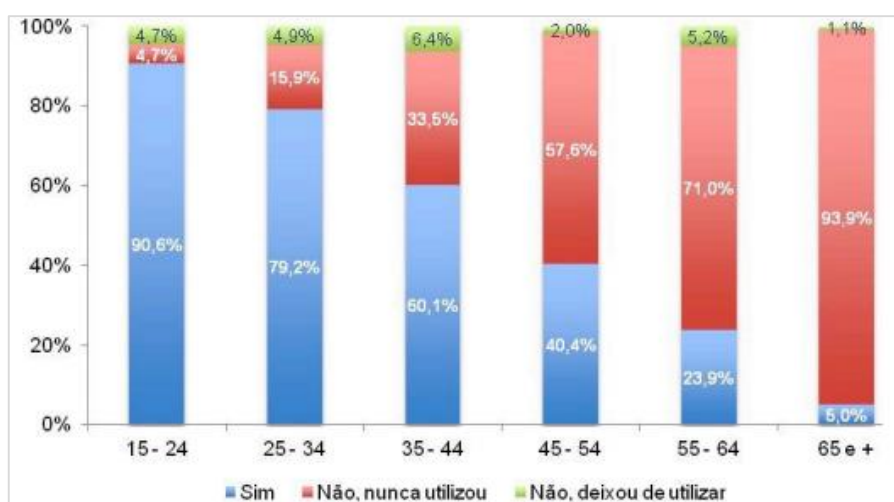
Segundo o relatório, Sociedade em Rede A Internet em Portugal 2012 (Obercom, 2012), como mostra o gráfico 5, o acesso à Internet em Portugal continua a crescer nos agregados domésticos.

Gráfico 5 - Acesso à Internet nos agregados domésticos



O gráfico 6 mostra que é na faixa dos 15 aos 24 anos que se encontra a maior parcela de utilizadores de Internet, ligeiramente inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 24 anos.

Gráfico 6 - Utilizadores de Internet, por idade



2.6. Redes Sociais como ferramenta de Marketing

Utilizar as redes sociais como meio para comunicar possibilita várias vantagens, particularmente o facto de ajudar as empresas a terem uma afirmação de identidade e sua marca no meio online, bem como a promoção de um marketing relacional (McMahan, Hovland, & McMillan, 2009).

Para uma melhor compreensão do que é o marketing, é mostrado numa tabela as suas varias definições que tem evoluindo ao longo dos tempos. A tabela 11 mostra essa evolução e os respetivos autores.

Tabela 11 - Definição de Marketing (Serrano, 2010)

| Autor | Ano | Definição de Marketing |
|--------------------------------|------|--|
| American Marketing Association | 1935 | “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores.” |
| Peter Drucker | 1954 | “Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores” |
| Ohio State University | 1965 | “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da procura de bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da conceção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” |
| Philip Kotler e Sidney Levy | 1969 | “O conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.” |

| | | |
|---------------------------------------|------|--|
| David Luck | 1969 | “Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.” |
| Philip Kotler e Gerald Zaltman | 1969 | “A criação, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” |
| Robert Bartls | 1974 | “Se o Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades económicas e não económicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.” |
| Robert Haas | 1985 | “É o processo de planear e executar a conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização.” |
| Philip Kotler e Gary Armstrong | 1998 | “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.” |
| Philip Kotler | 1999 | “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.” |
| Philip Kotler | 2000 | “Marketing é o processo através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” |
| UK’s Chartered Institute of Marketing | 2001 | “Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer necessidades de clientes rentáveis.” |
| American Marketing Association | 2004 | “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus stakeholders.” |
| American Marketing Association | 2007 | “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” |

O marketing é um meio cada vez mais utilizado nas redes sociais que vem a favorecer as empresas que adotam novas estratégias de fidelização. (McMahan, Hovland,

& McMillan, 2009). E muitas pessoas estão a utilizar e tirar proveito das suas potencialidades.

2.6.1. Marketing pessoal

Para as empresas é de extrema importância ter uma marca que se torne uma referência, ser a mais procurada a mais desejada a mais querida, ser uma referência no mercado. E isso está acontecer com as pessoas também, surge assim o marketing pessoal, uma ferramenta para o sucesso profissional (Tascin & Servidoni, 2005).

Para os autores Kotler & Armstrong, que definem o marketing pessoal como sendo uma nova estratégia que utiliza os conceitos e as ferramentas do marketing em benefício das pessoas, valorizando-a nas suas características individuais (Kotler & Armstrong, 2003).

O Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas, que quando utilizadas juntas apresentam resultados muito positivos (Tascin & Servidoni, 2005):

- 1) Aparência da pessoa;
- 2) Conteúdo (competência, carácter, honestidade, fidelidade);
- 3) Credibilidade
- 4) Comunicação.

As empresas estão a cada vez mais a valorizar os seus colaboradores pela forma como se “vendem”, deixando para secundário a sua experiência profissional e isto mostra a importância do marketing pessoal que representa uma grande vantagem competitiva e que facilita a inserção no mercado de trabalho cada vez mais competitivo (Tascin & Servidoni, 2005).

O marketing pessoal, ao ser cuidadosamente planeado, é possível criar uma imagem pessoal positiva, fazendo de si uma referência na sua área de trabalho, mas isso não é tarefa fácil, utilizar o marketing pessoal, é um processo que requer dedicação, esforço e paciência. Existe sempre uma aprendizagem constante pois ele não se constrói do dia para noite, mas bem utilizada pode levar ao sucesso profissional (Tascin & Servidoni, 2005).

As redes sociais tornaram-se um dos principais instrumentos para o marketing pessoal, as empresas utilizam-nas para procurar novos talentos e é usada também para o

recrutamento, por este motivo fazer uso das redes sociais para o marketing pessoal pode ser um fator decisivo para promover a sua imagem (Krum, 2013).

2.6.2. Marketing para as empresas

Nos dias de hoje as empresas estão a utilizar as redes sociais como um elemento de interação com os consumidores, revelando-se de extrema importância, um estudo feito a empresas a nível mundial, mostra que a utilização é cada vez maior. No mesmo estudo concluíram que a utilização de tecnologias sociais permite às empresas, ter um melhor desempenho financeiro e aumentar a sua quota de mercado (Bughin, Hung Byers, & Chui, 2011).

As empresas ao utilizarem as redes sociais como ferramenta de marketing, têm vantagem não só a nível de custos mas também na rapidez e divulgação de informação e com a amplitude do público que pode atingir, e num ambiente de recessão que estamos a viver é extremamente importante a utilização das redes sociais para manter uma ligação com os consumidores e a própria sobrevivência da empresa (Kirtiş & Karahanb, 2011).

Esta tendência é uma nova forma de abordar a comunicação das empresas, elas estão cada vez mais a focar-se em relações mais intimistas de forma a criar laços de confiança e de preferência quer com os seu consumidores quer com os colaboradores. Os modelos de Business to Business e Business to Consumer esta a transformar-se num modelo People to People (Ciochina, 2012).

Os consumidores preferem as empresas que se mostram abertas, verdadeiras, autênticas e em que haja uma identificação pessoal. As empresas que criam esta ligação têm uma probabilidade maior do consumidor gerar negócio e voluntariamente fazer divulgação com outros possíveis consumidores, estas razões levam as empresas cada vez mais a interagir com o consumidor, estando mais próximas e mais sociais (Sinclair & Vogus, 2011).

As redes sociais trouxeram para as empresas uma nova forma de comunicar com os consumidores, onde existe um maior contacto e interação. As empresas devem utilizar as redes sociais não para criar um marketing intensivo mas ter uma abordagem mais social e apostar no marketing viral.

O marketing viral é uma técnica de marketing que explora o interesse dos consumidores para o conhecimento da marca. Consiste na divulgação de um produto ou serviço “boca-a-boca” de forma a gerar um contágio, caso o seu objetivo seja cumprido, a empresa poupa nas despesas com a comunicação e divulgação do produto, precisando apenas de agarrar a atenção do consumidor, nestes casos a criatividade é fundamental (Wypych, 2010).

Um caso de estudo feito a empresa BlendTec sobre o marketing viral, mostra que a campanha Will It Blend?, que consiste em vários vídeos disponíveis no YouTube, onde Tom Dickson fundador da BlendTec destrói vários produtos como por exemplo o iPhone, tem tido um grande sucesso que resultou num aumento de 700% de vendas (Briggs, 2009).

Desta forma, as empresas que utilizam as redes sociais têm maior probabilidade de aumentar o número de consumidores e naturalmente aumentar o valor das vendas.

Capítulo 3

3. INQUÉRITO

Foi realizado um inquérito para testar a utilização das redes sociais profissionais. O inquérito “Redes Sociais Profissionais” (apresentação detalhada no Anexo 1) foi concebido e publicado através da ferramenta de formulários do serviço Google Docs, a sua aplicação teve lugar de 19 de Fevereiro de 2013 a 19 de Abril de 2013. O link do inquérito foi enviado pelas redes sociais Facebook, Google+, LinkedIn e e-mail (apresentação do e-mail detalhada no Anexo 2).

O inquérito apresenta um total de 15 perguntas que se dividem por cinco secções referentes às seguintes áreas: “Perfil Sociodemográfico”, “Grau de Utilização da Internet”, Utilização das Redes Sociais, Utilização das Redes Sociais Profissionais, Grau de Satisfação da Utilização das Redes Sociais Profissionais,

A opção por um inquérito via redes sociais e e-mail foi motivado, entre outras, por quatro vantagens principais:

1. A facilidade de partilha e disseminação pela rede de contactos de cada inquirido;
2. A possibilidade de responder no conforto de casa ou noutro local com acesso à Internet, sem restringimentos de lugar e tempo;
3. A ligação direta e automatizada com a base de dados de respostas, assegurando a correta agregação dos dados;
4. E para um estudo sobre as redes sociais profissionais, considerou-se mais eficaz restringir a amostra a utilizadores da Internet.

3.1. Validação

A fase de pré-testes para validar a adequação e compreensão do questionário realizou-se ao longo do mês de Janeiro de 2013 e contou com a participação de dez

potenciais inquiridos, com perfis sociodemográficos diversificados. Desta verificação resultaram pequenas reformulações em algumas questões para se tornarem mais entendíveis.

3.2. Caracterização da amostra

No período de 3 meses, o número total de questionários respondidos foi de 154. Essa amostra maioritariamente composta pelos utilizadores das redes sociais. Na amostra final foram consideradas todas as 154 respostas, uma vez que os questionários estavam totalmente preenchidos e não verificaram quaisquer irregularidades com os mesmos

A tabela 12 encontram-se os dados sociodemográficos referentes aos inquiridos, que correspondem às 5 perguntas iniciais do inquérito.

