

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

PAULO HENRIQUE KUBO

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

paulo_kubo@yahoo.com.br

ALESSANDRA DEMITE GONÇALVES DE FREITAS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

alessandra.demite@gmail.com

ENISE ARAGÃO DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

enise.santos@hotmail.com

Introdução

A rápida evolução tecnológica que vivemos no mundo atual e o vertiginoso aumento do uso das redes sociais no Brasil vêm criando dentro das empresas uma cultura crescente de utilização de tais ferramentas para agregar valor ao seu negócio. Estudos já publicados sobre o tema trazem resultados bastante receptivos por parte das empresas em relação a esta nova prática. Estudo realizado pela JobVite, com 800 empresas norte-americanas, das quais 89% revelaram que pretendiam usar as redes sociais virtuais no ano de 2011 para fins de recrutamento, com 2/3 das contratações.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O principal objetivo desta pesquisa é analisar como as redes sociais têm sido utilizadas pelas empresas brasileiras como ferramenta para recrutamento e seleção de pessoas. Para auxiliar na consecução desse objetivo, especificamente, pretende-se: a) apresentar as principais redes sociais em uso no Brasil; b) pesquisar sobre as redes sociais mais utilizadas pelas empresas no que tange à recrutamento e seleção de pessoas; c) discutir a respeito do que está sendo praticado pelos profissionais de recrutamento e seleção das empresas analisadas e comparar com a literatura disponível.

Fundamentação Teórica

Devemos destacar que o uso das redes sociais virtuais para a realização do recrutamento e seleção tem aspectos positivos e negativos. Dentre as vantagens está o custo inexistente à medida que as redes sociais virtuais são gratuitas, e se tornam mais importantes ainda se a empresa quiser atingir o público jovem. Há uma maior agilidade no processo e permite o contato com uma maior quantidade e variedade de candidatos, além de ser uma pesquisa direcionada (GOMES, 2011). Por outro lado, as desvantagens estão relacionadas à limitação de informações apresentadas nos perfis dos candidatos nas redes

Metodologia

Optou-se por realizar uma pesquisa de abordagem qualitativa. Também se trata de uma pesquisa exploratória com a realização de entrevistas semiestruturadas e a coleta de dados com 06 profissionais de 06 empresas diferentes de diferentes segmentos. A técnica utilizado para a análise dos resultados foi a análise explicativa.

Análise dos Resultados

Todos os profissionais foram unânimes em afirmar que utilizam, em algum momento, as redes sociais durante alguma etapa do processo de recrutamento ou seleção. Boa parte das organizações vem inserindo gradativamente as novas tecnologias às suas rotinas tradicionais, como mostra a pesquisa, onde quatro das empresas entrevistadas afirmaram ter incorporado há menos de quatro anos as redes sociais em seus processos, confirmando a tese de Inácio e Gulini (2015), que afirma que as redes sociais surgiram para revolucionar as relações de tempo e espaço.

Conclusão

De acordo com as empresas entrevistadas, quanto ao processo de recrutamento e seleção, os métodos tradicionais não serão substituídos neste momento. As novas tendências que a tecnologia da informação traz, complementarão os métodos clássicos já existentes e agregarão maior vantagem competitiva às organizações que souberem explorar de forma mais eficiente os benefícios que as novas ferramentas apresentam. O mesmo vale para os candidatos. Aqueles que souberem utilizar as redes sociais e as novas tendências adequadamente poderão potencializar suas virtudes, ampliar sua exposição de forma positiva

Referências Bibliográficas

INACIO, F. D.; GULINI, A. S. As redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção de pessoas. Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, Joinville, v.2, n.3, p. 26-34, abr. 2015.

JESKE, D.; SHULTZ, K.S. Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons. Work, Employment and Society, v. 30, n.3, 535–546, 2016.

KLUEMPER, H.; ROSEN A. P., Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. Journal of Managerial Psychology, v. 24, n.6, pp.567, 580, 2009.

LEMES, A. G.; WESCHENFELDER, G. V. A influência das red

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

1. INTRODUÇÃO

A rápida evolução tecnológica que vivemos no mundo atual e o vertiginoso aumento do uso das redes sociais no Brasil vêm criando dentro das empresas uma cultura crescente de utilização de tais ferramentas para agregar valor ao seu negócio. Do *marketing* ao pós-venda, as redes sociais são importantes canais no relacionamento com o cliente externo e também interno.

No contexto da gestão de pessoas, mais especificamente em processos de recrutamento e seleção de pessoal, as organizações dispõem cada vez mais de ferramentas de conexão social virtual para melhor conhecer o perfil dos candidatos a ocupar potenciais vagas e posições dentro da empresa.

Para Boog e Boog (2002), as formas tradicionais de recrutamento e seleção tornaram-se rapidamente obsoletas. Mais do que nunca, é preciso apropriar-se das novas técnicas e tecnologias, principalmente da internet. A principal revolução que a internet introduziu no processo de captação de pessoas diz respeito a localizar profissionais que não estão procurando emprego, os denominados "candidatos passivos", através de visitas a salas de bate-papo, ingressos em comunidades virtuais, conforme sugere Capelli (2001). A captação de candidatos ativos, isto é, aqueles que estão buscando uma nova oportunidade no mercado, vai desde as home pages corporativas até uma rede *web* informal de relacionamentos, encorajando os que estão empregados a avisarem aos amigos a existência de vagas nas empresas em que trabalham (ZACCARELLI; TEIXEIRA, 2007)

Em conjunto com o processo de recrutamento, que se destina a aumentar o número de candidatos cujas qualificações atendam aos requisitos de cargos e às responsabilidades da organização, a seleção é o processo de redução daquele número - de recrutados - e a escolha entre indivíduos com qualificações relevantes. Um processo seletivo adequado necessita da definição de critérios. O conhecimento das políticas de seleção da empresa e dos cargos que se deseja preencher é fundamental. Cada etapa do processo seletivo deve ser avaliada em termos de sua contribuição para o cargo selecionado.

