

# O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção

**Tatiana Martins Almeri**

*Doutoranda e Mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP, pela PUC-SP. Professora da Universidade Paulista e da Fatec em São José dos Campos.*

**Karina Ramos Martins**

*Graduanda de administração de empresas pela Universidade Paulista de São José dos Campos*

**Diego da Silva Paiva de Paula**

*Graduando de administração de empresas pela Universidade Paulista de São José dos Campos*

## Resumo

*Este artigo tem por objetivo estudar o comportamento dos usuários das redes sociais virtuais com base na visão das agências de emprego, analisando suas atitudes, comportamentos e atributos pessoais, para depois poder traçar um perfil de comportamento adequado para estes ao usarem as redes sociais virtuais. Por ser um assunto atual esta pesquisa representa um apoio inovador à sociedade em geral que busca promover sua imagem pessoal e profissional de maneira positiva e idônea, lhes fornecendo dados relevantes, embasados numa pesquisa científica sobre como alcançar esta exposição de modo saudável, agregando valor à sua postura profissional. A principal metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva de opinião, feita através de um questionário enviado para as agências de emprego onde o foco era buscar as características de comportamento e atitudes observadas pelos profissionais da área nas páginas das redes sociais virtuais dos candidatos em potencial. Como resultado deste trabalho pode-se concluir que a utilização da internet nos processos de recrutamento e seleção é muito expressiva e a consulta das redes sociais virtuais de candidatos foi uma prática adotada por 100% das agências de emprego entrevistadas, por ser um trabalho prático, sem maiores custos e capaz de reduzir o tempo no processo de recrutamento e seleção, além de fornecer informações reais sobre o perfil do candidato. A principal contribuição desta pesquisa foi que, embasado no resultado geral do questionário aplicado, foi possível estabelecer um perfil padrão de comportamento ao usuário das redes sociais virtuais que quando seguido pode contribuir de maneira efetiva para a divulgação positiva da imagem profissional e pessoal deste em um processo de recrutamento e seleção.*

## Palavras-Chave

*Redes Sociais Virtuais; Recrutamento e Seleção; Comportamento Padrão Adequado; Postura Profissional.*

## Abstract

*This article aims to study the behavior of users of virtual social networks based on the vision of employment agencies, examining their attitudes, behaviors and personal attributes, and then be able to draw a profile of the behavior appropriate to use these virtual social networks. Why be a hot topic this research represents an innovative support to society in general that seek to promote their personal and professional image in a positive and credible, providing them with relevant data, based on scientific research on how to achieve this exposure in a healthy way, adding value to your posture*

*professional. The principal methodology used was descriptive of opinion, done through a questionnaire sent to employment agencies where the focus was to seek the characteristics of behavior and attitudes observed by professionals in the pages of virtual social networks on the candidate's potential. As a result of this study, it can be concluded that the use of internet in recruitment and selection is very expressive query and virtual social networks of candidates was a practice adopted by 100% of employment agencies interviewed for being a practical, no major able to reduce costs and time in the process of recruitment and selection, and provide real information about the candidate's profile. The main contribution of this research is that grounded the overall result of the questionnaire, it was possible to establish a pattern of behavior to profile user virtual social networks which when followed can contribute effectively to disseminate positive personal and professional image of this person in a recruitment and selection process.*

## **KeyWords**

*Virtual Social Networks; Recruitment and Selection; Proper Behavior; Posture Pattern Professional*

## **Introdução**

Hoje a tecnologia está inserida de tal forma no cotidiano das pessoas, direta ou indiretamente, afetando suas escolhas e até mesmo sua imagem pessoal e profissional. Este fenômeno ocorre de maneira mais forte no uso das redes sociais virtuais, nestes locais os usuários têm a chance de mostrar suas características psicológicas, valores, interesses, preconceitos, ambições entre outras particularidades da sua personalidade.

Neste ambiente virtual as agências de emprego aproveitam para observar, monitorar, avaliar e selecionar candidatos a possíveis processos de recrutamento e seleção, considerando o que este expõe em suas redes sociais virtuais. Esta avaliação por parte das agências pode ser positiva ou negativa, tudo depende do conteúdo que é apresentado a ela na página do candidato em potencial.

Neste contexto, esta pesquisa se torna útil, pois traz à tona um perfil de comportamento adequado aos usuários de redes sociais virtuais, para que este consiga transmitir sua imagem de maneira positiva e atraente às agências de emprego que possivelmente poderão analisar o conteúdo publicado por ele; fato que aumenta as chances deste usuário se tornar um possível candidato de processos de recrutamento e seleção promovidos.

Esta pesquisa tem como objetivo geral estudar as características de comportamento dos candidatos de um processo de recrutamento ou seleção nas redes sociais, com base na visão das agências de emprego sobre o assunto e traçar um perfil de comportamento adequado e positivo para um profissional que é usuário das redes sociais e que pode vir a participar de um processo de recrutamento e seleção. Para alcançar o objetivo geral é necessário estabelecer também objetivos específicos que são as fases da realização desta pesquisa científica; estes objetivos são: investigar as características de comportamento positivas e negativas dos candidatos de um processo de recrutamento ou seleção que são usuários de redes sociais virtuais e descobrir os critérios de avaliação utilizados por essas agências para definir o uso correto e adequado dessa ferramenta como um diferencial competitivo para o usuário que está à procura de uma vaga.

# 1. O processo de Recrutamento e Seleção

Toda escolha requer critérios que estabeleçam a legitimidade de seus resultados e garantam a decisão correta. Esta premissa se estende ao âmbito profissional, onde os processos de recrutamento e de seleção são utilizados de diferentes formas no objetivo central de selecionar um profissional que seja compatível e se encaixe da melhor maneira possível à vaga e à cultura de uma determinada empresa.

O recrutamento e a seleção são encarados por diversos autores como processos codependentes e diferentes entre si. Segundo Chiavenato (2010, p. 104) “Este é o papel do recrutamento: divulgar no mercado as oportunidades que a organização pretende oferecer para as pessoas que possuam determinadas características desejadas”. Ou seja, é necessário divulgar de maneira correta e atrativa as vagas a serem ocupadas, em diversos meios capazes de atingir os possíveis candidatos que possuem o perfil que a vaga demanda. Este processo é considerado bilateral pelo fato de não só a organização trará um perfil e optar por determinado tipo de profissional, como também o profissional escolher a empresa que vai se candidatar (ARAÚJO E GARCIA, 2009).

