



NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia

E-ISSN: 2237-4558

navus@sc.senac.br

Serviço Nacional de Aprendizagem

Comercial

Brasil

Formentin, Cláudia Nandi; Köenig, Marília; Costa Corrêa, Alessandra; Corrêa Fernandes, Aline; Motta Henrique, Bruna; Borges Farias, Diego; da Silva de Oliveira, Edlaine; Zabet, Graziela Maria; Corrêa, Hiorrana; da Silva, Paulo Fernando

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, vol. 4, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 115-126

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450614010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A utilização das mídias sociais como ferramentas para seleção e contratação de profissionais: pesquisa-diagnóstico em empresas da região de Tubarão/SC

Cláudia Nandi Formentin¹Marília Köenig²Alessandra Costa Corrêa³Aline Corrêa Fernandes³Bruna Motta Henrique³Diego Borges Farias³Edlaine da Silva de Oliveira³Graziela Maria Zabet³Hiorrana Corrêa³Paulo Fernando da Silva³

RESUMO

O presente artigo tem como tema a utilização das mídias sociais como ferramentas (primárias ou secundárias) de seleção e contratação de profissionais. O objetivo da pesquisa é, primordialmente, verificar como as mídias sociais estão presentes na vida organizacional, avaliando sua influência no momento da contratação de colaboradores. Avalia-se, ainda, de que maneira elas podem servir ao propósito de integrar a empresa aos funcionários. Para tanto, realizou-se uma pesquisa-diagnóstico em quatro empresas da região de Tubarão/SC. Como métodos de coleta de dados, são utilizados a entrevista semiestruturada, com os gestores, e um questionário com perguntas abertas e fechadas, com os colaboradores. Constatou-se, ao final, que as empresas da região de Tubarão são ainda bastante tradicionais no que tange ao processo de recrutamento e seleção de pessoas, fazendo, na maioria das vezes, uso dos métodos tradicionais de captação de talentos. Percebeu-se que, dentre as variáveis encontradas, o grau de escolaridade exigido para a vaga é critério determinante atribuído pelo gestor de RH para selecionar candidatos. Observou-se, ainda, que as mídias têm papel preponderante para as vagas nos níveis tático e estratégico das empresas em questão.

Palavras-chave: Mídias sociais. Recrutamento e seleção. Colaboradores. Diagnóstico.

¹ Docente do Programa de Iniciação Científica (PIC) Senac. Doutoranda em Ciências da Linguagem pela Unisul. claudia.formentin@hotmail.com

² Coordenadora do Programa de Iniciação Científica (PIC) Senac. Doutoranda em Ciências da Linguagem pela Unisul. maiam_78@hotmail.com

³ Bolsistas do Programa de Iniciação Científica (PIC) Senac.

1 INTRODUÇÃO

O tema da presente pesquisa é de extrema relevância em se tratando da atual conjuntura do mercado de trabalho, na qual as tecnologias da comunicação e da informação influenciam também as relações de trabalho. De acordo com Matos (2012), em matéria publicada pela revista “Melhor em Gestão de RH”, a área de gestão de RH tem se aproveitado de tais tecnologias, seja para utilizar redes em programas de capacitação, seja como uma nova ferramenta em processos de recrutamento e seleção. O autor exemplifica, para tanto, o caso da Johnson & Johnson (J&J) do Brasil.

Foi tomando por base esse exemplo que a hipótese deste trabalho foi se formando. Assim, tem-se como hipótese que as organizações do município de Tubarão e região, atentas à referida realidade, tanto selecionam colaboradores por meio das mídias sociais, como o Facebook (principalmente), quanto por meio de setores como Gestão de Pessoas e Comunicação.

Acredita-se que tais organizações permaneçam atentas ao conteúdo postado no perfil de colaboradores e de futuros funcionários, fazendo da atuação destes nas mídias sociais um critério diferencial no momento da contratação. Isso porque as postagens feitas, além de dar ao empregador a ideia de quem é o candidato à vaga (projetando uma imagem deste), podem constituir indícios importantes da conduta ética e do comprometimento do colaborador no que concerne ao trabalho.

1.1 Objetivo geral

Com base no exposto, o objetivo deste estudo foi verificar se as mídias sociais estão presentes na vida organizacional, influenciando na contratação de funcionários e servindo como possível canal de integração entre empresa e colaborador.

1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, estão elencados os seguintes:

- a) Identificar se as empresas pesquisadas utilizam as mídias sociais.
- b) Verificar se os gestores entrevistados usam tais ferramentas.
- c) Identificar as (possíveis) ferramentas empregadas para a contratação de profissionais.
- d) Investigar se os conteúdos publicados pelos profissionais, que almejam uma vaga na organização, são analisados pelos gestores.
- e) Verificar, ainda, como os colaboradores das empresas fazem uso das mídias sociais, identificando, entre os que as utilizam, se percebem a importância da ferramenta para a projeção de imagem profissional consistente, ética e confiável.

1.3 Formulação das questões/hipóteses de pesquisa

Seguem as hipóteses de pesquisa formuladas para o artigo.