Tabela 12 - Perfil dos inquiridos da amostra final (caracterização da amostra)

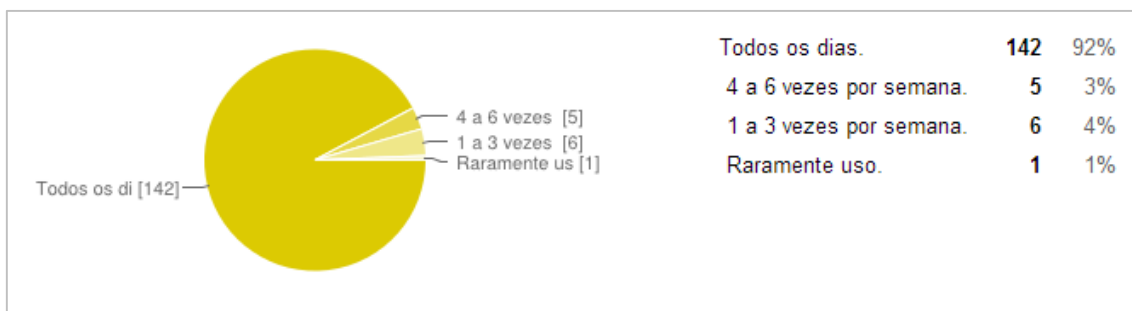
| Idade | | Género | |
|------------------|-----|-----------|-----|
| 13-17 | 1% | Masculino | 47% |
| 18-34 | 82% | Feminino | 53% |
| +34 | 17% | | |
| Área de Trabalho | | | |
| Estudante | | 27% | |
| Desempregado | | 12% | |
| Saúde | | 3% | |
| Informática | | 12% | |
| Engenharia | | 4% | |
| Construção civil | | 4% | |
| Mecânica | | 1% | |
| Desporto | | 0% | |
| Educação | | 9% | |
| Outro: | | 28% | |

Como se pode verificar através da tabela 12, a amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino (53%) com idades compreendidas entre os 18

e os 34 anos (82%) e na área de trabalho 27% são estudantes e 28% responderam outro, que inclui entre outras, solicitadoria, direito e função pública.

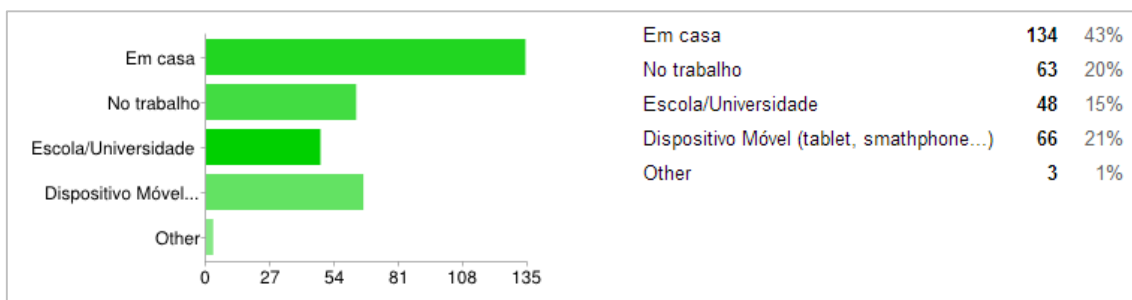
Como mostra o gráfico 10, a utilização da Internet todos os dias teve uma esmagadora percentagem de 92%, isto mostra que a Internet é algo imprescindível nas nossas vidas.

Gráfico 7- Utilização da Internet pelos inquiridos.



No acesso a Internet, 43% dos inquiridos acedem nas suas casas. Com quase a mesma percentagem os inquiridos acedem no trabalho 20% e nos dispositivos móveis 21%.

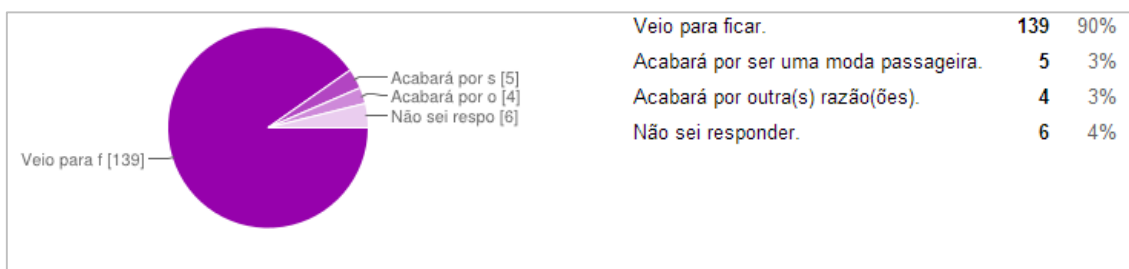
Gráfico 8- Acesso da Internet por parte dos inquiridos.



3.3. Análise dos resultados

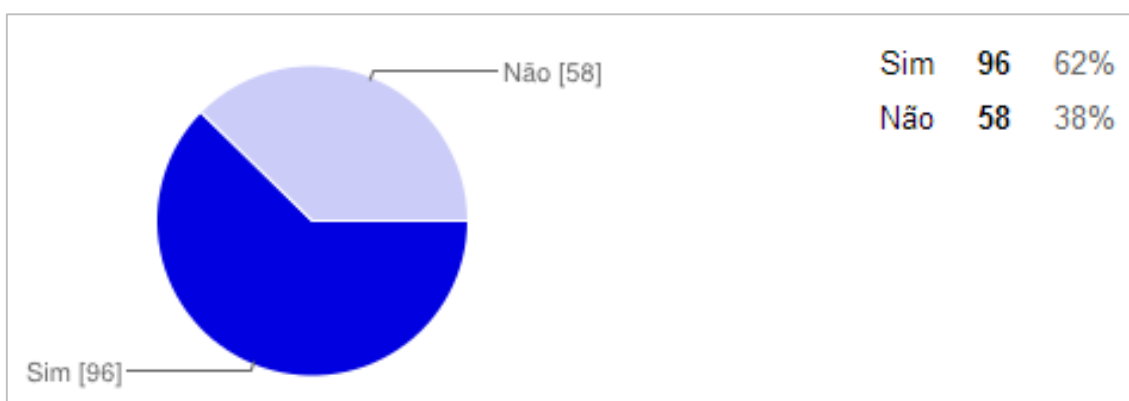
É convincente que os inquiridos com 90% concordam que o fenómeno das redes sociais veio para ficar.

Gráfico 9- O que pensam os inquiridos do fenómeno das redes sociais.



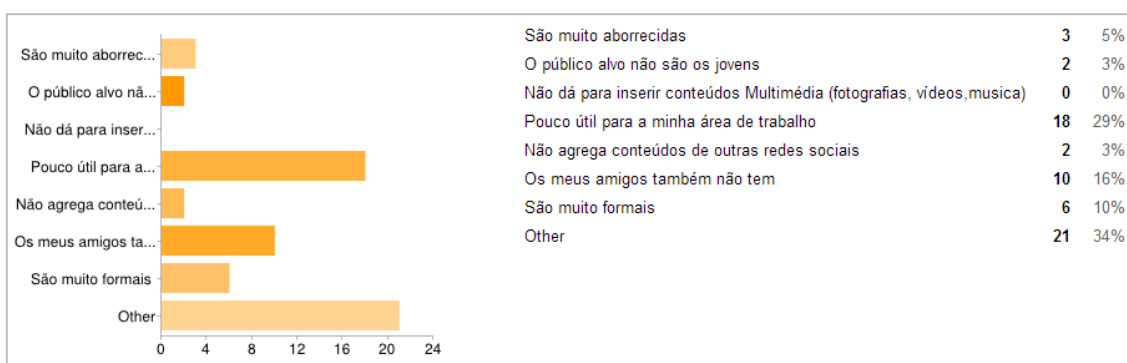
Dos inqueridos, 62%; tem perfil em redes sociais profissionais e 38% não tem perfil;

Gráfico 10 - Inquiridos com perfil nas redes sociais Profissionais.



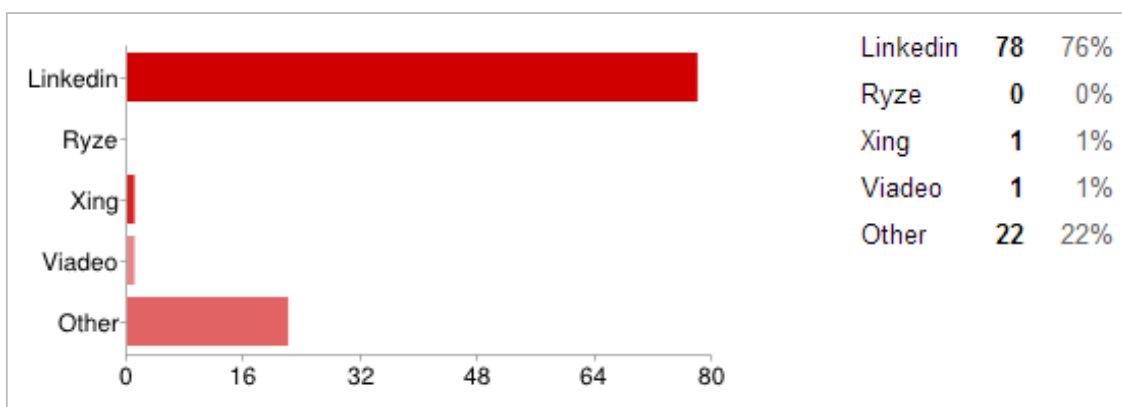
Esta pergunta só foi respondida pelos inquiridos que não possuíam perfil nas redes sociais profissionais. Onde 28% dos inquiridos não tem perfil devido a pouca utilidade na sua área de trabalho e 34% responderam outro que inclui entre outros o desconhecimento de redes sociais profissionais;

Gráfico 11 - Razão dos inquiridos não ter perfil nas Redes Sociais Profissionais.



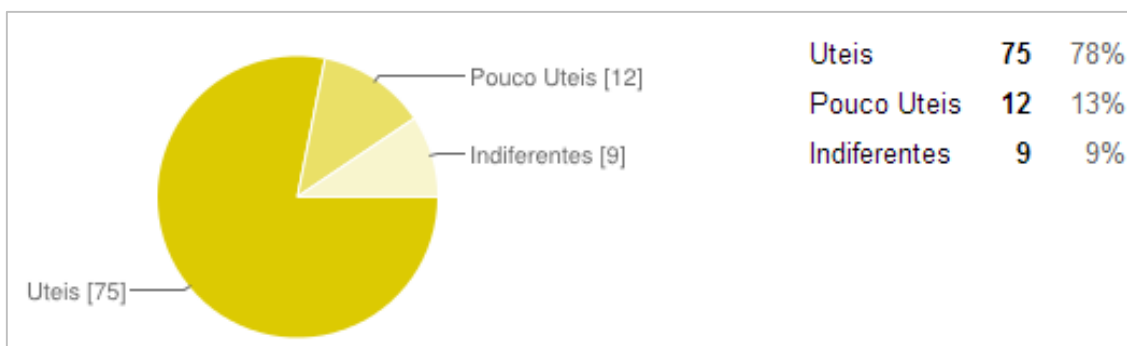
A rede social profissional mais utilizada é o LinkedIn com 78% de utilizadores.