Estudos já publicados sobre o tema trazem resultados bastante receptivos por parte das empresas em relação a esta nova prática. Molina (2011) em seu estudo traz uma pesquisa realizada pela JobVite, (empresa americana que atua oferecendo soluções de recrutamento para outras empresas), com 800 empresas norte-americanas, das quais 89% revelaram que pretendiam usar as redes sociais virtuais no ano de 2011 para fins de recrutamento, além disso, estas afirmaram que 2/3 das contratações já realizadas a partir deste método obtiveram sucesso. Outro estudo que comprova este fato é o de Almeri, Martins e Paula (2013) que realizaram uma pesquisa com vinte agências brasileiras, especializadas em recrutamento e seleção e, 100% afirmaram utilizar as redes sociais virtuais em alguma etapa do processo de recrutamento e/ou seleção.

O crescimento cada vez maior do uso das redes sociais no Brasil torna importante o conhecimento e a análise de tais ferramentas como instrumento, seja principal ou auxiliar, de recrutamento e seleção de pessoas. Sua utilização pode ser importante tanto para o

empregador, no momento de analisar os perfis desejados, quanto para os potenciais candidatos, que disponibilizam suas informações e qualificações nesses canais. Diante deste contexto, a questão que se pretende responder com esta pesquisa é: como as redes sociais vêm sendo utilizadas pelas organizações brasileiras em processos de recrutamento e seleção de pessoal?

O principal objetivo desta pesquisa é analisar como as redes sociais têm sido utilizadas pelas empresas brasileiras como ferramenta para recrutamento e seleção de pessoas. Para auxiliar na consecução desse objetivo, especificamente, pretende-se: a) apresentar as principais redes sociais em uso no Brasil; b) pesquisar sobre as redes sociais mais utilizadas pelas empresas no que tange à recrutamento e seleção de pessoas; c) discutir a respeito do que está sendo praticado pelos profissionais de recrutamento e seleção das empresas analisadas e comparar com a literatura disponível. É importante destacar que a análise proposta neste estudo leva em consideração o papel das redes sociais no recrutamento e seleção de pessoas em seis empresas brasileiras, realizadas até o momento da conclusão desta pesquisa, no caso, até o mês de maio de 2016. Contudo, o estudo fica limitado às informações compiladas entre as empresas consultadas e a bibliografia utilizada.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, realizada por meio de pesquisa exploratória, a partir da bibliografia consultada e de entrevistas semiestruturadas com 06 (seis) profissionais da área de recrutamento e seleção de 06 (seis) empresas diferentes de segmentos diferentes. Os resultados foram analisados e discutidos a partir da técnica de análise explicativa.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, na sequência, consta a fundamentação teórica acerca dos construtos abordados neste artigo; os procedimentos metodológicos utilizados; a apresentação dos dados coletados com sua discussão e respectiva análise e; por fim, estão apresentadas algumas considerações finais

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REDES SOCIAIS

O conceito de redes sociais não é algo novo. Formetin, Köenig, Corrêa, Fernandes, Henrique, Farias, Oliveira, Zobot, Corrêa e Silva (2014) ressaltam que é importante entender que rede social não foi um termo cunhado com o advento da internet, mas como algo que permeia a relação e a vida social dos seres humanos. Tomael, Alcará e Di Chiara (2005) afirmam que, por natureza e instinto, o homem se agrupa em redes com seus semelhantes e cria relações de interesses que se fortalecem e se transformam ao longo do tempo conforme o seu percurso, característica essas que reforçam o argumento de que as redes sociais contribuem para necessidades inerentes ao ser humano.

Já Almeri, Martins e Paula (2013), consideram que as redes são estruturas que contém vários elementos, pessoas e entidades com alguma ligação em comum e que a entrada nessa estrutura é um fator crítico e essencial para a aquisição de conhecimentos, meio pelo qual os integrantes desse espaço compartilham informações que possibilitam a oportunidade de construir o saber a cada nova conexão.

Diante de um cenário globalizado e dos avanços tecnológicos, as redes sociais representam

uma nova alternativa de comunicação e socialização entre indivíduos (INÁCIO; GULINI, 2015). Nesse contexto, as redes sociais virtuais surgem para revolucionar as relações de tempo-espaço, pois foi a partir da evolução dos meios de comunicação que as relações sociais tiveram uma maior dimensão no espaço físico e geográfico, especialmente após o crescimento da internet, fazendo com que as relações formadas por intermédio das redes passem a refletir a realidade que está ao seu redor e a influência que manifesta (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005; BARNES; BARNES, 2009).