1) Nas empresas pesquisadas, o conteúdo postado no perfil (em mídias sociais diversas, em especial Facebook e LinkedIn) dos candidatos a vagas disponíveis em empresas do município de Tubarão é um dos quesitos diferenciais no momento da contratação.

2) Há, por parte dessas organizações, formas de orientar e buscar a conscientização de seus colaboradores no que tange ao uso adequado das mídias sociais, por meio de palestras e/ou treinamentos oferecidos pelos setores de Gestão de Pessoas e/ou de Comunicação.

2 MÍDIAS SOCIAIS: NOVA FORMA DE PROJETER A IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL DE UM INDIVÍDUO

Antes de iniciar a discussão a respeito do papel das mídias sociais no cotidiano das organizações contemporâneas, cabe destacar o conceito de redes sociais. Tal conceito não é novo. Do mesmo modo, não são tão recentes os estudos que versam acerca das referidas redes. O entendimento da sociedade “a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante o século XX” (RECUERO, 2009, p. 17). Nesse sentido, conforme Formentin e Lemos (2011, p. 1), “é importante que se entenda a rede social não como termo cunhado com o advento da Internet, mas sim como algo que permeia

a vida social dos seres humanos”.

De modo irreversível, lembram as autoras, internet e as redes sociais (que se apresentam a partir de tal tecnologia) fazem parte do cotidiano de pessoas de todas as idades. A difusão da rede mundial de computadores, nos anos 90 do século passado, mudou sobremaneira a forma de comunicar dos indivíduos, permeando igualmente as formas de recrutar, selecionar e estabelecer canais de comunicação entre as organizações e sua força de trabalho.

Ainda de acordo com Recuero (2009), as redes sociais disseminadas por meio da internet atraíram a atenção de pessoas no mundo todo por fenômenos ocorridos em 2008. O primeiro deles aconteceu nos Estados Unidos durante a campanha presidencial dos candidatos Barack Obama e John McCain, na qual era possível acompanhar a opinião da população norte-americana acerca da campanha por intermédio do Facebook.

Pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) apontou que 87% dos usuários brasileiros fazem uso de uma rede (ou, em terminologia mais específica, mídia social). Desse contingente, cerca de 80% utilizam tais serviços para fins pessoais.

O que se vê atualmente é a intensificação do contato humano em todas as áreas de atividades (FORMENTIN; LEMOS, 2011). Porém, essa forma de contato pretensamente ilimitada e praticamente ininterrupta tem como grande característica o fato de ser virtual e, portanto, intangível, em primeira instância. De modo que “quando se pensa em mídias sociais ou em redes de relacionamento tem-se a impressão que estas são ideias novas que surgiram com a Internet” ressaltam Formentin e Lemos (2011, p. 2).

Todavia, no passado anterior à rede já era possível estabelecer e firmar relacionamentos a distância. Tal comunicação se dava via telefone ou mesmo por carta, em redes que se formavam por todo o globo, conforme frisam as autoras citadas. Aqui, portanto, está a dissociação entre as redes sociais (já existentes anteriormente, por meio da troca de cartas, por exemplo) e as mídias sociais, as quais passaram a existir a partir do advento da internet.

Com base em especialistas em redes e mídias sociais, tais como Comm, Wasserman e Faust, e Degenne e Forse, citados por Recuero (2009, p. 24), a autora lembra que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Nesse contexto, segundo Recuero (2009), o termo rede aparece como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

2.1 Dissociação entre redes e mídias sociais na atual conjuntura do mundo do trabalho

Na conjuntura da virtualidade, ou seja, das relações estabelecidas via internet, Recuero (2008, p. 1) conceitua mídia social como a “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para que estas eclodam, por conseguinte, é preciso que a lógica da mídia de massa (na qual um som ou imagem são emitidos a um sem número de receptores) seja alterada, dando lugar à chamada lógica da participação, na qual muitas pessoas emitem e recebem conteúdos variados de outras incontáveis pessoas.

Desse modo, segundo a autora

mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2008, p. 1).

Comm (2009, p. 2), por sua vez, considera a melhor definição para mídia social como sendo o local cujo conteúdo é “criado por seu público”. Em mídias como o Facebook, por exemplo, não há um editor ou redator prévia e formalmente estabelecidos. A propósito desse pensamento, Formentin e Lemos (2011) destacam não haver alguém que seja o único detentor de determinada informação, uma vez que, ao postar, o remetente da mensagem a estará dividindo com quem mais tenha interesse. Assim, segundo Comm (2009), essa é a parte ‘social’ dessas mídias.

Sendo assim, a pergunta-chave do presente projeto é: como a atuação de um indivíduo, candidato a uma vaga em determinada empresa, nas mídias sociais, pode constituir-se como fator decisório/diferencial no momento da sua contratação? E mais: como (e se elas o fazem, evidentemente) as organizações monitoram as postagens feitas a respeito delas, inclusive por seus colaboradores?

Para concluir esta parte, destaca-se a definição de Recuero (2009, p. 102) para os sites de redes sociais

(ou mídias sociais), como locais “utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Tais lugares do ciberespaço são definidos como sistemas que “permitem (i) a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal; (ii) a interação por intermédio dos comentários; e (iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102).

