

# **Mídias Sociais e suas influências nos processos de Recrutamento e Seleção: um estudo de caso**

Eduardo Luiz Pereira Junior

Carla Agostinni

## **Resumo**

O artigo em questão teve como tema central a influência das mídias sociais nos processos de recrutamento e seleção com o objetivo de estudar o quanto as mídias sociais podem intervir ou não na decisão de escolha de um potencial novo colaborador. Onde percebe-se que com o avanço da tecnologia, tanto empresas como funcionários fazem o uso dessas ferramentas virtuais. Para as empresas, o uso dessas ferramentas contribui na sua redução de custos e agiliza o processo de comunicação. Para o desenvolvimento do referencial teórico, foram realizadas pesquisas em bibliografias já existentes para se fundamentar a teoria e assim dar um embasamento ao estudo de caso aplicado. Com base nesse estudo, foi possível diagnosticar possíveis erros que os candidatos cometem através das redes sociais e abordar diversas formas de se poder procurar uma vaga utilizando as redes sociais. Além disso, pôde-se perceber qual a posição das empresas quanto ao uso de redes sociais como ferramenta de recrutamento e seleção e ainda facilitadora na comunicação e troca de informações.

**Palavras Chave:** Recrutamento, Seleção, Redes Sociais

## **Introdução**

O grande crescimento do mercado vem tornando-o cada vez mais competitivo. Com isso, as empresas começam a utilizar de recursos tecnológicos para buscar seus potenciais colaboradores com perfis mais empreendedores, para que assim, se agreguem novos talentos, mentes mais inovadoras, para renovar o capital humano da empresa, pois a forma de recrutar e selecionar seus funcionários, também vem inovando com o auxílio da internet através das mídias e redes sociais, uma vez que antes as empresas só conheciam seus candidatos no momento do contato da entrevista ou da entrega do currículo. Os processos virtuais com o auxílio das redes sociais facilitam o contato e reduzem custos com entrevistas presenciais.

A partir disso, o problema de pesquisa é entender como as mídias sociais influenciam no processo de recrutamento e seleção de pessoas.

A pesquisa se torna relevante pelo fato de que pouco ainda se tem estudado sobre o assunto. Para se verificar a usabilidade das mídias sociais pelas empresas quando se fala em recrutamento e seleção e pelos candidatos às vagas dessas empresas quando se fala em procura de emprego. Através dela,

poderá ser entendido o porquê de muitas vezes um candidato não ser contratado e como as empresas fiscalizam e procuram os candidatos potenciais.

A origem da pesquisa, parte do objetivo geral de estudar o quanto as mídias sociais podem intervir ou não na decisão de escolha de um potencial novo colaborador. Assim traçam-se os seguintes objetivos específicos, estudar através de bibliografia existente os tipos de recrutamento existentes e suas características, seleção e suas características, redes sociais e suas características e quais são as vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção; pesquisar sobre as mídias sociais, suas características, vantagens e desvantagens e analisar através de estudo de caso sobre a utilização das redes sociais para o recrutamento e seleção. Os objetivos específicos de forma desmembrada irão compor os capítulos do referencial teórico

Para se alcançar o resultado esperado, o presente artigo conta com uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica e será realizado um estudo de caso com entrevistas com gerentes de RH e especialistas na área em quatro empresas de diferentes segmentos para levantamento de dados relevantes para que se obtenha uma realidade funcional das empresas dos segmentos escolhidos.

## **1. Recrutamento**

Neste capítulo serão abordados os conceitos e definições sobre recrutamento, bem como sua origem e aplicabilidade.

Segundo Gil (2009, p. 93), o recrutamento consiste em um processo que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização, como complementado por Schermerorn et. al. (1999) *apud* Gomes; Scherer e Löbler (2012, p. 2), ressaltou-se que o recrutamento inicia com o conhecimento dos cargos ou posições disponíveis dentro da organização. A forma de divulgar, também irá influenciar na qualidade do profissional a ser selecionado, pois dependendo do tipo de divulgação qualquer um irá se candidatar. Muitas empresas optam por dar preferência aos funcionários que já estão habituados à cultura da organização como citado por Vieira e Garcia (2001) *apud* Gomes; Scherer e Löbler (2012, p. 2).

