



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Antonia Mikaela da Silva

***BIG DATA* E DECISÃO DE RECRUTAMENTO DE CONTADORES A PARTIR DA
FERRAMENTA *LINKEDIN*: UM ESTUDO MULTICASO NO MUNICÍPIO DE
CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2021**

ANTONIA MIKAELA DA SILVA

***BIG DATA* E DECISÃO DE RECRUTAMENTO DE CONTADORES A PARTIR DA
FERRAMENTA *LINKEDIN*: UM ESTUDO MULTICASO NO MUNICÍPIO DE
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Mamadou Dieng.

**CAMPINA GRANDE – PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586b Silva, Antonia Mikaela da.
Big data e decisão de recrutamento de contadores a partir da ferramenta LinkedIn [manuscrito] : um estudo multicaso no município de Campina Grande -PB / Antonia Mikaela da Silva. - 2021.
21 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Mamadou Dieng , Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Big Data. 2. Recrutamento de contadores. 3. LinkedIn. I.
Título

21. ed. CDD 657

ANTONIA MIKAELA DA SILVA

**BIG DATA E DECISÃO DE RECRUTAMENTO DE CONTADORES A PARTIR DA
FERRAMENTA LINKEDIN: UM ESTUDO MULTICASO NO MUNICÍPIO DE
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Ciências Contábeis.

Aprovada em: 24 / 09/ 2021.

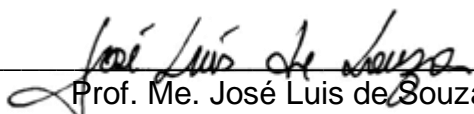
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Mamadou Dieng (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. José Elinilton Cruz de Menezes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. José Luis de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	<i>Big Data</i>	7
2.2	Tomada de decisão	8
2.3	E-recrutamento	9
2.4	LinkedIn.....	10
3	PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS	12
3.1	Natureza da pesquisa	12
3.2	Coleta e tratamento de dados.....	12
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1	Características dos entrevistados.....	13
4.2	Dados de mídias sociais ou profissionais	13
4.3	Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn.....	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
	REFERÊNCIAS	18

BIG DATA E DECISÃO DE RECRUTAMENTO DE CONTADORES A PARTIR DA FERRAMENTA LINKEDIN: UM ESTUDO MULTICASO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE – PB

BIG DATA AND DECISION ON RECRUITING ACCOUNTANTS FROM THE LINKEDIN TOOL: A MULTICASE STUDY IN THE MUNICIPALITY OF CAMPINA GRANDE – PB

Antonia Mikaela da Silva¹

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar as implicações do *Big Data* na tomada de decisão em relação à ferramenta LinkedIn como forma de captação de novos colaboradores nos escritórios de contabilidade da cidade de Campina Grande – PB. A pesquisa se classifica como quantiquantitativa e se caracteriza como descritiva. Os casos estudados consistem em sete escritórios de contabilidade localizados na cidade de Campina Grande –PB, e os entrevistados foram os próprios empresários contábeis. Coletaram-se os dados da pesquisa mediante questionário estruturado com questões fechadas construídas a partir da literatura específica sobre o tema, tratando-se os dados por meio da técnica de análise qualitativa. Os resultados encontrados apontam que, apesar do avanço tecnológico e do *boom* de dados em termos dos 5 Vs, a exemplo daqueles encontrados no LinkedIn, os escritórios de contabilidade da cidade de Campina Grande – PB estudados não utilizam essa ferramenta de rede profissional para recrutar novos colaboradores, mas continuam utilizando a forma mais convencional de indicação de novos recrutadores, que é por intermédio dos colaboradores já existentes.

Palavras-chave: *Big Data*. Recrutamento. LinkedIn.

ABSTRACT

This study aimed to identify the implications of Big Data in decision making in relation to the LinkedIn tool as a way to attract new employees in accounting offices in the city of Campina Grande – PB. The research is classified as quanti-qualitative and is characterized as descriptive. The cases studied consist of seven accounting offices located in the city of Campina Grande – PB, and the respondents were the accounting entrepreneurs themselves. The survey data were collected through a structured questionnaire with closed questions built from the specific literature on the subject, and the data were treated using the technique of qualitative analysis. The results found show that, despite the technological advance and the data boom in terms of 5 Vs, such as those found in the LinkedIn, the accounting offices in the city of Campina Grande – PB studied do not use this professional network tool to recruit new employees, but continue to use the more conventional way of indicating new recruiters, that is through existing employees.

Keywords: Big Data. Recruitment. LinkedIn.

¹ Aluna de Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: mikaela.mik10@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O termo *Big Data* começou a ser usado no final da década de 1990, indicando a enorme quantidade de dados que estão sendo gerados todos os dias pelos diversos sistemas e equipamentos. As razões por trás dessa explosão de dados são simples de entender. A proliferação das redes sociais, o crescimento do *e-commerce* e a crescente penetração de dispositivos móveis são fenômenos relativamente recentes e que tendem a se intensificar cada vez mais.

A expressão *Big Data* se refere a esses enormes conjuntos de dados caracterizados por grandes volumes, de grande variedade, que se originam de diversas fontes, e são gerados em alta velocidade, pois podem ser obtidos ao mesmo tempo em que se originam. Essas três características principais (volume, variedade e velocidade), são, por sua vez, descritas como os “três Vs” do *Big Data*.

Estima-se que, do início da civilização até 2003, a humanidade criou cinco exabytes (um quintilhão de bytes) de informação. Atualmente, cria-se esse mesmo volume a cada dois dias. Segundo Vilella (2013), um estudo da consultoria IDC indica que, de 2012 até 2020, o volume de dados armazenados na *Internet* deverá dobrar a cada dois anos.

Deste modo, com a explosão de dados gerados, sua conversão em informação e, por fim, a utilização dessa informação no processo de tomada de decisão, seja em instituições públicas ou privadas, onde a dependência tecnológica se faz presente para que possa alcançar seus objetivos, acaba tornando fértil o campo de estudo científico sobre o *Big Data* por parte dos pesquisadores, sendo possível verificar estudos correlatos sobre o *Big Data* e suas implicações.

O estudo de Laskoski (2017) teve como objetivo analisar qual é o sentimento dos líderes em relação aos conceitos de *Big Data* e *Analytics*, e como eles estão se preparando e capacitando suas equipes para a utilização de grandes volumes de dados no processo de tomada de decisões estratégicas.