## 1.1 Recrutamento

Segundo Chiavenato (2008, p. 165) “*Recrutamento* é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro de uma organização”.

Esse processo pode ser dividido em três tipos: O recrutamento interno, o Recrutamento externo e o Recrutamento misto, eis as características de cada um deles. No recrutamento interno os responsáveis pelo processo de recrutar candidatos se voltam para dentro da própria organização, buscando aproveitar os talentos existentes dentro dela pra preencher as vagas existentes, como afirmam Araújo e Garcia (2009, p. 17) “em outras palavras, o recrutamento é considerado interno quando a organização utiliza seus próprios recursos humanos sem recorrer ao mercado externo”. Nesta forma de recrutamento os funcionários podem ser transferidos (movimentação horizontal, onde o funcionário ocupa um novo cargo sem necessariamente ter um acréscimo financeiro por isso) ou promovidos (movimentação vertical, onde geralmente ocorre um acréscimo financeiro ao funcionário e este passa a ocupar um cargo mais elevado na hierarquia da empresa) como ressalta Chiavenato (2008).

O recrutamento externo se baseia na busca por candidatos no mercado de trabalho, com os requisitos básicos para o perfil da vaga e a disposição em se adequar a empresa busca por candidatos é feita através de agências de emprego, de indicação de candidatos por funcionários da própria empresa, de contatos com associações de classe ou sindicatos, de cartazes e anúncios colocados na portaria da empresa, de contatos com Universidades, de viagens de recrutamento em outras localidades, de divulgação em jornais e revistas, de sites de vagas de emprego e também de bancos de dados da própria empresa onde os currículos são enviados via email ou cadastrados no espaço comumente denominado “Trabalhe Conosco” nos sites da organização.

A cada dia a *internet*, para o recrutamento de pessoal, é utilizada em maior escala, sendo uma forma econômica e rápida de encontrar profissionais em vários lugares e com diferentes características notadas facilmente. De acordo com Araújo e Garcia (2009) “a verdade é que esta poderosa ferramenta da tecnologia da informação tem facilitado bastante o andamento deste processo, encurtando cada vez distâncias e tempo”.

O recrutamento misto é a utilização simultânea ou não dos recrutamentos interno e externo, no objetivo de ter ampla gama de candidatos qualificados a vaga seja dentro ou fora da empresa. Atualmente o recrutamento misto é muito utilizado pelo fato de usufruir de fontes internas e externas, e conseqüentemente fornecer uma gama de informações sobre os profissionais muito rica, que facilita o processo de escolha de candidatos.

## 1.2 Seleção

Após o recrutamento, ainda existe a necessidade de selecionar aquele candidato que será capaz de se encaixar com perfeição a vaga disponibilizada. “A seleção de pessoal é um sistema de comparação e de escolha (tomada de decisão). Para tanto, ela deve necessariamente apoiar-se em algum padrão ou critério de referência. Para alcançar certa validade na comparação” (CHIAVENATO, 2010, p. 139).

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.

### 1.2.2 A escolha final de um candidato

Segundo D’Ávila; Régis e Oliveira (2010, p. 66) “todo material coletado no processo de seleção, nas redes sociais online, nos bancos de currículos, ou mesmo nas indicações de terceiros deve ser analisado. Essa análise fundamenta o processo de recrutamento e seleção da empresa estudada, pois, por meio dessa análise, podem-se direcionar as solicitações de vagas aos papéis sociais de maior aderência, aumentando a qualidade da seleção”. Sendo assim com base no maior número de informações obtidas a respeito dos candidatos, é possível delimitar aqueles que efetivamente se encaixam na vaga.

Geralmente a responsabilidade pela execução do recrutamento e da seleção é do departamento de Recursos Humanos ou de uma empresa terceirizada como uma agência de empregos, mas estes atores geralmente não são os responsáveis por efetuar a contratação do funcionário, pois a atividade de recrutamento e seleção é uma função de “apoio” ocasionada pela necessidade de um determinado profissional em uma determinada área da empresa.

## 2. Redes Sociais

De acordo com Cavalcanti e Branco (2012) em toda sociedade e a todo tempo é possível observar a presença dessas redes, nas quais todos têm participação direta ou indireta e são membros atuantes, mesmo que involuntariamente, não sendo necessário muito esforço para identificar as que estão inseridos no cotidiano, como, por exemplo, a rede de luz, de telecomunicações, de água ou até mesmo uma mera rede de amigos. Porém para compreender o conceito dessa “estrutura não linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável que se estabelece por relações horizontais de cooperação” (TOMAÉL *et al*, 2005, p. 94), é necessário buscar ainda mais informações. Tomaél *et al* (2005) afirma ainda que o homem, por natureza e instinto, se agrupa em redes com seus

semelhantes e acaba criando relações de interesses que ao longo do tempo se fortalecem e se transformam conforme o seu percurso. Marteleto (*apud* TOMAÉL *et al*, 2005, p. 93) relata que as redes sociais são “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Para Hunt (2010, p. 2) “as pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos”. De acordo com Machado e Tijiboy (2005) o relacionamento é a característica básica para que possa haver uma ligação social em uma rede, sendo o fator que permite a união de pessoas e consequentemente de forças para o alcance de um alvo/interesse comum. Cavalcanti e Branco (2012, p. 7) relatam que “redes são estruturas, desenhos organizacionais ou sistemas, que contem vários elementos, pessoas e entidades, [...] com alguma ligação em comum que as une”, sendo que a entrada nessa estrutura é fator crítico e primordial para a aquisição do conhecimento por meio do compartilhamento de informações dos integrantes desse espaço que possibilita a oportunidade de construir o saber a cada nova conexão. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN *et al*, *apud* RACUERO, 2006, p. 26). Schlithler (*apud* CAVALCANTI; BRANCO, 2012), sustenta a tese de que o número de conexões em uma rede é um elemento de suma importância para o sucesso na busca de um objetivo comum, todavia relata que além da quantidade de conexões é necessário relevar a utilidade do que será compartilhado nas redes em que um indivíduo está conectado, afim de que o mesmo não se exponha ao excesso de informação desnecessária e irrelevante para o alcance desse objetivo previamente estabelecido no ingresso dessa conexão. “De forma simples e sintética, uma rede social nada mais é que uma rede de amigos e/ou conhecidos” (REAL *et al*, 2012, p. 5) e “[...] um instrumento de captura de informações” (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, *apud* TOMAÉL, 2005, p. 94).