Em torno da imagem que uma pessoa pode projetar nos níveis pessoal e profissional, via mídias sociais, cabe destacar que

as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso assim colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada (DONATH, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 27).

Por isso é essencial que, no contexto atual, se tenha atenção no que concerne ao que se publica nas mídias sociais, haja vista serem elas “espelhos” que refletem a imagem do indivíduo para o mundo.

2.2 Principais mídias sociais (ou site de redes sociais)

Serão apresentadas, a seguir, as principais redes sociais utilizadas na atual conjuntura do mundo do trabalho; em especial o Facebook, já que pesquisas apontam ser a página de relacionamento mais acessada no Brasil atualmente. Nesse sentido, acredita-se ser o mais pesquisado pelos gestores de pessoas no momento de selecionar um candidato a uma determinada vaga, na organização em que atuam.

O Facebook é, hoje em dia, um dos sistemas com maior número de usuários em todo o mundo. De acordo com o vice-presidente do Facebook na América Latina, Alexandre Hohagen, o número de usuários no Brasil atualmente é de 67 milhões. Uma alta de 458% entre 2011 e 2013 (SALLOWICZ, 2013).

Matos (2012) utiliza dados da empresa Social Bakers para mostrar que 32% dos usuários brasileiros do Facebook têm entre 18 e 24 anos; 28% estão na faixa etária entre 25 e 34 anos, e 14% têm entre 35 e 44 anos. “Ou seja, trata-se de uma mídia dominada por jovens e fonte de muito material para os recrutadores de jovens talentos” (MATOS, 2012, p. 2).

Embora tenha perdido terreno para o Facebook (FACEBOOK..., 2012), o Orkut ainda detém grande popularidade entre os brasileiros; foi criado por um estudante da Universidade de Stanford e funcionário do Google chamado Orkut Buyukkokten (FORMENTIN; LEMOS, 2011). O Google lançou a mídia social em janeiro de 2004.

O Orkut também funciona por meio de perfis e comunidades, além de mostrar os membros da rede social a que cada cadastrado está vinculado. No início, para fazer parte dele, era necessário receber convite emitido por um usuário já cadastrado. Isso valorizou a entrada e participação dos usuários no Orkut.

Já o Twitter não obedece à lógica das comunidades. Na citada mídia, é possível ao usuário seguir quem desejar, o que dá a ideia de proximidade entre o cidadão comum, um político consagrado ou o cantor do momento. Entre os usuários mais conhecidos estão Barack Obama, a Cruz Vermelha americana e o maior varejista no mundo em alimentos orgânicos e naturais – a Whole Foods Market (COMM, 2009).

Tal espaço igualmente é conhecido como a mídia dos 140 caracteres, dado que é o máximo de extensão que uma postagem pode conter. Marcado pela objetividade e interatividade, foi criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, em 2006. Partiu da ideia de colocar as mensagens de SMS na web. Em poucos caracteres, portanto, o usuário deve responder à seguinte pergunta: o que você está fazendo agora? (FORMENTIN; LEMOS, 2011).

No início, os blogs funcionavam como um diário pessoal virtual. Na atualidade, contudo, pode-se dizer que expandiram seus horizontes, sendo possível, por meio de um blog, divulgar um assunto, manifestar protestos e até mesmo divulgar notícias.

Os blogs reforçam a ideia de instantaneidade da informação, já que a postagem mais antiga fica, na tela, abaixo da mais recente. Questionados no âmbito jornalístico sobre sua veracidade como veículo de informação, muitos deles estão, no entendimento de Primo (2008, p. 8), contudo, baseados

na escrita de percepções e reflexões sobre o cotidiano e os sentimentos do autor. Contudo, essa prática não se aplica a tantos outros blogs, que apresentam estilos e objetivos diversos. A principal distinção entre diários e blogs os opõem de maneira inconciliável. Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam ao interpessoal, o grupal.

A interatividade, aqui, é controlada. O administrador de um blog pode aceitar ou não os comentários postados. Entretanto, muito embora, conforme Primo, os blogs tenham expandido seus horizontes, acredita-se que estes, por terem um caráter bastante pessoal se comparados ao mural do Facebook ou do Twitter, podem ser mais dificilmente monitorados pelas organizações. Elas podem deter menor controle na percepção da natureza dos conteúdos que os candidatos a vagas de trabalho disponíveis e seus próprios colaboradores estejam postando.

O Foursquare constitui uma mídia social de geolocalização que permite, a partir de um smartphone com GPS, fazer check in nos locais em que se está (FORMENTIN; LEMOS, 2011). É possível encontrar demais usuários da rede que estejam no mesmo lugar, conhecer a localização exata dos membros da sua rede de contatos e comentar e avaliar os locais visitados. Tal dispositivo, aliás, está atualmente disponível no Facebook.

Daí surgiu o interesse da equipe do PIC da Faculdade Senac Tubarão, em 2013, em pesquisar a questão em foco. Em organizações da região, buscou-se saber mais sobre este instigante quesito: que informações candidatos a vagas e colaboradores tem projetado via mídias sociais, e como isso tem sido visto por seus empregadores (atuais e futuros, respectivamente)?

