

## **Entre mídias segmentadas e candidatos idealizados: o fenômeno do biased cybervetting no recrutamento digital**

**FERNANDO RESSETTI PINHEIRO MARQUES VIANNA**  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

**REGINA LINS VIANNA**  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

**JULIANA TOCZEK**

**JURANDIR PEINADO**  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

## **Introdução**

O processo de recrutamento e seleção (R&S) passa por transformações significativas com a adoção de tecnologias digitais pelos recrutadores (Blumen; Cepellos, 2023; Cubrich et al., 2021; Nikolaou, 2021). Nesse contexto, estudos apontam que o uso de mídias sociais pode reduzir tempo, esforço e custos tanto para as organizações quanto para os candidatos (Hosain; Liu, 2020), além de favorecer a atuação estratégica por parte do setor de RH, otimizando atividades como a triagem de currículos e a seleção de pessoas (Blumen; Cepellos, 2023).

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Nesse sentido, à medida que as avaliações dos candidatos são moldadas por percepções individuais somadas às informações compartilhadas nas plataformas de mídias sociais, abre-se espaço para processos de exclusão, reprodução de estereótipos e reforço de vieses inconscientes. Para investigar essa questão, realizamos entrevistas com dez recrutadores de diferentes organizações, que utilizam mídias sociais em seus processos de R&S. Assim, a pergunta de pesquisa que orienta este estudo é: como profissionais de Recursos Humanos utilizam as plataformas de redes sociais nos processos de R&S?

## **Fundamentação Teórica**

a crescente visibilidade das informações disponíveis online introduziu novas dimensões para a compreensão das relações de trabalho (Berkelaar; Harrison, 2017), influenciando diretamente os processos de contratação e demissão (Robards; Graf, 2022). Por exemplo, pesquisas recentes identificaram uma tendência dos recrutadores a recorrerem à busca de informações online durante a avaliação de candidatos nas redes sociais, prática conhecida como cybervetting (Berkelaar, 2010; 2014; Berkelaar; Harrison, 2017).

## **Metodologia**

Para responder à pergunta de pesquisa, realizamos um estudo de natureza qualitativa, utilizando como inspiração para a análise de dados as orientações da grounded theory de Charmaz (2006). Essa abordagem auxiliou a construção teórica a partir da análise sistemática dos dados, favorecendo a compreensão de como os recrutadores utilizam as plataformas de redes sociais em processos de R&S. Para isso, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com dez profissionais de Recursos Humanos que atuam em diferentes organizações, com posterior análise dos relatos a partir de procedimentos de codificação

## **Análise dos Resultados**

Os achados da pesquisa evidenciaram que as plataformas de redes sociais são integradas de formas específicas aos processos de R&S. Além disso, os critérios para inclusão ou exclusão podem estar associados a uma expectativa enviesada dos recrutadores em relação às postagens dos candidatos em suas redes sociais, resultando em um tipo específico de cybervetting.

## **Conclusão**

Nosso estudo contribui para a literatura sobre R&S mediado por plataformas digitais de duas maneiras principais. A primeira contribuição à literatura de R&S evidencia como os recrutadores utilizam diferentes plataformas de redes sociais para buscar candidatos com perfis distintos e para vagas específicas, revelando uma lógica de segmentação digital no uso das plataformas de redes sociais.

## **Contribuição / Impacto**

A segunda contribuição foca na literatura de R&S sobre o fenômeno do cybervetting, ao propor o conceito de biased cybervetting para descrever um tipo de avaliação emergente identificado em nossas análises, caracterizado pela busca dos recrutadores por um "candidato ideal" nas redes sociais, baseada em uma idealização relacionada às postagens dos candidatos. Com essas contribuições, o estudo avança a compreensão das práticas contemporâneas de recrutamento e propõe novas perspectivas para analisar os impactos do uso das mídias sociais nos processos seletivos.

## **Referências Bibliográficas**

ALEXANDER, Leo; SONG, Q. Chelsea; HICKMAN, Louis; SHIN, Hyun Joo. Sourcing algorithms: Rethinking fairness in hiring in the era of algorithmic recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, Londres, v. 33, n. 1, p. 1-18, 2025.

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda; STEPHEN, Andrew T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Nova Iorque, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.

BAERT, Stijn. Facebook profile picture appearance affects recruiters' first hiring decisions. *New Media & Society*, Reino Unido, v. 20, n. 3, p. 1220-1239, 2018.