Para Chiavenato (2004, p. 102), através do recrutamento, a organização sinaliza para determinados candidatos a oferta de oportunidades de emprego. Ele ainda compara o recrutamento como uma ponte entre o mercado de trabalho e o mercado de RH. O mercado de RH citado por Chiavenato (2004) é o mercado de trabalho onde se encontram os inúmeros candidatos à procura

de um emprego, onde estão disponíveis os inúmeros currículos que foram espalhados em busca da vaga desejada. Já em contrapartida, Dutra (2008) trata os processos de recrutamento e seleção como o processo de captação, e diz também que a compreensão da captação de pessoas como se constituindo de recrutamento e seleção restringe a compreensão do processo, uma vez que a captação de pessoas pressupõe consciência da empresa em relação às suas necessidades.

Chiavenato (2004, p. 112) conceitua recrutamento como correspondente ao processo pelo qual a organização atrai candidatos no mercado de RH para abastecer seu processo seletivo. Em complemento, Gomes e Morgado (2012) trata recrutamento como o processo de procura e aquisição de candidatos para a participação no processo seletivo destinado à contratação de mão de obra. Para Dutra (2008), a necessidade da empresa deve ser concretizada para que possa ser elaborado um processo de captação adequado no aspecto do perfil profissional, perfil comportamental, entregas desejadas, condições de trabalho, condições de desenvolvimento e condições contratuais.

Com o advento da internet, a forma de recrutar pelas empresas adquiriu uma nova ferramenta, pois a empresa ao divulgar uma vaga sua na mídia, ela pode alcançar um potencial candidato, que através apenas de divulgações locais, ou bancos de currículos, não conseguiriam atingir e alcançar tal candidato. Chiavenato (1999, p. 92) já dizia que o recrutamento é um conjunto de atividades desenhadas para atrair um conjunto de candidatos qualificados para a organização. Podemos então entender porque que o uso da internet através das mídias sociais pode auxiliar e muito no processo de recrutamento nas organizações.

O processo de recrutamento pode ser dividido em três: recrutamento interno, recrutamento externo e recrutamento misto, onde segundo Chiavenato (1999, p. 92) o recrutamento interno atua sobre os candidatos que estão trabalhando dentro da organização, para que estes possam vir se motivar a serem promovidos ou transferidos de setor. Tem um custo menor para a empresa, trás um encorajamento aos demais funcionários em busca de aperfeiçoamento, dentre vários outros benefícios sem que seja necessário trabalhar em um processo mais extenso de divulgação. Em consequência disto, entrevistar uma pessoa e recusá-la pode prejudicar o relacionamento com ela, podendo criar dificuldades com os empregados, diz Gil (2009, p. 94).

O recrutamento externo, por sua vez aborda uma enorme quantidade de candidatos que estão espalhados pelo mercado. Como não é possível uma mensuração eficaz de recebimento dos sinais pelos candidatos externos, este tipo de recrutamento utiliza várias e diferentes técnicas para influenciar e atrair candidatos. “Trata-se de escolher os meios mais adequados para ir até o candidato desejado – onde quer que ele esteja – e atraí-lo para a organização”.

Chiavenato (1999, p. 94). O recrutamento externo possibilita a introdução de novos talentos, novas habilidades, enriquecendo o capital humano e conseqüentemente o capital intelectual. A conseqüência desse tipo de recrutamento pode causar frustração nos empregados que já estão dentro das organizações, ocasionando em um baixo rendimento na sua produtividade.

Na prática, as empresas nunca fazem apenas recrutamento interno ou apenas recrutamento externo. Ambos se complementam e se completam Chiavenato (2008, p. 180). Almeri; Martins e Paula (2013) completam que o recrutamento misto é a utilização simultânea ou não dos recrutamentos interno e externo. Por usufruir de ambas as fontes se utilizam mais do recrutamento misto, pois ele facilita a seleção dos candidatos uma vez que ele possui uma gama de informações muito rica sobre os profissionais.

“De modo geral, o processo de recrutamento possibilita à organização dispor de um número de candidatos superior à quantidade de cargos a serem preenchidos” (GIL, 2009, p. 98).

Após o processo de recrutamento dos potenciais candidatos, tem-se o processo de seleção dos escolhidos, onde veremos com mais detalhes no próximo capítulo.