2.3 As mídias sociais sob o olhar dos gestores de pessoas/comunicação

Para os gestores de pessoas de muitas organizações contemporâneas, as mídias sociais constituem um recurso complementar às técnicas de recrutamento e seleção geralmente postas em prática no momento de admitir um novo colaborador. É, segundo Matos (2012), o caso da gestora Mariana Ramirez, diretora de recrutamento e seleção para o Brasil da Johnson & Johnson.

As mídias sociais, conforme a gestora de pessoas da Johnson & Johnson,

ajudam a complementar as informações sobre os candidatos e a esclarecer mais sobre suas personalidades – sempre levando em conta, e respeitando, o limite de cada rede. Assim, no Facebook, por exemplo, a empresa observa os interesses do candidato, sua forma de expressar temas estressantes para sua vida e observa se a exposição dele é saudável ou não (MATOS, 2012, p. 1-2).

Segundo a gestora, “esse tipo de cuidado é o mais importante, pois as redes são utilizadas frequentemente para a exposição. ‘Assim, o empregador deve saber levar isso em conta, enquanto o candidato deve ter cuidado na forma de se expor’” (MATOS, 2012, p. 2).

Também o Banco Santander é citado na matéria por estar trabalhando nessa perspectiva por meio do site Caminhos & Escolhas. O site é voltado para os profissionais que estão iniciando sua carreira (MATOS, 2012).

Marco André, diretor de RH da instituição, diz que essa renovação tornou o espaço mais atrativo e moderno, reforçando o objetivo da empresa em ser considerada referência como empregador pelos jovens, estabelecendo uma troca com os usuários. ‘Nós conhecemos o candidato e ele também fica sabendo mais sobre nossas oportunidades’, enfatiza André (MATOS, 2012, p. 2).

2.3.1 Recursos auxiliares ou futuros substitutos do currículo?

Segundo Matos (2012), um levantamento realizado pela empresa de pesquisas Robert Half com 1.876 diretores de RH de dezesseis países revela uma expectativa de que as redes sociais, como o Facebook e LinkedIn, por exemplo, passem a substituir os tradicionais currículos, no futuro.

Quando questionados sobre a eficiência das redes como ferramentas de recrutamento, 64% dos chineses disseram acreditar que elas são eficientes, seguidos por 54% dos recrutadores do Brasil. A pesquisa aponta, ainda, que os brasileiros são os que mais acreditam que os currículos desaparecerão: 34%, seguidos pelos holandeses (30%) e chilenos (29%) (MATOS, 2012, p. 3).

No entanto, a autora cita uma opinião divergente. Conforme David Gonzalez Castro, presidente do InfoJobs.com.br, site de empregos, as redes complementam as informações coletadas em todo o processo de busca de emprego, especialmente quando são procurados perfis especializados. De acordo com Castro, as

empresas especializadas em recrutamento e seleção “deverão adaptar-se às novas tendências, porém, sem a substituição total do currículo tradicional” (MATOS, 2012, p. 3).

Matos (2012) cita, ainda, a pesquisa feita pela Hi-Media acerca da possível influência do conteúdo postado nas mídias sociais, evidenciando que os usuários do Facebook creem que o conteúdo postado em seu perfil pode interferir em sua vida profissional. A referida pesquisa, conforme menciona Matos (2012), ouviu 784 pessoas das cinco regiões brasileiras. Dessa gama, 63% acreditam que tais informações podem ter impacto em suas carreiras. Além dessa influência, 75% dos entrevistados acreditam ser correto uma empresa monitorar o perfil dos funcionários nas mídias sociais.

2.4 Prós e contras do uso das mídias sociais no processo de recrutamento e seleção de pessoas

Baixo custo, público jovem, divulgação de vagas, banco de dados para contato, tudo on-line, virtual e imediato. Os recrutadores acessam as redes profissionais do candidato para identificar de forma mais ágil os cargos e as empresas nas quais ele trabalhou. As mídias sociais tornaram horizontal a relação entre empresas e profissionais. O recrutador pode identificar como a pessoa se comporta, como se articula nas redes sociais. O universo digital oferece informações a respeito de um possível representante da empresa.

De acordo com Martins (2013), 89% dos recrutadores usaram as redes para recrutar em 2013, 64% utilizaram duas ou mais redes para selecionar candidatos, 65% afirmaram que obtiveram sucesso ao acessar o perfil de potenciais candidatos no ambiente on-line, 55% disseram que planejam investir mais no recrutamento por meio das mídias sociais.

O profissional que opta por não ter perfil no ambiente digital certamente está em desvantagem em relação aos concorrentes.

A própria empresa pode utilizar a mídia social para divulgar as oportunidades de trabalho, políticas e processos, cultura, objetivos organizacionais, interesses e desafios, atraindo candidatos. Analisar, assim, um maior número de candidatos e escolher o melhor.

Atestar a veracidade do que está no currículo, obtendo informações não encontradas por outros métodos de seleção, pode ser uma das vantagens alcançadas pela pesquisa em mídias sociais.

