



O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS NO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO DO INTERIOR PAULISTA

Gabriela Souza Silva

Tânia Regina Aparecido

Orientadora: Profa. Márcia Elisa de Godoi dos Santos

RESUMO: Este trabalho aborda a relação do papel das mídias digitais e sua influência no mercado de trabalho na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo. Para o desenvolvimento do estudo, foi adotada uma abordagem mista, combinando elementos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Foi feita uma pesquisa de campo online com abordagem exploratória e quantitativa, a fim de coletar dados sobre o uso mídias digitais, bem como a percepção dos entrevistados sobre seu impacto no mercado de trabalho e no desenvolvimento social. Nesta pesquisa verificou-se que as mídias digitais estão amplamente presentes no dia a dia dos entrevistados, sendo que os aplicativos WhatsApp, Instagram e Facebook são os mais utilizados. Foi identificada uma forte relação entre as mídias digitais e o mercado de trabalho, e que a maioria da população utiliza ferramentas de mídias digitais para buscar informações sobre empregos e oportunidades profissionais. Apesar da maioria dos entrevistados concordarem que as mídias digitais estão mudando o mercado de trabalho, ainda há uma baixa percepção deles em relação a políticas públicas existentes que incentivem o uso de mídias digitais para o mercado de trabalho e desenvolvimento social local. Muitos ainda acreditam que estas não são suficientes para promover o seu uso de forma positiva.

Palavras-Chave: mercado de trabalho; mídias digitais; políticas públicas; redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

A presença das mídias digitais no dia a dia da população tornou-se um forte meio de comunicação interpessoal e corporativo. De acordo com Battezini e Reginato (2016), a produção e disseminação da informação são pautas abordadas por estudiosos que buscam compreender como a correlação da informação por vias eletrônicas afetam o consumo, movimentos sociais, e a percepção de cidadania de

um indivíduo e quais as desigualdades fomentadas diante do processo de adaptação em massa.

Diante da presença dos usuários brasileiros nas mídias sociais, é esperado que as organizações também estejam presentes no ambiente digital. Além do recorte de usuários do Brasil emergente, é conhecido que a utilização de grupos geracionais permite que os profissionais de marketing criem familiaridade nas suas comunicações e tenham maior probabilidade de direcionar produtos e promoções de forma mais eficaz.

Os objetivos de Desenvolvimento Social (ODS) definidos no ano de 2015 na 70ª Assembleia das Nações Unidas (ONU) são importantes acordos que definiram uma agenda de amplos compromissos das nações visando o desenvolvimento social, econômico e ambiental, com foco na redução da pobreza e das desigualdades e promoção de melhores condições econômicas e sociais das populações (Menezes, 2019)

Segundo Galhera e Hernandez (2019), o capítulo 8 (ODS 8) aborda especificamente a promoção de empregos decentes através do crescimento econômico sustentável e inclusivo, sendo a temática relevante ao trazer entre algumas metas a promoção do empreendedorismo, inovação, igualdade de remuneração, promoção dos direitos trabalhistas e ambientes de trabalho seguros. Dessa forma, a ODS 8 tornou-se uma importante ferramenta para nortear políticas públicas, entretanto ainda carece de maior interação entre sindicatos e organizações para fomentar metas ligadas à informalidade e trabalho rural.

De acordo com o portal da Prefeitura do município de Campinas-SP, a cidade é a décima mais rica do Brasil, comportando um parque industrial abrangente e diversificado que concentra um terço da produção industrial do Estado de São Paulo, destacando-se o pólo metalúrgico e as indústrias de alta tecnologia, tornando o município um importante local para o desenvolvimento de pesquisas e novas tecnologias.