## **2. Seleção**

Neste capítulo, dar-se-á seqüência ao processo de recrutamento explanado no capítulo anterior o qual por via de regra antecede a fase de seleção. Aqui, poderá se observar o proceder daqueles candidatos que foram recrutados de uma das formas citadas no capítulo anterior.

Segundo Almeri; Martins e Paula (2013, p. 4):

“O processo de seleção pode ser caracterizado como a etapa onde alguns dos candidatos que tiveram interesse na vaga divulgada, ou que foram recrutados pela própria organização, são escolhidos levando em consideração critérios pré-estabelecidos e passam por diversos tipos de testes, entrevistas e dinâmicas no objetivo de escolher aquele que melhor irá desenvolver as tarefas demandadas da vaga em aberto e agregar valor a organização por meio de seu trabalho”.

Santos (1973) diz que “a seleção é um processo pelo qual são escolhidas pessoas adaptadas em determinadas ocupações ou esquema operacional.” Já para Robbins (1996), “seleção é o processo de escolher o melhor candidato para o cargo.” Ambos, conceituam seleção como sendo um processo de análise, escolha daquelas pessoas que foram melhores avaliadas na fase do recrutamento. Como diz Chiavenato (2008), que a seleção busca entre os

candidatos recrutados aqueles mais adequados aos cargos existentes na empresa, visando solucionar dois problemas básicos que é a adequação do homem ao cargo e a eficiência e eficácia do homem no cargo.

Segundo Marras (2000, p.79) *apud* Birrer et. al. (2011) seleção de pessoal é uma atividade do sistema de ARH, a qual tem por finalidade escolher metodologicamente os candidatos a empregos recebidos pelo setor de recrutamento, para atender às necessidades internas da empresa. “É papel do selecionador definir o papel do individuo adequado para preencher a vaga, com base na descrição da função” afirma Gil (2014).

Chiavenato (2010) conceitua seleção de pessoas como uma espécie de filtro que permite que apenas alguns possam ingressar na organização: os que apresentam as características desejadas pela organização. Já Dutra (2008) como citado no capítulo anterior, afirma que não existe esse conceito de duas ações separadas e sim uma única ação que é a captação, onde, quando se tem indicações de pessoas já alinhadas com o perfil estabelecido, já se circunscreve o universo de pessoas que serão analisadas.

“A seleção tem início depois que se forma uma lista de candidatos ao cargo disponível e compreende as etapas: preenchimento do formulário adequado, condução de uma entrevista, realização dos testes necessários, confirmação das referências e a decisão de contratação ou não” (SCHERMERHORN et al., 1999 *apud* GOMES; SCHERER e LÖBLER, 2012).

Chiavenato (2010) trata seleção como sendo um processo de comparação e de escolha para a tomada de decisão. Lembrando, que o processo de seleção feito de forma errada, pode fazer com que os potenciais candidatos sejam descartados, e os selecionados durem por pouco tempo aumentando assim o volume de rotatividade dos funcionários. Já Gomes e Morgado (2012), tratam seleção como sendo o processo utilizado para selecionar novos funcionários para a organização.

Obtidas as informações básicas a respeito do cargo a preencher ou das competências desejadas, o outro lado da moeda é a obtenção de informações a respeito dos candidatos que se apresentaram (CHIAVENATO, 2010). Gil (2008) completa que existem diversos procedimentos adequados para identificar as características pessoais de cada candidato, visando selecionar os mais aptos.

Os métodos ou técnicas de seleção segundo Gil (2008) e Chiavenato (2010) são: análise dos currículos, entrevista de seleção, testes escritos, provas de conhecimentos ou de capacidade, testes práticos, testes psicológicos, testes de personalidade, dinâmica de grupo, técnicas de simulação, avaliação do candidato, tomada de decisão.

Após coletados todos os dados, analisado os potenciais candidatos que foram selecionados pelos métodos e técnicas aplicadas, parte-se então para o processo de entrevista onde o melhor candidato ficará com a vaga. “O processo seletivo funciona como uma sequência de etapas com várias alternativas. A avaliação dos resultados da seleção é importante para determinar seu custo operacional e benefícios oferecidos.” (CHIAVENATO, 2010, p. 165).