Gráfico 12 - Quais as redes sociais profissionais que os inquiridos utilizam.



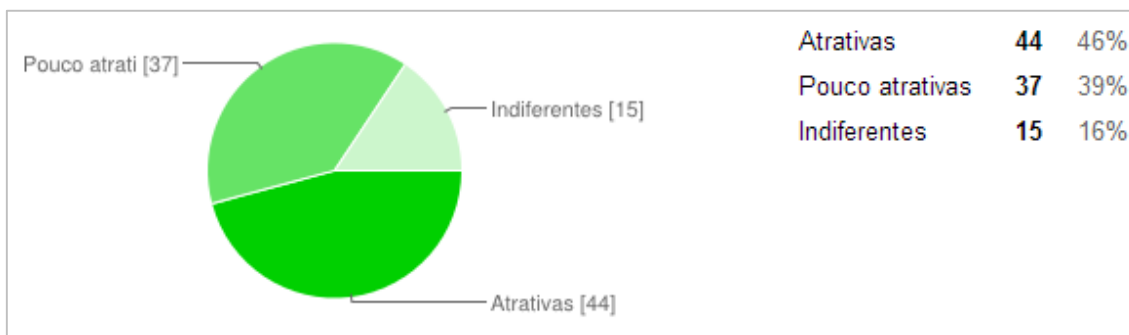
A opinião os inquiridos ao que acham das redes sociais profissionais foi unânime em afirmarem que são uteis com 78% e apenas 13% dizem que são pouco uteis.

Gráfico 13 - O que acham os inquiridos das Redes Sociais Profissionais.



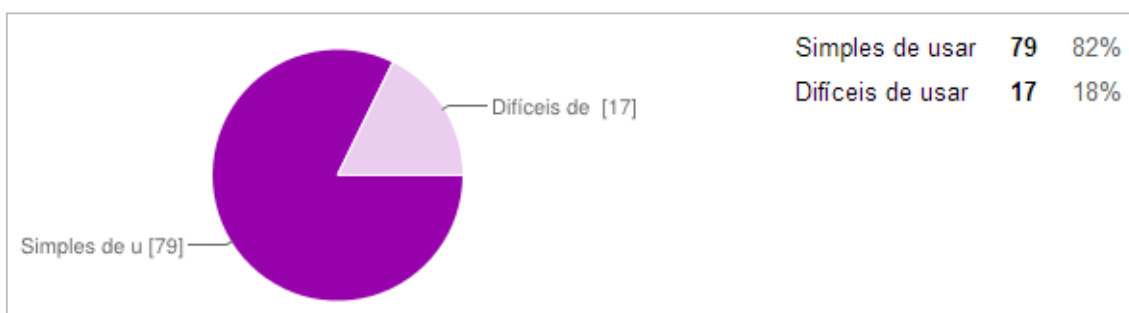
Os inquiridos acham as redes sociais profissionais são atrativas com 46%, mas com uma percentagem muito próxima 39% acham pouco atrativas;

Gráfico 14 - O que acham os inquiridos das Redes Sociais Profissionais em termos visuais.



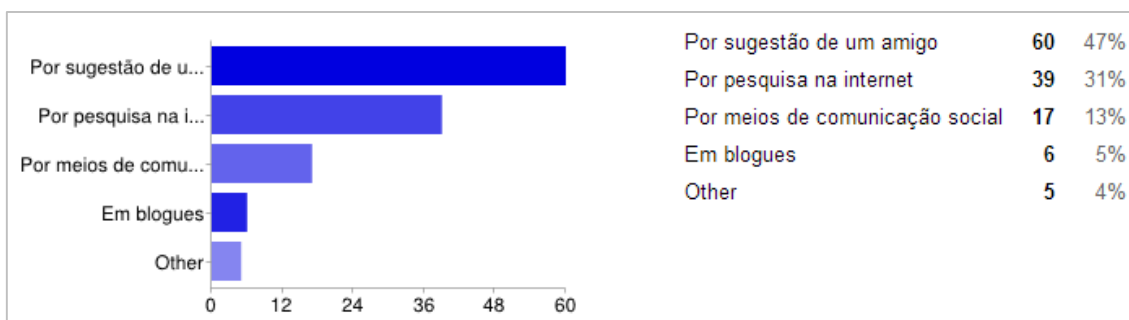
A esmagadora maioria dos inquiridos 82% concordam que são simples de usar;

Gráfico 15 - O que acham os inquiridos das redes sociais em termos de usabilidade.



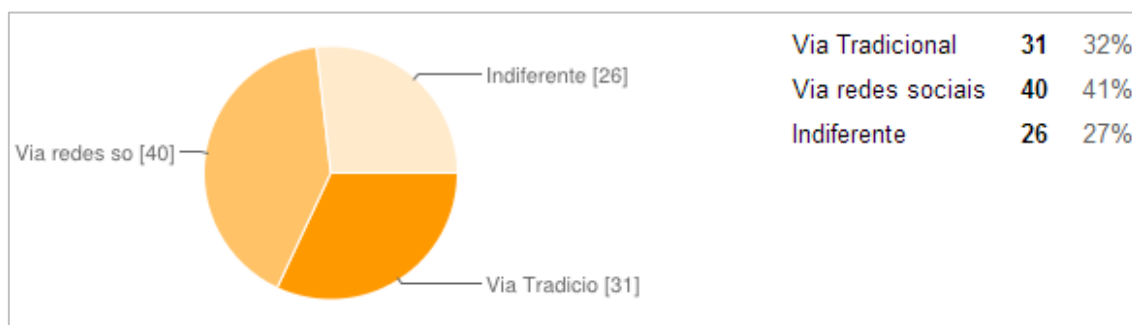
Com cerca de 47% os inquiridos apontam que usam a rede social profissional por uma sugestão de um amigo, provando aqui a importância dos laços de amizade;

Gráfico 16 - Como os inquiridos tiveram conhecimento das Redes Sociais Profissionais que usam.



Os inquiridos, consideram que a interação mais fácil de ter com as empresas é via redes sociais com 41%,conclui-se que as redes sociais trouxeram para as empresas uma nova forma de comunicar com os consumidores;

Gráfico 17- Como os inquiridos consideram a facilidade de interação com as empresas.



São 62% dos inquiridos que acreditam que as empresas utilizam as redes sociais como meio de pesquisa sobre os seus colaboradores, novos colaboradores ou mesmo no seu processo seletivo;

Gráfico 18- O que pensam os inquiridos acerca de as empresas pesquisarem o seu perfil nas redes sociais a fim de conhecê-lo melhor, seja como empregado ou candidato de processo seletivo / futuro empregado.



Capítulo 4

4. PLATAFORMA HABILITIS

4.1. Sua história

A ideia surgiu quando da procura do tema para a dissertação do meu mestrado, reparei que as várias plataformas de recrutamento são muito textuais, ou seja basicamente seu layout é comparado a um CV (curriculum vitae) e a média de idade dos utilizadores é de 40 anos. Surge assim uma oportunidade para criar uma plataforma diferenciada em vários aspetos, atrair o mercado mais jovem, ter um visual moderno e dinâmico, desenvolvendo toda uma panóplia de potencialidades.

O nome **Habilitis** surgiu da junção de **Homo habilis**, **Habilidades** e **Ability**.

1) **Homo habilis**

“foi o primeiro a construir e utilizar ferramentas de pedra lascada, o que lhe valeu o nome específico: habilis, o habilidoso. Suas ferramentas eram feitas de ossos, madeira, e principalmente a pedra (lascada)” (Wikipedia, 2012).

2) **Habilidade**

“s.f. Característica ou particularidade daquele que é hábil; capacidade, destreza, agilidade. s.f.pl. Habilidades. Demonstração de destreza; engenho” (Dicio, s.d.)

“s. f. Qualidade daquele que é hábil, capacidade, inteligência, destreza, astúcia, manha, aptidão, engenho” (Priberam, 2012).

3) **Ability**

“The quality of being able to do something, especially the physical, mental, financial, or legal power to accomplish something. A natural or acquired skill or talent. The quality of being suitable for or receptive to a specified treatment; capacity” (thefreedictionary, 2009).

4.2. Conceito/Plano de Negocio

O projeto consiste numa rede social online, onde os utilizadores criam a sua coleção de trabalhos em vários formatos, vídeo, fotografia, som, texto, etc., onde podem ser visualizados por outros utilizadores registados, mas principalmente por empresas que façam o registo na plataforma, mostrando assim as suas habilidades, talentos e capacidades profissionais, pois nós somos "o produto" mais importante para uma empresa.

Esta plataforma vai servir de marketing pessoal para os utilizadores registados, mas também de marketing para as empresas podendo estas expor os seus projetos realizados, produtos, serviços, etc.

A plataforma irá ter várias funcionalidades, mas destaca-se a possibilidade dos utilizadores procurarem emprego ou projetos para colaborarem e ainda a possibilidade das empresas fazerem o recrutamento de novos colaboradores.

O foco principal são os jovens, mas também pessoas de outras idades. As dimensões do mercado são imensas podendo atingir milhões de pessoas.

4.2.1. Problema que a plataforma resolve

Esta plataforma tem um grande potencial de emprego qualificado, pois ela vai ser um repositório de várias especialidades em diferentes áreas, na sua maioria com uma qualificação de competências ao nível do ensino superior, uma vez que o público primário são jovens à procura de emprego.

As empresas ou os potenciais empregadores podem encontrar nesta plataforma mão-de-obra local com qualificação que lhes permita ser um recurso de imediato, logo uma mais-valia a nível de custos e deslocamentos.

A variedade de “produtos” (utilizadores) que se podem encontrar nesta plataforma pode permitir encontrar o que de mais necessário seja no momento para a satisfação da procura do mercado trazendo assim uma resposta a necessidade de mercado

Pretende-se que a plataforma seja o “ponto de encontro” de toda uma variedade de especializações quer local, regional, nacional ou mundial é de todo o interesse (e para

o seu sucesso) que o talento, capacidade, competência de cada um contribua de uma forma geral para uma procura especializada numa determinada área

4.2.2. Inovação que a plataforma traz

Esta plataforma é inovadora por vários aspetos, neste tópico é apresentado as três palavras que exprimem essa inovação.

Três palavras que traduzem os principais aspetos inovadores da plataforma:

1. Inovador

- Por transformar a forma de construção e análise de CV, permitindo que os utilizadores demonstrem as suas competências através de uma plataforma multimédia.

2. All-in-one

- Tudo em um, pois ela vai englobar num único espaço várias áreas como, rede social online, repositório de trabalhos, portfolio para os utilizadores, marketing para os utilizadores e para as empresas, procura de emprego e recrutamento por parte das empresas.