A relevância para o estudo aborda os motivos pelos quais a tecnologia, presente no cotidiano de todos, afeta não só a vida particular, como profissional de um indivíduo e como isso altera os padrões de comportamento do coletivo. No que diz respeito à sociedade multicultural, as empresas precisam se adaptar à nova realidade da indústria 4.0, bem como trabalhar em conjunto com os poderes de

Estado para integrar todos, inclusive a margem social, o que nos leva a pensar em políticas públicas e a realidade brasileira voltada para o desenvolvimento local.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é aprofundar o conhecimento sobre o uso das tecnologias digitais no mercado de trabalho e sua correlação com o desenvolvimento social local, além de investigar o quanto essas ferramentas impactam no crescimento profissional, a adaptação dos entrevistados à nova realidade, e verificar a percepção do mesmos em relação à aplicação de políticas públicas e sua efetividade na intervenção para o auxílio do desemprego e crescimento profissional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos, o estudo sobre as diferentes gerações e seus comportamentos tem ganhado destaque, especialmente em um mundo cada vez mais digital e dinâmico. As gerações Y e Z, por exemplo, têm se tornado protagonistas tanto no mercado de trabalho quanto no consumo, representando mais de 75% da força de trabalho global até 2025, como afirmam Nery e Botelho (2022). Compreender essas gerações e suas características é essencial para que as empresas e organizações se adaptem a um público em constante mudança, oferecendo soluções que atendam às suas necessidades e valor.

A geração Y, formada por aqueles nascidos a partir de 1978, cresceu acompanhando as primeiras grandes revoluções tecnológicas e se caracteriza pela criatividade, inovação e uma certa tendência ao individualismo, como descreve Comazzetto *et. al.* (2016). Já a geração Z, composta por jovens nascidos entre 1990 e 1995, é considerada nativa digital, tendo uma relação muito mais natural e intensa com a tecnologia. De acordo com Rech, Viêra e Anschau (2017), esses jovens têm uma abordagem mais autônoma em relação ao trabalho e às estruturas tradicionais de autoridade, buscando mais liberdade e flexibilidade em suas atividades.

Porém, a rápida evolução tecnológica, além de trazer inúmeras possibilidades, também gera desafios. Dutra e Carvalho (2006) apontam que a tecnologia tem efeitos duplos: se por um lado ela impulsiona a inovação, por outro, cria novas complexidades, como a uberização do trabalho e a crescente desigualdade entre os trabalhadores. Esses fenômenos estão cada vez mais

presentes no mercado de trabalho, exigindo novas formas de entender e gerenciar as gerações e suas interações com a tecnologia e o mundo corporativo.

A evolução da sociedade levou à criação de novos direitos, e a inclusão digital que promova o acesso a internet a todos se mostra como uma necessidade emergente uma vez que estar inserido no contexto digital é condição fundamental para que o cidadão participe plenamente da revolução digital vivenciada atualmente (Karaoglan; Santos, 2024)

Nesse processo de evolução industrial, as mídias sociais emergiram como ferramentas indissociáveis do trabalho uma vez que, conforme citado por Koswoski (2024), há uma crescente integração entre as esferas laborais e recreativas na era digital, uma vez que nas redes sociais se publicam “posts profissionais”, compartilham publicações com conteúdo relacionado ao trabalho ou participam de discussões de cunho profissional.

De acordo com Silva; Filho; Barreto (2018), embora tenham sido criadas com o objetivo recreativo, as redes sociais apresentam-se como facilitadoras no processo de networking, possibilitando que não só as empresas encontrem um candidato ideal, como também os profissionais possam buscar oportunidades e conhecer mais os futuros empregadores. Além disso, as mídias digitais promovem a oportunidade de aprendizado e desenvolvimento.

Ainda conforme Koswoski (2024), o marketing pessoal promovido nas mídias sociais se tornou uma estratégia essencial num ambiente cada vez mais competitivo do mercado de trabalho, mostrando que essa dinâmica realça a importância da presença efetiva nas redes sociais para se alcançar os objetivos profissionais.