Algumas das maiores redes sociais têm dezenas ou mesmo centenas de milhões de participantes. As estatísticas sugerem que cerca de 1,96 bilhão de pessoas usam ativamente a mídia social em todo o mundo (STATISTICA, 2015). Isso inclui Facebook, Twitter, MySpace e LinkedIn, bem como outras redes sociais importantes de comunicação, como QQ, QZone, WhatsApp, WeChat, Google+, Skype, Instagram, Tumbler, Viber e Baidu Tieba (DUGGAN, 2015; STATISTICA, 2015).

A formação de uma rede social por meio de serviços de internet precisa apresentar três premissas básicas: criação de um campo de perfil para cada usuário determinar sua própria pessoa virtual, a qual poderá ou não estar disponível para visualização de outros usuários; permitir a organização de lista de usuários amigos, e permitir a elaboração de comentários, que também poderão estar disponíveis para todos os usuários, ou pelo menos para os que compõem a sua lista de amigos (COELHO, 2011).

Geralmente, os usuários se relacionam na *web* com pessoas que possuem mais afinidades, com os mesmos interesses, área de trabalho, amigos em comum e outros fatores que influenciam a decisão de incluir ou não determinado indivíduo em sua lista de contatos (COELHO, 2011). Além das questões de afinidade e interesse, as redes sociais apresentam estrutura dinâmica tornando a troca de informações rápida e prática (INACIO; GULINI, 2015), que permite a seus usuários manter contato com pessoas de diversos lugares do mundo sem precisar sair de casa. A integração social existente é potencializador de relacionamentos produtivos, influenciando positivamente nas relações sociais.

2.2 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS NO BRASIL

Almeri, Martins e Paula (2013) destacam três das principais plataformas de redes sociais virtuais utilizadas pelos brasileiros: o Facebook, o Twitter e o LinkedIn. O Facebook, sistema desenvolvido em fevereiro de 2004, é um *site* de relacionamentos que agrega amigos por meio da interação de mensagens, postagens, comentários e jogos (INACIO; GULINI, 2015; PAPACHARISSI, 2009); e para ingressar na ferramenta, é necessário criar um perfil social, onde o usuário terá a possibilidade de adicionar contatos (COELHO, 2011). Empresas também podem criar uma página de negócios gerenciada por uma conta pessoal, sendo possível adicionar administradores e moderadores. Segundo Formetin et al. (2014), o Facebook é o sistema com o maior número de usuários em todo o mundo e a página de relacionamento mais acessada no Brasil atualmente.

O LinkedIn, sistema lançado em 2005, possui enfoque específico na formação de perfis profissionais, onde os eles podem divulgar seus currículos, experiências profissionais e recomendações (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009), e é considerada a maior rede profissional do mundo via internet, com mais de 175 milhões de usuários segundo pesquisa

realizada em 2012 (INÁCIO; GULINI, 2015).

Já o Twitter, sistema iniciado em 2006, é uma rede social de interação entre usuários com enfoque em mensagens curtas, claras e objetivas. De acordo com Primo (2008) suas principais características são as postagens de textos com, no máximo, 140 caracteres e seu objetivo inicial é a interação entre os usuários respondendo o questionamento: “o que você está fazendo?”. Formetin et al. (2014) também destacam que o Twitter não obedece à lógica das comunidades como no Facebook, por exemplo, dá uma ideia de maior proximidade entre o cidadão comum e uma pessoa pública, como um político ou um artista. Isso porque é possível para o usuário seguir quem desejar.

No sentido de enquadrar as principais redes sociais brasileiras, apresenta-se, na Figura 1, um resumo que foi baseado num artigo da Computerworld (2011) no qual estão descritos alguns parâmetros tais como: o perfil da rede, como usar a rede, visão de organização e cuidados a ter na sua utilização.

Redes Sociais	Facebook (2004)	Linkedin (2005)	Twitter (2006)
Perfil da rede	É a mais pessoal das três principais redes sociais atualmente. O usuário mostrar outras faces da sua personalidade, como hobbies, gostos musicais, além de publicar atualizações de cultura geral, participar em movimentos sociais não relacionados com a atividade profissional e retomar contatos de todos os tipos	É uma das grandes redes sociais direcionada para o uso profissional. É uma ferramenta muito valorizada pela gestão de recursos humanos, e também para os usuários em geral onde ajuda a manter a informação atualizada	É direcionada não só para o uso profissional como também para uso pessoal. Permite ao profissional partilhar aspectos sobre o seu dia-a-dia e de conteúdos que julgue interessante, além de informar sobre a sua presença on-line com links para as suas atividades. Serve também para contatos rápidos, incluindo eventuais oportunidades de emprego
Como usar	Se o objetivo for criar uma imagem profissional, vale a pena participar em páginas e comunidades que sejam relacionadas com o trabalho e integrar discussões aprofundadas sobre esses temas	Deve ser atualizada com todas as informações possíveis, realizações relevantes e resultados alcançados, dando uma dimensão exata da experiência do candidato ao emprego. Pode ser usada para pesquisar contatos, além de demonstrar que possui uma rede de pessoas ampla e abrangente, coerente com o próprio perfil	Poderá registrar pesquisas, fazer listas com os geradores de conteúdo mais interessantes e com perfis que divulgam oportunidades, procurando o máximo aproveitamento do seu potencial
Visão da organização	As empresas estão interessadas em traços da personalidade do candidato e se os valores pessoais do indivíduo estão de acordo com os da empresa. Cabe a cada usuário refletir o que vale a pena deixar como informação pública.	Empresas que pesquisam habitualmente nas redes sociais costumam avaliar em quais discussões o profissional se envolve e a qualidade da sua participação, de preferência em temas relevantes ao lugar para a qual ele está sendo	Se o Twitter for incluído numa estratégia de recrutamento por parte das empresas terá que contar o número de seguidores, a rede que o profissional conseguiu criar, a qualidade e a relevância do conteúdo colocado e a clareza com a