3. Atrativo

- A plataforma Habilitis vai ser o mais agradável e amigável possível: Fácil utilização e especificidade no que realmente procura

Estratégia para entrar no mercado

As estratégias para entrar no mercado são:

1. Custo

- O registo de utilizadores na plataforma Habilitis vai ser gratuito.

2. Diferenciação

- A plataforma Habilitis vai oferecer de uma forma única e num só espaço várias áreas como, rede social, repositório de trabalhos, procura de emprego e recrutamento por parte das empresas.

3. Focalização

- Nas redes sociais profissionais, verifica-se que os jovens têm um acesso bastante reduzido, daí que a plataforma Habilitis vai-se focar como

mercado alvo, nos jovens pois são eles os maiores utilizadores da Internet.

4.2.3. Plano de comunicação

Como o mercado alvo são os jovens devemos ir ao encontro deles e neste momento a maior parte têm perfil em várias redes sociais tais como facebook e twitter. A utilização das redes sociais, nesta fase inicial, é uma das menos dispendiosas e tem um alcance muito grande no nosso mercado alvo.

O primeiro passo então é criar perfis nas redes sociais mais utilizadas, para que os utilizadores interajam com a página da empresa. As páginas nas redes sociais vão servir para criar um diálogo entre a empresa e os utilizadores, permitindo assim uma interação e aproximação entre as partes, as redes sociais tornaram-se um meio imprescindível para as empresas na sua aposta para o marketing.

Depois de ter mais capital para investir vamos apostar em vídeos promocionais da plataforma sendo distribuídos pelas redes sociais. No futuro poderá mesmo haver uma aposta em televisão, um meio bem apetecível, e em outros meios para alcançar de uma forma mais ampla e eficaz o mercado alvo.

4.2.4. Recursos essenciais

Sendo a plataforma Habilitis um produto informático que funcionará online, existem um conjunto de recursos necessários, não só para o desenvolvimento inicial da plataforma, mas também para a manutenção e suporte ao longo do tempo.

Desta forma, e após escrupulosa definição de requisitos e necessidades, atingiu-se a seguinte lista de recursos essenciais para o negócio:

- **Recursos Humanos**
 - Analistas funcionais
 - Programadores
 - Web designers
 - Comerciais
- **Recursos Técnicos**
 - Serviços de alojamento Web
 - Serviços de comunicações fixas/móveis
- **Recursos Materiais**
 - Escritório (Espaço físico onde os colaboradores possam realizar as suas atividades)
 - Computadores (Desenvolvimento e teste da plataforma Habilitis)

- Dispositivos móveis (Análise e teste da versão “mobile” da plataforma Habilitis)
- Smartphones
- Tablets
- Software específico
- Vai-se privilegiar a utilização de software opensource de utilização gratuita
- Material administrativo (Necessário para a realização de todas as tarefas administrativas inerentes à atividade de uma empresa)
- **Recursos Financeiros**
 - Investimento inicial de capital

4.2.5. Atividades chave da plataforma

Sendo a plataforma Habilitis essencialmente uma plataforma sob o formato rede social de âmbito profissional, em que os utilizadores descrevem de forma mais interativa e representativa o seu percurso profissional ao passo que as empresas descrevem o seu âmbito, atividades e oportunidades. O seguinte conjunto de atividades serão essenciais para o sucesso do negócio:

- **Registo de utilizadores na plataforma**
 - Será muito importante que os utilizadores registados mantenham os seus perfis o mais atualizados possível;
 - Deverá existir uma afluência considerável, por parte dos utilizadores, aos dados expostos pelas diversas empresas registadas na plataforma;
- **Registo de empresas**
 - Será essencial que as empresas mantenham os seus perfis o mais atualizados possível;
 - As empresas deverão fazer uso da plataforma para divulgarem as oportunidades laborais que vão tendo;
 - A procura de “perfis” por parte das empresas será também uma atividade crítica para o sucesso do negócio pois estima-se que grande parte do rendimento inicial da plataforma advenha de produtos e serviços relacionados com esta mesma atividade.
- **Inclusão de mecanismos publicitários na plataforma**
 - Para as empresas ganharem visibilidade será importante elas criarem anúncios publicitários, para transmitirem a sua mensagem a futuros clientes.

4.2.6. Parcerias, apoios e competências necessárias ao desenvolvimento da plataforma

O desenvolvimento da plataforma Habilitis representa uma tarefa bastante complexa e estima-se que irá necessitar de um conjunto de condições que terão de ser garantidas. Desta forma, de nosso ponto de vista, serão necessárias as seguintes condições:

- **Competências**
 - Contratação de colaboradores com conhecimentos técnicos nas seguintes áreas:
 - Análise funcional
 - Programação
 - Web design
- **Parcerias**
 - Devido à natureza Web da Habilitis e à dimensão do projeto será necessário realizar um conjunto de parcerias que, em troca de produtos ou serviços, tragam para o projeto um conjunto de conhecimentos e ações que permitam o desenvolvimento sustentável da plataforma Habilitis:
 - **Parcerias com empresas**
 - Obtenção de serviços de análise de mercado com vista ao melhoramento da definição de requisitos funcionais e técnicos;
 - Obtenção de serviços de marketing e publicidade que visem não só a apresentação da plataforma Habilitis ao público mas também o crescimento e aperfeiçoamento da imagem da marca;
 - **Parceria com Universidades**
 - Devido à sua natureza científica e educacional as Universidades são, do nosso ponto de vista, um parceiro indispensável ao sucesso do nosso projeto, pois não só reúnem em si um conhecimento científico e técnico muito relevante, como também são as “criadoras” de muitos dos futuros utilizadores da plataforma Habilitis;
 - **Apoios**
 - A relevância e a dimensão do projeto Habilitis implicam que o custo de desenvolvimento inicial, colocação no mercado e manutenção da plataforma sejam bastante relevantes. Desta forma será muito importante ter o apoio de investidores que, numa fase inicial e em troca de uma parte do retorno do projeto, disponibilizem o suporte financeiro, técnico e funcional necessário para o funcionamento do projeto.

4.2.7. Tempo necessário para implementar a plataforma

Após a análise aos requisitos técnicos e funcionais necessários para a implementação da plataforma Habilitis, estima-se que sejam necessários 12 a 16 meses para colocação online da primeira versão estável de acesso público.

4.2.8. Etapas e sub-etapas da criação da plataforma

- Formalizar contratos com os diversos parceiros, investidores e recursos
- Análise e especificação de requisitos
 - Sub-etapas
 - Requisitos funcionais
 - Requisitos técnicos
- Formalizar contratos com os fornecedores de serviços
- Aquisição de material
- Desenvolvimento da plataforma de acordo com os requisitos especificados
 - Sub-etapas
 - Desenvolvimento do layout, esquema de navegação e formatos de apresentação
 - Desenvolvimento das funcionalidades especificadas
 - Testes funcionais e técnicos e respetiva correção de problemas
- Criação e disponibilização pública de materiais diversos de divulgação comercial da plataforma
- Abordagem comercial direta a empresas com o intuito de prospeção de novos clientes

4.3. Tecnologias Usadas

Neste tópico procedeu-se à escolha das ferramentas tecnológicas, para o desenvolvimento do protótipo, neste caso todas elas são ferramentas gratuitas.

As escolhas recaíram para as tecnologias PHP (Hypertext Preprocessor), adotando a framework Zend, sistema de gestão de base de dados MySQL e Bootstrap, uma framework de front-end para o desenvolvimento web mais rápido e fácil.

A escolha destas tecnologias deveu-se principalmente a dois pontos. Primeiramente, devido à sua anterior utilização em projetos desenvolvidos, existindo por isso maior familiarização destas tecnologias. O segundo ponto encontra-se relacionado com o fornecimento de ferramentas necessárias e capazes de assegurar o sucesso do protótipo desenvolvido.

4.3.1. PHP

O PHP é uma linguagem de script open source, amplamente difundida, que pode ser incorporada em páginas HTML (HyperText Markup Language). O código php está contido em tags de início e fim que permitem alternar para dentro e fora do “modo php”. Ela é utilizada sobretudo na criação de aplicações web, onde é executado do lado do servidor. É considerada uma linguagem simples de aprender para iniciantes mas extremamente poderoso com muitos recursos para os programadores profissionais. Tem várias características positivas, mas a mais significativa do php é o suporte a uma vasta variedade de sistemas de base de dados, que permite a criação de aplicações interativas e dinâmicas, para a web. (Bakken, et al., 2003) A linguagem PHP apresenta as seguintes vantagens (Bakken, et al., 2003):

- Velocidade de resposta e criação de sítios web;
- Possibilidade de desenvolvimento de aplicações profissionais;
- Multiplataforma;
- Permite acesso a várias funções e ferramentas;
- Grátis.

A figura 14 mostra o PHP a ser executado do lado do servidor, onde interage com a base de dados e com outras aplicações e o seu código fonte não é exibido ao utilizador, ele vai somente receber o código HTML que resulta da execução do código PHP e como a página web resultante contém unicamente o código HTML, é compatível com todos os browsers.

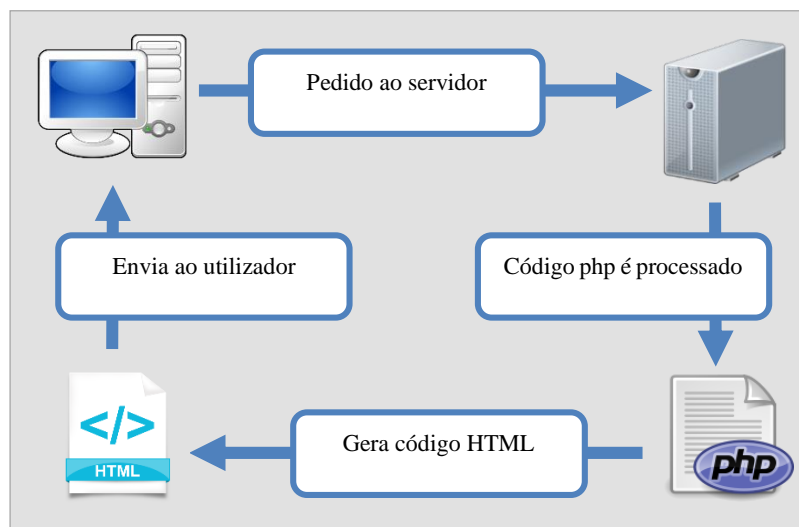


Figura 14 - Esquema de funcionamento de uma página PHP

Zend Framework

Para o desenvolvimento da plataforma Habilitis sentiu-se a necessidade de adotar um framework PHP. Existe uma grande variedade de frameworks, após uma análise as três mais utilizadas, Yii, CodeIgniter e Zend Framework (phpframeworks, 2012), onde cada uma delas mostra vantagens e desvantagens, mas muito similares entre si e após a utilização de cada uma, optou-se portanto a escolha final que recaiu na zed framework.