## 2.1 Redes Sociais Virtuais

Com a emergência da globalização, a banalização e o crescimento desenfreado da tecnologia, surge, também, com a virada do século, um novo conceito de redes que revolucionaria as relações de tempo-espço. O que antes era necessário passa a se tornar obsoleto, dando espaço a novas ferramentas, como, por exemplo, o computador que assumiu a funcionalidade da máquina de escrever, possibilitando a inserção de novos conectados às Redes Sociais Virtuais. As redes sociais virtuais possibilitaram, ainda, o contato visual em tempo real sem necessidade de locomoção a grandes distâncias e conforme Castells (*apud* GOMES *et al*, 2012) as pessoas estão cada vez mais organizadas nas redes sociais mediadas pelo computador.

De acordo com Matos (*apud* RIBAS; ZIVIANI, 2008) as redes sociais virtuais ou organizações virtuais são temporárias, e seus os atores são independentes e se relacionam através da tecnologia da informação, com a intenção de compartilharem conhecimento, informações e recursos para se aprimorarem cada vez mais em questões de interesses pessoais e profissionais. Segundo Machado e Tijiboy (2005, p. 2) “as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios.” Para Ribas e Ziviani (*apud* CAVALCANTI; BRANCO, 2012) a internet é ferramenta básica para se construir essas redes e pode ser citada como pioneira quando se fala em troca de informações da humanidade a nível global e virtual e nela os atores se portam como consumidores e provedores de informação. Yenes (*apud* RIBAS; ZIVIANI, 2008) conceitua virtual como o funcionamento fundamentado nas tecnologias da informação e comunicações, podendo simular a realidade e beneficiar os



usuários ao proporcionar os mesmos efeitos de um serviço que obteriam na utilização daquilo, só que pela Internet.

Afirma o escritor Rheingold (*apud* RIBAS; ZIVIANI, 2008), que as redes/comunidades virtuais agrupam indivíduos *on-line* em busca de valores e objetivos em comum e ainda ressalta que são agregados sociais que surgem da Rede (*Internet*), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético (ciberespaço). Enfim, o ciberespaço que para Lévy (*apud* RIBAS; ZIVIANI, 2008) é fruto da *internet*, é semelhante ao espaço virtual, que não se contraria ao espaço real, sendo intangível, público e formado pelo fluxo de informações que possibilita aos integrantes das redes sociais virtuais a interação entre si.

## 2.2 Twitter

Duas palavras resumem o Twitter: Clareza e objetividade. Primo (2008) define o *Twitter* como um “*Microblogging*” que aceita postagens de textos com no máximo 140 caracteres e seu objetivo, de início, é que os usuários se interajam, entre si, respondendo o questionamento: “O que você está fazendo?”. Segundo Comm e Burge (2009) a idéia inicial do *Twitter* veio de Jack Dorsey e, inicialmente, era utilizado para a comunicação interna dos empregados da ODEO, uma companhia de arquivos de áudio digital na *internet*, de uma maneira divertida. O serviço foi criado em julho de 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone e lançado definitivamente em outubro de 2006. Logo após começou a se popularizar com o auxílio da publicidade gerada pela conquista do prêmio SXSW, devido a referências positivas ainda no *Blogger*. Um dos maiores desafios para os usuários desse *Microblogging* é se expressar de maneira clara e positiva em apenas 140 caracteres, sendo que suas publicações poderão ser visualizadas por seus seguidores que avaliarão o conteúdo postado e decidirão se o seguirão ou não, sendo que, se o *tweet* atender as expectativas do leitor será gerado entre os conectados um vínculo de idéias e de amizade. De acordo com Shirky (*apud* PRIMO, 2008), a maioria das publicações postadas pelos usuários é voltada para os próprios seguidores e não para os “não seguidores”. Para Comm e Burge (2009), como nas conversas reais, as do *Twitter* também requer etiquetas como não enviar *Spam*, seguir seus seguidores, manter-se nos 140 caracteres, ser original a ponto de influenciar sem apelações, entre outras dicas que com uma boa dose de bom senso possível cativar novos seguidores e cultivar os que já te seguem.

## 2.3 Facebook

Um dos sites de relacionamento da atualidade que está se destacando cada vez mais é o *Facebook*, sistema que foi desenvolvido, em fevereiro de 2004, por cinco jovens universitários de Havard, que inovaram o conceito de Rede Social Virtual, eles eram Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes onde de acordo com Recuero (2009) tinham o objetivo inicial de gerar uma rede de contatos para os universitários que estavam no período de transição da saída escolar para o ingresso na universidade. De início, o sistema, era apenas disponível para os alunos de Havard, sendo que, depois, seria liberado para escolas secundárias (BOYD & ELLISON, *apud* RECUERO, 2009a). O *Facebook* disponibiliza uma variedade de aplicativos e ferramentas, permitindo que seus usuários se comuniquem e compartilhem informações com a opção de controle e privacidade das mesmas (EDUCAUSE, *apud* GONÇALVES, 2012) e para ter uma noção da grandiosidade desse fluxo

de informações Teixeira Jr. (*apud* GOLLNER, 2011, p. 29) afirma que “em dezembro de 2010, 250 milhões de pessoas se conectavam diariamente ao *Facebook* trocando um bilhão de informações, cerca de 42 milhões por hora”.

Segundo dados do próprio site a empresa possui 3.976 colaboradores (dados de junho de 2012) e sua sede está situada na Califórnia - Estados Unidos. Em julho de 2012 contava com cerca de 955 milhões de usuários ativos mensais, que utilizavam o site para se conectarem com amigos e familiares, para descobrirem o que está acontecendo ao redor do mundo, e para compartilharem o que importa para eles, sendo que, cerca de 81% deles estavam fora dos EUA e Canadá, 552 milhões utilizavam diariamente o site e 43 milhões usavam os aplicativos disponíveis. Recuero (2009a, p. 172) afirma que “o *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo”.