	Também vale a pena lembrar que as opções de privacidade do Facebook permitem esconder todas as informações de quem não se é amigo na rede social	avaliado. Por isso, é importante manter uma atividade constante na rede, discutindo aspectos importantes do mercado em que atua	qual as ideias são expostas
Cuidados	Nunca expressar na rede social aquilo que não seria expresso ao vivo, e evitar participar em páginas polêmicas ou que possam prejudicar a sua imagem pessoal. E, assim como no LinkedIn, é necessário ter cuidado na publicação de informações confidenciais da empresa	Muitos profissionais consideram importante obter recomendações pessoais nos campos desenvolvidos para tal, no entanto, recrutadores sabem que essas opiniões podem ser “viciadas” pelo usuário ter desenvolvido relações de amizade com esses indivíduos. Um aspecto fundamental é manter toda a descrição profissional organizada de forma coerente com o currículo que envia para as empresas. Divergências ou inconsistências (cargos/atividades) e o perfil on line, pode ocasionar o descarte precoce do candidato. Ao colocar sua experiência profissional, torna-se importante não revelar informações confidenciais o que pode gerar falta de confiança	O Twitter é um rápido meio para expressar e exibir opiniões. Por isso é responsável por algumas das maiores gafes de empresas e profissionais, não sendo raros os casos de demissões que ocorreram por conta de frases totalmente inadequadas escritas em momentos de desabafo. A recomendação mais importante é planejar uma declaração no Twitter como se fosse enviar um e-mail, com revisão e após ter refletido sobre o seu conteúdo, principalmente quando o assunto em questão é polêmico ou controverso

Figura 1: Principais parâmetros a serem analisados nas redes sociais
Fonte: Adaptado de Computerworld (2011)

2.3 REDES SOCIAIS E O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

As redes sociais podem ser vistas como um grande repositório de pesquisa, onde as pessoas inserem informações de natureza pessoal e profissional, descrevendo suas potencialidades, fraquezas, habilidades, opiniões, entre outros (AFONSO, 2009). O dinamismo nos processos de recrutamento e seleção de pessoas leva as organizações a buscarem sempre alternativas para garantir a busca da maior quantidade possível de informações sobre os candidatos a fim de maximizar as possibilidades de acerto em relação às capacitações e aos perfis desejados por elas. Kluemper e Rosen (2009) destacam que as redes sociais tem sido utilizadas de forma a complementar à obtenção de dados sobre os candidatos tem sido amplamente utilizado pelos recrutadores.

As redes são cada vez mais visadas pelas empresas nos processos de recrutamento e que, dificilmente, uma organização não utiliza esse artifício para analisar perfis de candidatos ou para o seu próprio *marketing* (BIRRER; FERREIRA; REAL; SALBERGO; SPIG; NORO, 2011). Outro aspecto que estimula o recrutamento *online* é o seu custo mais reduzido e a facilidade na contratação de empregados experientes (CAPELLI, 2011).

Tanto Formetin et al. (2014) quanto Lemes e Weschenfelder (2015), citam que os gestores de pessoas de muitas organizações contemporâneas enxergam nas mídias sociais um recurso complementar às técnicas de recrutamento e seleção, geralmente postas em prática no momento de adquirir um novo colaborador. Gomes, Scherer, Löbler e Estivalet (2012) considera que as ferramentas disponibilizadas pela tecnologia da informação funcionam como um facilitador de iniciativas estratégicas e competitivas.

Para Araújo (2012), os principais motivos que influenciam uma empresa a contratar um candidato, a partir de informações obtidas em redes sociais, são mostras de sua criatividade, realização de trabalhos voluntários, habilidades sólidas de comunicação e boas referências postadas por outros. Ainda, segundo o autor, da mesma forma, as redes sociais também podem influenciar negativamente na avaliação de um candidato, como apologia à violência, drogas, sexo ou crime, críticas aos empregos anteriores, habilidades pobres de escrita, conduta preconceituosa ou divergência nas informações sobre suas qualificações. Birrer et al (2011) complementam que as empresas veem nas redes sociais um espaço para buscarem maiores informações, portanto, é fundamental ao candidato analisar cuidadosamente o que será exposto na internet, uma vez que pode colocar em risco a sua reputação.

Devemos destacar que o uso das redes sociais virtuais para a realização do recrutamento e seleção tem aspectos positivos e negativos. Dentre as vantagens está o custo inexistente à medida que as redes sociais virtuais são gratuitas, e se tornam mais importantes ainda se a empresa quiser atingir o público jovem. Há uma maior agilidade no processo e permite o contato com uma maior quantidade e variedade de candidatos, além de ser uma pesquisa direcionada (GOMES, 2011). Por outro lado, as desvantagens estão relacionadas à limitação de informações apresentadas nos perfis dos candidatos nas redes sociais, pois mesmo havendo essa disponibilidade, muitas vezes a pessoa não fornece todas as informações necessárias (GOMES et al., 2012), a imagem apresentada na rede social não corresponde à realidade e há um excesso de candidatos que pode acabar por atrasar o processo de recrutamento e seleção.