Um dos pontos decisivos para a decisão final foi já a sua utilização em outros projetos, portanto já tenho uma familiaridade com a framework, outros pontos foram pela vasta documentação existente, uma comunidade de utilizadores que também dão um suporte extra e a entidade criadora que da suporte a linguagem php.

A Zend Framework mais conhecido por apenas ZF, é uma framework open souce e gratuita, que dispõe de vários recursos no desenvolvimento de aplicações em php, é desenvolvido em php5, utiliza a arquitetura MVC (model-view-controller), que tem como uma das principais características a não repetição de código, tornando assim o seu código mais reutilizável e mais fácil de o gerir, ela oferece um conjunto de recursos de grande poder, soluções modernas robustas e seguras (Zend, 2012).

O MVC oferece um padrão de arquitetura de software. O aumento da complexidade das aplicações desenvolvidas foi essencial separar os dados (model) e o layout (view), desta forma as alterações feitas ao layout não vão afetar a manipulação dos dados e estes podem ser modificados sem alterar o layout. Como é visível na figura 15 na arquitetura MVC existe a separação das tarefas de acesso aos dados e a lógica de negócio, lógica de apresentação e de interação com o utilizador, embutindo um componente entre os dois, o controller (Zend, 2012).

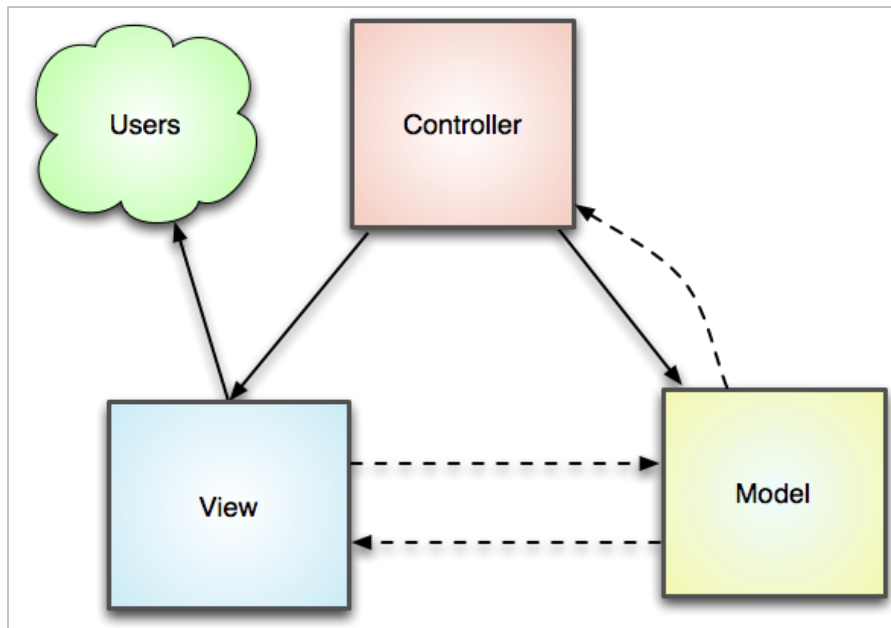


Figura 15 - Arquitetura MVC (Zend, 2012).

- **Model (M)** – modela os dados e o comportamento por trás do processo de negócio, responsável pelo armazenamento e geração de dados, independente da apresentação;
- **View (V)** – usada para receber a entrada de dados e apresentar o resultado, camada de interface com o utilizador;
- **Controller (C)** – determina o fluxo da apresentação servindo como uma camada intermediária entre a camada de apresentação e a lógica.

Em resumo o Zend Framework é (Chase, 2006):

- É baseada em PHP5
- É orientada a objetos
- Usa a arquitetura MVC
- Existem contribuidores de software livre
- Existem contribuidores que assumem responsabilidade pelo fato de seu código não ser propriedade intelectual de terceiros

A tabela 13 mostra alguns dos módulos da Zend Framework (Chase, 2006):

Tabela 13 - Módulos da Zend Framework

| Modulo | Descrição |
|-------------------------|--|
| Zend_Controller | Fornece o controlo geral para o aplicativo. Converte pedidos em ações específicas e assegura que sejam executadas. |
| Zend_Db | Baseado em PHP Data Objects (PDO), fornece acesso a base de dados. |
| Zend_Feed | Permite aos programadores criar feeds personalizadas com muita facilidade. |
| Zend_Filter | Fornece funções de filtragem de string, como isEmail () e getAlpha(). |
| Zend_InputFilter | Trabalha com arrays como entradas de formulário. |
| Zend_HttpClient | Possibilita executar pedidos HTTP facilmente. |
| Zend_Json | Possibilita converter objetos PHP facilmente em JavaScript Object Notation e vice-versa. |
| Zend_Log | Fornece funcionalidade de criação de log. |
| Zend_Mail | Possibilita o envio de texto e e-mail MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) com diversas partes. |
| Zend_Mime | Usado pelo Zend_Mail para ajudar a decodificar mensagens MIME. |
| Zend_Pdf | Possibilita criar novos documentos PDF (Portable Document Format) e carregar e editar documentos PDF existentes. |
| Zend_Search | Possibilita executar procuras sofisticadas em seu próprio texto. Por exemplo, é possível construir um mecanismo de |

| | |
|--|--|
| | procura que retorne resultados baseados na relevância ou em outros fatores. |
| Zend_Service_Amazon, Zend_Service_Flickr e Zend_Service_Yahoo | Fornecem fácil acesso o APIs (Application Programming Interface) de serviço da Web. |
| Zend_View | Manipula a parte "view" do padrão MVC. |
| Zend_XmlRpc | Possibilita criar facilmente um cliente XML XML (eXtensible Markup Language) - RPC (remote procedure call). |

4.3.2. XAMPP

Para desenvolver aplicações web, é necessário utilizar diversas tecnologias que exigem determinados programas para correr. Para recriar um espaço típico de um servidor web temos que instalar algumas ferramentas, e o XAMPP tem um papel fundamental, pois ele permite instalar de uma só vez um conjunto de ferramentas necessárias como o Apache, php e o MySQL.

O XAMPP (o **X** representa qualquer um dos quatro sistemas operativos diferentes, **A**pache, **M**ySQL, **P**HP and **P**erl), é um software gratuito que usa a licença GNU (Gnu's Not Unix), atualmente esta disponível para os sistemas Windows, GNU/Linux, Solaris, e MacOS X (Apache Friends, 2006).

Apache

O Apache Server é um software open source e gratuito, que surgiu no NCSA (National Center of Supercomputing Applications). Trata-se de um software poderoso, robusto, seguro e amplamente utilizado, em que a intervenção de vários programadores faz do Apache um dos servidores web mais utilizado no mundo, ele está preparado para executar código php (Apache, 2012).

As principais características de um servidor Apache são (Apache, 2012):

- Fácil configuração e administração;
- Permite criar websites utilizando domínios virtuais (virtual hosts);
- Permite a criação de websites dinâmicos com uso de linguagens como PHP;
- Permite criar diretórios protegidos por palavra-chave;
- Implementação de acesso seguro através de HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure)
- Suporte a IP (Internet Protocol)
- Virtual hosting;
- Alto nível de disponibilidade e confiança
- Implementação de aplicações WAP (Wireless Application Protocol);
- Multiplataforma;
- Gratuito.

MySQL

MySQL é um sistema de gestão de base de dados (SGBD) completo, robusto e extremamente rápido, com todas as características existentes nos principais SGBD existentes.

As principais características do servidor de base de dados MySQL são (MySQL, 2012):

- SGBD rápido;
- Multiutilizador;
- Multiplataforma;
- SQL robusto;
- APIs e/ou drivers para C, C++, JAVA, Perl, PHP, etc;
- Gratuito;
- Atualizações constantes;

4.3.3. Bootstrap

O Twitter Bootstrap mais conhecido por Bootstrap é uma coleção de ferramentas para a criação de sites e aplicações web, que contém HTML, CSS (Cascading Style Sheet) e modelos de formulários, botões, gráficos entre outros componentes de interface e tem também extensões de JavaScript. Utilizar o Bootstrap permite de uma forma rápida criar um website com um visual completo e bastante atual, pois o principal objetivo do Bootstrap é consumir o menos tempo possível no desenvolvimento de uma web site, seja ele dinâmico ou estático, na figura 16 é possível visualizar as estrutura dos seus arquivos (Twitter, 2012).

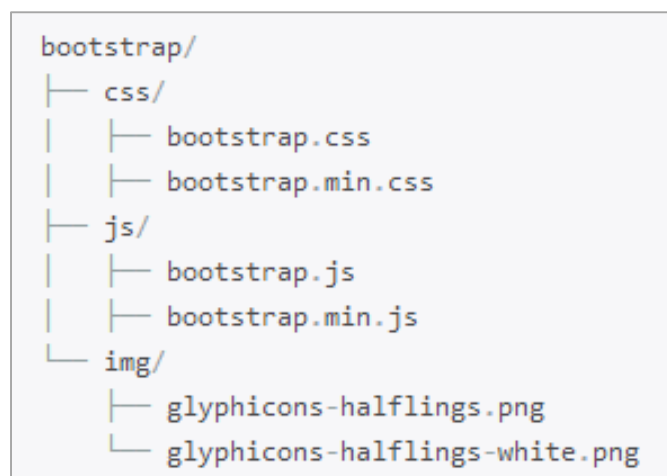


Figura 16 - Estrutura de arquivos do Bootstrap

JavaScript

O JavaScript ou simplesmente JS, é uma linguagem de programação orientada a objetos baseada em protótipos e em first-class function, conhecida como a linguagem de script web, ela é usada desde aplicações onde a interpretação é feita no lado do cliente, como também do lado do servidor. Foi desenhada para ser fácil a sua utilização (Mozilla, 2012).

jQuery

O jQuery é uma framework que facilita os programadores a se concentrarem na logica dos sistemas da aplicação e não nos problemas de incompatibilidade dos browsers atuais, tem como lema “write less, do more” (jQuery, 2013). Cerca de 65% dos 10 mil sites mais visitados no mundo usam jQuery (Builtwith, 2013).

O jQuery de uma forma fácil permite (jQuery, 2013):

- Seleção e modificação do DOM (Document Object Model)
- Manipulação do CSS
- Efeitos e animações
- Ajax (Asynchronous JavaScript and XML)
- Eventos
- Extensibilidade
- Plugins

CSS

As Cascading Style Sheets, mais conhecidas por CSS, são uma linguagem de estilos utilizadas para definir a apresentação de documentos escritos numa linguagem de marcação como o HTML ou XML. As CSS fazem a separação entre o formato e o conteúdo do documento, em vez de colocar o CSS dentro do documento, é criado um link para uma pagina que contem os estilos, e quando o programador quiser alterar a aparência da pagina basta modificar apenas um arquivo (W3schools, 2013).