## 2.4 LinkedIn

Segundo Vargas (2011) o *LinkedIn*, que também está enquadrado na categoria de software social, foi desenvolvido por Allen Blue, Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant em 2002. Seu público-alvo são os usuários que buscam o êxito e a promoção de seus perfis profissionais nas redes sócias virtuais onde desde 5 maio de 2003, data em que foi lançado, o site vem contribuindo para a conexão de todos os profissionais do mundo afim de torná-los mais eficientes e excelentes. De acordo com as informações contidas na própria página do site, “a empresa é de capital aberto e tem um modelo de negócios diversificado com receitas provenientes de soluções de contratação, soluções de marketing e assinaturas Premium” (LINKEDIN, 2012). O início se deu na sala de estar de cofundador Reid Hoffman, em 2002, e para a surpresa dos criadores do site de relacionamento, no final do primeiro mês de operação o site já tinha um montante de 4.500 membros. No final do segundo trimestre de 2012, os indicadores mostravam que a cada segundo dois usuários se inscreviam para participar do site e no dia 2 de agosto do mesmo ano o *LinkedIn* se tornou a maior rede profissional do mundo na internet com mais de 175 milhões de profissionais que o utilizam para compartilhar informações, ideias e aproveitar oportunidades em mais de 200 países e em 18 idiomas (inglês, checo, holandês, francês, alemão, indonésio, italiano, japonês, coreano, malaio, norueguês, polaco, português, romeno, russo, espanhol, sueco e turco), sendo que, segundo dados do site, 62% dos seus usuários estão fora dos Estados Unidos onde está localizada a sua sede, precisamente em *Mountain View*, Califórnia.

## Metodologia

Todo trabalho que tem por objetivo obter resultados relevantes e confiáveis tem de se respaldar em pesquisas de caráter científico, que possam orientar o desenvolvimento da ideia.

Este trabalho foi embasado nos seguintes tipos de pesquisa:

a) Pesquisa Analítica de Revisão: Tipo de pesquisa onde são recolhidas muitas informações relevantes sobre o assunto estudado e estas são avaliadas, analisadas e unem diversos autores na sua composição. Neste artigo, a pesquisa analítica de revisão foi utilizada para compor a revisão teórica, onde foram coletados conceitos e definições de autores reconhecidos perante a área onde se localiza o objeto de estudo desta pesquisa, que são os processos de recrutamento e seleção e as redes sociais virtuais. Esta revisão teórica é base de informações necessárias para compor uma melhoria no cenário atual dos objetos de estudo, criando uma relação entre eles;

b) Pesquisa Descritiva de Opinião: O principal tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa descritiva de opinião, devido ao fato de que esta pesquisa nos influencia a busca de opiniões, atitudes e comportamentos num determinado grupo social, onde avaliando diversos fatores é necessário tomar uma decisão, como afirmam Cervo e Bervian (1996, p. 50) “procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões”. Esse método foi qualificado como principal pelo fato de que o foco da pesquisa é identificar as características de um comportamento adequado para um candidato de um processo de recrutamento/seleção que é usuário das redes sociais, e para isso foi necessário descobrir quais são os fatores positivos e negativos, comportamento e atitudes observados pelas agências de emprego (os formadores de opinião e responsáveis pela decisão de indicar o profissional adequado a empresa) nas redes sociais de candidatos, através de um questionário;

## **Parte Prática**

Para a execução desta pesquisa era essencial buscar a opinião dos responsáveis pelos processos de recrutamento e seleção das agências de emprego, cargos muitas vezes ocupados por psicólogos e administradores especializados na área de Recursos Humanos, para saber como estes utilizam as redes sociais virtuais para seleção de candidatos, além de conhecer quais são as características de comportamento observadas neste candidato.

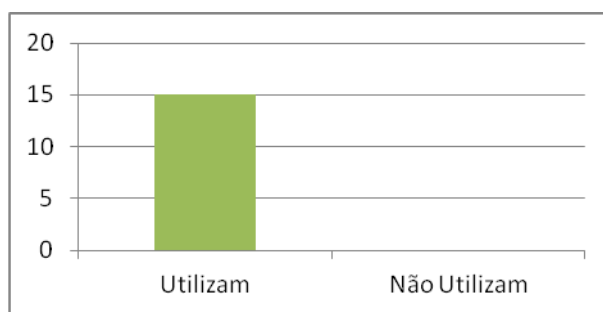
Definido o público-alvo da pesquisa, foi elaborado um questionário com oito questões, sendo duas abertas, onde o foco foi buscar nas respostas as características negativas e positivas observadas pelas agências de emprego nas páginas das redes sociais, além de saber como as agências tratam este assunto e sua real importância nos processos de recrutamento e seleção. O questionário foi enviado a vinte (20) agências da região em São José dos Campos, Jacareí e Caçapava, via email e durante o período de 20/10/2012 a 24/10/2012 os questionários foram devolvidos por quinze destas, também via email, e estes foram analisados e representados graficamente, para uma melhor explicação das respostas fornecidas pelas agências.

Hoje é fato que a ideia de exposição da vida privada na internet seja algo amplamente divulgado e muitas vezes aceito com naturalidade. Os usuários de redes sociais virtuais expõem sua vida de maneira aberta e intensa, onde publicam através de textos e fotografias onde estão, o que estão fazendo, o que comem, quando acordam e quando vão dormir. Num contexto mais profundo, pode-se afirmar que estes usuários consciente ou inconscientemente demonstram suas características pessoais e psicológicas, sua personalidade, seus preconceitos e suas opiniões a respeito dos mais diversos assuntos discutidos pela sociedade.

Neste cenário é possível destacar que um dos maiores malefícios do excesso de exposição pessoal é a perda de oportunidades no mercado de trabalho, pelo fato de que as agências ao observarem as páginas das redes sociais destes usuários, acabam por se desinteressar em convocá-los para possíveis processos de recrutamento e seleção pelo fato de que a imagem negativa demonstrada por ele próprio faz com que seu perfil não se enquadre no que a agência procura para a vaga disponível.