A pesquisa de Laskoski (2017) teve os seguintes resultados: (a) esse processo é fundamental para a sobrevivência da empresa; (b) os gestores entendem a importância do assunto e, se ainda não estão discutindo sobre ele, têm previsão para começar nos próximos anos; (c) o maior benefício apontado foi a melhoria e maior rapidez na tomada de decisão, enquanto o maior desafio identificado foi a falta de experiência com análise de grandes volumes de dados; (d) a utilização de grandes volumes de dados é importante para a geração de *insights* sobre o futuro; (e) com o volume crescente de informações geradas, é importante a utilização de ferramentas que auxiliem no tratamento e mineração dos dados, visto que o processo é considerado complexo ou muito complexo; (f) a mentalidade dos líderes sobre a inserção dos conceitos de análise de dados nas áreas de negócio mostra que é fundamental que o pensamento analítico não esteja limitado à área de tecnologia, sendo essencial que os profissionais sejam capacitados para trabalharem com esse novo conceito de utilização de grandes volumes de dados.

Silva (2019) realizou um estudo de caso com o objetivo de perceber a importância do LinkedIn no processo de recrutamento em uma empresa de consultoria, e também o que determina o constante crescimento da rede no processo de recrutamento. Por meio da análise dos resultados obtidos com as entrevistas, denotou-se que a mídia LinkedIn encontra-se no processo de recrutamento da empresa há cinco anos, ou seja, um fenômeno introduzido na organização, por motivos de estratégias de crescimento: investiram na ferramenta pela credibilidade que proporciona no âmbito profissional. Todavia, a empresa não

investe em apenas um canal de divulgação, pois a consultoria acredita que a escolha do meio de recrutamento está associada ao perfil do candidato, ou seja, é este o critério que conduzirá a melhor opção de divulgação da vaga.

No que concerne às potencialidades da rede LinkedIn na consultoria, o estudo de Silva (2019) verificou a capacidade de conectividade sem barreiras geográficas, custo praticamente zero, plataforma interativa, visibilidade, redução das etapas consecutivas para etapas em simultâneo, bem como a confiabilidade profissional encontrada na rede. Relativamente às desvantagens, salientou-se o risco na perda de acesso a alguns perfis profissionais, o aumento da proporção das candidaturas, que não se adequa aos critérios da vaga publicada, ou seja, aumento do tempo para análise dos currículos, mais visualizações ou ferramentas diversificadas quando opta pela versão paga do LinkedIn e exposição de dados e imagens tanto para a empresa quanto para o candidato.

O trabalho de Ferlin e Rezende (2019) teve como objetivo avaliar aplicações de *Smart Cities* sob a ótica da incorporação do *Big Data* na gestão de serviços e na tomada de decisões, e verificou a relevância do tema *Smart City*, que cada vez mais está se difundindo, não somente no meio acadêmico ou de pesquisa, mas também nos órgãos de governos e empresas, como uma solução para os problemas crescentes das cidades. Os resultados alcançados indicam que a aplicação *Smart City* impacta diretamente o banco de dados do sistema *Big Data*, que é decorrente do tamanho do registro de dados e da quantidade de registros armazenados pela aplicação *Smart City*.

Destaca-se que o período de armazenamento também afeta o banco de dados, pois quanto maior for o período de coleta e, conseqüente, o armazenamento, maior será o tamanho do banco de dados.

Salienta-se também que o tamanho do conjunto de dados tem impacto direto no tempo de processamento da aplicação, pois, quanto maior for o conjunto de dados, maior será o tempo gasto para consultá-los e processá-los e, conseqüentemente, o tempo de resposta do sistema. Ainda, destaca-se que o tempo de resposta do sistema para *Smart City* depende das características da aplicação e, principalmente, do tempo para a tomada de decisão, por isso, quanto menor for esse tempo, mais rápidas ocorrerão as ações dos órgãos competentes.

Outro ponto observado na pesquisa foi o fato de que o banco de dados do *Big Data* afeta a especificação do *Data Center*, como a quantidade de computadores/servidores e dos demais equipamentos (*switches*, roteadores, unidades de armazenamento etc.) a serem utilizados e, por conseqüência, no consumo de energia elétrica e na refrigeração/dissipação de calor dos equipamentos.

Como problemática de pesquisa, procura-se analisar a implicação que o *Big Data* tem na tomada de decisão em relação ao uso da ferramenta LinkedIn no recrutamento de contadores na cidade Campina Grande – PB?

Para tanto, o objetivo geral deste estudo é investigar o uso da ferramenta LinkedIn no processo de recrutamento de profissionais da área contábil. E para alcançar o objetivo geral, buscou-se como objetivos específicos:

- Levantar as características de *Big Data* associadas à rede profissional LinkedIn por meio da literatura sobre o tema.
- Analisar a percepção sobre o uso do LinkedIn como forma de recrutamento pelos empresários de contabilidade.
- Caracterizar os dados extraídos no LinkedIn para auxiliar a decisão de recrutamento do profissional contábil.

- Descrever a percepção dos empresários contábeis investigados a respeito dos dados do LinkedIn para auxiliar a decisão de recrutamento do profissional contábil.

O presente estudo justifica-se pela contemporaneidade do tema *Big Data* no processo decisório em vários campos de conhecimento, em especial na área de recursos humanos das empresas. Do ponto de vista teórico, este trabalho busca fornecer evidências a respeito da percepção dos proprietários de escritórios de contabilidade sobre *Big Data* e decisão de recrutamento de pessoal contábil. Na dimensão prática, o trabalho contribuirá para o entendimento de ensaio sobre *Big Data* inerente ao LinkedIn e decisão de recrutamento de pessoal.

Consciente dessa realidade da tomada de decisão baseada em dados, procura-se ter como enfoque a rede social LinkedIn no processo de recrutamento, a qual, segundo Caraméz (2013), é considerada a porta de entrada da organização e plataforma referência na busca de profissionais qualificados. Este trabalho visa a abordar a implicação do *Big Data* na tomada de decisão, tema escolhido devido à grande proporção que as mídias conquistam diariamente na vida das pessoas, e agora, no campo profissional, atua como opção estratégica para os recrutadores.