4.4. Base de dados

A base de dados, da plataforma habilitis, contém as tabelas que sustentam as funcionalidades da plataforma no seu todo. De forma a implementar todas as funcionalidades que a plataforma deveria conter, foram criadas dez tabelas, como mostra a figura 17, cada uma com um propósito específico.

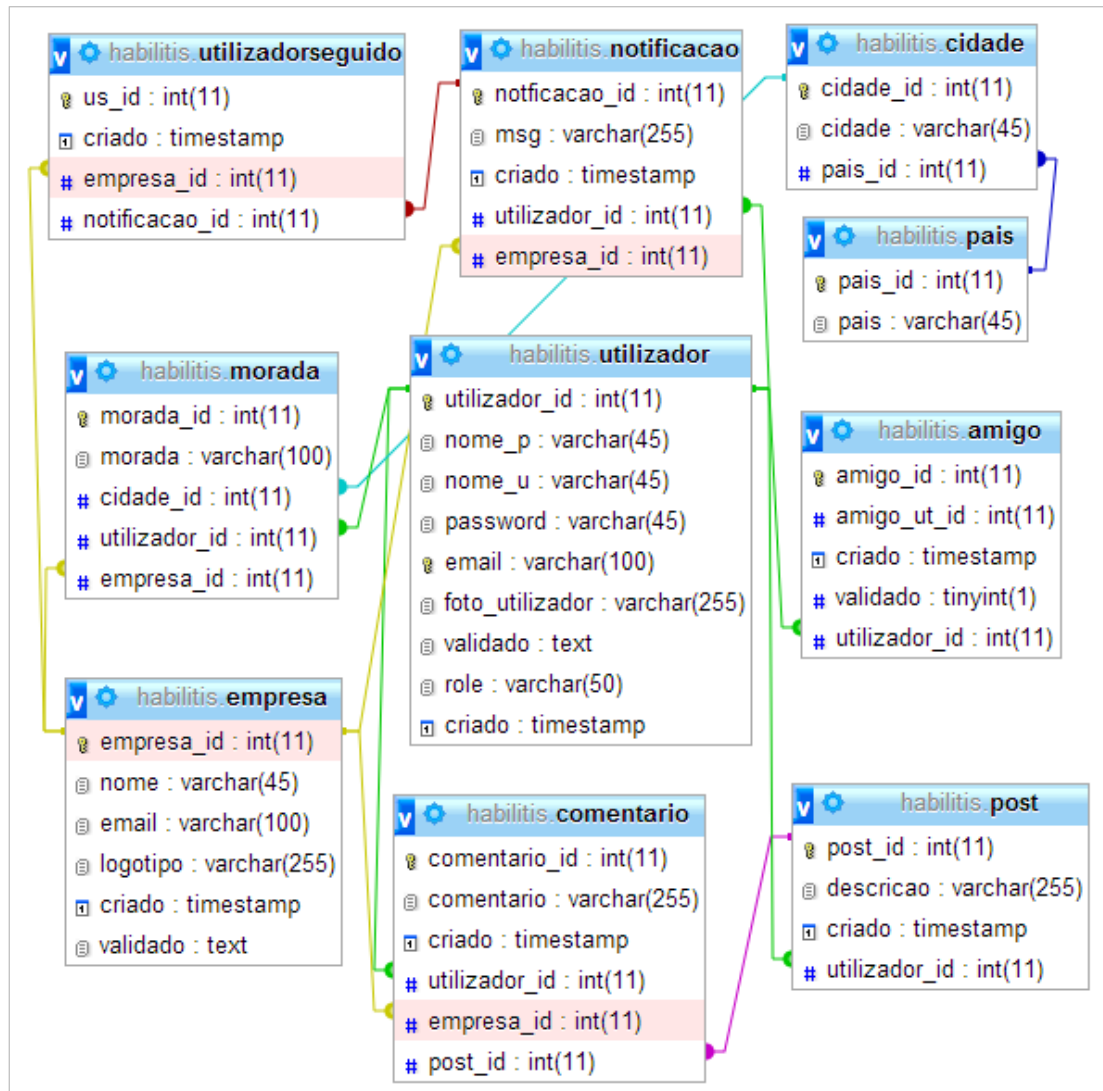


Figura 17 – Estrutura da base de dados

4.5. Layouts

Depois da escolha das ferramentas de desenvolvimento e da construção da base de dados, procedeu-se à implementação das funcionalidades da plataforma Habilitis. De forma a permitir uma melhor compreensão da plataforma desenvolvida, é possível a sua manipulação em http://tmachadoacm.my.phpcloud.com/habilitis_teste/.

Ao longo desta secção serão apresentado vários layouts da plataforma desenvolvida, que seguiram os seguintes princípios: (Michael, Andrew, & Bebo, 2001).

Consistência:

- Os nomes dos menus e palavras escolhidas para as ações devem ter um significado único, sem gerar ambiguidade;
- Todas as ações executadas pelo utilizador devem ser reversíveis;
- As exceções deverão ser devidamente marcadas, por vezes através do uso de um aviso ou alerta.

Simplicidade:

- Não deverão existir elementos supérfluos;
- Devem ser utilizadas representações facilmente identificáveis pelo utilizador;
- Deve ser requerido o mínimo de input por parte do utilizador;
- Os conceitos importantes devem ser particularmente claros.

Contexto:

- É vital que em todas as fases da interação seja apresentada ao utilizador informação contextual assim como informação prioritária necessária para essa interação;
- A interação deve aparecer como uma sequência facilmente identificável e em vistas de interface distintas.

Devido ao facto desta plataforma permitir a colocação de vários conteúdos multimédia, a simplicidade da interface é uma condição determinante, de forma a não contribuir para um excesso de informação visual para o utilizador. O conteúdo e a manipulação do mesmo devem ser o centro da atenção do utilizador, devendo a interface ter um papel neutro e contribuir para um fácil e rápido acesso a esse conteúdo.

A facilidade de utilização é também um fator indispensável que a interface deve promover, não só devido à enorme quantidade de informação com a qual o utilizador tem de interagir, mas também com a acessibilidade por parte da plataforma ao maior número de utilizadores, com uma faixa etária o mais abrangente possível.

Para a construção dos layouts da plataforma habilitis, a sua estrutura é dividida em três áreas principais, como é visível na figura 18 (Dan, 2003), a área global, que fornece informações como o logo da plataforma, pesquisa e alterações ao perfil do utilizador; a área de navegação, permite navegar entre as diversas páginas que constituem a plataforma e a área de conteúdos, detentora de toda a informação relativa à página onde se encontra o utilizador. Os layouts dos sites foram inspirados em várias tendências de design para redes sociais (Jake, 2012), assim como nas redes sociais estudadas nesta dissertação.



Figura 18 - Estrutura básica de um portal (Adaptado de: (Dan, 2003))

Página inicial

Permite que o utilizador ou empresa faça o seu login na plataforma, em caso de não terem registo na plataforma esta página permite que seja efetuado o seu registo, para que desta forma possa ter acesso às diversas funcionalidades.



Figura 19 – Página inicial

Login

O login na plataforma foi criado para ser simples de interagir, e já esta a ser desenvolvido a integração com outras redes sociais, nomeadamente o Facebook e o LinkedIn.

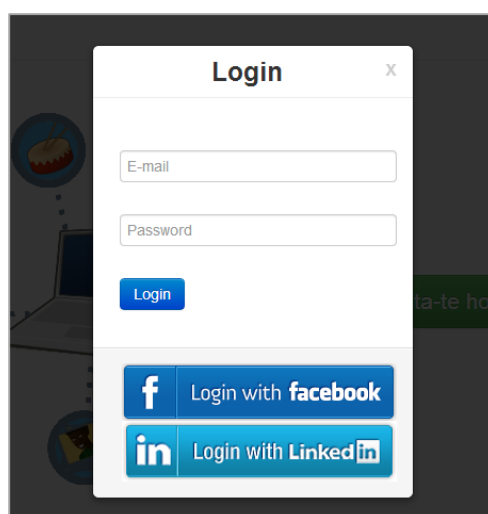


Figura 20 - Login

Página dos Feeds de trabalhos publicados

Possibilita a visualização dos trabalhos dos seus amigos que fazem parte da sua rede social.

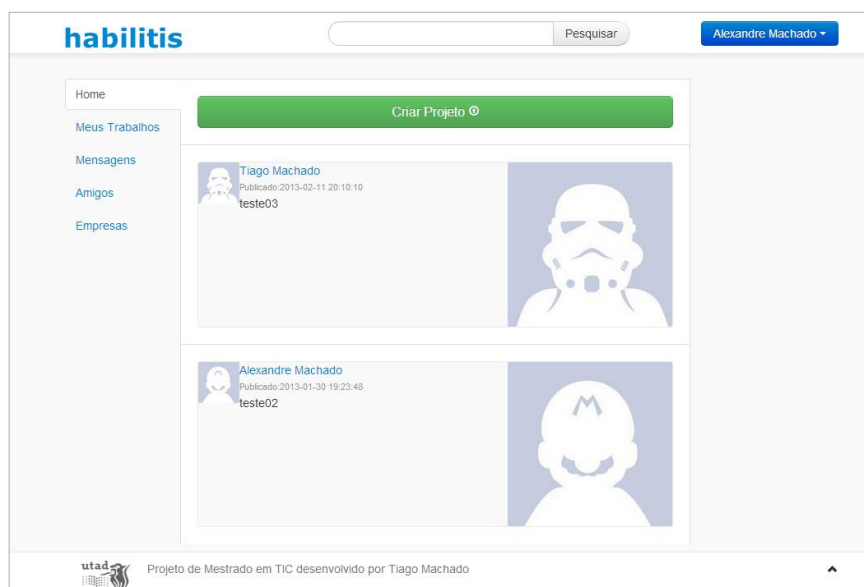


Figura 21 - Página dos Feeds de trabalhos publicados

Página do Utilizador

Perfil pessoal de cada utilizador, onde é possível visualizar os seus dados pessoais, como nome, idade, morada e seu curriculum vitae, permite também visualizar e adicionar novos trabalhos ao seu perfil.



Figura 22 - Página do Utilizador

Página projeto com comentários

Permite visualizar um trabalho específico onde os utilizadores e as empresas podem comentar esse trabalho.