Segundo Gomes e Morgado (2012) ele é de vital importância para o sucesso dos negócios e, por isso, deve ser feito a partir de critérios muito bem estabelecidos, tomando-se o cuidado de fazer com que a nova contratação possa, de fato, fazer com que o capital intelectual da organização seja expandindo.

### **3. Redes Sociais**

Neste capítulo, tratar-se-á de redes sociais no âmbito das mídias sociais. Nele, observar-se-á o comportamento virtual dos indivíduos e quais são as principais redes sociais utilizadas virtualmente. Nele, também será possível distinguir-se mídias sociais de redes sociais.

Para Gabriel (2010. p. 84):

“Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais on-line no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida.”

Segundo Torres (2009) a internet mudou muito nos últimos anos com o surgimento de recursos como YouTube, Facebook, blogs, wikis e outros.

Recursos estes que aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas que passaram a produzir suas próprias informações e criar fortes relações umas com as outras, criando assim, redes sociais na Internet onde escrevem e leem , produzem e consomem informações e conteúdos, dando origem às mídias sociais.

Gabriel (2010) diz que tanto redes sociais como mídias sociais, não têm nada haver com tecnologia, mais com pessoas e conexões humanas. Já Torres (2009) trata as mídias sociais como sites da Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Torres (2009) ainda diz que elas recebem esse nome porque são sociais, livres e abertas à colaboração e interação de todos e porque são mídias (meios de informação e conteúdo).

Torres (2009) trás um fato muito interessante quando ressalta que as mídias sociais resgatam por meio da internet o modelo mais básico de comportamento do ser humano e o coloca como animal social que sempre viveu em grupo, se comunicando e se alimentando de forma coletiva. Afonso (2009) apud Gomes, Scherer e Löbler (2012) considera as redes sociais como grandes repositórios de informações onde grandes massas de pessoas com objetivos comuns compartilham experiências de vida de maneira colaborativa e espontânea.

Machado e Tijiboy (2005) apud Almeri, Martins e Paula (2013) retratam que as redes sociais virtuais são canais de grandes fluxos na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais. Onde temos como recurso principal a internet como ferramenta básica de construção das famosas redes sociais.

Segundo Gomes, Scherer e Löbler (2012, p. 4):

As redes sociais da internet classificadas por Santos et al. (2010) podem ser utilizadas tanto por interesse pessoal quanto profissional. Além dessas redes, para Afonso (2009), há outras que são formadas somente com foco profissional, em que seus membros são interligados pelas comunidades conforme a classificação de seu trabalho, a sua formação, o seu conhecimento e ainda, seus contatos profissionais.

Dentre as redes sociais mais utilizadas tanto por pessoas quanto por empresas, estão o Facebook, o LinkedIn e o Twitter.

Segundo Recuero (2009) *apud* Almeri, Martins e Paula (2013) o Facebook é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. Torres (2009) complementa que o Facebook possui 22% do mercado mundial segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann. O Facebook foi desenvolvido por cinco jovens universitários de Harvard, em fevereiro de 2004. Seu objetivo veio para inovar o conceito de Redes Sociais Virtuais e os desenvolvedores foram Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes onde segundo Recuero (2009) *apud* Almeri, Martins e Paula (2013) o objetivo inicial era de criar uma rede de contatos para os universitários que estavam no período de transição do período escolar para ingressar na universidade. Na definição dada por Torres (2009), ele ressalta somente Mark Zuckerberg como fundador do Facebook e retrata que ele se tornou aberto não somente aos universitários, mais a todo o público, como estudantes, pessoas e empresas no ano de 2006 se tornando uma verdadeira febre em todo mundo sendo muito mais restritivo e com mais ferramentas que o Orkut que foi a rede social que antecedeu a febre mundial. Gabriel (2010) retrata que os usuários do Facebook são extremamente fiéis. Que 75% dizem que o site é o favorito e 59% aumentaram o seu uso nos últimos tempos.

Outra rede social que tem um relevante acesso pelos usuários, mas não ultrapassa os acessos da preferida do público, é o Twitter, que segundo Almeri, Martins e Paula (2013) foi criado em julho de 2006 por Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone e lançado em outubro de 2006. Já Torres (2010) ressalta que o Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corp., de São Francisco. Almeri, Martins e Paula (2013) resumem o Twitter em clareza e objetividade. Torres (2009) diz que o Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta comunicativa e ainda permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre o que estão fazendo e onde estão, contendo apenas textos em menos de 140 caracteres. Como em concordância, Primo (2008) *apud* Almeri Martins e Paula (2013) traz a definição do Twitter como um microblogging que aceita postagens de textos com no máximo 140 caracteres com o objetivo de que os usuários se interajam entre si respondendo à pergunta: “O que você está fazendo?”.