O presente trabalho está estruturado em três seções, incluindo esta introdução, que contextualizou o tema em estudo, problema e objetivos de pesquisa, justificativa e delimitação. A segunda seção trata do referencial teórico, onde serão abordadas uma contextualização do *Big Data*, a tomada de decisão baseada em dados, seguida de uma breve contextualização sobre o e-recrutamento, finalizando com uma abordagem da ferramenta LinkedIn. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos e responder à pergunta da pesquisa. A quarta seção traz a análise e discussão dos resultados e a quinta as considerações finais, finalizando com as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Big Data*

O termo *Big Data* começou a ser usado no final da década de 1990, indicando a enorme quantidade de dados que estão sendo gerados todos os dias pelos diversos sistemas e equipamentos. De modo geral, pode-se dizer que *Big Data* é, essencialmente, tudo que é capturado ou gravado digitalmente pelas modernas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), tais como *Internet of Things* (IoT), redes de sensores, objetos e dispositivos “inteligentes”, a própria *Internet* e mídias sociais (COMBANEYRE, 2018).

O fenômeno do *Big Data* tem se caracterizado pelo volume, velocidade e variedade dos tipos de dados gerados em taxas cada vez maiores (DELOITTE, 2015). Essa definição é utilizada atualmente por Laney (2001), que diz que o crescimento desses dados é “alto” e está associado a três variáveis, conhecidas como 3 Vs: (a) alto volume (quantidade crescente de dados); (b) alta velocidade (fluxo de dados chegando a alta velocidade, por exemplo, em tempo real); e (c) alta variedade (muitos diferentes tipos de dados, como texto, áudio, vídeo etc.).

Foram adicionados três novos Vs, que também podem ser encontrados na literatura: (a) veracidade (como as organizações podem confiar nos dados, no sentido de integridade e confidencialidade); (b) variabilidade (como a estrutura de dados pode mudar); e (c) valor (valor do negócio em virtude dos dados das organizações) (CHEN; MAO; LIU, 2014). Desse modo, pode-se sintetizar as

características e funcionalidade do *Big Data* em seis Vs (LANEV, 2001; CHEN; MAO; LIU, 2014):

- a) Volume: refere-se ao tamanho dos dados que foram criados a partir de todas as fontes.
- b) Velocidade: refere-se à velocidade com que dados são gerados, armazenados, analisados e processados, enfatizando-se recentemente o apoio à análise de grande volume de dados em tempo real.
- c) Variedade: refere-se aos diferentes tipos de dados a serem gerados, sendo comum que a maioria dos dados seja não estruturada e não possa ser facilmente categorizada ou tabulada.
- d) Veracidade: refere-se à exatidão dos dados capturados, e qual o significado dos resultados gerados a partir dos dados coletados para determinados problemas.
- e) Variabilidade: refere-se como a estrutura e o significado de dados muda constantemente, especialmente quando se lida com dados gerados a partir de análise de linguagem natural, por exemplo.
- f) Valor: refere-se à possível vantagem de um grande volume de dados, que pode oferecer um negócio baseado na análise, gestão e coleta de dados.

As características do *Big Data* demonstram o grande potencial de ganhos e avanços no uso desse conceito. As possibilidades são infinitas; no entanto, deve-se interligar as tecnologias e ferramentas disponíveis.

2.2 Tomada de decisão

Diante de um cenário cada vez mais competitivo e desafiador, o sucesso das organizações depende da inteligência com que os processos são executados. Para McGee e Prusak (1994, p. 3), “na economia de informação, a concorrência entre as organizações baseia-se na sua capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar informação de forma eficaz”. Nesse contexto, a maneira como as empresas coletam, armazenam e utilizam os mais diversos tipos de dados e informações é um fator primordial para que continuem competitivas. Assim, um processo que define o comportamento da empresa diante dos mais variados cenários é o de tomada de decisão.

Segundo Freitas *et al.* (1997, p. 36), “a atividade de tomar decisões é crucial para as organizações. Esta atividade acontece todo o tempo, em todos os níveis, e influencia diretamente a performance da organização”. Desse modo, Machado (1976) acredita que, ao enfrentar um problema de decisão, o gestor deve utilizar a informação disponível para selecionar uma alternativa dentre as várias relacionadas.

Já Thompson Jr. (1995, p. 2) diz que “o produto das decisões modernas de negócios é uma função da quantidade de informações de que os gestores dispõem sobre planos de ação e os possíveis resultados que podem decorrer deles”. Sendo assim, é muito importante que o processo de tomada de decisão seja bem fundamentado para que os riscos sejam minimizados e o retorno sobre o investimento seja maximizado.

Seja o processo de tomada de decisões importante para as organizações, e sejam as decisões o resultado do tratamento dado às informações disponíveis, é importante compreender a diferença entre os termos “dado”, “informação” e “conhecimento”, fundamentais para a correta assimilação dos conceitos abordados neste estudo.

Dados são “observações sobre o estado do mundo”. Por exemplo: ‘existem 697 unidades no armazém’. A observação desses fatos brutos, ou entidades quantificáveis, pode ser feita por pessoas ou por uma tecnologia apropriada” (DAVENPORT, 1998, p. 19). “Dados são compostos por fatos básicos, como o nome e quantidade de horas trabalhadas em uma semana de um funcionário, número de peças em estoque ou pedidos” (STAIR; REYNOLDS, 2006, p. 4).

Sendo assim, dados de boa qualidade são insumos fundamentais para o processo de tomada de decisão. Neste sentido, Davenport (1998, p. 16) informa que “ninguém pode negar que decisões baseadas em dados inúteis têm custado bilhões de dólares em produtos encalhados, em aquisições que não funcionam, em investimentos em instalações ou equipamentos que não produzem”.

A relevância da utilização de *Big Data* no processo de tomada de decisões estratégicas foi observada por Diebold (2012, p. 4), que verificou, em seu estudo, “a necessidade de lidar com *Big Data*, e a necessidade de desbloquear a informação escondida dentro dele, agora é um tema-chave em todas as ciências – sem dúvida o tema científico fundamental dos nossos tempos”. Igualmente, Johnson (2012, p. 2):

Big data está dominando a discussão estratégia para muitos executivos. A emergente economia baseada em dados tem duas características principais: a abundância e complexidade de dados e a velocidade de mudança, e, assim, a tomada de decisões. Reconhecendo que os dados estão cada vez mais levando a insights competitivos as organizações estão alterando a forma como a informação é acessada, interpretada, relatada e aplicada.

Desta forma, com o crescimento exponencial do volume de dados e a importância do tema para muitos executivos, fica evidente a relevância da utilização de *Big Data* no processo de tomada de decisões.