Mas, apesar de as mídias sociais serem consideradas pela maioria dos gestores uma forma positiva de recrutar candidatos, conforme leitura e estudo sobre o assunto, alguns estudiosos e gestores veem a ferramenta como algo negativo, como, por exemplo, falta de segurança nas informações, risco de julgar, rotular pessoas, invasão de privacidade, questões de ética, pré-julgamento dos candidatos sem conhecê-los. Não obstante os tempos modernos, e a era da informação, nem todas as pessoas fazem parte das redes sociais. Vale lembrar que a maioria das pessoas que frequenta as redes sociais está lá por razões pessoais ou simplesmente por lazer.

2.5 Forma de divulgação das empresas para recrutamento e seleção

Ao coletar informações referentes a recrutamento e seleção, percebeu-se que o recrutamento pelas redes cresce cada vez mais, facilitando o recrutamento tanto para as empresas quanto para os recrutados. A empresa já pode conhecer o perfil do candidato na mesma hora. Igualmente foi possível observar que as pessoas que não costumam utilizar as redes de relacionamento acabam prejudicando-se, perdendo oportunidades (facilidades) relativamente aos contatos com empresas.

Nas mídias sociais, como o Facebook, por exemplo, muitas empresas optam por utilizar a ferramenta como forma de recrutar e, principalmente, de divulgar vagas de emprego disponíveis.

3 EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS

Com relação à natureza, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa-diagnóstico. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 81), a pesquisa do tipo diagnóstico “é uma estratégia de investigação aplicada que se propõe explorar o ambiente, levantando e definindo problemas”. Os autores acrescentam ainda que toda mudança organizacional deveria ser precedida de diagnóstico. Pesquisas de mercado, benchmarking e demais estudos voltados ao ambiente externo da organização encaixam-se nessa categoria.

Quanto ao método de coleta de dados, foram realizadas entrevistas não estruturadas com os gestores das organizações (gestores de pessoas, de comunicação e gerentes gerais ou diretores) e aplicados questionários aos colaboradores. Assim, foi possível investigar como eles encaram seus perfis nas mídias sociais e, na conversa com os gestores, se tais perfis são levados em conta no momento da contratação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A empresa, denominada 1, conta hoje com duas unidades de negócio, localizadas na região sul de Santa Catarina, nas cidades de São Ludgero e Tubarão. Ambas as unidades desenvolvem paralelamente todas as atividades produtivas da empresa, com exceção da área de atendimento a clientes, que está integralmente sediada em São Ludgero. A unidade de Tubarão foi fundada em meados de 2009, localizada no Parque Tecnológico da Unisul. Suas operações tiveram início em julho de 2001 e ela é especializada em desenvolvimento e implantação de software corporativo para gestão integrada.

A vocação de criar soluções corporativas funde-se à própria história do empreendimento, uma vez que a empresa nasceu desenvolvendo e implantando sistemas de gestão para indústrias.

Essa proximidade do ambiente de aplicação, somada à autonomia de desenvolver os produtos que comercializa, confere ao negócio uma importante particularidade, comprovada por altas taxas de retenção de clientes, que é prover soluções com um alto nível de aderência às necessidades de cada projeto.

Como resultado de uma cultura organizacional orientada à busca permanente pela melhoria em processos e produtos, a empresa é hoje uma organização muito dinâmica, que se desenvolve a uma grande velocidade e com extensa capacidade de assimilação das mudanças impostas pelo ambiente externo.

É esse aperfeiçoamento contínuo, baseado no desenvolvimento humano e profissional do seu quadro de colaboradores, que diferencia e sustenta a visão da empresa de ser referência de qualidade em todos os mercados em que atua ou venha a atuar.

A empresa 2 segue no ramo de implementos rodoviários e peças para reposição. Conta com uma filial no município de Capivari de Baixo; estando sua matriz localizada no município de Orleans/SC.

A organização teve início em 1940 como uma pequena serralha e, em 2011, tornou-se uma Sociedade Anônima e firmou uma parceria com o Fundo de Investidores CRP VII, gestora de recursos com sede no Rio Grande do Sul, que possui mais de trinta anos de atuação no mercado brasileiro de Venture Capital e Private Equity. Participa continuamente da Fenatran, apresentando o que há de mais inovador em tecnologia para atender da melhor forma às necessidades dos clientes. Realizou o lançamento oficial na grande São Paulo e filiou-se ao Sindicato das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região (SETCESP), que é maior sindicato da América do Sul. Tem grande responsabilidade com a sustentabilidade por meio de programas de preservação do meio ambiente.

A sua missão é desenvolver soluções de transporte que assegurem a satisfação plena dos clientes com excelência no atendimento.

A empresa denominada 3 transporta e revende derivados de petróleo há quarenta anos. É especializada no fornecimento de óleo diesel, biodiesel, óleo combustível, graxas lubrificantes e filtros no atacado. Atende áreas rurais, transportadoras, hospitais e mecânicas.

A empresa é autorizada pela Agência Nacional de Petróleo (ANP) para a comercialização de combustíveis. Conta com uma frota formada de caminhões e carros de apoio equipada com rastreadores via satélite.