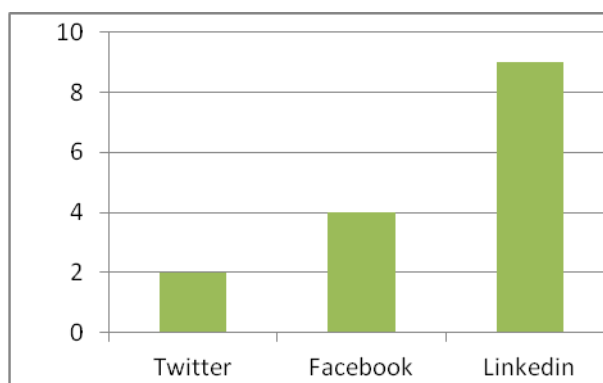
**Gráfico 1: Inclusão das Redes Sociais Virtuais no processo de R&S.**



Fonte: Autores, (2012).

Por meio da interpretação das respostas obtidas nos questionários enviados para as agências de R&S e representados graficamente acima foi possível constatar que 100% das agências entrevistadas utilizam sites de relacionamento pessoal e/ou profissional, nas redes sociais virtuais, como apoio para o processo de R&S e justificam o seu uso afirmando que essa ferramenta é assertiva e com retorno positivo, pois nesses canais virtuais ocorre um grande compartilhamento de valiosas informações que possibilitam a divulgação de suas vagas e auxiliam na captação de candidatos potenciais para o preenchimento destas.

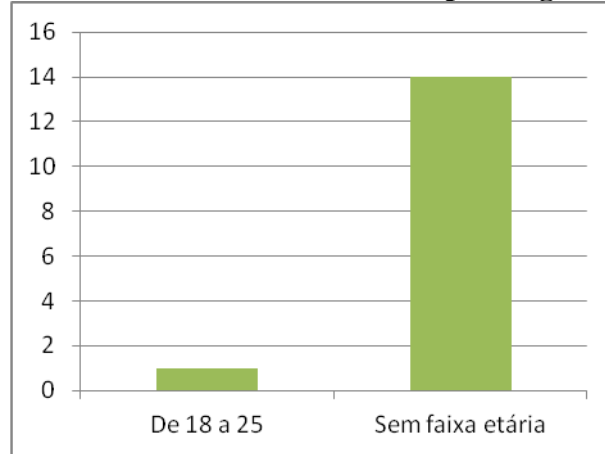
**Gráfico 2: Sites mais utilizados pelas agências no processo de R&S.**



Fonte: Autores, (2012)

Foi possível observar também que dentre os sites mais utilizados como ferramenta de apoio nos processos de R&S pelas agências, destaca-se o LinkedIn com 60% de adesão, seguido pelo Facebook com aproximadamente 27% (26,67%) e o Twitter com quase 13% (13,33%). Esse resultado favorável ao LinkedIn foi facilmente relacionado à sua gama de informações voltadas ao perfil profissional dos candidatos, permitindo que as agências os selecionem com base nas suas formações profissionais. Já o Facebook e o Twitter (sites de relacionamentos pessoais) são utilizados para respaldar informações pessoais prestadas durante o processo seletivo e permitem às agências conhecer as reais características pessoais do candidato em seu convívio social postadas em seu perfil na internet.

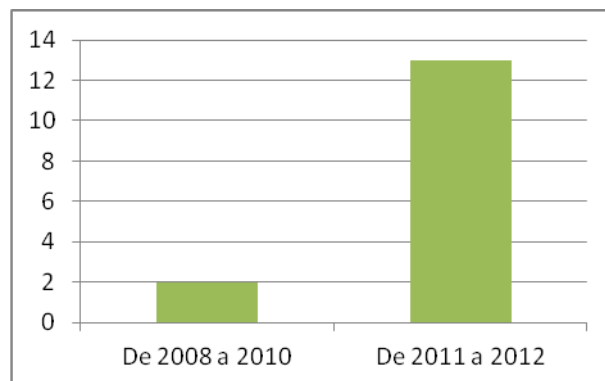
**Gráfico 3: Faixa Etária analisada pelas agências.**



Fonte: Autores, (2012).

A maioria das agências entrevistadas, representando um pouco mais que 93%, afirmam não existir uma faixa etária específica na busca por candidatos usuários das redes sociais virtuais e ressaltam ainda que no processo de R&S o perfil do candidato que mais se adequar à vaga, não importando a idade, será o contratado. Em contraponto a essa ideia 7% das agências entrevistadas afirmam que a faixa etária para se recrutar on-line no cenário atual do mercado de trabalho seria de dezoito (18) a vinte cinco (25) anos. Esta porcentagem mesmo que pequena indica o fato de que algumas agências acreditam que o jovem na faixa etária de 18 a 25 é o usuário mais assíduo das redes sociais virtuais, uma característica marcante da chamada geração Y, que possui extrema facilidade no contato com a internet, tendo então um perfil com mais informações passíveis de análise por essas agências quando comparado a outras faixas etárias que não demonstram tanto interesse pelas redes sociais virtuais.

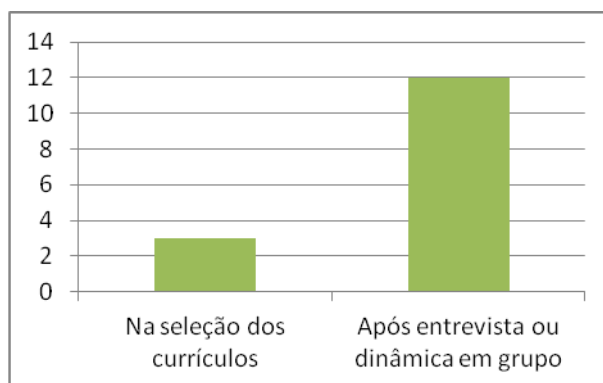
**Gráfico 4: Ingresso na utilização dos sites como apoio nos processos de R&S.**



Fonte: Autores, (2012).

Analisando o gráfico referente ao ingresso das agências de emprego nas redes sociais virtuais para obter apoio nos processos de R&S, foi possível notar que aproximadamente 87% (86,67%) destas, a partir do ano de 2011 (dois mil e onze) e a minoria com um pouco mais de 13% (13,33) a partir de 2008.