2.3 E-recrutamento

Com base na evolução tecnológica, econômica e social, a função de recrutar passou por grandes alterações ao longo dos anos até chegar nos procedimentos atuais (PERETTI, 2007). Segundo Dhamija (2012), cresce o lema “o futuro está na *Internet*”, o que provocou uma transição do recrutamento tradicional para um processo rápido, dinâmico e moderno, conhecido como e-recrutamento.

A tecnologia faz-se imprescindível e cada dia mais presente em nossas vidas. Utilizá-la da maneira certa é uma estratégia vital para qualquer organização com total liberdade em usufruir dos seus benefícios (CAPPELLI 2001).

Não é novidade que, por meio do processo de globalização, encurtaram-se distâncias geográficas na relação entre consumidores e empresas. Mas não foi só isso, uma transformação no modo de recrutar profissionais vem ocorrendo há algum tempo, o avanço das mídias sociais trouxe consigo ferramentas que auxiliam no recrutamento. O e-recrutamento é uma ferramenta que contribui para a divulgação de ofertas de emprego em âmbito global. Ele proporciona ao candidato uma oportunidade de candidatar-se a vagas em qualquer lugar do planeta e, assim, tornar possível para ambos o “*fit*” ideal (ALMEIDA, 2014).

O ponto positivo da introdução do e-recrutamento no âmbito empresarial foi a automatização do processo, que permitiu ultrapassar barreiras geográficas, eliminar o excesso de papel e proporcionar autonomia para os recrutadores realizarem mais de uma etapa ao mesmo tempo (CORONAS; OLIVAS, 2015).

Conforme Furtmueller, Wilderom e Dick (2010), os currículos digitais (*online*) são automatizados nos sistemas empresariais, oferecendo a vantagem de enviar um retorno ao candidato, por meio de uma resposta automática, ou seja, um *feedback*. O formato do currículo digital é mais padronizado e compacta melhor as informações que o currículo em papel, e demanda menos tempo de análise.

Cappelli (2001) explica que o processo do e-recrutamento ocorre em três etapas: (a) atração dos futuros candidatos, em que é necessário investir em anúncios na *Internet*, sendo possível, desta forma, encontrar potenciais interessados para as vagas disponíveis; (b) seleção, que deve ser bem planejada para conseguir obter bons resultados para atender aos objetivos da empresa, de modo eficiente e eficaz; e (c) contato direto com o candidato, para que ele não fique muito tempo sem resposta e opte por outra oportunidade.

Nos processos de e-recrutamento, as empresas devem se preocupar com os dados dos candidatos, gerando, assim, credibilidade e profissionalismo, para que eles se sintam seguros em disponibilizar suas informações pessoais nos sítios das empresas, redes sociais ou outros meios (RECHE, 2011).

Mitter e Orlandini (2005) acreditam que o recrutamento *online* não precisa ser associado apenas à *Internet*, ou seja, todas as ferramentas tecnológicas são consideradas como e-recrutamento, como, por exemplo: gestão de base de dados, triagem de currículos e ferramentas de avaliação do processo.

As mídias sociais tiveram início em 1997, com o objetivo de compartilhar dados, conversas, fotos, *hobbies*, perfis, amigos, criando uma ferramenta de comunicação virtual, visando inicialmente ao entretenimento. No entanto, atualmente também é usada no âmbito profissional (MELANTHIOU; PAVLOU; CONSTANTINO, 2015).

Para Kaplan (apud SONG, 2015), as redes sociais conectam as pessoas, de modo instantâneo, por meio de mensagens. Cada rede possui particularidades diferentes, porém com objetivos similares: comunicar-se. As mais atuais são: Facebook, Twitter, YouTube LinkedIn e Instagram.

Com base no e-recrutamento, faz-se necessário retratar sobre a ferramenta que se destaca no processo de recrutamento de profissionais *online*, a rede LinkedIn.

2.4 LinkedIn

As tomadas de decisões na área de recrutamento de profissionais por parte das empresas passaram por transformações amparadas pela utilização do *Big Data*, sendo atualmente o LinkedIn um dos maiores exemplos. A rede LinkedIn foi criada em 2002, mas lançada oficialmente em 2003 por um grupo de 5 amigos na sala de estar do cofundador Reid Hoffman, nos Estados Unidos da América (EUA), com um foco totalmente profissional. A sua popularidade cresce diariamente, com mais de 1 milhão de utilizadores ativos por mês. Segundo Caraméz (2013), o sítio está disponível em mais de 20 línguas, num total de 200 países. A rede disponibiliza a opção de criar mais de um perfil em idiomas diferentes. O objetivo principal da rede é criar o maior número de *networking*, relacionados com a área de trabalho.

Atualmente, com as crises econômico-financeiras mundiais, ocorreu um aumento considerável das taxas de desemprego, acarretando um desequilíbrio abismal entre a oferta e a demanda de mão de obra. O uso da mídia LinkedIn é de total importância para o profissional na hora de procurar uma oportunidade para a sua carreira ou autopromoção (LINKEDIN PRESS, 2016).

Com o avanço tecnológico, o perfil do candidato para os meios de recrutamento se alterou, pois ele não mais procura emprego pelas vias tradicionais, como jornais, rádios e agências locais, mas busca meios alternativos e rápidos, como no caso das redes sociais, sendo que cerca de 1 em cada 28 pessoas possui uma conta no LinkedIn (LINKEDIN PRESS, 2016).

Para Dekay (2009), o LinkedIn é um “caça-talento”, que conecta profissionais com empresas, possibilitando a interação imediata com ofertas de trabalhos e contribuindo na divulgação de artigos ou publicações que evidenciam a experiência desenvolvida na área, salientando características pessoais e profissionais.

Caraméz (2017) explana que atualmente o país que domina o uso da ferramenta LinkedIn são os EUA, com 132,5 milhões de usuários; em segundo lugar encontra-se a Índia, com 38,5 milhões de conexões; e em terceiro lugar o Brasil, com 28 milhões de conectados.

No que diz respeito à faixa etária, dados de 2017 indicam que 56% dos utilizadores do LinkedIn são homens e 44% são mulheres, e apenas 13% dos *Millennials* (15-34 anos) usam a aplicação no mínimo 17 minutos mensais (CARAMÉZ, 2017).

No entanto, Caraméz (2017) relata fatos curiosos sobre a aplicação, dentre eles, que um *chief executive officer* (CEO) possui, em média, 930 conexões, existem 5,5 milhões de contabilistas no LinkedIn, a mídia social fornece mais de 3 milhões de ofertas de emprego ativas na plataforma e a palavra “motivado” é a mais usada no perfil das conexões desde 2014.