A equipe de pesquisa teve dificuldade para encontrar o histórico da empresa no site oficial, pois está desatualizado, constando uma notícia de 2010 como a mais recente. No Facebook, o nome de busca utiliza o nome da rede de postos o que dificulta a localização e não constam dados importantes, como histórico, missão, visão e valores.

A empresa 4 foi fundada em 23 de dezembro de 1968 e autorizada a funcionar pelo Decreto nº 64.395, de 23 de abril de 1969. Atualmente pertence a uma companhia internacional que atua na implantação e operação de usinas geradoras de eletricidade. Sua sede brasileira está instalada em Florianópolis no estado de Santa Catarina. Possui cinco usinas espalhadas pelo país; uma delas está localizada no município de Capivari de Baixo. Em dezembro de 2011, a empresa contava com 1.084 colaboradores: 945 homens e 139 mulheres.

Sua missão é “gerar energia para a vida” e tem como visão “ser de modo sustentável e ser a melhor empresa de energia do Brasil”.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS GESTORES DAS EMPRESAS PESQUISADAS

A empresa aqui denominada 1 foi visitada pela equipe de pesquisa em setembro de 2013. A própria gestora de RH é administradora de empresas e faz parte do quadro funcional da empresa há cinco anos, atuando no departamento de recursos humanos.

A organização possui 55 colaboradores, sua matriz localiza-se na cidade de São Ludgero/SC, com filial na cidade de Tubarão/SC.

No andamento da conversa, a gestora foi informando as particularidades da empresa no que concerne

ao tema pesquisado. Entre as perguntas, questionou-se sobre os instrumentos utilizados no processo de recrutamento e seleção: a gestora afirma a existência de um banco de currículos, sendo a maioria entregue pessoalmente, pois a procura vem sempre por indicação. No site da instituição, há um link para envio de currículos, todos os enviados têm uma análise prévia e são seguidos de um feedback.

Segundo a gestora, as mídias sociais influenciam no processo de recrutamento e seleção como um complemento; não determinam, porém, a seleção do candidato. A organização faz uma prévia análise do candidato antes da entrevista; entretanto, não monitora o que é postado nas mídias sociais depois de sua contratação.

A empresa permite o acesso às mídias particulares até porque trabalha com a área de informática e necessita de tal ferramenta no dia a dia, contando sempre com o bom senso dos colaboradores. A comunicação com fornecedores e colaboradores é feita por e-mails e sistema interno de integração. Até o momento não foi vivenciada nenhuma situação de má conduta dos colaboradores.

No decorrer da entrevista, foi constatado que não é possível apenas selecionar colaboradores por meio de mídias sociais. Isso porque exclusivamente com a referida ferramenta não seria possível contratar profissionais de maneira segura, tendo em vista a dificuldade de confirmar as informações postadas. Contudo, agrega na hora da entrevista, funcionando como indicadores pessoais.

De maneira geral, não há um único perfil de pessoas que envia currículos via rede. Mas, na hora do recrutamento, são selecionados normalmente jovens recém-formados na área de sistemas de informação, abrangendo em sua maioria o sexo masculino.

Foi percebido que, geralmente, quem entrega os currículos de forma tradicional são pessoas que possuem um nível de escolaridade mais baixo. Já os que encaminham via rede são indivíduos com maior grau de instrução.

A rotatividade é baixa em relação aos concorrentes, mas alta relativamente ao segmento. A empresa está localizada nas dependências de uma universidade, como estratégia para reter talentos recém-formados.

Na empresa denominada 2, desde o início, foi percebido o uso frequente das mídias sociais, pois, ao adentrar a sala de treinamento, a equipe identificou os logotipos das várias mídias usadas atualmente. Nessa organização, foram entrevistadas duas gestoras. A primeira, responsável pelo setor de recursos humanos, é psicóloga e está no cargo há cerca de dois anos. A segunda é a gestora de marketing, é bacharela em jornalismo e está no cargo há quatro anos.

Segundo as gestoras, além dos meios tradicionais, a empresa divulga as vagas de emprego nas mídias digitais como o site institucional, o Fliker, Youtube, Facebook, blog, Twitter, Orkut, LinkedIn. As gestoras consideram muito importantes as mídias sociais para a divulgação de vagas de trabalho, em especial as vagas do setor administrativo. Tendo em vista a escassez de mão de obra no mercado, a empresa utiliza de todas as ferramentas para selecionar e preencher as vagas necessárias, inclusive das mídias sociais. Isso porque elas auxiliam na busca de candidatos para as vagas específicas, ou seja, as que necessitam de especialização, e até mesmo candidatos de outras regiões do país.

Apesar de se perceber essa utilização frequente, a contratação é feita basicamente de forma tradicional. Para tanto, a organização conta com uma escala de atendimento a candidatos para vagas de emprego. As entrevistas itinerantes acontecem nas unidades de Capivari de Baixo, Içara, Criciúma e Orleans.