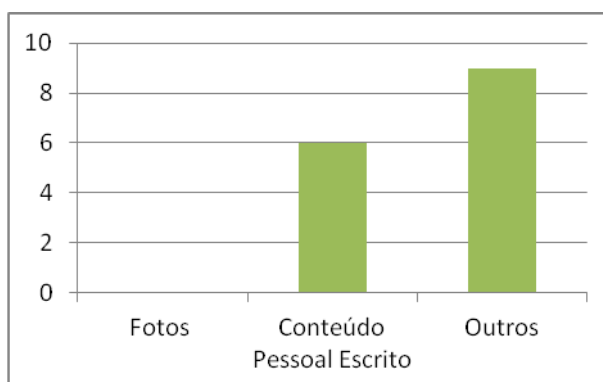
**Gráfico 5: Etapa de consulta ao perfil do candidato na Rede Social Virtual.**



Fonte: Autores, (2012).

Os dados do gráfico apresentado acima permitem a conclusão que 80% das agências de emprego recorrem à consulta dos perfis dos candidatos em suas redes sociais virtuais após a entrevista ou dinâmica em grupo, sendo que 20% das entrevistadas optam por esse recurso já na seleção dos currículos. A razão encontrada pela maioria das agências para utilizarem tal recurso após a entrevista ou dinâmica em grupo foi a de que esse procedimento possibilita que estas comprovem, confrontem e comparem a veracidade das informações pessoais e profissionais apresentadas pelos candidatos durante grande parte do processo de R&S. Já as que defendem essa vistoria durante a seleção dos currículos afirmam que é mais prático e eficaz no processo traçar um perfil de cada candidato antes mesmo destes serem entrevistados ou passarem por qualquer tipo de dinâmica e ressaltam que essa atitude é tomada para analisar se a forma com que se portam durante a entrevista ou nas dinâmicas condiz com as observadas segundo sua conduta nas redes sociais virtuais.

**Gráfico 6: Prioridade na análise das informações nos perfis *on-line* dos candidatos.**

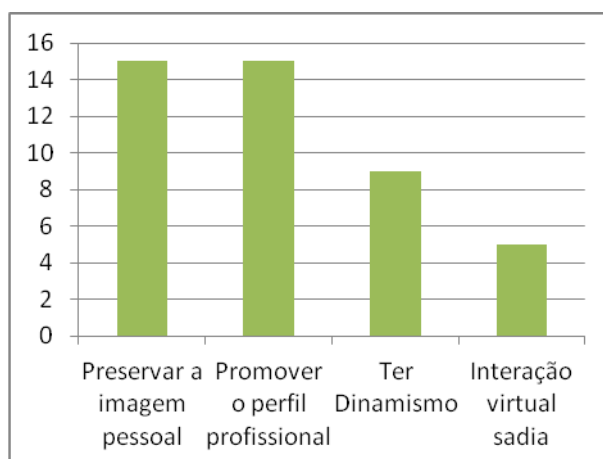


Fonte: Autores, (2012).

Considerando a prioridade das agências de R&S em relação às informações analisadas nos perfis dos candidatos das redes sociais virtuais foi possível observar que 40% das entrevistadas priorizam o conteúdo pessoal postado pelo usuário como, por exemplo, a forma que estes definem quem são, como expressam suas ideologias e defendem seus pontos de vistas em comentários no próprio perfil ou no de terceiros (amigos), se possuem um nível ortográfico e de vocabulário considerável a ponto de elaborar um perfil com informações dispostas de maneira clara e coerente. As demais agências entrevistadas, representando a

grande maioria com 60% das justificativas, afirmam que outros tipos de informações são prioridades na consulta ao perfil do candidato nas redes sociais virtuais e explicam que devido à utilização do LinkedIn no processo de R&S as informações de aspecto profissional como formação acadêmica, experiências profissionais, idiomas, entre outras são mais relevantes que as pessoais, sendo que, as chances de contratação de um candidato aumentam na medida em que este se empenha na descrição com riqueza de detalhes de seu perfil profissional.

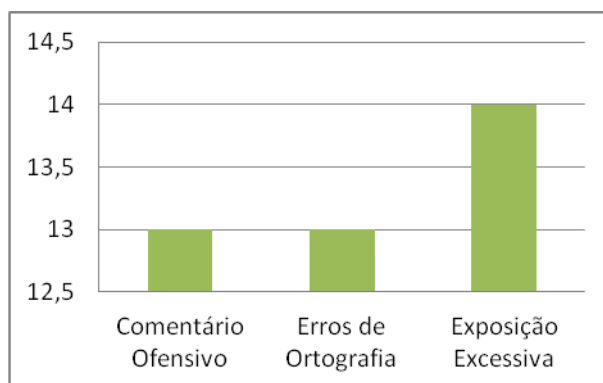
**Gráfico 7: Comportamento Positivo para um usuário/candidato de uma rede social virtual.**



Fonte: Autores, (2012).

Quando questionadas, de forma aberta, sobre as características que consideravam positivas para um candidato usuário das redes sociais virtuais, as agências enfatizaram determinados comportamentos que podem ser reputados como diferencial competitivo e decisivo para a conquista de uma vaga de emprego. Entre esses comportamentos, e unânime na opinião geral, está a preocupação em preservar a imagem pessoal nessas redes, evitando a exposição excessiva e desnecessária de informações e preferências particulares, evitando consequências indesejáveis. Em seguida e também em unanimidade está a promoção de um perfil profissional nas redes sociais virtuais. Outro indicador que torna o perfil de um candidato atrativo para as agências foi o fato de o usuário demonstrar interesse naquilo que deseja como carreira, ou seja, deve acompanhar por meio das redes sociais virtuais as notícias do segmento no qual anseia uma oportunidade e curtir perfis que divulgam vagas de emprego, assim quando visitarem seu perfil será notório sua busca pelo sucesso profissional. Ser dinâmico, mostrar boa vontade em aprender com as oscilações no cenário dos negócios foi a característica enfatizada por 60% das agências que afirmam que para se obter êxito tanto na vida profissional, quanto na pessoal é necessário dispor de flexibilidade e adaptabilidade às mudanças cotidianas. E finalmente representando um pouco mais de 33% (33,33%) da opinião das agências entrevistadas se encontra o convívio e a interação nas redes sociais virtuais de maneira sadia.