Desta forma, existem alguns critérios que devem ser atendidos pelos usuários do LinkedIn para obter uma boa *performance* nessa ferramenta de *networking*, são eles: um perfil bem escrito, sem erros ortográficos e com todos os dados completos. Deve ser atualizado, no mínimo, uma vez por semana, com uma publicação de artigo ou comentários em grupos de interesse.

Para Moran (2017), a foto do perfil também é um fator importante que o recrutador analisa no LinkedIn, porque é o primeiro contato com o candidato após analisar sua experiência profissional. Também o título profissional do perfil acrescentando a área de negócio de interesse, o foco profissional e a experiência. Em se tratando da formação acadêmica, deve conter dados como: instituições de ensino frequentadas, formações profissionais, publicações, idiomas, voluntariados, reconhecimentos, prêmios, projetos, notas de provas, competências e especializações.

Toda e qualquer referência profissional contribui para um perfil atrativo aos olhos dos recrutadores e, provavelmente, com mais possibilidade de ser convidado a uma entrevista (CARAMÉZ, 2013). O maior desafio dos recrutadores antigamente era encontrar profissionais para a posição do topo, para o quadro de executivos, sendo necessário contratar serviços de *headhunting* para tanto (CAPPELLI, 2001).

Um estudo desenvolvido pela empresa Adecco em 2014 evidenciou que os recrutadores passaram a confirmar dados dos candidatos por meio das redes sociais. No caso do LinkedIn, em termos estatísticos, são 68% dos casos. As principais informações são: experiência profissional, referências de amigos, comentários de terceiros, fotografia e conteúdos compartilhados. Sem dúvidas, o uso dessa rede é recorrente entre os recrutadores, e a sua tendência atual é crescer progressivamente (KLUEMPER, 2013).

Para Carrera (2011), optar pela rede social mais adequada em relação aos seus objetivos profissionais e pessoais é a melhor decisão para se tornar visível no mundo virtual. Segundo dados da empresa de recrutamentos Jobvite, em 2012, foi

possível identificar que 92% dos recrutadores usaram as redes sociais para fins de recrutamento, sendo que 80% optaram pelo LinkedIn e 66% recorreram ao Facebook (CARAMEZ, 2013).

Por isso, Dijck (2013) afirma que as redes mais usadas para o recrutamento são o Facebook e o LinkedIn, porém o foco é diferente entre elas: enquanto o Facebook oferece uma exposição maior da sua vida pessoal, o LinkedIn procura apresentar ao mundo profissional. Por outro lado, o recrutador analisa que a mídia social como o Facebook busca um profissional jovem, com menos experiência profissional ou para cargos menos específicos. No entanto, o LinkedIn visa a profissionais qualificados para uma oportunidade restrita, normalmente por empresas de grande porte.

Segundo Pollak (2013), numa pesquisa criada pelo LinkedIn, foi possível identificar que a cada três usuários do LinkedIn, dois têm diploma universitário, e que a cada quatro, um tem pós-graduação. Observou-se que 60% dos usuários confiam que o LinkedIn é uma mais-valia para o percurso profissional. Além de aumentar a sua rede de usuários, possibilita a apresentação das informações profissionais e interação com outros membros da própria área, além do aumento de propostas e convites de entrevistas, que pode finalizar-se em contratações.

3 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

3.1 Natureza da pesquisa

Num processo de investigação, a definição da metodologia é, sem dúvida, a parte essencial do projeto. O seu significado em grego é organizar seus estudos ou, no caso, estruturar a pesquisa, estabelecer por onde começar e qual o próximo passo a seguir (REIS, 2010).

A metodologia deste trabalho é orientada pelos propósitos que se pretende alcançar. Quanto ao objetivo, o presente estudo se caracteriza como descritivo, pois visa a analisar o uso da ferramenta LinkedIn por parte de escritórios de contabilidade no momento de recrutar colaboradores. Segundo Gil (1999, p. 44), “pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto à forma de abordagem do problema, é quantiquantitativa, que, segundo Sanpieri, Collado e Lucio (2015), se utiliza da coleta de dados para testar hipóteses. Em relação aos procedimentos, para a realização da pesquisa descritiva, foi elaborado um questionário com a finalidade de coleta de dados.

3.2 Coleta e tratamento de dados

O tratamento é o momento em que o pesquisador deve unir todas as informações coletadas e pesquisadas e analisar a sua importância tanto teórica como prática. Para coleta dos dados da pesquisa, foi utilizado um questionário com alternativas pré-definidas de múltipla escolha e uma questão aberta, com o objetivo de analisar se os escritórios de contabilidade da cidade Campina Grande – PB se utilizam da ferramenta LinkedIn para o recrutamento de um profissional contábil.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Características dos entrevistados

De acordo com o Quadro 1, constata-se que, dos sete entrevistados, quatro (E1, E2, E4 e E5) são do sexo masculino e três (E3, E6 e E7) do feminino. Quanto à idade, quatro entrevistados (E1, E3, E4 e E5) têm de 36 a 46 anos e três (E2, E6 e E7) de 25 a 35 anos. Quatro contadores (E4, E5, E6 e E7) têm até 5 anos de tempo de atuação no mercado, um (E2) tem de 6 a 10 anos, um (E1) de 11 a 20 anos e um (E3) acima de 20 anos. Já acerca do tempo de mercado do escritório, quatro (E2, E5, E6 e E7) têm até 5 anos, um (E1) de 6 a 10 anos, um (E4) de 11 a 20 anos e um (E3) acima de 20 anos. Sobre a quantidade de colaboradores dos escritórios, seis escritórios (E1, E2, E4, E5 e E6) têm de 1 a 5 colaboradores e apenas um (E3) tem mais de 15 colaboradores. Acerca do segmento de clientes de cada escritório, dois (E1 e E3) atendem aos setores de serviços, comércio, indústria e entidades sem fins lucrativos, dois (E4 e E6) atendem aos setores de comércio e indústria, um (E2) atende aos setores de serviços, comércio e indústria, um (E5) atende aos setores de serviços e comércio e um (E7) atende aos setores de serviços, comércio e pessoa física.

Quadro 1 – Características dos entrevistados

Questões	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
1. Sexo	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino
2. Faixa etária	36 a 46 anos	25 a 35 anos	36 a 46 anos	36 a 46 anos	36 a 46 anos	25 a 35 anos	25 a 35 anos
3. Tempo de atuação no mercado	11 a 20 anos	6 a 10 anos	Acima de 20 anos	Até 5 anos	Até 5 anos	Até 5 anos	Até 5 anos
4. Tempo de mercado do escritório	6 a 10 anos	Até 5 anos	Acima de 20 anos	11 a 20 anos	Até 5 anos	Até 5 anos	Até 5 anos
5. Nº de funcionários do escritório	1 a 5	1 a 5	Mais de 15	1 a 5	1 a 5	1 a 5	1 a 5
6. Segmento de atuação dos clientes	Serviços, comércio, indústria e entidades sem fins lucrativos	Serviços, comércio e indústria	Serviços, comércio, indústria e entidades sem fins lucrativos	Comércio e Indústria	Serviços e comércio	Comércio e indústria	Serviços, comércio e outro: pessoa física

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Dados de mídias sociais ou profissionais

De acordo como Quadro 2, verifica-se que, dos sete entrevistados, quatro (E2, E3, E4 e E7) possuem contas em mídias sociais ou profissionais e três (E1, E5 e E6) não possuem qualquer conta de mídia. Dos que possuem contas em mídias sociais, a mídia que eles têm e utilizam é o Instagram. Sobre possuir a ferramenta profissional LinkedIn, quatro (E1, E4, E5 e E6) responderam que não possuem e três (E2, E3 e E7) responderam que possuem.

Quadro 2 – Dados de mídias sociais ou profissionais dos entrevistados

Questões	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
7. Possui conta em mídias sociais ou profissionais?	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
8. Se sim, qual?	–	Instagram	Instagram	Instagram	–	–	Instagram
9. Possui LinkedIn?	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim

Fonte: dados da pesquisa.

4.3 Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn

A questão 10 indagou os entrevistados acerca da afirmação de que hoje o LinkedIn é visto com uma grande vitrine profissional, em que uma empresa pode tanto recrutar excelentes profissionais ou até mesmo realizar parcerias bem sucedidas duradouras. Os resultados mostram que apenas três (E1, E3 e E5) responderam como indiferente, dois (E2 e E7) concordaram parcialmente, um (E6) concordou totalmente e um (E4) discordou totalmente. Portanto, esses resultados mostram que os profissionais contábeis investigados não convergem a respeito de o LinkedIn ser uma grande vitrine profissional, uma vez que as respostas foram heterogêneas.

Quadro 3 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 10)

Questão 10 - Hoje o LinkedIn é visto com uma grande vitrine profissional: uma empresa pode tanto recrutar excelentes profissionais ou até mesmo realizar parcerias bem-sucedidas duradouras".
E1: Indiferente
E2: Concordo parcialmente
E3: Indiferente
E4: Discordo Parcialmente
E5: Indiferente
E6: Concordo Totalmente
E7: Concordo parcialmente

A questão 11 perguntou quais informações o entrevistado percebe relevantes nas redes sociais e profissionais. Quatro (E1, E2, E5 e E6) responderam informações pessoais e três (E3, E4 e E7) os *posts*. Os resultados demonstram que, embora as postagens sejam importantes para o engajamento nas redes sociais, as informações pessoais dos entrevistados são mais importantes para o caso de recrutamento profissional.

Quadro 4 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 11)

Questão 11 – Quais informações percebe relevantes nas redes sociais e profissionais?
E1: Informações pessoais.
E2: Informações pessoais.
E3: <i>Posts</i> .
E4: <i>Posts</i> .
E5: Informações pessoais.
E6: Informações pessoais.
E7: <i>Posts</i> .

A questão 12 perguntou se o entrevistado utiliza de alguma fonte de rede profissional para seleção de pessoal. A resposta foi unânime de que não se utilizam desse tipo de ferramenta. Verifica-se, todavia, que os entrevistados não

souberam interpretar adequadamente a questão, uma vez que na questão 14 indicaram fontes externas na *Internet* para recrutar profissionais.

Quadro 5 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 12)

Questão 12 – Utiliza de alguma fonte de rede profissional para seleção de pessoal?
E1: Não.
E2: Não.
E3: Não.
E4: Não.
E5: Não.
E6: Não.
E7: Não.

A questão 13 perguntou as funções contábeis para quais o entrevistado recruta. Dois (E3 e E4) responderam para três departamentos (contábil, fiscal e pessoal), um (E2) para quatro departamentos (contábil, fiscal, financeiro e pessoal), um (E7) para dois departamentos (contábil e fiscal) e os outros três apenas para um departamento cada – fiscal (E1), pessoal (E5) ou contábil (E6), demonstrando a diversidade de departamentos que os entrevistados recrutam.

Quadro 6 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 13)

Questão 13 – Para quais funções contábeis você recruta?
E1: Fiscal.
E2: Contábil, fiscal, financeiro e pessoal.
E3: Contábil, fiscal e pessoal.
E4: Contábil, fiscal e pessoal.
E5: Pessoal.
E6: Contábil.
E7: Contábil e fiscal.

A questão 14 perguntou quais sítios o entrevistado mais utiliza para atingir o objetivo. Dois (E1 e E7) utilizam o CIEE, dois (E4 e E5) o Sine, um (E2) o LinkedIn e o CIEE, um (E3) não utiliza nenhuma e um (E6) utiliza entrevista como ferramenta de recrutamento. O resultado demonstra que os recrutadores se valem mais de outras organizações para recrutar do que nas mídias sociais e profissionais dos entrevistados.

Quadro 7 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 14)

Questão 14 – Quais sítios você mais utiliza para atingir esse objetivo?
E1: CIEE.
E2: LinkedIn e CIEE.
E3: Outro: nenhum.
E4: Sine.
E5: Sine.
E6: Outro: entrevista.
E7: CIEE.

A questão 15 perguntou as cinco principais fontes de informação reunidas ao olhar para um perfil do LinkedIn. Nenhum dos entrevistados elencou cinco fontes de informação analisadas, dois (E2 e E5) se utilizam apenas do histórico de emprego, um (E7) se utiliza do histórico de empregos, educação e anos de experiência, um (E4) analisa histórico de empregos e anos de experiência, um (E3) analisa só educação, um (E6) só anos de experiência e um (E1) procura ver

quantas conexões o candidato tem, porque isso representa o quão experiente em redes ele é. Dessa forma, verifica-se que os entrevistados utilizam poucas fontes de informação para recrutar profissionais contábeis.

Quadro 8 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 15)

Questão 15 – Ao olhar para um perfil do LinkedIn, quais são as cinco principais fontes de informação que você deseja reunir?
E1: Eu procuro ver quantas conexões o candidato tem, porque, para mim, isso representa o quão experiente em redes ele ou ela é.
E2: Histórico de empregos.
E3: Educação.
E4: Histórico de empregos e anos de experiência.
E5: Histórico de empregos.
E6: Anos de experiência.
E7: Histórico de empregos, educação e anos de experiência.

A questão 16 perguntou quais fatores gerais transformarão um perfil do LinkedIn imediatamente em um candidato potencial. Cinco (E2, E4, E5, E6 e E7) afirmaram que a presença de erros ortográficos e/ou gramaticais é considerada um meio inicial de dispensar prontamente o candidato e dois (E1 e E3) que erros ortográficos e gramaticais são um grande “não-não” em um perfil do LinkedIn. Assim, uma boa escrita é imprescindível para que o candidato seja contratado.

Quadro 9 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 16)

Questão 16 – Ao olhar para um perfil do LinkedIn, quais fatores gerais o transformarão imediatamente em um candidato potencial?
E1: Erros ortográficos e gramaticais são um grande “não-não” em um perfil do LinkedIn.
E2: Erros ortográficos e/ou gramaticais são meio inicial de dispensar prontamente o candidato.
E3: Erros ortográficos e gramaticais são um grande “não-não” em um perfil do LinkedIn.
E4: Erros ortográficos e/ou gramaticais são meio inicial de dispensar prontamente o candidato.
E5: Erros ortográficos e/ou gramaticais são meio inicial de dispensar prontamente o candidato.
E6: Erros ortográficos e/ou gramaticais são meio inicial de dispensar prontamente o candidato.
E7: Erros ortográficos e/ou gramaticais são meio inicial de dispensar prontamente o candidato.

A questão 17 perguntou que outras informações pessoais os entrevistados gostariam de ver sobre um candidato no LinkedIn. Todos responderam, todavia, nenhum apresentou uma justificativa, dois (E1 e E6) responderam que não sabem quais outras informações gostariam de ver, os outros cinco diversificaram as respostas, já que as alternativas não foram pré-fixadas, foram elas: competências (E3), histórico de trabalhos anteriores (E5), rede sociais (E4), comportamento na rede social (E7) e, por fim, que costuma contratar por indicação (E2).

Quadro 10 – Decisão de recrutamento baseada em dados do LinkedIn (Questão 17)

Questão 17 – Que outras informações pessoais você gostaria de ver sobre um candidato no LinkedIn? Por quê?
E1: Não sei.
E2: Já está bom, costumo contratar por indicação a maioria das vezes, mas acho que o LinkedIn já tem sua importância.
E3: Competências.
E4: Redes sociais.
E5: Histórico em trabalhos anteriores.
E6: Não sei.
E7: Comportamento na rede social.

Fonte: dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar qual é a implicação que o *Big Data* tem na tomada de decisão em relação ao uso da ferramenta LinkedIn, no recrutamento de contadores na cidade Campina Grande – PB. Obtiveram-se apenas sete questionários respondidos, ou seja, sete respondentes, demonstrando a dificuldade de *feedback* por parte dos empresários contábeis em relação aos questionários que lhe foram enviados.

O Quadro 1 descreveu o perfil dos contadores respondentes do questionário, como sexo, idade, tempo de atuação no mercado, tempo de atuação do escritório no mercado, quantidade de colaboradores por escritório e segmentos de clientes. Verificou-se que a amostra tem como maioria respondentes do sexo masculino, a maior parte dos respondentes tem mais de 36 anos de idade, a maior parte tem de 1 a 5 anos de atuação no mercado e o escritório tem de 1 a 5 anos de mercado, seis respondentes têm de 1 a 5 colaboradores em seus escritórios, os segmentos em que os respondentes mais atuam são serviços, comércio e indústria e o segmento menos assistido é o de entidades sem fins lucrativos.

No Quadro 2 analisou-se o uso de mídias sociais por parte dos respondentes, percebendo-se que quatro se utilizam desse tipo de recurso por meio do Instagram e três responderam que não. Outro ponto foi se eles têm conta no LinkedIn, três afirmaram possuir e quatro afirmaram não possuir. Esses fatos evidenciam o uso moderado das mídias sociais e do LinkedIn por parte dos escritórios respondentes do questionário na cidade de Campina Grande – PB.

Por fim, o Quadro 3 analisou as decisões de recrutamento baseada em dados do LinkedIn. Verificou-se que os respondentes, em sua maioria, não percebem o LinkedIn como vitrine profissional para recrutamento. Em relação às informações que os respondentes consideram relevantes, quatro responderam informações pessoais e três os *posts*. Nenhum dos respondentes utiliza fonte de rede profissional para recrutamento. Os respondentes recrutam mais profissionais para o setor pessoal e menos para o financeiro, e o meio que utilizam para tanto são os sítios do CIEE e do Sine.

As informações que eles consideram mais relevantes no perfil do LinkedIn são histórico de empregos e anos de experiência. Por fim, erros ortográficos ou gramaticais já desclassificam o candidato à vaga, segundo os respondentes. Outras informações foram requisitadas para que constem no perfil do LinkedIn, como: competências, incluir redes sociais no perfil e histórico em empregos anteriores.

Houve contradição entre as questões 12 e 14, uma vez que na 12 disseram não utilizar fonte de rede profissional para seleção de pessoal e na 14 informaram que acessam os sítios do CIEE, Sine e LinkedIn como fontes externas para recrutar profissionais, indicando que não interpretaram adequadamente essas questões.