Após a contratação, a empresa não monitora o perfil pessoal dos colaboradores nas mídias sociais (o que contrariou as nossas expectativas). Um dos motivos, segundo as gestoras, é o grande número de colaboradores – 2.070 atualmente. Até o momento nunca foram detectados problemas nesses ambientes virtuais. Há, no entanto, restrição quanto ao acesso ao Facebook durante o horário de trabalho, apenas é permitido acesso ao blog da empresa e sites gerais.

O blog da empresa favorece o contato com o colaborador, possibilitando o convívio social de ambas as partes, principalmente em datas comemorativas. A empresa possui o projeto Conectado – acessado pelos clientes internos e externos.

O perfil dos candidatos a emprego da empresa que entram em contato pelas mídias sociais é, em sua maioria, de jovens, recém-formados, ou estudantes sem experiência. As ferramentas de recrutamento e seleção vêm percentualmente divididas na média de 50% pela forma tradicional (currículo impressos) e 50% pelas redes sociais (FACEBOOK..., 2012).

A empresa aqui denominada 3 foi visitada pela equipe de pesquisa. Os pesquisadores foram recepcionados pelos dois gestores de pessoas, um formado em contabilidade, colaborando há dezoito anos na organização. A outra gestora é psicóloga e está há três anos no cargo. Após as apresentações do grupo e de uma breve conversa, iniciou-se a abordagem dos assuntos referentes à pesquisa.

Constatou-se que a empresa utiliza métodos tradicionais para recrutamento e seleção de seus colaboradores. Assim, identificou-se a pouca utilização das mídias sociais, em razão do perfil heterogêneo.

Percebeu-se que o site da empresa de distribuição é estático, em virtude da reformulação de setores, por ser utilizado apenas como uma ferramenta de apresentação da organização. Já o site de varejo é atualizado constantemente, por causa da necessidade de interatividade com os clientes. Os gestores afirmaram que as mudanças necessárias já estão sendo providenciadas.

O contato com a empresa denominada 4, do ramo de distribuição de energia elétrica, deu-se por e-mails, não sendo possível o contato presencial. A analista de RH tem 32 anos de idade e é psicóloga; atua há cinco anos na empresa, sem experiência anterior. Relatou sobre as experiências vivenciadas pela empresa com relação às mídias sociais.

A empresa usa o próprio site como instrumento para o processo de recrutamento e seleção, além de divulgar nas próprias usinas e até nos jornais quando necessário. A gestora afirma que as mídias sociais não exercem influência no processo de recrutamento e seleção de novos colaboradores. Todavia, a organização conta com uma área de segurança que monitora informações divulgadas periodicamente e, no caso de evidenciar alguma informação em nome da pessoa jurídica que seja considerada inadequada, faz a devida intervenção.

A empresa não utiliza as mídias sociais como ferramenta de comunicação com clientes internos e externos, assim como não permite seu acesso por meio de um sistema que bloqueia o endereço eletrônico. Ao perceber alguma conduta inadequada do colaborador no que se refere à política da empresa nas mídias sociais, as pessoas são abordadas, sendo solicitado que a informação seja retirada.

Nesse ramo de atividade, a gestora esclarece que não é possível selecionar colaboradores somente por meio de mídias sociais. E explica que nem mesmo o departamento de RH tem acesso para fazer pesquisa. Considerando os candidatos cadastrados do site, não é possível traçar um perfil específico do candidato, pois todos os currículos são recebidos de forma eletrônica. Assim, o perfil é o mais variado possível.

O *turn over* é de 5% ao ano, e a empresa não tem uma periodicidade para selecionar novos colaboradores uma vez que o processo seletivo acontece conforme sua demanda. As vagas internas são divulgadas pela intranet.

4.2 Análise dos colaboradores das empresas pesquisadas

Na empresa denominada 1, 28 colaboradores, representando 50% dos seus funcionários, responderam ao questionário por e-mail. Os resultados obtidos encontram-se a seguir:

- Todos os colaboradores mantêm contato com seus líderes e colegas de trabalho nas mídias sociais. A variação de frequência demonstra que 11% têm contato raramente, 14% sempre mantêm contato e notou-se que a maioria, 75%, mantém contato somente às vezes.

- Grande parte, representada por 79% dos colaboradores, não promove a empresa por intermédio das mídias sociais de forma espontânea, e os outros 21% promovem-na usando tais mídias.

- Os colaboradores afirmam que as mídias sociais estão presentes nas suas vidas pessoais e profissionais – 54% usam sempre, 46% usam às vezes, e nenhum respondeu as alternativas raramente e nunca.

- Nenhum dos entrevistados declarou que a mídia social ou anúncio foi fator decisivo no ato de sua contratação. A pesquisa aponta que 41% acreditam que a entrevista foi o fator decisivo para sua entrada, 30% imaginam ter ingressado por indicação e 29% por meio de currículos.

- De acordo com esses colaboradores que trabalham na área da tecnologia, 54% acreditam que as mídias sociais são eficazes na contratação e 46% não creem na eficácia da ferramenta.

- Questionados sobre o que pensam acerca de as empresas usarem as mídias sociais como forma de conhecer melhor seu candidato, 50% consideram importante, 43% indiferente e 7% consideram invasivo.