Cabe ressaltar, que as redes sociais estão mudando a maneira como os empregadores recrutam e selecionam candidatos, no entanto, este tipo de recrutamento ainda é bem recente, sendo que sua utilização por parte das empresas passou a ocorrer em maior escala a partir de 2009. Sob o ponto de vista dos recrutadores, a pesquisa elaborada por Caers e Castelyns (2010) denominada *Linkedin and Facebook in Belgium: The Influence and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures*, demonstrou que os profissionais de recursos humanos que costumam acessar as redes sociais virtuais frequentemente parecem ter descoberto uma oportunidade no recrutamento e seleção quando analisam as redes sociais dos candidatos, enquanto que os profissionais que utilizam muito pouco suas próprias redes sociais ainda não veem esse benefício.

No entanto, como observado por Jeske e Shultz (2016), existem inúmeras questões éticas, legais e práticas que precisam ser abordadas antes de se utilizar as redes sociais como ferramenta de recrutamento e seleção. Brown e Vaughn (2011, p. 221) resumiram estas preocupações com o seguinte: "Sem provas bem documentadas de validade, as conclusões tiradas pelos gestores, com base em pesquisas de perfil pode ser tênue e pode ainda resultar em ações discriminatórias em situação irregular."

Tendo apresentado uma breve fundamentação teórica acerca do que são redes sociais, quais as principais redes sociais utilizadas no Brasil e seu uso para recrutamento e seleção, na sequência, será apresentada a metodologia adotada nesta pesquisa.

3. METODOLOGIA

Conforme aponta Abbagnano (2007), os elementos que compõem a pesquisa são baseados em procedimentos técnicos que tem por objetivo garantir a aplicação das técnicas de procedimentos que a metodologia científica disponibiliza. Considerando as metodologias de pesquisa disponíveis, optou-se por realizar uma pesquisa de abordagem qualitativa que, de acordo com Godoi (2010) apresenta menor afastamento do ambiente natural, melhor compreensão dos agentes envolvidos e suas ações, além de ser utilizada em estudos que envolvem as organizações, o que é uma consequência do estudo metodológico das Ciências Sociais.

Também se trata de uma pesquisa exploratória que foi construída a partir de pesquisas bibliográficas - especialmente com uso de publicações e revistas de cunho científico, artigos e trabalhos acadêmicos e livros escritos e eletrônicos - e da realização de entrevistas semiestruturadas, baseadas nos conceitos e informações apresentados na fundamentação teórica deste trabalho.

A coleta de dados ocorreu na cidade de São Paulo com profissionais da área de recrutamento e seleção de empresas diferentes, todos com cargos que lhe permitem exercer papéis decisórios quanto ao processo de recrutamento e seleção. Optou-se por entrevistar 06 (seis) profissionais de 06 (seis) empresas de diferentes segmentos, a saber: (1) Financeiro, (1) Varejo, (1) Automotivo, (1) Construção Civil, (1) Esportivo e (1) Saúde. Todas as empresas são de grande porte, com mais de 500 empregados, conforme critérios divulgados pelo SEBRAE (2009) e as entrevistas ocorreram no período de março a maio de 2016. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista, semiestruturado com 09 (nove) questões abertas, sendo duas delas de identificação do profissional, função, formação, apresentação da empresa e obtenção de dados da mesma e sete questões específicas sobre o uso das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção.

A técnica utilizada para análise dos resultados foi a análise explicativa que, de acordo com Lima e Miotto (2007) é construída a partir dos dados obtidos nas obras selecionadas, e baseada no referencial teórico construído para a pesquisa. Dessa forma, os dados obtidos devem vir exemplificados com as afirmações dos autores, selecionadas como pertinentes ao tema/conceito em questão. É uma fase bastante ilustrativa, na qual o pesquisador procura demonstrar a validade das suas afirmações a partir dos autores pesquisados. Ainda, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ou seja, explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram abordadas seis pessoas, profissionais que atuam no segmento de recrutamento e seleção de suas empresas, cujas identidades não serão divulgadas, a pedido. Tais empresas atuam nos seguintes segmentos: Financeiro, Varejo, Automotivo, Construção Civil, Esportivo e Saúde. Todas possuem mais de 500 empregados, portanto, são classificadas como Grandes Empresas, segundo o SEBRAE (2009). Os profissionais consultados neste trabalho exercem

papéis decisórios nos processos de recrutamento e seleção de suas respectivas empresas. Todos possuem formação acadêmica na área de Recursos Humanos, Gestão de Pessoas ou Psicologia. As entrevistas foram realizadas no período de 17/03/2016 a 15/05/2016, sendo cinco delas de forma presencial e duas, via telefone.

Todos os profissionais foram unânimes em afirmar que utilizam, em algum momento, as redes sociais durante alguma etapa do processo de recrutamento ou seleção. Boa parte das organizações vem inserindo gradativamente as novas tecnologias às suas rotinas tradicionais, como mostra a pesquisa, onde quatro das empresas entrevistadas afirmaram ter incorporado há menos de quatro anos as redes sociais em seus processos, confirmando a tese de Inácio e Gulini (2015), que afirma que as redes sociais surgiram para revolucionar as relações de tempo e espaço.