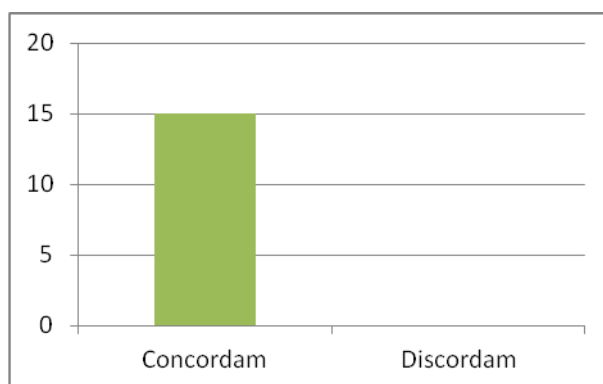
**Gráfico 8: Comportamento Negativo para um usuário/candidato de uma rede social virtual.**



Fonte: Autores, (2012)

Com respaldo nos dados colhidos das agências de emprego referente às características que estas consideravam negativas para um candidato usuário das redes sociais virtuais, foram estabelecidos os três tipos de comportamentos que mais os prejudicam em um processo de R&S. Em geral, nesta questão houve certa homogeneidade na visão das agências devido à imaturidade virtual do povo brasileiro que não consegue seguir se desenvolvendo comportamentalmente de maneira proporcional às novas tecnologias de modo a usá-las como ferramentas de auxílio às suas necessidades. Quase 87% (86,66%) das agências entrevistadas acreditam que comentários ofensivos e os erros de ortografia são os atos que mais prejudicam os usuários das redes sociais virtuais, ficando atrás somente da exposição excessiva de informações pessoais que, por unanimidade, foi considerada o principal motivo das consequências advindas da má utilização dos candidatos de um processo de R&S fazendo com que grandes oportunidades sejam desperdiçadas pelo excesso do desnecessário. Além dessa exposição demasiada outro erro cometido pelos usuários é a atitude de postar palavras torpes, conteúdo ofensivo, que demonstre tendências preconceituosas ou opiniões polêmicas que abordem temas inconvenientes, ofensas às empresas do segmento em que se espera uma oportunidade e um comportamento psicologicamente inadequado, com certeza serão fatores de peso negativo no processo de R&S, fazendo que o candidato tenha menos probabilidade de ser o contratado.

**Gráfico 9: Redes Sociais Virtuais como diferencial competitivo no processo de R&S**



Fonte: Autores, (2012).



Em comum acordo, todas as agências afirmam haver uma maior possibilidade de êxito para os candidatos nos processos de R&S por fazerem uso das redes sociais virtuais e sustentam a essa tese afirmando que estar nestas redes sociais significa ter acesso mais rapidamente a informações de oportunidades de emprego devido ao elevado número de empresas que divulgam suas vagas nos canais virtuais.

## Plano de Melhoria

Com base no resultado do questionário aplicado às agências de emprego e como citado anteriormente por Araújo e Garcia (2009), é explícita a importância da Internet atualmente nos processos de recrutamento e seleção, esse fato fica claro logo ao se observar o resultado da primeira questão do questionário aplicado, onde todas as agências afirmaram utilizar as páginas das redes sociais virtuais como forma de encontrar candidatos em potencial. Baseado nos indicadores obtidos na coleta de dados, foi eleita como ferramenta administrativa o método 5W2H para desenvolvimento da melhoria do presente estudo. Essa ferramenta engloba sete questões voltadas para o planejamento estratégico de um idéia, e essas são: What (o quê)? Why (por quê)? When (quando)? Where (onde)? Who (quem)? How (como)? E How much (quanto)?

Abaixo segue a estrutura do 5W2H aplicado a este estudo:

- a) What (o quê)? : Definir um perfil padrão de comportamento adequado para os usuários das redes sociais virtuais
- b) Why (por quê)? : Para que estes usuários possam obter um diferencial competitivo no mercado de trabalho, quando consultado seu perfil nas redes sociais virtuais pelas agências de emprego.
- c) When (quando)? : Esta medida pode ser adotada a partir do momento em que um novo usuário ingressar numa rede social virtual, e para os usuários que já possuem um perfil numa rede social virtual, quando este tomar ciência do uso inadequado do seu perfil.
- d) Where (onde)? : No comportamento dos usuários dentro das redes sociais virtuais.
- e) Who (quem)? : Os usuários das redes sociais virtuais.
- f) How (como)? : Alterando informações pessoais, prejudiciais, à imagem profissional do usuário, como fotos obscenas, comentários inconvenientes, preconceituosos ou inadequados.
- g) How much (quanto)? : Se tratando de uma pesquisa com foco comportamental, não foi possível estimar um custo, visto que uma mudança no comportamento é uma atitude intrínseca e singular de cada indivíduo, onde não existem meios de mensurar financeiramente o valor da transformação e evolução pessoal de cada um.

Como previsto no objetivo deste estudo, e de acordo com o resultado das questões abertas 7 (sete) e 8 (oito) do questionário enviado as agências de emprego, foi possível traçar os padrões de perfil comportamental adequado e inadequado para os usuários das redes sociais virtuais, enfatizando o perfil apontado como adequado, pelo fato de ser uma ferramenta de melhoria pessoal da imagem profissional do indivíduo nessas redes.

Características do perfil adequado:

- a) Cuidado e preservação a imagem pessoal nas redes sociais virtuais;
- b) Clareza, objetivo e coerência nas postagens;
- c) Promoção de um perfil profissional nas redes sociais virtuais;
- d) Demonstração de interesse e boa vontade em aprender;
- e) Utilização da rede social de maneira participativa;
- f) Flexibilidade e adaptabilidade às mudanças cotidianas no conteúdo postado.
- g) Interação nas redes sociais virtuais de maneira sadia;

Características do perfil inadequado:

- a) Erros de digitação, concordância ou ortografia ao postar;
- b) Exposição excessiva de informações pessoais e desnecessárias;
- c) Demonstração de tendências preconceituosas e ofensivas;
- d) Denegrir a imagem das empresas em que já trabalhou;
- e) Postar Informações falsas a respeito de suas intenções ou demonstrar ambiguidade nos objetivos profissionais;
- f) Demonstrar personalidade contundente em discussões polêmicas como futebol, política e religião;
- g) Demonstrar um Comportamento violento ou promíscuo no tratamento com os amigos;
- h) Fazer parte de comunidades que possam denegrir a sua imagem perante os olhares de terceiros.