Segundo Torres (2009):

O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está,

emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter.

Gabriel (2010) diz que os usuários do Twitter são usuários especialmente interessados em notícias, restaurantes, finanças, religião, entre outros. Ao contrário dos usuários do Facebook, os usuários do Twitter não são tão leais, onde 43% de seus usuários declararam que poderiam viver sem ele.

Agora, na vez dos profissionais, entra a rede social conhecida como LinkedIn, que segundo Vargas (2008) apud Almeri, Martins e Paula (2013) foi desenvolvido por Allen Blue, Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant em 2002 e segundo Torres (2009) lançado em maio de 2003. O LinkedIn diferente das outras redes sociais, é voltado para o lado profissional. Segundo Torres (2009), o LinkedIn busca criar uma rede social voltada para os profissionais e os negócios, possui regras e controles bem mais rígidos que as outras mídias sociais.

Usuários de redes sociais que possuem a maior média de renda (US\$ 89 mil anuais). Interesses profissionais são especificamente manter contato com empresários e buscar ofertas de emprego, desenvolvimento de negócios e recrutamento. Tendem a gostar de notícias, informações profissionais, esportes e política. .... 57% do grupo é composto por homens (GABRIEL, 2010. p. ).

Dessa forma, pôde-se conhecer um pouco mais sobre as redes sociais mais utilizadas tanto por pessoas físicas quanto pelas empresas.

#### **4. Metodologia**

A pesquisa conta com uma metodologia de cunho qualitativo, que segundo Gehardt e Silveira (2009) não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização e o intuito de descrever através de pesquisas em bibliografias já existentes subsidiando a fase teórica da pesquisa. Para desenvolvimento do estudo de caso, foi desenvolvido um questionário com dez perguntas abertas e fechadas para que através das respostas obtidas pelas perguntas abertas pudesse analisar a opinião das empresas sobre o assunto em questão e através das questões fechadas poderem-se qualificar a porcentagem com que as empresas concordam com os assuntos referentes ao assunto proposto para

se explicar graficamente os resultados. Porque segundo Gil (1989), um dos fatores que representam fidedignamente uma amostra de pesquisa é a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica. Por esse fim, foi-se colocado de forma interligada questões abertas e fechadas onde se pudesse obter tanto opiniões das empresas quanto números expressos de forma gráfica.

## 5. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos questionários aplicados às quatro empresas que fazem uso direta ou indiretamente das redes sociais. O questionário foi elaborado com 10 questões onde as respostas exigidas foram abertas para colher a opinião das empresas e fechadas para se levantar o percentual das respostas dadas pelas empresas.

Das empresas pesquisadas, levantou-se o uso de 5 (cinco) redes sociais utilizadas pelas mesmas, as quais serão apresentadas no gráfico abaixo:

**Figura 1:** A empresa faz uso de redes sociais? Se sim, quais e para quais fins?



Fonte: Dados da pesquisa

Como apresentado na figura 1, todas as quatro empresas pesquisadas fazem uso de redes sociais para fins diversos. A empresa **A** utiliza das redes sociais para fim de agilizar os contatos e contribuir na economia com gastos e ligações telefônicas, com facilidade de trocar informações e enviar documentos com mais agilidade. A empresa **B**, também aponta que utiliza as redes sociais a fim de agilizar e facilitar os processos de comunicação. A empresa **C** por sua vez utiliza para verificação de novidades, interação e realização de negócios. Já a

empresa **D**, utiliza para divulgação de oportunidades de estágio e de trabalho e ainda para recrutamento e seleção.

Como fora destacado no capítulo 3, as principais redes sociais utilizadas pelas empresas são o Facebook, o LinkedIn e o Twitter. Mais no decorrer da pesquisa, as empresas levantaram mais duas que foram o Whatsapp e o Skype.