Quando questionados sobre quais os aplicativos que julgam serem os mais populares na atualidade, o Facebook foi citado por todos (100%), seguido pelo LinkedIn (50%), lembrado por três dos entrevistados, e outros aplicativos (16%). O que pode ser corroborado pelo trabalho de Lemes e Weschenfelder (2015) onde as páginas de maior aderência foram: Facebook (93,75%), LinkedIn (62,50%) e Twitter (37,5%), as demais redes sociais somaram apenas 6,25%. Já quando a questão foi especificamente sobre um aplicativo para utilização profissional, o LinkedIn e o Facebook ficaram empatados, com três citações cada um. E ainda confirmando as estatísticas e a afirmação de Formetin et al. (2014), o Facebook foi a ferramenta mais lembrada na pesquisa quando o assunto são redes sociais. O LinkedIn, aplicativo com finalidade especificamente profissional, também foi uma das mais lembradas quando a questão aborda redes sociais e recrutamento e seleção conjuntamente.

Todas as empresas também possuem algum tipo de perfil nas principais redes sociais, utilizadas principalmente para divulgação da marca e relacionamento com clientes. Além disso, quatro dos entrevistados afirmaram que utilizam tais perfis para divulgação de oportunidades de emprego e processos de recrutamento e seleção externos. Para Barnes e Barnes (2009), as empresas estão utilizando cada vez mais as redes sociais e sua aceitação e utilização está mudando a maneira como indivíduos e organizações se relacionam com o meio. Desta forma, os gestores não podem ignorar o impacto que as redes sociais podem ter em suas atividades (BARNES; BARNES, 2009), como é o caso de uma nova forma de recrutar e selecionar.

Também houve unanimidade com relação a se os profissionais selecionariam um candidato baseado apenas em informações obtidas nas redes sociais. Todos afirmaram que enxergam o uso das redes sociais virtuais como uma das fontes de informação para as empresas, não a única, e que pode servir de base para a área de Recursos Humanos em suas estratégias de recrutamento e seleção, o que é corroborado por Gomes, Scherer e Löbler (2012).

Ainda, seguindo esta linha, cinco profissionais informaram que a principal utilização que fazem das redes sociais no recrutamento e seleção é a busca por maiores informações sobre o perfil dos candidatos. Apenas um vê como principal papel da ferramenta a análise de currículos de forma virtual. Observa-se que, muitas empresas, utilizam-se das redes sociais para analisar as atitudes, posicionamento e a personalidade dos candidatos onde, muitas vezes, as decisões de contratações são baseadas no conteúdo destes perfis (KLUEMPER; ROSEN, 2009).

Quatro entrevistados afirmaram que, dependendo do resultado obtido em pesquisas sobre os

candidatos, poderiam excluí-lo de uma oportunidade. Outros dois dizem que não tomariam uma decisão de eliminação somente pelo observado em conteúdo postado na internet. Esta circunstância pode ser ratificada pelo estudo de Gomes et al. (2012), onde a maioria dos gestores afirmou que as informações contidas nas redes sociais virtuais não devem ser vistas como uma verdade absoluta, pois as pessoas podem “mascarar” as suas identidades nos perfis, demonstrando ser uma pessoa que na realidade não são. Além disso, a análise de um perfil não deve ser feita de maneira isolada, fora de um contexto.

Quando verificado qual o tipo de informação os recrutadores buscam sobre os candidatos nas redes sociais, foram citados a utilização da língua portuguesa, exposição da vida pessoal na internet, referências pessoais/profissionais, qualificações profissionais, realização de trabalho voluntário, *hobbies* e prática de atividades físicas. Tal fato pode ser complementado pelo estudo de Gomes et al. (2012) onde os elementos identificados na pesquisa foram: estado civil, família, valores, responsabilidades, interesses, vínculos, forma de comunicação, escrita, assuntos abordados, informação referente ao trabalho, conhecimentos específicos, características que representam a personalidade do indivíduo e comunidades, *blog* e fotos do perfil.

Houve unanimidade, também, quando questionados se esses profissionais encontram na internet a quantidade de informações esperadas. Todos consideraram o material disponível insuficiente, fazendo com que outras metodologias necessitem ser empregadas para a adequabilidade do processo. Estes resultados mostram que as redes sociais virtuais, nos dias de hoje, podem ser utilizadas como uma importante ferramenta auxiliar de recrutamento e seleção que aliada aos métodos já tradicionais tais como entrevistas, testes e dinâmicas podem gerar resultados valiosos para as empresas (Lemes e Weschenfelder, 2015).

Além disso, todos afirmam que não encontram ali tudo o que esperam ou precisam encontrar. Isso tem relação com dois fatores: o primeiro é que nem todos atualizam ou publicam nas redes sociais suas informações ou posições na velocidade e na quantidade que outros disponibilizam. Algumas pessoas optam, inclusive, por não possuírem perfis nas redes sociais, seja por inabilidade ou preferência pessoal. O segundo, é que existem políticas de privacidade onde o usuário pode configurar quem pode visualizar suas publicações nas ferramentas, ou seja, ele pode definir o conteúdo que estará disponível para seus amigos, por exemplo, e o que estará visível para os demais (MOLINA, 2011). Para o recrutador, ter acesso ao telefone do candidato no LinkedIn, por exemplo, pode ser importante para dar celeridade ao processo.