Entretanto, as redes sociais podem auxiliar ou prejudicar candidatos uma vez que o marketing pessoal promovido pelas mídias digitais pode superar um bom currículo tradicional, e podem causar impactos psicológicos promovidos pela constante comparação e busca pela idealização de imagem profissional (Koswoski, 2024)

3. METODOLOGIA

Para este estudo, escolheu-se uma abordagem mista, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com o intuito de oferecer uma análise mais

completa e envolvente do tema. No tocante à pesquisa bibliográfica, realizou-se uma revisão com base em obras de Koswoski (2024), Silva; Filho; Barreto (2018) e Karaoglan e Santos (2024). Essas referências serviram como alicerce teórico, ajudando a formular as hipóteses e a desenvolver uma compreensão mais profunda do tema abordado.

A pesquisa de campo foi conduzida no período entre abril e maio de 2025, contando com 103 entrevistados, sendo escolhidos como público alvo funcionários de uma empresa metalúrgica localizada em Campinas-SP. A coleta de dados foi realizada de forma simples e acessível, por meio de formulário online no Google Forms elaborado pelos pesquisadores, tendo sido enviado por e-mail ou WhatsApp através da metodologia de indicação conhecida como “Bola de Neve”. Esta metodologia consiste em uma técnica de amostragem por referência muito utilizada em pesquisas qualitativas, ou seja, um indivíduo selecionado pelos pesquisadores é considerado “semente” e compartilha a pesquisa com outros indivíduos com perfil adequado para a pesquisa, e conseqüentemente esses indivíduos compartilham com outros, levando a formação da amostra da população estudada (Bockorni; Gomes, 2021).

A escolha por uma pesquisa online permitiu que se pudesse alcançar um número maior de participantes de maneira prática e eficiente. A abordagem da pesquisa é exploratória e qualitativa, buscando entender melhor as percepções e comportamentos dos participantes.

No questionário, foram abordados temas como faixa etária, escolaridade e renda, para traçar o perfil dos participantes e como esses fatores influenciam suas interações com as mídias digitais. Além disso, temas como quais redes sociais e plataformas são mais utilizadas pelos participantes e, de maneira mais específica, como essas ferramentas impactam sua entrada ou permanência no mercado de trabalho. Também foi investigado como as políticas públicas estão circulando e sendo recebidas por essas pessoas, considerando suas diferentes formas de uso das mídias digitais.

Após o período de coleta de dados, realizou-se análise estatística da amostra através de instrumentos de análise. Para analisar os dados coletados, empregaram-se métodos estatísticos descritivos, como análise de frequência e gráficos de

distribuição, a fim de identificar padrões e tendências, sendo avaliados e comparados os dados com a bibliografia existente.

4. RESULTADOS

No tocante à faixa etária, 54% dos indivíduos encontram-se entre 20 e 39 anos, 38% entre 40 e 59 anos, 6% acima dos 60 anos e apenas 1% menores de 19 anos, sendo que a maior parte do público encontra-se na geração Y e Z, que são predominantes nas empresas, em concordância com os achados descritos por Nery e Botelho (2022).

Em relação à escolaridade, verificou-se predominância entre indivíduos que possuem ensino superior completo (35%), seguido de 25% com ensino médio completo, 20% com superior incompleto, 16% pós graduados/doutores/mestres, 2% que possuem ensino médio incompleto e 2% com ensino fundamental completo, demonstrando que a amostra com nível superior completo nessa população encontra-se acima da média nacional de 18,4%, segundo pesquisa de Censo 2022 (IBGE, 2025).

A maioria das famílias (52%) encontra-se na faixa de renda inferior (1 a 3 salários mínimos), com amostra considerável (30%) de famílias na faixa de renda intermediária (4 a 5 salários mínimos) e a minoria (17%) encontra-se com renda superior a 6 salários mínimos, contemplando o mesmo cenário descrito no censo 2022 (IBGE, 2022), que mostra a região de Campinas com média salarial de 3,8 salários mínimos.