Segundo Souza, Araújo e Paula (2015, p. 140):

Whatsapp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. ... Whatsapp é um trocadilho com uma expressão da língua inglesa What's Up? (E aí?).

De acordo com Ricarte e Carvalho (2011, p. 266):

O Skype é um programa gratuito que permite a comunicação via áudio, através da conexão VOIP (Voz sobre IP), realizando chamadas telefônicas e de videoconferência, sem nenhum custo aos usuários conectados a este software. Ele também permite com um baixíssimo custo, o usuário possa realizar ligações para telefones fixos e celulares locais, interurbanos e internacionais.

Na questão segunda, foi-se pedido às empresas para justificarem dos tipos de recrutamento existentes, qual elas consideram mais pertinente. 100% das empresas mencionaram o recrutamento misto, como citado no capítulo 1, no item 1.3. A empresa **A** respondeu que os dois tipos de recrutamento, tanto interno quanto externo são pertinentes, visto que o primeiro motiva os que já se encontram trabalhando e são reconhecidos pelos trabalhos executados e o segundo para aqueles que buscam uma nova vaga e que se empenham para no futuro estarem disponíveis também ao crescimento dentro da empresa, por isso escolheu o recrutamento misto. Já a empresa **B**, diz que priorizar o recrutamento interno é o ideal, pois além do empregado já conhecer todo o processo e a cultura da empresa, ainda é uma grande ferramenta de incentivo pessoal e profissional. Em não havendo candidatos com a habilidade necessária para o cargo, justifica-se então partir para o recrutamento externo, justificando-se então a escolha do recrutamento misto. A empresa **C** por sua vez, utiliza a percepção sobre a provisão interna, devido a baixo custo e retorno sobre o investimento em cima do colaborador, para depois buscar isto externamente, onde se prioriza perfiz com desempenho ativo, ou já trabalhando

onde se destacam sobre o seu trabalho justificando o recrutamento misto. A empresa **D** relata que primeiro é necessário avaliar se algum funcionário pode atender à nova vaga e então partir para a avaliação técnica e comportamental. Caso não seja preenchida internamente, deve-se partir para o processo externo.

Já na terceira questão, foi-se perguntado às empresas qual sua posição em relação à fase de recrutamento. O gráfico a seguir, mostra quais foram as alternativas expostas às empresas e em quais elas se enquadram.

**Figura 2:** Na fase de recrutamento, você:



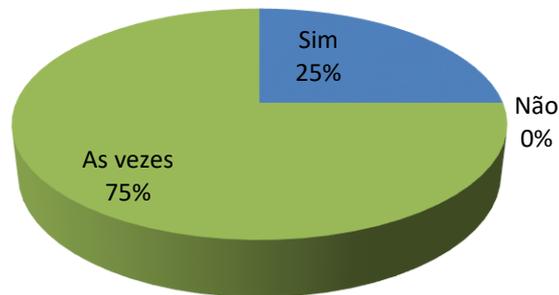
Fonte: Dados da pesquisa

Como podemos perceber, 80% das empresas pesquisadas realizam o recrutamento elas mesmas, sendo uma delas especialistas no processo e representando 20% destas.

Na questão seguinte, deu-se ênfase ao LinkedIn e perguntou-se às empresas sobre a sua utilização quanto ao recrutamento de candidatos, e por resposta, o gráfico apresentado abaixo explanará essa questão.

**Figura 3:** Você já utilizou do LinkedIn como ferramenta de auxílio para Recrutar algum candidato? Se Sim, o que você achou do uso?

**Você já utilizou do LinkedIn como ferramenta de auxílio para Recrutar algum candidato?**



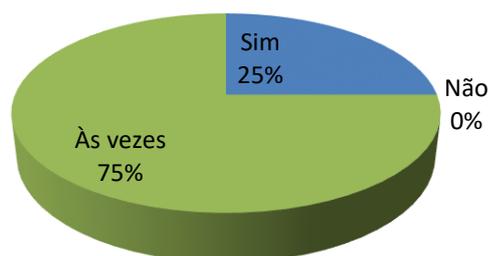
Fonte: Dados da pesquisa

Como demonstrado na figura 3, 75% das empresas pesquisadas às vezes usam do LinkedIn como ferramenta de auxílio para recrutamento de candidatos e apenas 25% utilizam. A empresa **A** não explicou resposta alguma sobre o que achou do uso do LinkedIn para fins de recrutamento. Já a empresa **B**, relatou que o LinkedIn auxilia bastante na exploração de diversas informações sobre o candidato, não se limitando apenas ao conhecimento de seu currículo. A empresa **C** por sua vez, relatou que utiliza justamente por ser uma ferramenta voltada pra esta finalidade. A empresa **D** conceitua o LinkedIn como eficaz para determinadas vagas e ainda dá o exemplo da engenharia.

Já na questão seguinte, perguntou-se às empresas pesquisadas também se elas já utilizaram das redes sociais para a verificação dos funcionários que passam pelo processo de recrutamento, diante dessa interrogativa, obteve-se os seguintes resultados:

**Figura 4:** Você já utilizou redes sociais como o Facebook para verificar sobre funcionários que passam pelo processo de Recrutamento?

**Você já utilizou redes sociais como o Facebook para verificar sobre funcionários que passam pelo processo de Recrutamento?**



Fonte: Dados da pesquisa

Como podemos perceber nos resultados apresentados na figura 4, 75% das empresas pesquisadas às vezes utilizam as redes sociais como o Facebook para verificar sobre os funcionários que passam pelo recrutamento e apenas 25% disseram que utilizam sim para verificar sobre funcionários. Como explanado no capítulo anterior, o Facebook é a maior rede de contatos abertos já existentes, onde ali as pessoas se sentem mais a vontade para expor as suas ideias e forma de agir e pensar.

Foi-se perguntado às empresas pesquisadas se as redes sociais auxiliam nos processos de recrutamento e seleção e segundo a empresa **A** as redes sociais contribuem dando uma base de dados para busca de profissionais com um perfil determinado. A empresa **B** diz que além de agilizarem a comunicação entre a empresa e o candidato, as redes sociais ainda fornecem subsídios para o conhecimento de diversas informações sobre a personalidade do mesmo. Já a empresa **C**, utiliza para a verificação, constatação de cultura, preferências, comunidades a que pertence, linguagens utilizadas, quais são as preferências sobre assuntos pontuais e até análise de comentários para verificação de tendência. Ela ainda utiliza para a confirmação de personalidade e análise mais psicológica. A empresa **D** por sua vez, diz que a ferramenta facilita a conexão atualizada e instantânea dos candidatos, porém não substituem as etapas presenciais.

A questão sétima, trouxe uma pergunta que deve ser muito bem observada principalmente pelos candidatos às vagas de empregos. A questão trouxe às empresas entrevistadas a seguinte pergunta como veremos nos resultados do gráfico abaixo:

**Figura 5:** Para você como empresa o perfil de um candidato nas redes sociais pode impedi-lo de ser selecionado?



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a empresa **A**:

Pessoas nos dias de hoje de certa maneira utilizam as redes sociais como forma de exporem suas realidades, demonstrando na maioria das vezes sua real postura. Acredito que não possa dar uma decisão baseado apenas em informações vistas na rede social, não pode ser a regra para tal, mas é possível obter uma ideia básica do temperamento do candidato.

Como complementa a empresa **B**, que no perfil estarão destacados diversos fatores, como a forma de pensar, de se posicionar, de emitir opiniões, as preferências pessoais, etc. E a empresa **C** que diz que podem estar claros comportamentos, pensamentos e preferências contrárias aos propósitos e valores da empresa. Em contrapartida, a empresa **D** diz que no geral, toda e qualquer avaliação deve servir para corroborar alguma informação/percepção feita previamente e não impedir a contratação exclusivamente pela consulta em rede social. Tanto para a empresa quanto para o candidato, as informações fornecidas em um processo seletivo devem ser passivas de confirmação.

A partir dessas posições apresentadas pelas empresas pesquisadas e dos dados fornecidos na figura 5, pode-se perceber que o comportamento do candidato em rede social pode acabar por prejudicá-lo no momento de participar de um processo seletivo. Muitas das vezes, os candidatos se sentem livres demais e acabam por se portarem de forma errônea em rede, e essa forma de se portar do candidato pode ser mal interpretada pela empresa a qual ele for participar de um processo seletivo.

**Figura 6:** Sua empresa possui plataforma de Recrutamento e Seleção *on line*?



Fonte: Dados da pesquisa

Como podemos observar na figura 6, as empresas ainda não trabalham com plataformas de recrutamento e seleção online, apenas 25% utilizam desse recurso. A maioria ainda prefere o contato presencial.

Foi perguntado também às empresas qual sua posição em relação ao processo de Recrutamento e Seleção online, onde foi pedido para os respondentes avaliar esse processo dando notas de 0(zero) a 10(dez) conforme suas opiniões. De acordo com as empresas pesquisadas, a média que se obteve com essa questão por votação das empresas, foi de 7(sete). Como foi destacado no capítulo 1 que a forma de divulgar irá influenciar na qualidade dos candidatos a participarem do processo seletivo.

Na última questão, também foi-se pedido às empresas para avaliarem de 0(zero) a 10(dez) o LinkedIn como ferramenta de recrutamento online e obteve-se uma média de 6,5, onde pode-se observar que é uma média significativa em relação ao uso dessa rede social para recrutamento online que vem aos candidatos que estão à procura de um emprego como meio de conseguir a tão esperada vaga de emprego.

## **Conclusão**

O objetivo do presente artigo foi estudar o quanto as mídias sociais podem intervir ou não na decisão de escolha de um potencial novo colaborador.

Partindo dos resultados apresentados no capítulo anterior, pôde-se perceber que todas as empresas utilizam redes sociais, seja para recrutamento e seleção, pesquisa de perfis de candidatos ou outros fins.

Lembrando que das empresas pesquisadas, duas foram de grande porte, uma especialista na área e uma de médio porte. E todas, de forma direta ou indireta buscam candidatos online através de redes sociais.

Para as empresas pesquisadas, o uso de redes sociais tanto para fins de recrutamento e seleção, quanto para outros fins, é de muita valia, pois é uma metodologia que economiza na questão dos gastos e agiliza na comunicação e envio e troca de documentos.

Um fator importante que foi levantado também foi o comportamento dos indivíduos que se candidatam às vagas dessas empresas nas redes sociais. Muitas pessoas expressam suas opiniões de forma livre nas redes sociais, às vezes, opiniões e expressões estas que podem ser mal interpretadas pelas empresas que estão ali analisando o perfil do candidato.

A pesquisa realizada então veio responder a pergunta problema que foi levantada, proporcionando a partir daí um entendimento mais aprofundado de como as redes sociais influenciam nos processos de recrutamento e seleção.

As redes sociais são ótimas ferramentas para a procura de potenciais novos candidatos, talentos que pessoalmente não seriam capazes de serem encontrados às vezes, funcionários que poderiam ser evitados de serem contratados pra posteriormente serem demitidos gerando gastos e retrabalho.

## **Referências**

ALMERI, Tatiana Martins; MARTINS, Karina Ramos; PAULA, Diego da Silva Paula de. **O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção**. ECCOM, v. 4, n. 8, jul/dez. SP. 2013.

BIRRER, Ana Giovaneta Bolson et al. **A influência das redes sociais no processo de recrutamento e seleção**. UNIFRA, XV Simpósio de Ensino Pesquisa e Extensão, Santa Maria, RS, Brasil, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 1. ed. – 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

FERREIRA, Ricardo Ertel et al. **Mídias digitais e o processo de recrutamento e seleção de pessoas: um estudo multicase**. UNICRUZ, nov. 2012.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GEHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. – UFRGS – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed. 10 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Eugênio Maria e MORGADO, Almir. **Compêndio de Administração: Administração Pública e Privada de A a Z**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GOMES, Tarizi Ciocari; SCHERER, Laura Alves; LÖBLER, Mauri Leodir. **Uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção de pessoal: uma análise na perspectiva de profissionais de recursos humanos**. Universidade Federal de Santa Maria. SIMPOI 2012.

LIMA, Nathalie Pereira. **A visibilidade no processo de recrutamento e seleção de pessoal em redes digitais: características e consequências.** USP. São Paulo. 2014.

RICARTE, Daniel de Brito; CARVALHO, Ana Beatriz Gomes. **As novas tecnologias da informação e comunicação na perspectiva do ensino de Geografia.** EDUEPB, Campina Grande, SP, 2011.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. **Mídia Social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais.** - Revista Alterjor. Ano 06. Volume 01. Edição II. São Paulo, 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.