Contudo, vale destacar que a maior parte dos entrevistados não vê as redes sociais essencialmente como um canal de apresentação curricular. Elas são vistas principalmente como um canal auxiliar de consulta ao perfil dos candidatos, buscando confirmar a veracidade das declarações dos candidatos e também maiores informações sobre perfil, opiniões, atividades e postura destes (BROWN; VAUGHN, 2011). Neste aspecto, o Facebook, por exemplo, que é uma rede social mais voltada ao entretenimento que o LinkedIn, que pode agregar informações mais importantes às empresas.

Dentre as principais vantagens das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção para as empresas, foram citados: a gratuidade das ferramentas, rapidez no acesso às informações e a abrangência de conteúdo. Como aspecto negativo, foram citadas as restrições ao acesso às informações e que nem todos os candidatos utilizam ou atualizam adequadamente os seus perfis em redes sociais, informações essas que corroboram as afirmações de Gomes (2011) e Gomes et al. (2012).

Podemos ressaltar que as empresas tentam agregar o maior volume possível de dados sobre o potencial candidato em canais onde ele expõe, naturalmente, sua vida pessoal. Olhando sobre o ponto de vista da pessoa avaliada, é fundamental avaliar sua exposição nas redes sociais onde, cada vez mais as organizações têm buscado referências humanas. O cuidado em evitar superexposição e polêmicas torna-se cada vez mais importante para que oportunidades não sejam desperdiçadas por descuidos na imagem (COMPUTERWORLD, 2011).

Adicionalmente, manter um perfil profissional atualizado, qualificações e com boas referências, por sua vez, podem auxiliar na criação de uma imagem positiva e gerar uma possibilidade maior de obter a vaga. Algumas informações que não constam em currículos, postura e posicionamento em relação a determinados assuntos e traços do estilo de vida, são alguns dos dados que podem ser obtidos em redes sociais de entretenimento (ALMERI; MARTINS; PAULA, 2013).

5 CONCLUSÃO

De acordo com as informações colhidas neste estudo, podemos confirmar que o processo de recrutamento e seleção dentro da Gestão de Pessoas vem acompanhando a tendência mundial de crescimento na utilização das redes sociais virtuais. Tais ferramentas têm contribuído cada vez mais como facilitadores aos responsáveis por tais processos dentro das empresas, basicamente com a disponibilização de informações sobre os potenciais candidatos.

Fundamentalmente, as redes sociais assumem dois papéis preponderantes no contexto do recrutamento e seleção de pessoas. Primeiramente, como fonte imensa e gratuita de informações sobre milhões de pessoas. Nelas, os profissionais responsáveis pelo processo de escolha de funcionários dispõem de muitos aplicativos onde podem obter um sem número de informações com vistas a analisar um indivíduo que busca integrar seu quadro de funcionários. Perfil pessoal, profissional, visão política, hobbies, exposição na internet e qualificações são alguns dos atributos que podem, eventualmente, ser localizados nessas redes para subsidiar a tomada de decisões de uma empresa. Em segundo, como ferramenta específica para divulgação de perfis profissionais, com destaque para o LinkedIn, onde as pessoas podem apresentar suas experiências profissionais, formação acadêmica, qualificações e outros atributos. Podemos considerá-lo um banco de currículos virtual.

Na fase do recrutamento o LinkedIn é a rede social mais utilizada pelos recrutadores, os quais tem o objetivo de buscar candidatos potenciais para suas vagas abertas, enquanto que no momento da seleção, tanto o LinkedIn quanto o Facebook são analisados para obter uma maior quantidade de informações sobre o candidato.

As tendências identificadas com os entrevistados na pesquisa estão em consonância com as publicações encontradas no referencial teórico, o que corrobora a tese de que as redes sociais vieram para ocupar um papel importante no recrutamento e seleção de pessoas. Embora os resultados objetivos desta pesquisa limitem-se aos profissionais das empresas entrevistadas, há de se considerar que todos representam organizações de grande porte. Também há uma unanimidade nas respostas positivas quanto ao uso das redes sociais em seus respectivos processos, o que demonstra que, de fato, tende a ser uma ferramenta definitiva no processo.

É importante ressaltar que as ferramentas que formam as redes sociais atualizam-se em

velocidade assustadora, sendo importante para as organizações alinharem e manterem suas estratégias atualizadas na mesma rapidez com que mudam essas ferramentas.

De acordo com as empresas entrevistadas, quanto ao processo de recrutamento e seleção, os métodos tradicionais não serão substituídos neste momento. As novas tendências que a tecnologia da informação traz, complementarão os métodos clássicos já existentes e agregarão maior vantagem competitiva às organizações que souberem explorar de forma mais eficiente os benefícios que as novas ferramentas apresentam. O mesmo vale para os candidatos. Aqueles que souberem utilizar as redes sociais e as novas tendências adequadamente poderão potencializar suas virtudes, ampliar sua exposição de forma positiva, ter acesso maior à informação e conseqüentemente às oportunidades (JESKE e SHULTZ, 2016).

A pesquisa teve limitações para ser realizada, como dificuldade de adesão por parte dos gestores, falta de recursos para ampliar a amostra e, por tratar-se de amostra específica, os dados não podem ser generalizados. Uma recomendação para estudos futuros, aliás, é a influência das redes sociais e os processos de recrutamento e seleção sob a ótica do candidato, explorando o olhar do indivíduo no que tange o crescimento do uso das redes sociais pelas organizações para selecionar seus colaboradores. Estudos relacionados a essa temática já existem, no entanto, vale ressaltar a necessidade de estudos mais recentes voltados à realidade das empresas instaladas no Brasil, pois é um tema que se reconfigura a cada mudança que ocorre no contexto econômico e no mercado de trabalho. Com o intuito de adquirir um melhor entendimento sobre o funcionamento deste processo, recomenda-se, também, estudos de casos múltiplos de empresas que utilizam as redes sociais para recrutar e selecionar candidatos e se os perfis virtuais de seus funcionários já contratados ainda são avaliados pelos profissionais de recursos humanos, além de se realizar comparativos de diversas ordens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, A. S. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009.170f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design). Pontifca Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.

ALMERI, T. M.; MARTINS, K. R.; PAULA, D. S. P. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **ECCOM**, São José dos Campos, SP, v. 4, n. 8, jul./dez. 2013

ARAÚJO, G. H. D. **A influência das redes sociais nos processos de recrutamento das empresas**. Belo Horizonte, Universidade, EAD e Software Livre, 2012.

BARNES, N. D.; BARNES, F. R. Equipping your organization for the social networking game. **Information Management Journal**. v. 43, n.6, p. 28-33, 2009.

BIRRER, A. G. B.; FERREIRA, L.; REAL, M.; SALBEGO, M.; SPIG, I.; NORO, G. B. **A influência das redes sociais no processo de recrutamento e seleção**. Santa Maria, Educação e ciência na Era Digital, 2011.

BOOG, G., BOOG, M. M. (Orgs.). **Manual de gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

BROWN, V. R.; VAUGHN, E. D. The writing on the (Facebook) wall: the use of social networking sites in hiring decisions. **Journal of Business and Psychology**, n. 26, 219–25, 2011.

CAPELLI, P. Making the Most of On-Line Recruiting – How the Web Changes Recruiting. **Harvard Business Review**. v.79, n.3, March, 2001.

COELHO, A. C. S. **Avanço tecnológico das redes sociais no mundo corporativo**. 2011. Monografia (Graduação em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – Universidade Cândido Mendes. 2011.

DUGGAN, M. Mobile messaging and social media 2015. **Pew Research Center**, 2015.

FORMENTIN, C. N.; KÖENIG, M.; CORRÊA, A. C.; FERNANDES, A. C.; HENRIQUE, B. M.; FARIAS, D. B.; OLIVEIRA, E. S.; ZABOT, G. M.; CORRÊA, H.; SILVA, P. F. A utilização das mídias sociais como ferramentas para seleção e contratação de profissionais: pesquisa-diagnóstico em empresas da região de Tubarão/SC. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**. Florianópolis, SC, v. 4, n. 2, p. 115-126, jul./dez. 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. **Revista EAD Série Educação à Distância**. Porto Alegre, RS, 120 p., 2009.

GOMES, T. C.; SCHERER, L. A.; LÖBLER, M. L.; ESTIVALETE, V. F. B. Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais. Santa Maria, **Anais do SENID**, abr. 2012.

GOMES, T. C.; SCHERER, L. A.; LÖBLER, L. M. **Uso das Redes Sociais Virtuais no processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal**: Uma análise na perspectiva de profissionais de Recursos Humanos, 2012.

GOMES, A. F. P., **Recrutamento nas redes sociais online**. Lisboa, ISEG, 2011. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos da Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

INACIO, F. D.; GULINI, A. S. As redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção de pessoas. **Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC**, Joinville, v.2, n.3, p. 26-34, abr. 2015.

JESKE, D.; SHULTZ, K.S. Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons. **Work, Employment and Society**, v. 30, n.3, 535–546, 2016.

KLUEMPER, H.; ROSEN A. P., Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. **Journal of Managerial Psychology**, v. 24, n.6, pp.567, 580, 2009.

LEMES, A. G.; WESCHENFELDER, G. V. A influência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **Gestão Contemporânea: Revista de negócios do CESUCA**. v.2, n.3, p.19-39, 2015.

LIMA, T. C.S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

MOLINA, M. V. **Redes sociais virtuais como uma nova ferramenta nos processos de recrutamento, seleção e controle de pessoal**. 2011. Projeto de monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasília, DF.

PAPACHARISSI, Z. The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World. **New Media & Society**. n.11, 199-220, 2009.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, p. 43-60, 2008.

SEBRAE-NA/ Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. (2013), p. 17. Disponível em: www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em Maio de 2016.

STATISTICA (2015) **Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions)**. Available at: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed 12 May 2016).

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.34, n.2, p.93-104, Maio-Ago, 2005.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, n.73, 90-102, 2009.

COMPUTERWORLD (2011). Disponível em: <http://www.computerworld.com.pt/2011/04/19/recrutamento-esta-nas-redes-sociais/> acesso em 10 de Maio de 2016.

ZACCARELLI, L. M.; TEIXEIRA, M. L. M. (2007). Um lado da moeda: atraindo e selecionando pessoas. In: HANASHIRO, D. M. M. et al. (Orgs.). **Gestão de fator humano: uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2007.