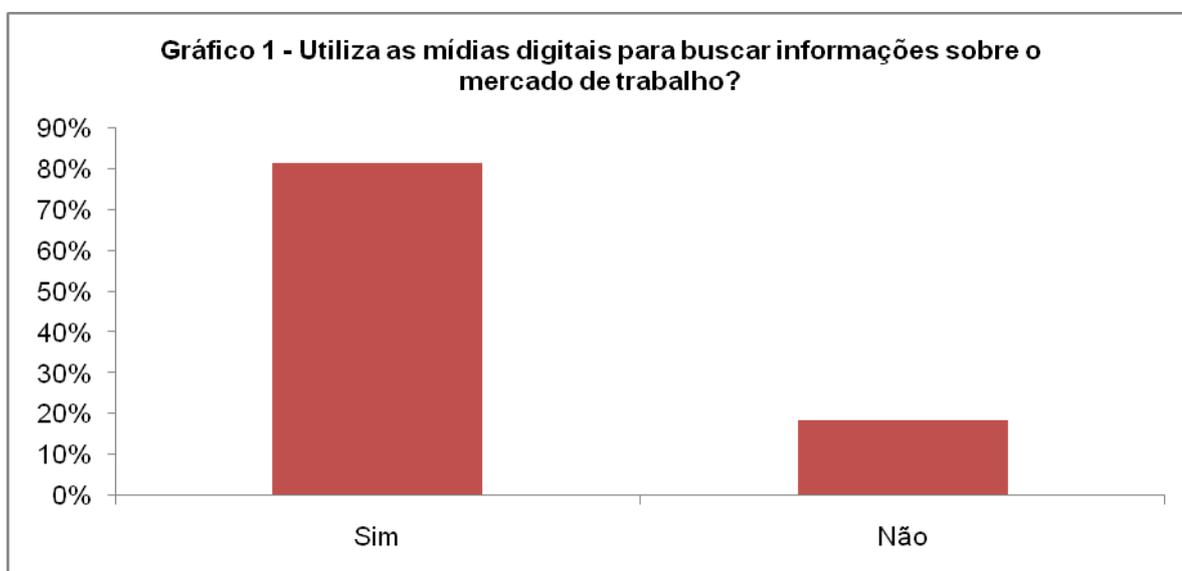
Quanto ao uso de mídias digitais na rotina diária, a grande maioria (99%) relata utilizar alguma das plataformas todos os dias, sendo mais frequente o uso do aplicativo de comunicação WhatsApp, utilizado por 88% dos entrevistados, seguido das redes sociais Instagram (80%), Facebook (51%), YouTube (48%), Google Meets ou Microsoft Teams (25%) e LinkedIn (22%), sendo que 19% dos entrevistados relataram utilizar todas as mídias digitais descritas.

Os dados da pesquisa condizem com a realidade atual onde a globalização e os avanços tecnológicos transformaram as redes sociais em protagonistas de uma transformação revolucionária na comunicação, que se estende ao setor produtivo (Koswoski, 2024), entretanto a avaliação do resultado apresentado que traz o

aplicativo Whatsapp como o mais utilizado ainda carece de aprofundamento pois não é citado por estudos anteriores (Silva; Filho; Barreto, 2018)

Quando questionados sobre o tempo de utilização das mídias digitais ao longo do dia, a grande maioria (91%) relata utilizar por mais de 1 hora por dia. Segundo o Relatório Digital Global do ano de 2024, o Brasil é o terceiro país com o maior tempo gasto acessando redes sociais, com mais de três horas por dia, ficando atrás somente da África do Sul e Quênia (Kemp, 2024).

A maioria (82%) relatou buscar informações sobre o mercado de trabalho através de mídias digitais, contra 18% que não possuem esse hábito.



Fonte: Autores, 2025

Quando questionados se conseguiram um novo emprego ou uma nova oportunidade profissional através das mídias sociais, a maioria (56%) relatou não ter vivenciado tal experiência, contra 44% que já tiveram essa oportunidade, demonstrando que apesar da busca pelos candidatos por oportunidades através de novas tecnologias, as organizações ainda estão se adaptando essa nova realidade.