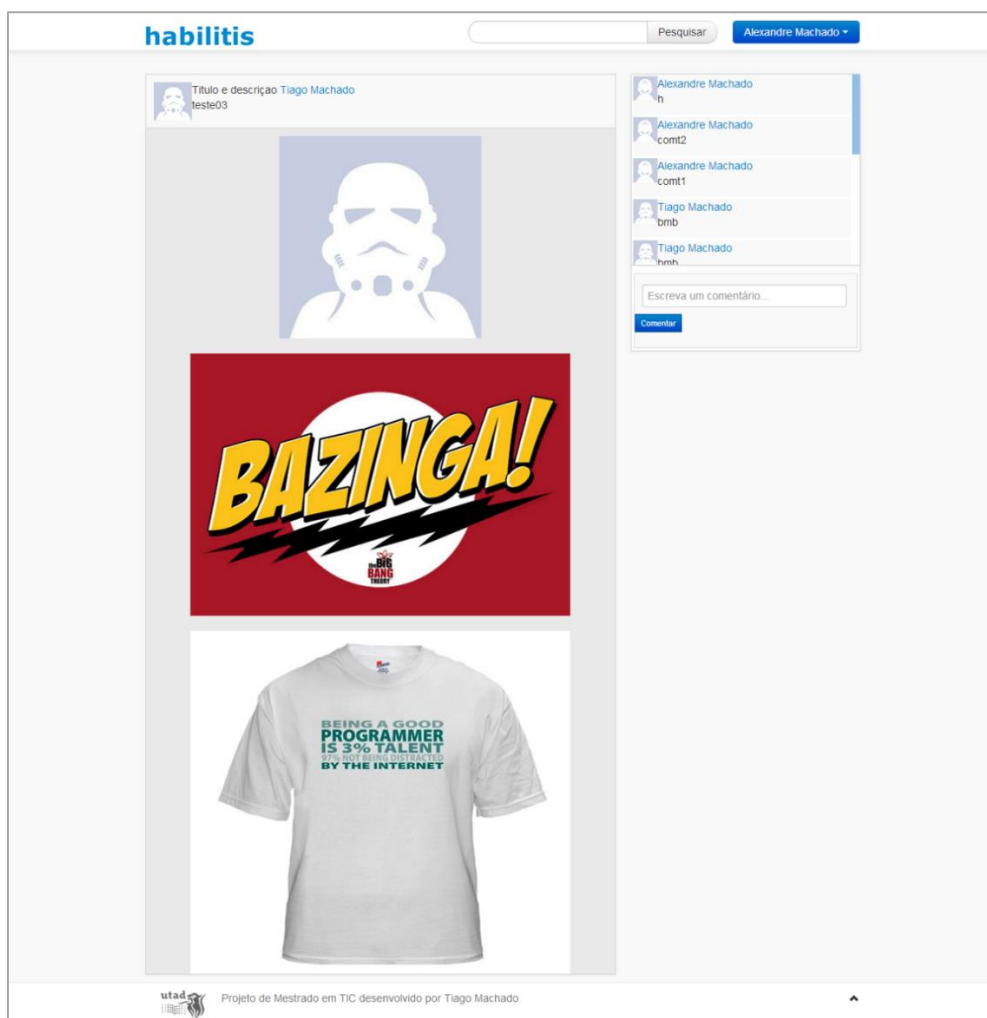


Figura 23 - Página projeto com comentários.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

O presente capítulo encerra a dissertação, que foi um longo caminho de investigação, onde houve uma preocupação de estabelecer um equilíbrio entre um contributo válido e as condicionantes temporais que a dissertação de mestrado impõe.

Ao longo desta dissertação foi apresentada uma solução desenvolvida de uma rede social profissional a Habilitis em que se pretende que os seus utilizadores criem as suas coleções de trabalhos, mostrando as suas habilidades e talentos para que sejam visualizados por outros utilizadores, mas principalmente por empresas. A plataforma servirá de marketing tanto para as pessoas como para as empresas.

Com este projeto pretende-se facilitar os seus utilizadores na procura de emprego ou mesmo projetos para colaborar e facilitar as empresas na procura de novos colaboradores.

5.1. Principais Contributos

Este trabalho pretende apresentar uma visão diferente da utilidade das redes sociais online, que devido à sua forte expansão, estão a ser uma ferramenta recorrente na busca de uma oportunidade no mercado de trabalho, esta "nova moda" é empresarialmente relevante, devido à competição cada vez maior entre empresas e devido à rápida necessidade de se adaptar aos avanços nos métodos que visam recrutar os melhores de uma forma, mais rápida e com menores custos.

Mediante os objetivos que foram propostos, na criação de uma rede social profissional, foram estabelecidas várias etapas na elaboração do trabalho, a lista abaixo mostra essas etapas:

- *Caracterização e compreensão das redes sociais com ênfase nas redes sociais profissionais;*
- *Identificação e análise de diversas redes sociais;*
- *Compreensão do recrutamento através das redes sociais;*
- *Compreensão das redes sociais como meio de marketing;*
- *Análise das características que deverão constar numa rede social profissional;*
- *Seleção das tecnologias de suporte às funcionalidades a implementar;*
- *Desenvolvimento do protótipo Habilitis.*

São apresentadas na tabela 14, os principais contributos que se julgam ter alcançado:

Tabela 14 – Principais contributos

| Objetivos | Contributos |
|--|---|
| Identificação e análise das redes sociais com ênfase nas redes sociais profissionais. | Identificação de várias soluções de redes sociais existentes, utilizadas no recrutamento. |
| Compreensão do recrutamento através das redes sociais. | Levantamento e análise das várias características do recrutamento através das redes sociais |
| Compreensão das redes sociais como meio de marketing. | Levantamento e caracterização do marketing pessoal e do marketing para as empresas |
| Análise das características que deverão constar numa rede social profissional. | Seleção de requisitos importantes para o novo sistema. |

| | |
|---|--|
| Seleção das tecnologias de suporte às funcionalidades a implementar. | Estudo e seleção das várias tecnologias necessárias para desenvolvimento da rede social Habilitis. |
| Desenvolvimento do protótipo Habilitis. | Apresentação de um protótipo funcional do sistema. |

O trabalho desenvolvido nesta dissertação pretende de alguma forma contribuir para servir de base a outros futuros projetos dentro da mesma temática.

5.2. Trabalho Futuro

O pouco tempo no desenvolvimento de um projeto desta grandeza obriga-me a deixar alguns aspetos que poderiam ser investigados e que seriam uma mais-valia para este projeto, como o caso dos dispositivos móveis que vieram redefinir o espaço de interação social, onde essa interação já não depende exclusivamente da nossa presença em determinados locais (Castells M. F.-A., 2009).

Existe ainda muito trabalho a desenvolver na plataforma Habilitis, como a criação de novas funcionalidades e um melhoramento da própria plataforma, necessitaria de um aumento dos recursos humanos de forma a passar este projeto académico para um projeto comercial de sucesso.

Referências

- Apache Friends. (18 de Agosto de 2006). Obtido de apachefriends:
http://www.apachefriends.org/pt_br/faq-xampp-windows.html
- Apache. (2012). *httpd.apache.org*. Obtido de
http://httpd.apache.org/ABOUT_APACHE.html
- Araújo, S. F., & Ramos, A. S. (2002). Recrutamento on-line: estudo da percepção de utilização da internet em empresa de consultoria de recursos humanos . 23-25.
- Bakken, S. S., Aulbach, A., Schmid, E., Winstead, J., Wilson, L. T., Lerdorf, R., & Ahto, J. (03 de Junho de 2003). PHP Manual.
- Barbosa, M. P., Gonçalves, R., Babo, R., & Moraes, E. P. (2010). Web colaborativa: evolução ou revolução? CISTI.
- Bastos, V. B., & Santos, M. V. (Jul/Set de 2007). Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 27-40.
- Beltramin, L. (3 de Julho de 2011). Obtido de jcnet.com.br:
<http://www.jcnet.com.br/noticias.php?codigo=236741>
- Bernardo, D. S. (2011). *Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais*. São Caetano do Sul.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. Orion Business Books.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Obtido de Journal of Computer-Mediated Communication,:
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Briggs, C. (Janeiro de 2009). BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study.
- Bughin, J., Hung Byers, A., & Chui, M. (Novembro de 2011). *How social technologies are extending the organization*. Obtido de mckinsey.com:
http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/how_social_technologies_are_extending_the_organization

- Builtwith. (17 de Maio de 2013). *jQuery Usage Statistics*. Obtido de trends.builtwith: <http://trends.builtwith.com/javascript/jquery>
- Camara, P. B., Guerra, P. B., & Rodrigues, J. V. (2007). *Novo Humanator – Recursos Humanos e Sucesso Empresarial*. Dom Quixote.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing Ltd .
- Castells, M. F.-A. (2009). *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cern. (30 de Abril de 2013). *info.cern.ch/*. Obtido de <http://info.cern.ch/>
- Chase, N. (27 de Junho de 2006). *ibm.com*. Obtido de <http://www.ibm.com/developerworks/br/library/os-php-zend1/>
- Ciochina, R. S. (17 de Dezembro de 2012). Review of Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization by Olivier Blanchard, Boston: Que Publishing, 2011, 350 pages. *Revista Comunicare*, pp. 105-107.
- Cristiane, D. ..., & Bassani, P. B. (Setembro de 2011). AS REDES SOCIAIS E A CARREIRA PROFISSIONAL. *Revista Conhecimento Online*.
- Cross-Tab. (Janeiro de 2010). *Online Reputation in a Connected World*.
- Dan, S. (2003). *Proven Portals: Best Practices for Planning, Designing, and Developing Enterprise Portals*. Addison-Wesley Professional.
- Dicio. (s.d.). *habilidade*. Obtido de [dicio.com.br: http://www.dicio.com.br/habilidade/](http://www.dicio.com.br/habilidade/)
- Dumons, O. (10 de Fevereiro de 2009). *reseaux-sociaux-de-nouveaux-dangers-pour-nos-enfants*. Obtido de [lemonde.fr: http://www.lemonde.fr/technologies/chat/2009/02/09/reseaux-sociaux-de-nouveaux-dangers-pour-nos-enfants_1151995_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/chat/2009/02/09/reseaux-sociaux-de-nouveaux-dangers-pour-nos-enfants_1151995_651865.html)
- Ebizmba. (2012). *social-networking-websites*. Obtido de [ebizmba.com: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites](http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites)
- Facebook. (2013). *facebook*. Obtido de www.facebook.com
- Findthebest. (2012). Obtido de <http://social-networking.findthebest.com/>

- Globo. (7 de Novembro de 2006). Obtido de g1.globo.com: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>
- Gomes, A. F. (2011). *RECRUTAMENTO NAS REDES SOCIAIS ON-LINE*.
- Gomes, J. (2008). *Manual de gestão de pessoas e do capital humano*. Edições Sílabo.
- Gomes, T. C., Scherer, L. A., Löbler, M. L., & Estivalet, V. d. (18 de Abril de 2012). Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais . *Seminário Nacional de Inclusão Digital*.
- Hopkins, I. (7 de Março de 2013). *social-media-not-widely-accepted-as-a-recruitment-tool*. Obtido de [www.hcamag.com](http://www.hcamag.com/hr-news/social-media-not-widely-accepted-as-a-recruitment-tool-173285.aspx): <http://www.hcamag.com/hr-news/social-media-not-widely-accepted-as-a-recruitment-tool-173285.aspx>
- Hopkins, J. (10 de Novembro de 2006). *youtube*. Obtido de usatoday30.usatoday.com: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
- Jake, R. (25 de Junho de 2012). *interface-trends-for-designing-a-social-network.html*. Obtido de <http://dzineblog.com/2012/06/interface-trends-for-designing-a-social-network.html>
- Jobvite. (2012). *SOCIAL RECRUITING, SURVEY RESULTS*.
- jQuery. (2013). *jquery.com/*. Obtido de <http://jquery.com/>
- Kalaf, V. P. (2012). *A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O MERCADO*. SÃO PAULO: PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO.
- Kirtiř, A. K., & Karahanb, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (pp. 260–268).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios do marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Krum, C. K. (24 de 04 de 2013). *Marketing pessoal nas redes sociais*. Obtido de <http://odig.net/blog/marketing-pessoal-nas-redes-sociais/>
- Linkedin. (2013). *linkedin*. Obtido de <http://www.linkedin.com/>