## Conclusão

Com o diagnóstico dos indicadores apresentados no presente estudo e através da pesquisa teórica com ideias de autores já renomados na área, foi possível compreender minuciosamente o uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção e estabelecer padrões de comportamentos apropriados para os usuários dessas redes, baseando-se na ótica das agências de emprego entrevistadas que, aderiram em unanimidade, esse método que apesar de recente, simboliza redução de tempo, custo e burocracia no processo dentro desses canais de informação virtuais, como Twitter, Facebook e LinkedIn. Foi possível observar que na visão das agências participantes da pesquisa, a sua grande maioria enfatizou que dentre as características positivas que influenciam significativamente dentro do processo de recrutamento e seleção dentro das redes sociais virtuais estão o cuidado com a imagem pessoal dentro das redes sociais virtuais e a exposição excessiva de informações irrelevantes a terceiros que podem vir a prejudicar o seu sucesso profissional. Ressaltaram, ainda, a importância de promover um perfil profissional nessas redes com clareza, objetividade e dinamismo, além de ser necessário, demonstrar-se um profissional com boa vontade, de fácil convívio e que se adapta fácil às mudanças provenientes do cotidiano. Todavia as agências ressaltaram comportamentos negativos presentes em alguns usuários que devem ser evitados e policiados frequentemente, como os erros de digitação, sejam na ortografia ou mesmo na concordância ao postar uma ideia, a demonstração de tendências preconceituosas e ofensivas que possam denegrir a imagem de terceiros ou mesmo uma simples discussão em algum tópico de assuntos polêmicos como religião, futebol ou política. Esses comportamentos podem interferir e até mesmo decidir o futuro de um candidato em um processo de recrutamento e seleção.

Enfim, como em toda pesquisa científica, sugeriram limitações que influenciaram, impactando negativamente, o resultado da pesquisa, como o número de agências contatadas e o número de agências que responderam os questionários via e-mail, como a falta de informações bibliográficas por se tratar de um tema recente e pouco abordado e outra série de variáveis que mesmo estando presentes não impediram que o presente estudo fosse concluído. Seria interessante para estudos e pesquisadores futuros, a análise das diferenças entre os usuários homens e mulheres, quais características são as mais observadas em distintos gêneros, ou ainda, quais dos gêneros obtém maior êxito nos processos de recrutamento e seleção. Também poderia ser elaborado um estudo que diagnosticasse se, mesmo nas redes sociais virtuais, é possível omitir suas reais características pessoais e profissionais a fim de se

promover em um processo de recrutamento e seleção on-line e outra série de estudos abrangente as redes sociais virtuais.

## Referências

ARAÚJO, Luis César G. de; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2.ed, São Paulo: Atlas, 2009. ISBN 978-85-224-5602-4.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4.ed, São Paulo: MAKRON Books, 1996. ISBN 85-346-0521-1.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano nas organizações**. 8.ed, São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-3873-0.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. 3.ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. ISBN 978-85-352-3754-2.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter: Estratégias para dominar seu Mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez**. São Paulo: Gente, 2009  
ISBN: 978-85-7312-656-3.

D'ÁVILA, Geyza Cunha; RÉGIS, Helder Pontes; OLIVEIRA, Lúcia Maria Barbosa de. **Redes Sociais e Indicações para Processos de Recrutamento e Seleção: uma Análise pela Perspectiva dos Candidatos**, 2010. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/17282/15849>>. Acesso em Ago.2012.

GOLLNER, André Petris.

**Site de Redes Sociais Facebook como espaço da Comunicação Organizacional.**

Disponível em:

<[http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao\\_andre\\_gollner.PDF](http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_andre_gollner.PDF)>. Acesso em: 13/09/2012.

GOMES, Tarizi Ciocari; SCHERER, Laura Alves; LÖBLER, Leodir Mauri. **Uso das Redes Sociais Virtuais no processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal: Uma análise na perspectiva de profissionais de Recursos Humanos**. Disponível em:

<[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00264\\_PCN12758.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00264_PCN12758.pdf)>. Acesso em Ago. de 2012.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**. São Paulo: Gente, 2010. ISBN 978-85-7312-709-6.

MACHADO, Joicemegue Ribeiro; TIJIBOY, Ana Vilma. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. Disponível em:

<[http://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/a37\\_redessociaisvirtuais.pdf](http://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf)>. Acesso em Ago. de 2012.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. **Facebook: rede social educativa?** Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em Set. de 2012.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Disponível em:

<[http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/54236\\_6294.PDF](http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/54236_6294.PDF)>. Acesso em Set. de 2012.

RACUERO, Raquel da Cunha. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). ISBN: 978-85-205-0525-0.

RACUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8614>>. Acesso em Set. de 2012.

REAL, Mayra Carvalho; CARDOSO, Matheus Salbego; BIRRER, Ana Giovaneta Bolson. **A influência das Redes Sociais Virtuais no processo de Recrutamento e Seleção das empresas associadas à AJESM**. Disponível em:

<<http://ecoinovar.com.br/cd/artigos/ECO040.pdf>>. Acesso em Ago. de 2012.

RIBAS, Cláudia S. da; ZIVIANI, Paula Ziviani. **Redes de informação: novas relações sociais**. Disponível em:

<[http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=388&Itemid=99999999](http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=388&Itemid=99999999)>. Acesso em Set. de 2012.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>.

Acesso em Set. de 2012.

VARGAS, Mariana Dornellas. **Webmarketing nas Bibliotecas Públicas Estaduais Brasileiras: a utilização das redes sociais virtuais**. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/1183/37555/000819852.pdf?sequence=1>>.

Acesso em Set. de 2012.