Fonte: Autores, 2025

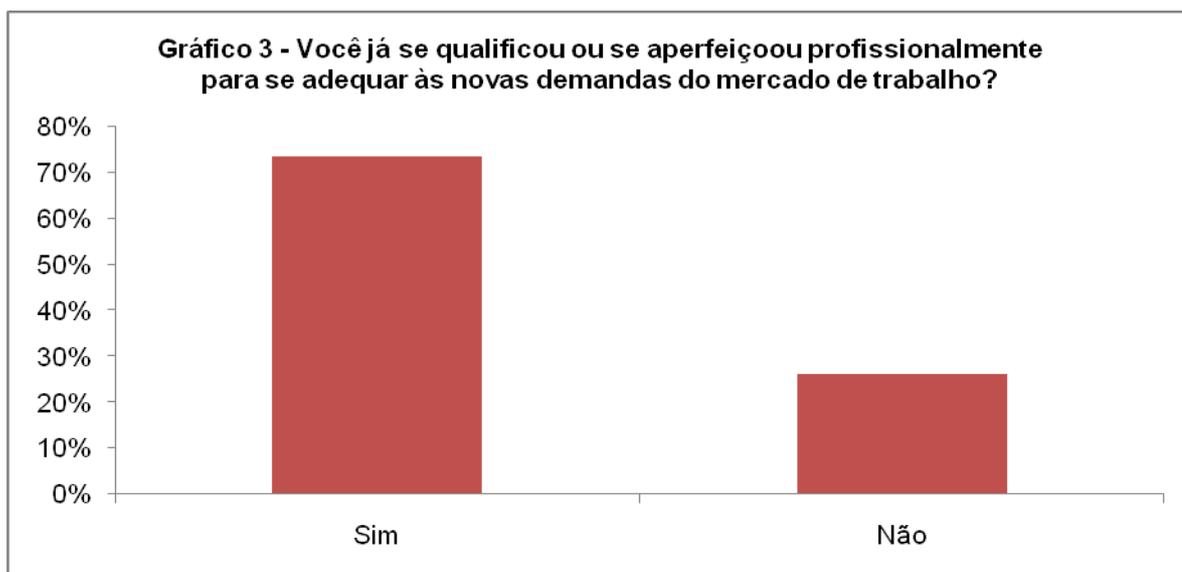
Para a maioria dos entrevistados (97%), as mídias digitais têm mudado o mercado profissional, demonstrando a importância crescente dessa ferramenta para o mercado de trabalho.

Isso reflete a relevância das mídias digitais como ferramenta para pesquisar oportunidades de emprego, desenvolver conexões profissionais e se manter atualizado sobre o mercado de trabalho. Segundo Silva; Filho; Barreto (2018), a rede LinkedIn passou a ser um facilitador para empresas ao possibilitar encontrar capital humano, ultrapassando barreiras geográficas. Apesar de não ter sido criada com esse objetivo, a rede Facebook também proporciona tal finalidade uma vez que é bastante popular entre os usuários para medir a reputação de organizações e envolver pessoas com a marca.

Ainda é possível destacar como as plataformas online se tornaram ferramentas fundamentais para conectar empregadores e candidatos, juntamente com a otimização das etapas de recrutamento e seleção pelo uso das redes sociais e a gestão de recursos humanos (Silva; Filho; Barreto, 2018).

Observa-se que 74% dos entrevistados relataram já ter realizado atualização ou qualificação profissional para se adaptar às demandas do mercado de trabalho. Esses dados indicam a importância que a maioria das pessoas atribui à atualização profissional para se manterem relevantes e competitivas no mercado de trabalho atual que, com o avanço e incorporação de novas tecnologias pelas corporações,

tornou o ambiente de trabalho mais complexo, exigindo pessoas mais qualificadas para as funções (Silva; Filho; Barreto, 2024).



Fonte: Autores, 2025

Em relação às políticas públicas, a maioria (63%) desconhece políticas de incentivo ao uso de mídias digitais para o desenvolvimento social e do mercado de trabalho. Entretanto, dada a importância do uso das mídias digitais no mercado de trabalho, é de suma importância que políticas públicas venham a determinar a inclusão digital como garantia fundamental de modo que contribuam com o desenvolvimento social.

Conforme citado por Karaoglan e Santos (2024), a ONU considerou propor o acesso a internet como direito humano, representando um esforço para que todos tenham a capacidade de participar, colaborar e usufruir do mundo digital.

Porém, somente o acesso à internet não bastaria para a promoção da inclusão digital uma vez que, para o uso pleno de todo potencial das mídias digitais, é necessário que o indivíduo possua o privilégio social da formação cultural e educacional para que se dominem todos os instrumentos (Karaoglan; Santos, 2024). Atualmente no Brasil, o acesso não é garantido para toda população uma vez que somente 66,3% das pessoas utilizam as redes sociais (Kemp, 2024).



Fonte: Autores, 2025

Da mesma forma, a maior parte dos entrevistados (68%) não acredita que as políticas públicas existentes são suficientes para promover o uso de mídias digitais de forma positiva.



Fonte: Autores, 2025

Tal preocupação se mostra pertinente uma vez que o uso correto das redes sociais nas relações laborais é palco de muitas dúvidas, gerando questionamentos sobre a ética envolvida na vigilância de normas comportamentais baseadas na vida pessoal exposta pelo indivíduo (Koswoski, 2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa oferece uma visão sobre o impacto das mídias digitais na sociedade e no mercado de trabalho local. Com a participação de 103 entrevistados, os resultados revelam a presença onipresente das mídias digitais no cotidiano, demonstrando que 99,4% deles utilizam pelo menos uma rede social, com WhatsApp, Instagram e Facebook liderando em popularidade.

A influência das mídias digitais é evidente na transformação do mercado de trabalho, com 97,8% dos participantes concordando que essas plataformas estão provocando mudanças significativas. A facilidade proporcionada pelas plataformas online para o processo de busca por empregos, a construção de redes profissionais e a atualização contínua das habilidades profissionais se destacam como pontos cruciais nesse cenário.

Além disso, as mídias digitais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento social, como indicado pelo fato de que 80% dos entrevistados as utilizam para buscar informações sobre o mercado de trabalho. Esse uso reflete o potencial das mídias digitais para promover a inclusão social e democratizar o acesso ao conhecimento.

Apesar dos benefícios evidentes, há desafios a serem superados. A desigualdade digital e os impactos negativos, como disseminação de desinformação e cyberbullying, requerem atenção e ações proativas, como a promoção do uso consciente e responsável das mídias digitais, priorizando a educação tecnológica e o cuidado com o bem-estar mental.

No campo das oportunidades, é essencial focar no desenvolvimento de habilidades digitais, explorar o empreendedorismo digital e fortalecer a governança digital para garantir um ambiente seguro e ético para o uso dessas tecnologias, em especial na relação entre organizações e seus colaboradores e candidatos às vagas oferecidas..

Ao implementar recomendações como ampliar o acesso à internet, promover a educação tecnológica, apoiar o desenvolvimento de habilidades digitais e estabelecer políticas públicas para o uso das mídias sociais para o desenvolvimento social, poderá ser potencializado o crescimento econômico local através de uma

conexão consistente entre indivíduos e organizações, promovendo um processo de recrutamento e seleção mais amplo, reduzindo o desemprego e tornando as cidades mais prósperas, equitativas e inclusivas.