- McAfee, A. P. (2006). *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. MIT Sloan Management Review*.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Online Marketing Communication: Exploring online Consumer Behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 61-76.
- Michael, R., Andrew, W., & Bebo, W. (2001). *Designing Web Interfaces*. Prentice Hall Professional Technical Reference.
- Microsoft. (2012). Obtido de social-networking: <http://www.microsoft.com/pt-pt/security/online-privacy/social-networking.aspx>
- Montez, J. (1 de Janeiro de 2012). Obtido de <http://www.techenet.com/2012/01/youtube-com-4-bilhoes-de-visualizacoes-por-dia/>
- Mozilla. (2012). *developer.mozilla.org/pt-PT/docs/JavaScript*. Obtido de <https://developer.mozilla.org/pt-PT/docs/JavaScript>
- Murillo, M. (Dezembro de 2007). TIPOS DE RECRUTAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA PARA UMA GESTÃO ADEQUADA DE PESSOAS APLICADAS A EMPRESAS. . *REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO – ISSN: 1676-6822*.
- MySQL. (2012). *mysql.com/why-mysql/*. Obtido de <http://www.mysql.com/why-mysql/>
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. (pp. 499-507). International CALIBER.
- Neto, J. E. (2011). *Redes Sociais e Recrutamento de Recursos Humanos - Modelação do Perfil do Colaborador*.
- Obercom. (Maio de 2012). *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Obtido de [obercom.pt](http://www.obercom.pt):
<http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- onlinebrandmanager. (2013). Obtido de <http://onlinebrandmanager.org/social-media/social-network-types/>

- O'Reilly, T. (1 de Outubro de 2005). *Web 2.0: Compact Definition?* Obtido de <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O'Reilly, T. (30 de Setembro de 2005). *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtido de <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Paroutis, S., & Al Saleh, A. (2009). Determinantsof knowledge sharing using Web 2.0 technologies. *Journal of Knowledge Management*, 52-63.
- Patrício, M. R., & Gonçalves, V. M. (2010). *Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior*. Universidade de Évora.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2010). Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?!". *JOURNAL OF EDUCATION FOR BUSINESS*, 30-37.
- phpframeworks. (2012). *phpframeworks.com/top-10-php-frameworks/*. Obtido de <http://www.phpframeworks.com/top-10-php-frameworks/>
- Platt, M. (2007). Web 2.0 in the Enterprise. *The Architecture Journal*, 27 -37.
- Plaxo. (2013). Obtido de <http://www.plaxo.com/about?src=footer>
- Prasad, G. (25 de Setembro de 2009). *checking-applicants-on-facebook-and-twitter.htm*. Obtido de <http://www.catererandhotelkeeper.co.uk/articles/25/9/2009/330052/checking-applicants-on-facebook-and-twitter.htm>
- Priberam. (2012). *habilidade*. Obtido de <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=habilidade>
- Ribeiro, S. A. (23 de Novembro de 2011). *teoria-dos-seis-graus-de-separacao-revista-para-a-era-da-web-20*. Obtido de <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/teoria-dos-seis-graus-de-separacao-revista-para-a-era-da-web-20-1522195>
- Ryze. (2012). *faq.php*. Obtido de <http://www.ryze.com/faq.php>
<http://www.ryze.com/faq.php>

- Sales Konnect. (31 de Dezembro de 2010). Obtido de <http://ebookbrowse.com/linkedin-101-god-s-web-pdf-d45355784>
- Santo, D. E. (6 de Maio de 2013). *LinkedIn*. Obtido de jn.pt: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/tags/LinkedIn/default.aspx>
- Schneckenberg, D. (2009). Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker. *JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT*, 509-520.
- Serrano, D. P. (06 de 04 de 2010). *O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições*. Obtido de http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm
- Serrao, C. (6 de Fevereiro de 2010). *a-privacidade-e-a-seguranca-nas-redes-sociais*. Obtido de webappsec.netmust.eu: <http://webappsec.netmust.eu/2010/02/06/a-privacidade-e-a-seguranca-nas-redes-sociais/>
- Sílvia, P. (Dezembro de 2007). O que faz mover as redes sociais?, Uma análise das normas e dos laços. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, pp. 35-56.
- Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management* , 293-314.
- Tascini, J. C., & Servidoni, R. (Dezembro de 2005). MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO. *REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO*.
- thefreedictionary. (2009). *ability*. Obtido de thefreedictionary.com: <http://www.thefreedictionary.com/ability>
- Twitter. (2012). *twitter.github.io/bootstrap/index.html*. Obtido de <http://twitter.github.io/bootstrap/index.html>
- Twitter. (2013). Obtido de www.twitter.com
- Viadeo. (2012). Obtido de corporate.viadeo.com: <http://corporate.viadeo.com/en/>

- W3schools. (2013). *CSS Introduction*. Obtido de http://www.w3schools.com/css/css_intro.asp
- Wikipedia. (2012). *Homo_habilis*. Obtido de [pt.wikipedia.org: http://pt.wikipedia.org/wiki/Homo_habilis](http://pt.wikipedia.org/wiki/Homo_habilis)
- Wikipedia. (12 de Maio de 2013). *pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social*. Obtido de http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social
- Wypych, P. R. (1 de Outubro de 2010). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. Obtido de <http://bocc.ubi.pt/>: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>
- Xing. (2013). *company/xing-ag*. Obtido de [corporate.xing.com: http://corporate.xing.com/no_cache/english/company/xing-ag/](http://corporate.xing.com/no_cache/english/company/xing-ag/)
- Youtube. (2013). *youtube*. Obtido de <http://www.youtube.com/>
- Zall, M. (2000). INTERNET RECRUITING. *Strategic Finance*, 66.
- Zend. (2012). Obtido de [framework.zend.com: http://framework.zend.com/manual/1.12/en/manual.html](http://framework.zend.com/manual/1.12/en/manual.html)

ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito (formulário web)

Redes Sociais Profissionais

* Required

1. **Sexo ***

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. **Idade ***

Mark only one oval.

- ☐ 13 - 17 anos
☐ 18 - 34 anos
☐ + 35 anos

3. **Qual a sua área de Trabalho ***

Check all that apply.

- ☐ Estudante
☐ Desempregado
☐ Saúde
☐ Informática
☐ Educação
☐ Engenharia
☐ Construção civil
☐ Mecânica
☐ Desporto
☐ Other:

4. **Usa a Internet: ***

Mark only one oval.

- ☐ Todos os dias.
☐ 4 a 6 vezes por semana.
☐ 1 a 3 vezes por semana.
☐ Raramente uso.

5. Costuma aceder a Internet onde? *

Check all that apply.

- ☐ Em casa
- ☐ No trabalho
- ☐ Escola/Universidade
- ☐ Dispositivo Móvel (tablet, smathphone...)
- ☐ Other:

6. Que pensa do fenómeno das redes sociais: *

Mark only one oval.

- ☐ Veio para ficar.
- ☐ Acabará por ser uma moda passageira.
- ☐ Acabará por outra(s) razão(ões).
- ☐ Não sei responder.

7. Tem Perfil nas Redes sociais Profissionais *

Mark only one oval.

- ☐ Sim *Skip to question 9.*
- ☐ Não *Skip to question 8.*

Redes Sociais Profissionais

8. Não usa as Redes Sócios Profissionais porque: *

Pode escolher mais que uma opção

Check all that apply.

- ☐ São muito aborrecidas
- ☐ O público alvo não são os jovens
- ☐ Não dá para inserir conteúdos Multimédia (fotografias, vídeos,musica)
- ☐ Pouco útil para a minha área de trabalho
- ☐ Não agrega conteúdos de outras redes sociais
- ☐ Os meus amigos também não tem
- ☐ São muito formais
- ☐ Other:

9. Quais as Redes Sociais Profissionais que utiliza: *

Check all that apply.

- ☐ LinkedIn
- ☐ Ryze
- ☐ Xing
- ☐ Viadeo
- ☐ Other:

10. O que acha das Redes Sociais Profissionais *

Mark only one oval.

- ☐ Uteis
- ☐ Pouco Uteis
- ☐ Indiferentes

11. Em termos visuais o que acha da Redes Sociais Profissionais *

Mark only one oval.

- ☐ Atrativas
- ☐ Pouco atrativas
- ☐ Indiferentes

12. Acha que as Redes Sociais Profissionais são *

Mark only one oval.

- ☐ Simples de usar
- ☐ Difíceis de usar

13. Como teve conhecimento das Redes Sociais Profissionais que usa? *

Check all that apply.

- ☐ Por sugestão de um amigo
- ☐ Por pesquisa na internet
- ☐ Por meios de comunicação social
- ☐ Em blogues
- ☐ Other:

14. Considera mais fácil a interação com as empresas pelas vias tradicionais ou pelas redes sociais? *

Mark only one oval.

- ☐ Via Tradicional
- ☐ Via redes sociais
- ☐ Indiferente

15. **Acredita que as empresas pesquisam o seu perfil nas redes sociais a fim de conhecê-lo melhor, seja como empregado ou candidato de processo seletivo / futuro empregado? ***

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei responder

Powered by
 Drive

Anexo 2 - E-mail enviado

Sent: Tuesday, February 19, 2013

Subject: Redes Sociais

Olá a todos, se tiverem um tempinho, respondam a este inquérito sobre redes sociais, para me ajudarem na dissertação do meu mestrado, é rápido e simples
Partilhem e obrigado ;)

If you have trouble viewing or submitting this form, you can fill it out online:

https://docs.google.com/forms/d/1sjuhcdA828-1JzXZ0TfCJzXHQgZZgALtH1iF11CrTlo/viewform?sid=2d8c2f3ef1c5f8e5&token=v_7-8zwBAAA.cafiy_gelUioAS2agU9Ang.VDGrOXg5zWH9C11tffzF1Q

Redes Sociais Profissionais

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade *

- ☐ 13 - 17 anos
- ☐ 18 - 34 anos
- ☐ + 35 anos

Qual a sua área de Trabalho *

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado