

**REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS EM TEMPOS DE COVID-19: O USO DO LINKEDIN ENTRE JOVENS EM INÍCIO DE CARREIRA E A INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DO USO**

**VANESSA ITACARAMBY PARDIM**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**LUIS HERNAN CONTRERAS PINOCHET**

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

**CESAR ALEXANDRE DE SOUZA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

# REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS EM TEMPOS DE COVID-19: O USO DO LINKEDIN ENTRE JOVENS EM INÍCIO DE CARREIRA E A INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DO USO

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) mudaram drasticamente o processo de busca de emprego, introduzindo novos formatos e realocando os esforços entre diversas plataformas *on-line*, incluindo aquelas dentro do modelo de rede social profissional (Stevenson, 2009).

O LinkedIn é o site de rede social (*Social Networking Site – SNS*) profissional mais popular e influente (Lacoste, 2016) do mundo. Iniciado em 2003, foi adquirido pela Microsoft em 2016, e conta atualmente com mais de 675 milhões de usuários mensais, sendo que destes 57% são homens e 61% usuários entre 25 e 34 anos. São aproximadamente 30 milhões de empresas, em 200 países, em que seus anúncios podem atingir 12% da população mundial. Além disso, 57% dos usuários acessam pelo *smartphone*. Estudos foram conduzidos sobre a relação entre gênero e uso do site e níveis de renda dos usuários (Blank & Lutz, 2017).

No caso do Brasil, há em torno de 41 milhões de usuários ativos (LinkedIn, 2020). Nos últimos anos o LinkedIn expandiu seus recursos e se tornou uma rede social robusta e multifacetada, diferenciando-se ainda mais dos sites de hospedagem de currículo e busca de emprego (DeKay, 2009). Além disso, a expansão de novas funções de análise e publicações, incentiva os membros a usar o LinkedIn para objetivos de negócios e não somente na busca de emprego (Forret, 2018).

Apesar do crescente uso do LinkedIn, poucos estudos acadêmicos examinaram os possíveis benefícios profissionais obtidos nestes sites indicando que não é o número de contatos que um indivíduo tem na rede, mas a frequência de uso que é importante para o recebimento de benefícios na carreira (Davis, Wolff, Forret & Sullivan, 2020). Observa-se ainda que o LinkedIn pode estar associado a maiores benefícios informacionais, assim como atividades realizadas em grupos de contatos, e o número de contatos pode afetar de forma longitudinal este tipo de rede, na obtenção de recursos e resultados de autopromoção na carreira (Utz & Breuer, 2016).

O desenvolvimento de uma estratégia de rede é fundamental para o autogerenciamento de uma carreira associada ao sucesso (Wolff & Moser, 2009; Spurk, Hirschi & Dries, 2019). Uma rede social profissional pode ser a chave para a obtenção de uma oportunidade de emprego, principalmente para aqueles usuários que são mais introvertidos (Osburn, 2018).

Nesse sentido, é necessário que pesquisas baseadas em evidências sejam realizadas para aprender como os usuários realmente usam o LinkedIn como uma rede social profissional e como este serviço pode influenciar os benefícios na carreira, principalmente, entre jovens em início de carreira (público na maior parte universitários) já que pouco se sabe sobre as atitudes comportamentais desse grupo de usuários no LinkedIn (Carmack & Heiss, 2018). Gerard (2012) observou que este tipo de público geralmente se envolve em comportamentos de pesquisa menos proativos no LinkedIn por estarem mais interessados em criar seus próprios perfis e em ver quem os observa, ao invés de procurar outros e fazer conexões. Por outro lado, há uma tendência de que este público esteja utilizando sua rede como meio de comunicação e desenvolvendo ativamente perfis pessoais que incluem currículos e históricos excessivamente detalhados, assim como ocorre em outras redes sociais (Carmack & Heiss, 2018).

Logo, sites de redes sociais profissionais podem apresentar implicações profundas na escala e no conteúdo da troca de informações relacionadas à carreira, resultando potencialmente em um aumento na importância dos efeitos das redes sociais nos mercados de trabalho (Brenner, Sivrikaya & Schwalbach, 2020).

Este artigo expande o escopo de estudar um grupo de usuário do ponto de vista da aceitação na intenção de continuidade (uso contínuo) do LinkedIn, analisando uma série de

fatores positivos e negativos que influenciam a confiança (Chang, Liu & Schen, 2017), recebendo expectativa de esforço, influência social, preocupações com a privacidade e, além disso, os construtos utilidade percebida e a confirmação percebida (Hsiao, Chang & Tang, 2016; Ashraf, Ahmad, Sharif, Raza, Shabbir, Abbas e Thurasamy, 2020). Além disso, foi utilizado o construto otimismo tecnológico, como variável moderadora, com o intuito de verificar se ela afetaria o comportamento entre os construtos expectativa de esforço, influência social, confiança e utilidade percebida em relação a intenção de continuar utilizando o LinkedIn (Othman, Hamzah & Hassan, 2020).

Assim, se faz necessário avaliar a questão de como as redes sociais profissionais influenciam o mercado de trabalho. Para isso, estabeleceu-se como objetivo deste artigo entender o comportamento dos jovens em início de carreira, no contexto da Covid-19, frente a intenção de continuidade do uso dos serviços da rede social profissional LinkedIn. Além disso, este estudo procura contribuir com o entendimento do uso da plataforma do LinkedIn em plena crise da saúde – em que a América Latina se tornou o atual epicentro da pandemia global e o Brasil, o país com o cenário mais preocupante (Andreoli, 2020). Acrescenta-se a esse cenário a fragilidade da economia, aumento da pobreza, altas taxas de desemprego e a baixa geração de emprego formal.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Plataformas digitais e o LinkedIn**

Plataformas digitais são definidas como infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam, reunindo vários usuários, como clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores, entre outros. Existem vários tipos de plataformas com funções específicas dentro de um processo. Contudo, para fim deste artigo, foram selecionadas as redes sociais profissionais, especificamente o LinkedIn, em função de ser uma plataforma com fins lucrativos que se tornou a infraestrutura central da vida econômica social do segmento (Mackenzie, 2018).

Uma rede social profissional é definida como um conjunto de comportamentos que visam construir e manter relacionamentos interpessoais que possuam o benefício (potencial) de facilitar as atividades relacionadas ao trabalho, fornecendo acesso a recursos e maximizando as vantagens dos indivíduos envolvidos. Ao usar redes sociais, especificamente profissionais com o foco no recrutamento, o acesso englobará uma ampla gama de candidatos que são facilmente acessíveis, isso do ponto de vista da empresa. Já em relação ao trabalhador, esse tipo de rede, por exemplo o LinkedIn, possui um grande montante de empregos ativos cadastrados. Logo, a utilização de redes sociais profissionais torna possível o processo de recrutamento, porém a um custo cada vez menor (Khullar, Pandey, & Read 2017).

Os potenciais candidatos podem ser classificados em diferentes categorias: ativos, semi-passivos e passivos (Joos, 2008). Os ativos são aqueles que estão no processo de busca de emprego; os semi-passivos são aqueles que estão interessados em um novo cargo, mas não estão envolvidos no processo de busca de novo emprego; e os passivos referem-se aos candidatos que estão atualmente empregados e não estão buscando uma posição diferente no mercado. Candidatos passivos e semi-passivos considerariam potencialmente mudar de emprego se fossem atraídos por oportunidades e condições atraentes (Koch, Gerber & Klerk, 2018).

De forma geral, um conjunto de candidatos com competências, porém mais passivos, que são apresentados pelas redes sociais profissionais para os recrutadores (Joos, 2008). Portanto, não é uma surpresa que os recrutadores e as organizações considerem as mídias e redes sociais como ferramentas de recrutamento atraentes, o que dá aos recrutadores uma vantagem competitiva em atingir seus objetivos quando isto é feito de maneira eficaz (Singh & Sharma, 2014).

O LinkedIn permite que os usuários forneçam informações sobre si mesmos e seus contatos, consentindo que potenciais empregadores busquem informações sobre candidatos a emprego (Sameen & Cornelius, 2015). Embora o uso do LinkedIn precise seguir princípios de garantia e fornecer avaliações objetivas aos candidatos a uma vaga de emprego, a expectativa pode variar de acordo com o contexto específico, entre elas a de ser recomendado ou manifestar comportamentos considerados “apropriados” na plataforma (Burgoon, 1993). Por exemplo, o compartilhamento de postagens positivas versus negativas (Ziegele & Reinecke, 2017), ou do histórico pessoal que se torna inaceitável para este tipo de rede, tendo em vista sua finalidade profissional (Bryant & Marmo, 2012).

### 3. CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Para construção do modelo teórico – apresentado na Figura 1 – foram analisadas aplicações de modelos de aceitação de uso de tecnologia com o objetivo de entender as interações comportamentais, concentrando os esforços em utilizar como base os modelos de Chang *et al.* (2017), Hsiao *et al.* (2016) e Ashraf *et al.* (2020) em função das especificidades das redes sociais profissionais. Além disso, adaptou-se o estudo de Othman *et al.*, (2020), utilizando o construto otimismo tecnológico como variável moderadora.

#### 3.1. Expectativa de esforço e Influência social

A Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) é uma estrutura amplamente referenciada no estudo da aceitação de novas tecnologias e na avaliação da probabilidade de sucesso de introduções de novas tecnologias (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Foi utilizado para estudar a aceitação de tecnologias relacionadas às redes sociais o trabalho de Sykes, Venkatesh e Gosain (2009). Esta teoria integra oito modelos de aceitação de tecnologia para explicar a intenção do usuário de aceitar uma nova tecnologia, bem como o comportamento de uso subsequente, contendo dentre seus construtos a expectativa de esforço e a influência social. O referido modelo também foi adaptado e ampliado para estudar fenômenos em serviços e produtos que estão relacionados às tecnologias emergentes e que influenciam o comportamento do usuário (Sykes *et al.*, 2009; Kwon, Park & Kim, 2014) em várias instâncias, entre elas a aprendizagem (Hong, Tai, Hwang, Kuo & Chen, 2017). Nesse sentido, o modelo UTAUT fornece contribuições neste estudo para entender melhor o comportamento do usuário relacionado à confiança (Chang *et al.*, 2017). Neste artigo utilizou-se estudos anteriores para investigar melhor essas construções-chave, incluindo expectativa de esforço e influência social dado o fenômeno dos *influencers* nas redes sociais que se tornou o centro para os líderes do mercado que partilham seus pensamentos em torno dos temas que dominam e/ou mais admiram, isto faz com que os *influencers* recebam milhares de visualizações de acessos e isto pode afetar a intenção de uso e o comportamento real em termos de disposição para aceitar a continuidade de uso de redes sociais profissionais (Lacoste, 2016).

Portanto, o LinkedIn precisa oferecer aos seus usuários navegação fluente, interações suaves e serviços agradáveis de modo a aumentar a confiança do usuário. A confiança é definida aqui como a crença do usuário de que as redes sociais profissionais transmitem honestidade e competência na proteção de informações privadas do usuário. Consequentemente, as hipóteses são postuladas da seguinte forma (Chang *et al.*, 2017).

**H<sub>1a</sub>:** Expectativa de esforço afeta positivamente a Confiança no uso do LinkedIn.

**H<sub>1b</sub>:** Expectativa de esforço afeta positivamente a Intenção de continuar utilizando o LinkedIn.

A Influência social está relacionada aos determinantes ambientais que afetam a intenção comportamental e reflete o efeito das opiniões das pessoas sobre os indivíduos que são afetados pela intenção comportamental (Davis; 1989; Venkatesh *et al.*, 2003). Além disso, propõe-se aqui que a confiança do usuário nos serviços de redes sociais profissionais seja influenciada por

amigos, colegas e familiares. A influência social é definida neste estudo como o grau em que os usuários acreditam que seus amigos, colegas, familiares e outras pessoas relevantes, internos e externos ao LinkedIn, desejam que continuem confiando (Chang *et al.*, 2017) no uso da rede social profissional. Portanto, são formuladas as seguintes hipóteses:

**H<sub>2a</sub>:** Influência social afeta positivamente a Confiança no uso do LinkedIn.

**H<sub>2b</sub>:** Influência social afeta positivamente a Intenção de continuar utilizando o LinkedIn.

### 3.2. Preocupações com privacidade

A necessidade de proteção dos usuários contra a coleta indevida de dados e preservação de informações pessoais, faz com que preocupações com privacidade surjam, pois brechas de segurança podem provocar acesso não autorizado, uso indevido, controle e apropriação de dados confidenciais ou privados (Chang, Liu & Lin, 2015). Em resumo, as preocupações com a privacidade refletem as preocupações dos usuários em relação à divulgação de informações pessoais (Li, 2011). As percepções dos usuários de redes sociais profissionais também podem estar relacionadas à proteção da privacidade, influenciando positivamente a confiança em uma plataforma específica (Shin, 2010). Com o que foi apresentado anteriormente percebeu-se que é valioso que este estudo explorasse como as preocupações com a privacidade influenciam a confiança do usuário em redes sociais profissionais. Nesse sentido, o estudo considera as preocupações com a privacidade e os riscos percebidos como fatores de impacto negativo para a adoção do LinkedIn (e uso contínuo), pois as redes sociais profissionais exigem a divulgação de informações pessoais em seu site (Lankton & McKnight, 2011; Chang *et al.*, 2015). Diante dessas informações é apresentada a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>3</sub>:** Preocupações com privacidade afeta negativamente a Confiança no uso do LinkedIn.

### 3.3. Confiança

A confiança é definida como a disposição de aceitar uma situação vulnerável com base em uma expectativa positiva em relação às ações dos outros. Há pesquisadores que usam diferentes fatores influentes para determinar a tendência a confiar e construir a confiança como um aspecto central em todos os tipos de relacionamento (Riegelsberger, Sasse, & McCarthy, 2005). Confiar na tecnologia significa que os usuários estão dispostos a depender das funções do sistema, pois acreditam que a tecnologia possui os atributos desejáveis para proteger suas preocupações (McKnight, 2005). Ajudando a reduzir a incerteza, a confiança é um elemento vital em contextos virtuais e pode ser aprendida por meio da influência social e considerada como um preditor positivo para as interações e comportamentos das pessoas (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Representando um tipo de percepção de uma perspectiva psicológica humana, a confiança tem características-chave associadas ao risco (Jang, Chang & Chen, 2015). Em uma situação em que há falta de confiança, o usuário provavelmente limitará a interação com o provedor de serviços de uma rede social profissional (Chang *et al.*, 2017).

O presente estudo explorou alguns dos principais antecedentes da confiança relacionados à expectativa de esforço, influência social e preocupações com a privacidade. O construto de confiança tem um impacto direto nas intenções do usuário e na adoção contínua das redes sociais (Zhou & Li, 2014; Chang *et al.*, 2017), podendo ser aplicado também para as redes sociais profissionais. Assim, propõe-se que a percepção do usuário sobre a confiança no uso do LinkedIn possa afetar positivamente a intenção de continuidade do uso e utilidade percebida (Qin & Kong, 2015). Neste estudo, confiança é definida como a crença do usuário demonstrada pela honestidade, integridade e competência em termos de proteção de informações privadas do usuário (Chang *et al.*, 2017). Com isso formularam-se as hipóteses:

**H<sub>4a</sub>:** Confiança afeta positivamente a Intenção de continuidade de uso do LinkedIn.

**H<sub>4b</sub>:** Confiança afeta positivamente a Utilidade percebida no uso do LinkedIn.

### 3.4. Confirmação percebida

O construto de confirmação é entendido como confirmação das expectativas iniciais sobre aplicativos de produtividade durante seu uso. No presente estudo foi utilizado o modelo de Expectativa-Confirmação (*Expectation-Confirmation Model - ECM*) de Bhattacharjee (2001), formulado com base na teoria de que expectativas e desempenho percebido que influenciam a intenção de continuar usando serviços em redes sociais, tanto aquelas para fins pessoais quanto profissionais.

Estudos mostraram a validade do modelo em uma ampla gama de produtos e serviços de tecnologia da informação (Baker-Eveleth & Stone, 2015; Chen, Chen, Lin, & Chen, 2011). Os resultados ilustraram, entre outros, que a intenção de continuidade foi determinada pelo construto de confirmação que tem um papel crítico, influenciando a utilidade e a confiança.

Antes de adquirir um novo produto ou serviço, o usuário desenvolve expectativas sobre ele. Depois de usá-lo, o usuário tem experiências e desenvolve *insights* sobre seu desempenho. Isso resulta na confirmação ou desconfirmação de expectativas que existiam antes do uso. Por sua vez, o nível de confiança do usuário com o serviço de rede social profissional é determinado por esta confirmação (Bhattacharjee, 2001; Hsu & Lin, 2016). Com base nestes aspectos são apresentadas as seguintes hipóteses:

**H<sub>5a</sub>:** Confirmação percebida afeta positivamente a Utilidade percebida no uso do LinkedIn.

**H<sub>5b</sub>:** Confirmação percebida afeta positivamente a Confiança no uso do LinkedIn.

### 3.5. Utilidade percebida

A utilidade percebida é o resultado da avaliação que ocorre em relação à aquisição de um produto ou serviço; baseia-se mais em uma perspectiva orientada a tarefas e menos em uma perspectiva emocional. O objetivo de uma inovação tecnológica – no caso o serviço de rede social profissional – é aumentar o desempenho e incentivar a eficiência. Portanto, os sistemas utilitários fornecem valor instrumental e orientado à produtividade para os usuários de redes sociais (Dogruel, Joeckel & Bowman, 2015).

Baseado em uma visão utilitarista, o modelo de Bhattacharjee (2001) inclui a utilidade percebida como uma variável que influencia a intenção de uso, ou mesmo neste caso a continuidade de uso. Davis (1989) o caracteriza como um grau de percepção em que o indivíduo acredita que o uso de um serviço ou sistema específico melhora seu desempenho. Consequentemente tem-se a seguinte hipótese:

**H<sub>6</sub>:** Utilidade percebida afeta positivamente a Intenção de continuidade de uso do LinkedIn.

### 3.6. Otimismo Tecnológico

A prontidão tecnológica é definida como a tendência dos usuários em aceitar e usar uma nova tecnologia, geralmente avaliada por seus níveis de otimismo tecnológico no que se refere à crença positiva de um indivíduo sobre a tecnologia (Parasuraman & Colby, 2015; Tsourela & Roumeliotis, 2015; Othman *et al.*, 2020).

O otimismo tecnológico pode ser visto como um estado mental resultante dos inibidores mentais que determinam coletivamente o viés de uma pessoa para usar novos conhecimentos. Muitas empresas adotam e adaptam tecnologias de outros países, pois confiam que essas tecnologias podem ajudá-las, por exemplo, a aumentar sua base de usuários. Hallikainen e Laukkanen (2016) encontraram uma relação positiva entre otimismo tecnológico e aceitação do serviço digital. No presente estudo, o otimismo tecnológico é utilizado como moderador que influencia a relação entre os quatro construtos preditores da intenção de continuar utilizando a plataforma LinkedIn. Com base no exposto, a última hipótese a ser testada neste estudo foi formulada da seguinte forma:

**H7.** O otimismo tecnológico modera os efeitos de (a) expectativa de esforço, (b) influência social, (c) confiança e (d) utilidade percebida, afetando positivamente a intenção de continuar utilizando o LinkedIn, de modo que quanto maior for o nível de otimismo tecnológico, mais forte será a relação entre os quatro construtos apresentados em relação a intenção de continuar utilizando o LinkedIn.

#### 4. MÉTODO

Este artigo apresenta uma análise transversal dos participantes obtidos por meio de uma coleta feita com jovens em início de carreira que são usuários do LinkedIn. Os dados foram obtidos por conveniência e no processo de coleta utilizou-se um *survey* que foi publicado em uma plataforma de pesquisa *on-line* chamada *QuestionPro*. Dos 572 participantes apenas 424 completaram o *survey*, sendo que após a purificação de dados, utilizando o critério da distância de Mahalanobis para identificar *outliers*, ficaram 386 registros para análise dos dados que foram tabulados no Microsoft Excel e analisados posteriormente no IBM SPSS 25 e Smart PLS 3.0 Professional.

A pesquisa contemplou uma parte sociodemográfica do perfil do respondente, bem como escalas psicométricas do modelo proposto neste estudo. Na fase de análise dos dados sociodemográficos, procurou-se incorporar questões para cobrir aspectos do uso da plataforma LinkedIn. Os dados foram tratados por meio de análises descritivas entre variáveis e análises de médias com amostras independentes (teste t).

O modelo foi construído com 39 questões ancoradas em uma escala classificada como tipo Likert com sete pontos (1- discordo totalmente até 7- concordo totalmente), sendo 35 questões com base na adaptação de três estudos (Chang *et al.*, 2017; Hsiao *et al.*, 2016; Ashraf *et al.*, 2020) e mais 4 correspondentes à variável moderadora (Othman *et al.*, 2020). Além disso, foi empregada a análise multivariada de dados, por meio da modelagem de equação estrutural, com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). O efeito moderador foi analisado utilizando o *plug-in* PROCESS v.3.4 (Hayes, 2018).

#### 5. ANÁLISE DOS DADOS

Em relação aos dados sociodemográficos da amostra, observou-se que mais da metade dos respondentes são do sexo feminino (61,9%/n=239) e a idade média aproximada foi de 23 anos, com alta concentração de estudantes universitários (96,9%/n=374) e solteiros (85,8%/n=331). No que tange à situação profissional, 70,5% (n=272) estão empregados ou exercendo algum tipo de atividade remunerada.

Para 86% (n=332) da amostra, a renda é compartilhada com os demais membros da família, vivendo com uma renda mensal de até 4 salários mínimos, 72,5% (n=280). Cabe destacar que para 48,4% (n=187) do total da amostra, a Covid-19 afetou a situação profissional com a perda do emprego/estágio, redução de carga horária, trabalho *home office*, retorno às suas cidades de origem entre outros.

O uso de sites de emprego é algo recorrente entre a amostra, mas, no que se refere ao uso específico do LinkedIn, o tempo de utilização desta rede social profissional é de  $\bar{x}=12,59$  meses (pouco mais de 1 ano). Já em relação aos que utilizam o LinkedIn como o principal meio para localizar vagas (n=98/25,4%), a frequência de uso foi de “algumas vezes por semana”, com  $t_{(128,354)}=5,548$  e  $p<0,001$ , sendo que destes a grande maioria, 72,4% (n=71), é representada pela faixa de renda familiar “menor que 4 salários mínimos”, apontando para o caráter inclusivo desta rede social profissional (Blank & Lutz, 2017). Agora apenas 2,59% (n=10) dos respondentes lograram êxito e foram contratados utilizando o LinkedIn. Esse resultado poderá ser afetado, entre outros, pela frequência de uso, pois, como colocam Davis *et al.* (2020), essa variável é importante para o recebimento de benefícios na carreira, o que poderá ocorrer no futuro, considerando o perfil da amostra.

A expansão de novas funções de análise e publicações na plataforma LinkedIn vem sendo ampliada nos últimos anos, trazendo assim, novas prioridades de uso (mas o foco ainda está em buscar uma nova oportunidade de emprego, 25,04%), bem como vantagens em ter uma conta nesta rede (que alinhada à prioridade de uso, se concretiza na maior vantagem reconhecida que é a possibilidade de estar acessível às maiores empresas do mundo, 34,97%) (Utz & Breuer, 2016; Forret, 2018).

Diferentemente do que foi apresentado anteriormente (Blank & Lutz, 2017), esta pesquisa indicou homogeneidade em todos os testes de análise de média da variável de agrupamento “sexo” quando se analisou versão, tempo e frequência de uso, grau de familiaridade, meio principal para procurar emprego, participação em processo de seleção, se logrou êxito e obteve uma vaga de emprego e se é o principal dispositivo para uso do LinkedIn.

### 5.1. Análise do modelo estrutural

Considerando que quase a metade da amostra sofreu algum tipo de impacto no trabalho em relação a pandemia da Covid-19, foi realizada uma análise multigrupo via teste t paramétrico pela variável categórica (Grupo\_com e Grupo\_sem). Para avaliar as diferenças de coeficientes e caminhos entre os modelos foram utilizados os pressupostos de Chin, Marcolin e Newsted (2003).

O resultado geral identificou que não existiu diferença significativa dos relacionamentos entre os construtos nas médias entre os grupos e nem nos caminhos, sendo que as pessoas que tiveram impacto com a Covid-19 em suas atividades profissionais demonstraram coeficientes de determinação um pouco abaixo da média geral do estudo, porém satisfatórios, conforme Tabela 1. Diante disso, optou-se pela análise agrupada dos dados (n=386).

Tabela 1: Análise multigrupo na comparação dos coeficientes de determinação (Pessoas com e sem influência da Covid-19 no trabalho)

Com influência da Covid-19 (n=187)	Sem influência da Covid-19 (n=199)
$R^2_{ICcom}=73,7\%$	$R^2_{ICsem}=78,2\%$
$R^2_{CPcom}=55,4\%$	$R^2_{CPsem}=65,2\%$
$R^2_{UPcom}=53,2\%$	$R^2_{UPsem}=65,4\%$

Fonte: saída do SmartPLS.

A normalidade dos dados foi verificada pelo teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) e o respectivo p valor de cada variável. Este procedimento foi necessário para limitar a possibilidade da utilização de algumas técnicas de análise estatística que tenham como característica a distribuição normal dos dados. Todos os p valores individuais do teste K-S referentes aos indicadores resultaram “muito significativos” com  $p < 0,001$  (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). No que concerne às variáveis preditoras relacionadas com a variável latente “Intenção de continuidade” foi possível acomodar a multicolinearidade no modelo - todos os valores dos Fatores de Inflação da Variância (VIFs) ficaram abaixo de 5, sendo o menor,  $IS1=1,385$ , e o maior,  $CP1=4,993$ .

Após a primeira interação, foram apresentados os resultados das cargas fatoriais obtidas pelas variáveis e foi possível verificar que apenas a variável  $IS5=0,277$  (“sinto que o uso do LinkedIn é um símbolo de *status*”) teve que ser excluída por apresentar carga fatorial menor que 0,5. Isso ocorreu em função do caráter dessa rede social profissional servir ao propósito de incluir aqueles que, por exemplo, estejam em busca de uma oportunidade de trabalho, mas podendo esse usuário fazer uso do serviço em sua versão gratuita ou paga (nesta pesquisa verificou-se que 99% dos respondentes fazem uso da versão gratuita).

Após o ajustamento, foi verificada a validade convergente que demonstra a extensão com que a variável latente se correlaciona com os itens escolhidos para medir aquela variável

e a validade discriminante que envolveu a correlação entre os construtos do modelo teórico foram acomodados conforme Tabela 2.

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre os construtos ou variáveis latentes. O próximo passo foi examinar o modelo de mensuração, que envolveu: Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC), Variância Média Extraída (VME), coeficientes de determinação ( $R^2$ ), relevância preditiva ( $Q^2$ ), tamanho do efeito ( $f^2$ ) e a Qualidade de ajuste do modelo (GoF) (Hair *et al.*, 2014).

Tabela 2: Validade convergente e discriminante

Construtos	Itens	Convergente			Discriminante							
		AC	CC	VME	1	2	3	4	5	6	7	
1-Confiança	5	0,886	0,917	0,689	<b>0,830</b>							
2-Confirmação percebida	3	0,946	0,965	0,903	0,679	<b>0,950</b>						
3-Expectativa de esforço	5	0,833	0,881	0,598	0,639	0,598	<b>0,773</b>					
4-Influência social	4	0,836	0,890	0,671	0,374	0,391	0,369	<b>0,819</b>				
5-Intenção de continuidade	4	0,902	0,932	0,773	0,714	0,742	0,633	0,416	<b>0,879</b>			
6-Preocupações com privacidade	4	0,937	0,955	0,841	-0,297	-0,117	-0,071	0,065	-0,183	<b>0,917</b>		
7-Utilidade percebida	5	0,942	0,955	0,811	0,695	0,719	0,610	0,399	0,843	-0,155	<b>0,901</b>	

\*AC: Alfa de Cronbach (>0,7); CC: Confiabilidade Composta (>0,7); VME: Variância Média Extraída (>0,5)

Nota: a diagonal em destaque apresenta as raízes quadradas da VME pelo critério de Fornell-Larker.

Fonte: saídas do SmartPLS.

Os coeficientes de AC indicaram alta consistência interna das escalas utilizadas, assim como as CC (Hair *et al.*, 2014) e as VMEs (Chin, 1998) para a indicação da existência de validade convergente.

O valor do  $R^2$  mensura a acurácia preditiva do modelo, o que demonstrou que neste estudo o modelo possui acurácia e relevância preditiva em todos os construtos (Utilidade percebida=0,596; Confiança=0,602 e Intenção de continuidade=0,754). O  $Q^2$  avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado). De acordo com o critério utilizado para a avaliação da acurácia do modelo ajustado,  $Q^2$ , todos os construtos foram considerados com acurácia adequada (Utilidade percebida=0,479; Confiança=0,402; e Intenção de continuidade=0,577), pois apresentaram valores maiores que zero (Hair *et al.*, 2014).

Para estimar o tamanho do efeito em amostras correlacionadas (medidas repetidas, dados longitudinais e agrupados) para duas variáveis contínuas foi utilizado o  $f^2$  de Cohen. Avalia-se quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair *et al.*, 2014). O que é percebido nesta pesquisa é que a grande maioria foram considerados médios e grandes.

Em consonância com as validades apresentadas anteriormente, o SRMR=0,059 indicou ajuste no modelo após a análise fatorial confirmatória (AFC). O GoF, medida de ajuste global, foi 0,701 (70,1%), considerado suficientemente grande para a validade do modelo no PLS (Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen, 2009).

Na aplicação prática da modelagem de equações estruturais para o Modelo Teórico Proposto – Figura 1 –, observam-se as mensurações realizadas, individualmente para cada construto, buscando verificar sua validade e consistência interna e externa, bem como os resultados obtidos em seus caminhos e hipóteses na Tabela 3.

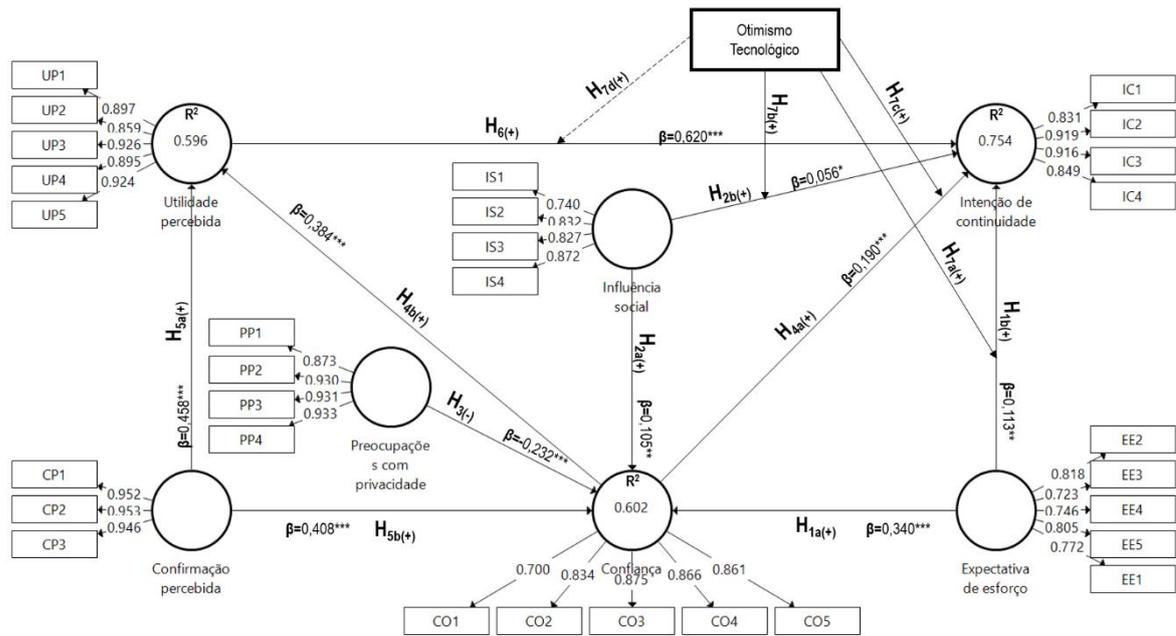


Figura 1: Modelo teórico proposto

Nota: Significância: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ . (- ->) sem significância.

Fonte: saída do Smart PLS

Tabela 3: Caminhos e hipóteses

	$\beta$	Bootstrapping (n=386)	Erro Padrão	Teste T	Valor P
Hipóteses da pesquisa – relações diretas					
H <sub>1a</sub> : Expectativa de esforço → Confiança	0,340	0,341	0,041	8,244	0,000
H <sub>1b</sub> : Expectativa de esforço → Intenção de continuidade	0,113	0,111	0,035	3,225	0,001
H <sub>2a</sub> : Influência social → Confiança	0,105	0,101	0,032	3,273	0,001
H <sub>2b</sub> : Influência social → Intenção de continuidade	0,056	0,060	0,026	2,124	0,034
H <sub>3</sub> : Preocupações com privacidade → Confiança	-0,232	-0,232	0,038	6,109	0,000
H <sub>4a</sub> : Confiança → Intenção de continuidade	0,190	0,190	0,043	4,428	0,000
H <sub>4b</sub> : Confiança → Utilidade percebida	0,384	0,384	0,059	6,496	0,000
H <sub>5a</sub> : Confirmação percebida → Utilidade percebida	0,458	0,456	0,052	8,748	0,000
H <sub>5b</sub> : Confirmação percebida → Confiança	0,408	0,410	0,043	9,461	0,000
H <sub>6</sub> : Utilidade percebida → Intenção de continuidade	0,620	0,620	0,039	15,921	0,000

Fonte: elaboração própria.

Ao analisar as hipóteses formuladas, como pode ser visualizado na Tabela 3, observou-se que a **H<sub>1a</sub>** com o caminho “Expectativa de esforço → Confiança” ( $\beta=0,340$ ;  $p < 0,001$ ) e a **H<sub>1b</sub>** com o caminho “Expectativa de esforço → Intenção de Continuidade” ( $\beta=0,113$ ;  $p < 0,01$ ) foram aceitas. Ao utilizar os serviços oferecidos pelo LinkedIn, os usuários não encontram dificuldade para desenvolver habilidades para aproveitar as várias oportunidades que encontram nessa rede social, por considerarem que aprender a utilizá-la é fácil (Hong *et al.*, 2017). Além disso, acabam por estabelecer uma relação de confiança, pois reconhecem que há transparência nos

serviços oferecidos e, também, pelo fato de que se constitui em um espaço que possibilita interação entre os diferentes sujeitos presentes na rede (Chang *et al.*, 2017). Outro ponto que merece destaque é a questão da variedade de serviços oferecidos que transcendem a questão de colocar o currículo numa vitrine para que se consiga uma oportunidade de emprego como prioridade. Assim, o usuário continuará a demonstrar interesse em utilizar a plataforma (Lacoste, 2016).

Apesar de todas as relações causais serem validadas é possível observar que as relações que envolveram o construto Influência social são as que merecem atenção. No caso da **H<sub>2a</sub>** com o caminho “Influência social → confiança” ( $\beta=0,105$ ;  $p<0,01$ ) e **H<sub>2b</sub>** com o caminho “Influência social → Intenção de continuidade” ( $\beta=0,056$ ;  $p<0,05$ ), ambos apresentam indícios de que a plataforma LinkedIn não pode ser entendida como uma rede social tradicional, pois possui características que as diferencia de outras presentes no mercado, tais como: Facebook, Instagram e Twitter.

Dentro da plataforma do LinkedIn os usuários se sentem bem quando recebem cumprimentos dos colegas, por outro lado há uma preocupação com condutas deselegantes e como isso impactaria no círculo profissional. Outro ponto a observar é a preocupação com o preenchimento do currículo e a veracidade das informações apresentadas.

Há os *influencers* ou personalidades que postam com frequência conteúdos de vivências no mundo corporativo que podem ser autorais ou compartilhando notícias e artigos de outras fontes, ou mesmo trazendo questões para reflexão do próprio trabalho (Lacoste, 2016). Nessa perspectiva, os *influencers* tornam-se referências sobre vários assuntos, incluindo, entre outros, empreendedorismo, trabalho e inovação tecnológica, usando o canal de notícias do LinkedIn Pulse para publicação de textos e vídeos para atingir o engajamento dos usuários. Empresas especializadas em carreira poderão concordar que é necessário que os usuários tenham um perfil “ativo”, buscando o engajamento com sua rede de contatos. Contudo, o LinkedIn, assim como outros tipos de rede, é capaz de trazer consequências contrárias aos objetivos propostos, como voltar-se contra o próprio usuário da rede. Portanto, as atividades desenvolvidas neste tipo de plataforma de relacionamento profissional não podem ser resumidas apenas ao que é compartilhado e nem tudo poderá ser visto como apropriado na rede.

Além do exposto anteriormente, é de conhecimento que há pressão social para conseguir um emprego – “forçar a busca de um emprego” –, como é caso do estágio que é um quesito indispensável para conclusão do curso. Há ainda situações em que a única finalidade é a própria necessidade ou sobrevivência (DeKay, 2009), corroborada pela amostra por meio da concentração na faixa de renda familiar de até 4 salários mínimos. Diante disso, as pessoas buscam áreas que se adequem por interesse ou valorização do trabalho, e que de alguma forma proporcionem o crescimento profissional dentro da empresa, oferecendo um ambiente que possa ser considerado digno.

A relação negativa da **H<sub>3</sub>** com o caminho “Preocupações com Privacidade → Confiança” ( $\beta=-0,232$ ;  $p<0,001$ ) foi confirmada conforme esperado, pois trata-se de preocupações inerentes à disponibilização de informações na Internet, mesmo que seja em um site reconhecido por seus usuários como seguro (Lankton & McKnight, 2011; Chang *et al.*, 2015). A preocupação se dá pela incerteza quanto a utilização de dados pessoais pelo LinkedIn e/ou por terceiros, tendo em vista que pode afetar, por exemplo, a imagem profissional desse usuário na rede (Li, 2011).

Na sequência tem-se **H<sub>4a</sub>** com o caminho “Confiança → Intenção de Continuidade” ( $\beta=0,190$ ;  $p<0,001$ ) e a **H<sub>4b</sub>** com o caminho “Confiança → Utilidade Percebida” ( $\beta=0,384$ ;  $p<0,001$ ), ambas aceitas e que trazem em seu bojo a preocupação dos usuários com a manutenção da promessa estabelecida no contrato de serviço a ser prestado, ou seja, que mantenham e ampliem os serviços considerados úteis pelos usuários e que os levaram a aceitar os termos de contrato. Ao reconhecerem as atividades oferecidas como úteis, transmite-se

confiança de que as expectativas possam ser atendidas, ou seja, se o foco principal ainda é o emprego, não encontrar uma oportunidade pode comprometer o processo, prejudicando assim a retenção desses usuários na plataforma (Gefen *et al.*, 2003; Jang *et al.*, 2015).

A **H<sub>5a</sub>** com o caminho “Confirmação Percebida → Utilidade Percebida” ( $\beta=0,458$ ;  $p<0,001$ ) e **H<sub>5b</sub>** com o caminho “Confirmação Percebida → Confiança” ( $\beta=0,408$ ;  $p<0,001$ ) foram aceitas indicando que, após a experiência de uso, os usuários avaliaram os serviços oferecidos pelo LinkedIn e confirmaram suas expectativas quanto ao uso desta rede social profissional, ou seja, conseguiram identificar que os serviços oferecidos eram tão bons quanto ao que era esperado. Isso fica evidente ao observar o número de respondentes que sinalizaram que o LinkedIn é o seu principal meio para procurar emprego ( $n=98/25,4\%$ ), considerando que o perfil da amostra são jovens universitários em início de carreira (Bhattacharjee, 2001; Hsu & Lin, 2016).

Já a **H<sub>6</sub>** com o caminho “Utilidade percebida → Intenção de continuidade” foi a que obteve o maior efeito ( $\beta=0,620$ ;  $p<0,001$ ). Isto provavelmente se deve ao fato de que em função do aumento do desemprego em vários setores que foram afetados pela pandemia da Covid-19, a rede social profissional do LinkedIn torna-se uma excelente ferramenta de recolocação, além de outras oportunidades identificadas na fase da análise descritiva. Isto indica que o construto “Utilidade percebida” estabelece perspectivas sobre a plataforma do LinkedIn à medida que visa aumentar o desempenho e visibilidade dos currículos, bem como as tarefas já realizadas, e incentivar a eficiência para que os profissionais “ativos” possam ser recolocados. Por outro lado, os “semi-passivos” e “passivos” que é o perfil mais encontrado no mercado, pelo menos antes da pandemia, pode também ser favorecido (Joos, 2008; Koch, Gerber & Klerk, 2018).

Um outro indicativo é que os perfis disponibilizados no LinkedIn permitem acesso direto aos sites de carreira, substituindo o currículo no formato tradicional. Mesmo em situações comparativas com outras redes sociais é possível separar uma “persona” da outra. Isto é, os comportamentos que cabem na vida social não têm lugar no contexto do trabalho. Além disso, há usuários que podem possuir um comportamento mais reservado, e, nesse cenário, dificilmente irão compartilhar sua vida em uma rede mundial, e isto pode de certa forma provocar um julgamento errôneo sobre sua experiência profissional e potencial competitivo (Osburn, 2018). Talvez este questionamento esteja em muitos usuários que se veem contagiados com uma plataforma que ganha adeptos a cada dia e que se tornou tão relevante – ou mesmo, onipresente – que se o indivíduo não estiver participando deste círculo social poderia ficar na obscuridade.

As hipóteses **H<sub>7a</sub>** ( $F_{(1,382)}=6,979$ ;  $p=0,008$ ), **H<sub>7b</sub>** ( $F_{(1,382)}=6,383$ ;  $p=0,011$ ) e **H<sub>7c</sub>** ( $F_{(1,382)}=4,751$ ;  $p=0,029$ ) foram aceitas e a **H<sub>7d</sub>** foi rejeitada ( $F_{(1,382)}=2,992$ ;  $p=0,085$ ). As variáveis de mensuração para as análises das moderações foram construídas com base nas respectivas médias ( $\bar{x}$ ) de cada construto, e a análise intergrupar dessas variáveis foram divididas em dois grupos com dados categóricos (baixa e alta) e separados pela média agregada de cada variável ( $\bar{x}_{EE}=4,87$ ,  $\bar{x}_{IS}=3,89$ ,  $\bar{x}_{CO}=5,22$ ,  $\bar{x}_{UP}=5,44$  e  $\bar{x}_{OT}=5,00$ ) – isto para as variáveis independentes e a moderadora. Porém, a variável dependente “intenção de continuidade” teve os dados contínuos da escala.

De forma geral, observam-se nas Figuras 2, 3 e 4 que à medida que a influência da variável moderadora otimismo tecnológico aumenta, a percepção no entendimento da Expectativa de esforço, Influência social e Confiança inerente ao uso da plataforma LinkedIn também aumenta frente a Intenção de continuidade. As relações lineares foram positivas e significativas, ou seja, níveis mais altos destas variáveis independentes produzirão níveis mais altos de Intenção de continuidade nos usuários. Do mesmo modo que níveis mais baixos de Expectativa de esforço, Influência social e Confiança resultarão em baixos níveis de Intenção de continuidade. Esses achados indicam que o efeito das variáveis independentes na Intenção de continuidade é mais forte quando o otimismo tecnológico é alto.

Já a Figura 5 indica que à medida que otimismo tecnológico aumenta, a percepção no entendimento da Utilidade percebida inerente ao uso da plataforma LinkedIn não interfere de maneira significativa na Intenção de continuidade. O aumento da Intenção de continuidade é mínimo quando os usuários têm níveis mais altos de otimismo tecnológico frente aos serviços oferecidos pelo LinkedIn por serem altamente acessíveis e facilmente encontrados. Portanto, é possível supor que os usuários que são mais otimistas frente ao uso da tecnologia são mais críticos em relação aos problemas relacionados à acessibilidade do serviço do LinkedIn por estarem mais conscientes das últimas versões e esperam que a tecnologia atenda suas necessidades e prioridades. Enquanto isso, os usuários menos otimistas em relação à tecnologia podem se sentir positivamente sobrecarregados quanto ao nível de Utilidade percebida do serviço. Uma explicação possível seria que esses usuários são menos “conhecedores de tecnologias” do que seus “influenciadores” otimistas.

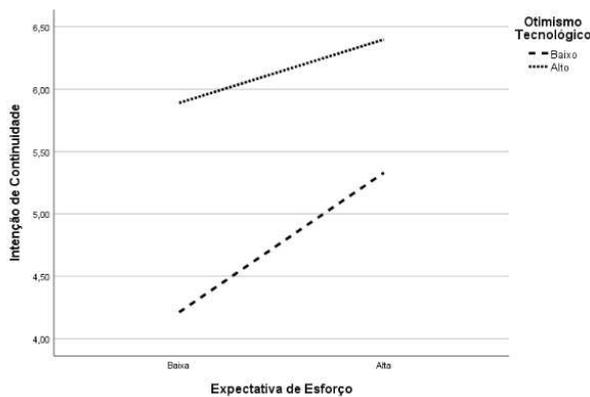


Figura 2: Moderação da H<sub>7a</sub>  
Fonte: saída do SPSS.

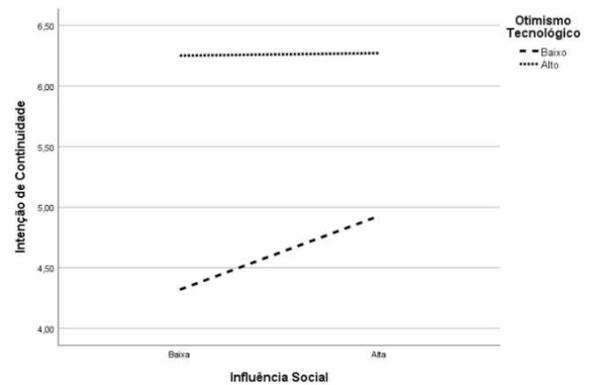


Figura 3: Moderação da H<sub>7b</sub>  
Fonte: saída do SPSS.

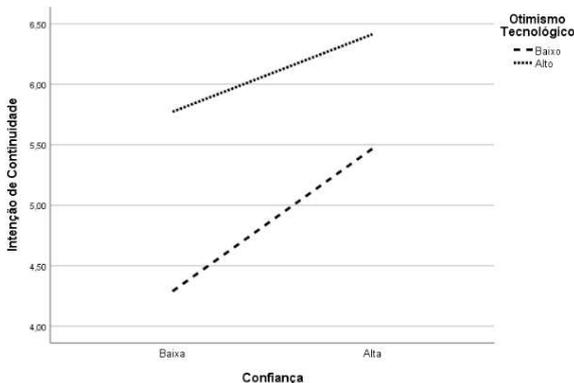


Figura 4: Moderação da H<sub>7c</sub>  
Fonte: saída do SPSS.

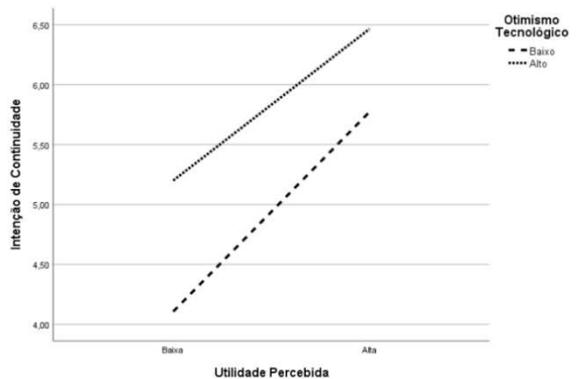


Figura 5: Moderação da H<sub>7d</sub>  
Fonte: saída do SPSS.

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1. Implicações teóricas da pesquisa

Este trabalho teve por objetivo entender o comportamento dos jovens em início de carreira, no contexto da Covid-19, frente a intenção de continuidade do uso dos serviços da rede social profissional LinkedIn. Os resultados da análise de significância dos caminhos indicaram que praticamente todas as hipóteses foram sustentadas em suas formulações, com exceção da moderação, otimismo tecnológico, que mensurou o efeito da Utilidade percebida com a Intenção de continuidade (H<sub>7a</sub>).

Uma das principais implicações dos resultados obtidos nesta pesquisa é que redes sociais profissionais como o LinkedIn trazem, em uma única ferramenta, múltiplos serviços que podem ser ajustados às prioridades do usuário em um dado momento. No contexto profissional,

esses benefícios podem incluir o fornecimento de recursos que apoiam os indivíduos em seu trabalho, por exemplo, através do aumento do desempenho no trabalho, o que pode levar a uma promoção ou mudança para uma posição mais atraente (Wolff & Moser, 2009).

Além disso, o LinkedIn fornece duas opções de conta, uma paga e outra gratuita, mesmo nesta última opção os usuários podem se apresentar como candidatos “ideais” ao emprego e demonstrar sua imagem positiva para potenciais empregadores. Isto pode conduzir o usuário a uma intenção de continuidade do uso da plataforma, haja vista que um dos objetivos da rede é facilitar a auto-apresentação coletiva, mantendo os relacionamentos profissionais ativos.

## **6.2. Implicações gerenciais**

As mídias sociais e as habilidades digitais tornaram-se uma demanda na qualificação profissional. Nesse contexto, o LinkedIn é capaz de fornecer dados para calcular e analisar as habilidades disponíveis necessárias, associar indivíduos a empregos e detectar lacunas no mercado de trabalho. No entanto, existe a possibilidade do LinkedIn contribuir com oportunidades mais igualitárias no mercado de trabalho e, conseqüentemente, ampliando a justiça social, principalmente em um cenário de pandemia, como é o caso da Covid-19, em que boa parte das pessoas estão reclusas, devido ao isolamento social, em maior ou menor escala. Nesse contexto, pessoas estão trabalhando home office, desempregadas ou com carga de trabalho reduzida, e ter um local onde procurar por uma oportunidade sem sair de casa, acaba sendo um recurso valioso, pois auxilia na redução do risco de contágio por permitir, por exemplo, que um candidato participe de um processo de seleção remotamente.

É interessante observar como a Microsoft vem concebendo o futuro de seus serviços, desenvolvendo uma interseção das diferentes tecnologias que possui, como é o caso do uso de Inteligência Artificial para realizar entrevistas com candidatos, minimizando o tempo despendido pelas empresas com o processo de recrutamento e seleção, podendo ainda ser utilizado por seus usuários, pessoa física, como recurso para treinar a desenvoltura em entrevistas, obtendo *feedback* instantâneo que os ajudarão em oportunidades futuras.

Ainda, é possível observar que o LinkedIn está procurando maneiras de mudar sua identidade corporativa, se tornando uma rede social mais atraente. Para isso vem incorporando novos serviços que transcendem características mais reservadas ou sérias, fomentando a interação com características mais próxima de outras redes sociais, mantendo seus usuários por mais tempo utilizando seus serviços.

## **6.3. Limitações e direções futuras**

De forma geral, os resultados indicaram que os respondentes da amostra têm mais probabilidade de se envolverem de maneira menos proativa no LinkedIn, cabendo um estudo sobre o que poderia ser feito para incentivar o uso de maneira mais ativa por seus usuários. Além disso, entender como este grupo absorve e aprende sobre o uso destas plataformas também é fundamental.

Pesquisas futuras podem examinar as práticas pedagógicas e os efeitos da interação entre diferentes perspectivas comportamentais com a inserção de diferentes escalas. Há uma grande parcela de universitários e recém-formados que usam o LinkedIn como um espaço para conexões profissionais e a busca de oportunidade de estágios e empregos. Este estudo serve como um primeiro passo para identificar as maneiras pelas quais este perfil amostral entende e usa o LinkedIn. Portanto, há um espaço para entender como este tipo de plataforma digital pode auxiliá-los profissionalmente em seus empreendimentos atuais e futuros (Lai, 2015).

## **REFERÊNCIAS**

Andreoli, M. Coronavirus in Brazil: What You Need to Know. *New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/article/brazil-coronavirus-cases.html> Acesso em: 24/07/2020

- Ashraf, M., Ahmad, J., Sharif, W., Raza, A.A., Shabbir, M.S., Abbas, M., & Thurasamy, R. (2020). The role of continuous trust in usage of online product recommendations. *Online Information Review*, 44(4), 745-766
- Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2015). Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks: Behaviour & Information Technology: Vol 34, No 10. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 992-1004.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741-756.
- Brenner, S., Sivrikaya, S. A., & Schwalbach, J. (2020). Who is on LinkedIn? Self-selection into professional online networks. *Applied Economics*. 52(1), 52-67.
- Bryant, E. M., & Marmo, J. (2012). The rules of Facebook friendship: A two-stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29, 1013-1035.
- Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12, 30-48.
- Carmack, H. J., & Heiss, S. N. (2018). Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students' Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking. *Communication Studies*, 69(2), 145-160.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Lin, S. (2015). Exploring privacy and trust for employee monitoring. *Industrial Management & Data Systems*, 115(1), 88-106.
- Chang, S. E., Liu, A. Y.; & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LikedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chen, S.-C., Chen, H.-H., Lin, M.-T., & Chen, Y.-B. (2011). A conceptual model to undersant the effects of perception on the continuance intention in Facebook. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(8), 29-34.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, George A. (ed.). *Modern Methods of Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, J., Wolff, H-G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*. 118.
- Dekay, S. (2009). Are business-oriented social networking web sites useful resources for locating passive jobseekers? Results of a recent study. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 101-105.
- Dogruel, L.; Joeckel, S.; Bowman, N.D. (2015) The Use and Acceptance of New Media Entertainment Technology by Elderly Users: Development of an Expanded Technology Acceptance Model. *Behav. Inf. Technol*, 34, 1052-1063.
- Forret, M. L. (2018). Networking as a job search and career management behavior. In U. C. Klehe & E. W. J. van Hooft (Eds.), *The Oxford handbook of job loss and job search* (pp. 275-292). New York: Oxford University Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Gerard, J. G. (2012). Linking in with LinkedIn: Three exercises that enhance professional social networking and career building. *Journal of Management Education*, 36(6), 866-897.
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2016). How technology readiness explains acceptance and satisfaction of digital services in B2B healthcare sector? In Liang, T.-P. and Hung, S.-Y. (Eds), Pacific Asia Conference on Information Systems, *PACIS 2016 – Proceedings*, Hong Kong, Association for Information Systems, p. 294, Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/294> Acesso em: 19/07/2020.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guildford Press.
- Hong, J-C; Tai, K-H; Hwang, M-H; Kuo, Y-C; Chen, J-S. (2017). Internet cognitive failure relevant to users' satisfaction with content and interface design to reflect continuance intention to use a government e-learning system. *Computers in Human Behavior* 66(1), 353-362.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108(C), 42-53.
- Jang, Y.-T., Chang, S. E., & Chen, P.-A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159-178.
- Joos, J. G. (2008). Social media: New frontiers in hiring and recruiting. *Employee Relations Today*, 35(1), 51–59.
- Khullar, A., Pandey, P., & Read, M. (2014). Effective use of social media recruiting. *International Journal of Management*, 4(4), 216–227.
- Koch, T., Gerber, C., & Klerk, J. de J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16.
- Kwon, S. J., Park, E., & Kim, K. J. (2014). What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal*, 51(4), 534-544.
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33-43.
- Lai, W.-T. (2015). Exploring Use Intention of a Smart Bike-Sharing System-Extending Technology Acceptance Model with Trust. *LISS 2014*, 1597-1603.
- Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 453-496.
- LinkedIn. (2020). About LinkedIn [Statistics page]. Retrieved Jun. 20, 2020 from <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>
- Mackenzie, Adrian. (2018). 48 Million Configurations and Counting: Platform Numbers and Their Capitalization. *Journal of Cultural Economy*, 11(1), 36-53.
- McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. *The Blackwell Encyclopedia of Management, Management Information Systems*, 7(10), 329-331.
- Osburn, J. J. (2018). *Five ways introverts can rule networking*. Retrieved from <https://news.clearancejobs.com/2018/12/10/five-ways-introverts-can-rule-networking/>
- Othman, A. K.; Hamzah, M. I.; Hassan, L. F. A. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559-578.

- Parasuraman, A., & Colby, C.L. (2015), An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Qin, L. & Kong, S. (2015), Perceived helpfulness, perceived trustworthiness, and their impact upon social commerce users' intention to seek shopping recommendations, *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 492-508.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Sameen, S., & Cornelius, S. (2015). Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7, 27-35.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Singh, K., & Sharma, S. (2014). Effective use of social media for talent acquisition and recruitment. *International Journal of Intercultural Information Management*, 4(4), 228-237.
- Spurk, D., Hirschi, A., Dries, N. (2019). Antecedents and outcomes of objective versus subjective career success: Competing perspectives and future directions. *Journal of Management*, 45(1), 35-69.
- Stevenson, B. (2009). The Internet and Job Search. In Autor, D. *Studies of Labor Market Intermediation* (pp. 67-86). Chicago: National Bureau of Economic Research Conference Report.
- Sykes, T. A., Venkatesh, V., & Gosain, S. (2009). Model of acceptance with peer support: A social network perspective to understand employees' system use. *MIS Quarterly*, 33(2), 371-393.
- Tsourela, M. and Roumeliotis, M. (2015). The moderating role of technology readiness, gender, and sex in consumer acceptance and actual use of Technology-based services, *Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 124-136.
- Utz, S., & Breuer, J. (2016). Informational benefits from social media use for professional purposes: Results from a longitudinal study. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4), Article 3.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wetzels, M.; Odekerken-Schroder, G.; Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1).
- Wolff, H.-G., & K. Moser. (2009). Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196-206.
- Ziegele, M., & Reinecke, L. (2017). No place for negative emotions? The effects of message valence, communication channel, and social distance on users' willingness to respond to SNS status updates. *Computers in Human Behavior*, 75, 704-713.
- Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37(10), 283-289.