Estas ações são fundamentais para maximizar os benefícios das mídias digitais em prol de toda a comunidade. Entretanto, a complexidade envolvida no processo de inclusão digital realizada de maneira ampla, englobando programas de capacitação tecnológica para que todos os usuários possam utilizar todo o potencial das redes de maneira adequada, torna a implementação de políticas públicas ainda mais desafiadores, carecendo de um processo de avaliação e estudos para a criação das mesmas mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Tayla Nayara. Desenvolvimento local: uma análise crítica dos paradigmas e dos impasses. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/9676/BARBOSA_Tayla_2018.pdf?sequence=4. Acesso em: 07 set. 2024.9

BATTEZINI, Andy Portella; REGINATO, Karla Cristine. O ativismo popular e o papel das mídias digitais: reflexos de um novo modelo de exercer democracia no cenário contemporâneo e seus impactos na esfera política. Revista de Direito Brasileira, São Paulo, v. 15, n. 16, p. 173-184, 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/2991/2763>. Acesso em: 30 ago. 2024.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em *Snowball* (Bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR. Umuarama, v. 22, n.11, p. 105-117, 2021. Disponível em <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/download/8346/4111/27544>. Acesso em 14 mai. 2025

COMAZZETTO, Letícia Reghelin; PERRONE, Cláudia Maria; VASCONCELLOS, Silvio José Lemos; GONÇALVES, Julia. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. Psicologia: ciência e profissão, Brasília, v. 36, p. 145-157, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/sMTpRhKxjvNjr7wQV9wFksH/?format=html>. Acesso em: 29 ago. 2024.

DUTRA, Tatiana N. Augusto; CARVALHO, Andréa Vasconcelos. O profissional da informação e as habilidades exigidas pelo mercado de trabalho emergente. Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 11, n. 22, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11n22p178>. Acesso em: 27 set. 2024.

GALHERA, Kariucha Moreno; HERNANDEZ, Matheus de Carvalho. Capítulo 8 - ODS 8 “Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. Editora UFPB, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/581>. Acesso em: 09 nov. 2024.

IBGE. Censo 2022: proporção da população com nível superior completo aumenta de 6,8% em 2000 para 18,4% em 2022. Agência IBGE Notícias. 2025. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42742-censo-2022-proporcao-da-populacao-com-nivel-superior-completo-aumenta-de-6-8-em-2000-para-18-4-em-2022>. Acesso em 20 mai. 2025

IBGE. Censo 2022. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campinas/panorama>. Acesso em 26 mai. 2025

KARAOGLAN, Luca Sangalo; SANTOS, Fábio S. Políticas públicas de inclusão digital como garantia fundamental – a experiência de Salvador/BA. UNIFACS – Debate virtual. N. 223, 2024. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/9265>. Acesso em 27 mai. 2025.

KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. Data reportal. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em 27 mai. 2025

KOSWOSKI, Camylla Soares. Era das mídias sociais: A redefinição da percepção do valor no trabalho e unificação das esferas pessoais e profissionais. Oikos: Família e Sociaedade em debate. V. 35, n. 3, p. 01-24, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/18744>. Acesso em 26 mai. 2025

MENEZES, Henrique Zeferino. Os objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as Relações Internacionais. Editora UFPB, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/581>. Acesso em: 09 nov. 2024.

NERY, Alisson Barboza; BOTELHO, Delane. Como as recomendações nas mídias sociais influenciam na tomada de decisão do consumidor das gerações Y e Z: Uma análise da literatura. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, v. 29, 2022. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/ric/article/view/89126/83857>. Acesso em: 03 set. 2024.

RECH, Isabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. Revista Tecnológica, v. 6, n. 1, p. 152-166, set. 2017. ISSN 2358-9221. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. PREFEITURA DE CAMPINAS. Porque investir em Campinas? Disponível em: <https://campinas.sp.gov.br/secretaria/desenvolvimento-economico-tecnologia-e-inovacao/pagina/por-que-investir-em-campinas->. Acesso em: 09 nov. 2024.

SILVA, Jéssyca Rodrigues Henrique; FILHO, Luiz Augusto Machado Mendes; BARRETO, Leiliane Michelle Trindade da Silva. Uso das redes sociais para se promover no mercado de trabalho: um estudo com bacharéis e estudantes de turismo em Natal, RN, Brasil. Revista de Turismo em Análise – RTA. V 29, I 3, p 428-446. 2018. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/142054/155212>. Acesso em 26 mai. 2025