Além disso, a pouca quantidade de respostas obtidas por parte dos escritórios contábeis se tornou um fator limitante da pesquisa. Diante disso sugere-se para novas pesquisas: atualização dos escritórios contábeis à nova era digital e ampliar amostra com comparação entre as regiões brasileiras.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, H. **Manual de gestão de recursos humanos: da estratégia à prática**. 2. ed. Lisboa: Sílabas & Desafios, 2014.
- CAPPELLI, P. Making the most online recruiting. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 3, p. 139-146, 2001.
- CARAMEZ, P. **Como ter sucesso no LinkedIn**. Lisboa: Lidel, 2013.
- CARAMEZ, P. Estatísticas que não sabia sobre o LinkedIn 2017. **LinkedIn**, 9 fev. 2017. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/estatísticas-que-não-sabia-sobre-linkedin-2017-pedro-caramez>. Acesso em: 10 ago 2021.
- CARRERA, F. **Networking: guia de sobrevivência profissional**. Lisboa: Edições Sílabo, 2011.
- CHEN, M.; MAO, S.; LIU, Y. Big data: a survey. **Mobile Netw Appl.**, v. 19, p. 171-209, 2014.
- COMBANEYRE, F. **Understanding data streams in IoT**. Cary, NC: 2018. Disponível em: https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper1/understanding-data-streams-in-iot-107491.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.
- CORONAS, T.; OLIVA, M. **E-Human resources management: managing knowledge people**. Hershey: Idea Group Publishing, 2015.
- DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.
- DEKAY, S. Are business oriented social networking web sites useful resources for locating passive job seekers? Results of a recent study. **Business Communication Quarterly**, v. 72, n. 1, p. 101-105, 2009.
- DELOITTE. **Smart cities, big data**. UK: Deloitte & Touche, 2015.
- DHAMIJA, P. E-recruitment: a roadmap towards e-human resource management. **Journal of Arts, Science & Commerce**, v. 3, n. 2, p. 33-39, 2012.
- DIEBOLD, F. **On the origin(s) and development of the term “Big Data”**. Pennsylvania: Penn Institute for Economic Research, Department of Economics, University of Pennsylvania, 2012.
- DIJCK, J. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013.
- FERLIN, E. P.; REZENDE, D. A. *Big data* aplicado à cidade digital estratégica: estudo sobre o volume de dados das aplicações *smart city*. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 175-194, 2019.
- FREITAS, H.; BECKER, J. L.; KLADIS, C. M.; HOPPEN, N. **Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto**. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

FURLAN, J. D. **Sistemas de Informação Executiva**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FURTMUELLER, E.; WILDEROM, C.; DICK, R. Sustainable e-recruiting portals: how to motivate applicants to stay connected throughout their careers? **International Journal of Technology and Human Interaction**, v. 6, n. 3, p. 1-20, 2010.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

JOHNSON, J. E. Big data + big analytics = big opportunity: big data is dominating the strategy discussion for many financial executives. As these market dynamics continue to evolve, expectations will continue to shift about what should be disclosed, when and to whom. **Financial Executive**, v. 28, n. 6, p. 50-54, 2012.

KLUEMPER, D. Social network screening: pitfalls, possibilities, and parallels in employment selection. **Advanced Series in Management**, v. 1, n. 12, p. 1-21, 2013.

LANEY, D. 3D data management: controlling data volume, velocity, and variety. **Application Delivery Strategies**, File 949, 6 fev. 2001. Disponível em: <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

LASKOSKI, F. C. Big Data e Analytics: a percepção dos líderes sobre o processo de tomada de decisões amparado por dados. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 3, p. 60-70, 2017.

LINKEDIN PRESS. **About us**. Disponível em: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Acesso em: 4 abr. 2016.

MACHADO, R. A. Avaliação de alternativas na tomada de decisão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 16, n. 2, p. 52-57, 1976.

MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MELANTHIOU, Y.; PAVLOU, F.; CONSTANTINO, E. The use of social network sites as an e-recruitment tool. **Journal of Transnational Management**, v. 20, n. 1, p. 31-49, 2015.

MITTER, G.; ORLANDINI, J. Recrutamento *on-line/internet*. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 2, n. 2, p. 19-34, 2005.

MORAN, G. This is what recruiters look for on your LinkedIn profile. **Fast Company**, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3067594/this-is-what-recruiters-look-for-on-your-linkedin-profile>. Acesso em: 10 ago. 2021.

PERRETI, J. **Recursos humanos**. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

POLLAK, L. 3 easy ways to strengthen your LinkedIn network. **LinkedIn**, 22 maio 2013. Disponível em: <https://blog.linkedin.com/2013/05/22/3-easy-ways-to-strengthen-your-linkedin-network>. Acesso em: 10 ago 2021.

RECHE, G. E-recrutamento: a *internet* como ferramenta no recrutamento e seleção. **Administradores**, 16 maio 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/e-recrutamento-a-internet-como-ferramenta-no-recrutamento-e-selecao>. Acesso em: 10 ago. 2021.

REIS, F. **Como elaborar uma dissertação de mestrado**: segundo Bolonha. 2. ed. Lisboa: Lidel, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. Del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, F. do. **O uso da ferramenta LinkedIn**: um estudo de caso na consultoria Luso Basto. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) – Universidade do Minho, 2019.

SONG, Y. From offline social networks to online social networks: changes in entrepreneurship. **Informatica Economica**, v. 19, n. 2, p. 120-133, 2015.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

THOMPSON JR., A. **Tomada de decisão sob condições de certeza, risco e incerteza**. Porto Alegre: UFRGS, 1995.

VILELLA, A. O fenômeno *Big Data* e seu impacto nos negócios. **TI Inside**, 29 ago. 2013. Disponível em: <https://tiinside.com.br/29/08/2013/fenomeno-big-data-impacto-negocios/>. Acesso em: 10 set. 2021.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por Seu amor, cuidado e proteção, por me proporcionar tantas alegrias e, nos momentos difíceis, me ajudar, e por me conduzir até aqui.

Aos meus pais, por me incentivarem, apoiarem e investirem em mim. À minha tia, por sempre estar comigo ouvindo minhas queixas e me auxiliando em tudo que precisei.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Mamadou Dieng, por sua atenção, dedicação e humildade ao ensinar.

Aos professores do Curso de Ciências Contábeis da UEPB, em especial: Janayna Rodrigues de Moraes Luz, José Elinilton Cruz de Menezes, José Luis de Sousa e José Péricles Alves Pereira, que contribuíram, ao longo destes cinco anos, na transmissão do conhecimento necessário para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Aos funcionários da UEPB, em especial do Departamento de Ciências Contábeis, na pessoa de Sérgio Davi Marques, pela presteza e atendimento quando foi necessário.

Aos colegas de classe, em especial a Kátia de Sousa, Carla Gouveia, Renato Marques e Vinicius Sales, companheiros de jornada, pelo carinho, conselhos, amizade e apoio incondicional.

Encerro uma etapa de minha vida, é muito gratificante saber que conheci pessoas com pontos de vista diferentes, e aprendi muito com elas. Este ciclo chega ao fim, e me sinto realizada por esta conquista. Sobre o que virá pela frente, as possibilidades são infinitas, e estarei preparada para todas elas.