- Um número significativo dos participantes – 86% – preocupa-se com o conteúdo exposto em suas mídias sociais e 14% não manifestam tal apreensão.

Em novembro de 2013, foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 47 colaboradores da empresa 2, representando 30% dos seus funcionários, com o objetivo de verificar o perfil da organização quanto à utilização das redes sociais no processo de recrutamento e seleção. Após a tabulação dos dados, as conclusões foram as seguintes:

- Observou-se que 51% às vezes utilizam contatos com seus líderes e colegas de trabalho nas redes sociais, já 8% raramente utilizam, outros 26% usam sempre, e 15% não utilizam.

- Quando perguntados sobre o uso das mídias para promover de forma espontânea a empresa, 67% afirmam que não utilizam e 33% afirmam que sim.

- Com relação às mídias estarem presentes na vida do colaborador, tanto profissional, quanto pessoalmente, 35% responderam que isso ocorre às vezes, 31% sempre, 17% raramente e outros 17%

nunca acontece.

- Perguntou-se qual foi o requisito decisivo para o ingresso do colaborador na empresa, e 17% responderam que foi por meio da entrevista, 31% por indicação, 23% pelo currículo, 19% por anúncios, e 10% ingressaram por intermédio das mídias sociais.

- Quando inquiridos se o recrutamento feito por meio de mídias sociais é uma forma eficaz de contratar profissionais, 22% afirmam que sim e 78% que não. Dentre as respostas, as mais relevantes foram as seguintes: pelas mídias as pessoas podem expor informações verdadeiras ou falsas e que a entrevista ainda é a melhor maneira de obter credibilidade do candidato.

- No que diz respeito à percepção dos colaboradores sobre a empresa utilizar as redes sociais como modo de conhecer melhor o candidato, 21% consideram importante, 35% consideram indiferente, 47% entendem ser invasivo. Dentre as respostas mais relevantes, pode-se destacar a que enfatiza o fato de as mídias permitirem a veiculação de qualquer espécie de informação.

- Relativamente à preocupação quanto ao conteúdo exposto nas mídias, os resultados foram equilibrados – 47% não se preocupam e 53% sim.

Percebeu-se, contudo, que os colaboradores da empresa têm acesso às mídias, porém não elas são usadas com muita frequência. Eles não têm muito contato com outros membros da empresa, também não procuram promovê-la em sua rede social. Não há um vínculo das mídias entre a vida pessoal e profissional. No que concerne às contratações, parte dos colaboradores acredita que indicação foi fator decisivo na sua contratação, grande parte acredita que não é possível fazer uma boa seleção por intermédio de mídias sociais e acredita na forma convencional, pois nem todas as pessoas têm acesso às mídias. Selecionar candidatos pelas redes sociais enquadra-se melhor para cargos administrativos. As informações contidas nas redes podem ser inverídicas e, por isso, não devem ser consideradas instrumento auxiliar no momento da contratação.

Em outubro de 2013, foi realizada uma pesquisa na empresa 3 da Unidade de Capivari de Baixo com uma amostra de 33 colaboradores, representando aproximadamente 25% de seu contingente de funcionários, com o objetivo de verificar o perfil da organização no que diz respeito à utilização das redes sociais (dentre colaboradores da produção e do setor administrativo):

- Observou-se que 42% às vezes utilizam contatos com seus líderes e colegas de trabalho nas redes sociais, já 27% raramente utilizam, outros 21% usam sempre, e 9% não utilizam.

- Quando inquiridos sobre o uso das mídias para promover de forma espontânea a empresa, os resultados ficaram equilibrados, 52% afirmam que não, e 48% dizem que sim.

- Com relação às mídias estarem presentes na vida do colaborador, tanto na profissional, quanto na pessoal, 42% responderam que acontece às vezes, 27% sempre, 18% raramente e para 12% nunca acontece.

- Perguntou-se qual foi o requisito decisivo para o ingresso do colaborador na empresa, 48% responderam que foi por meio da entrevista e 48% por indicação, 18% pelo currículo. Tais porcentagens ultrapassaram o 100%, pois cinco pessoas assinalaram mais de uma alternativa.

- Quando perguntados se o recrutamento feito por meio das mídias sociais é uma maneira eficaz de contratar profissionais, 67% afirmam que sim e 33% que não. Dentre as respostas, as mais relevantes foram as seguintes: porque as mídias abrangem um grande número de pessoas, muitas delas se comunicam por esse meio, por ter crescido muito nos últimos tempos e por poder conhecer melhor o perfil dos candidatos antes de recrutá-los.

- Relativamente à percepção dos colaboradores sobre a empresa utilizar as redes sociais como forma de conhecer melhor o candidato, 48% consideram importante, 24% consideram indiferente, 15% invasivo e 12% não responderam. Dentre as respostas mais relevantes, podem ser destacadas algumas, como: conhecer um pouco do perfil profissional do candidato e um pouco da personalidade, e o que costuma fazer no seu dia a dia.

- No que se refere à preocupação quanto ao conteúdo exposto nas mídias, 45% não se preocupam, 36% sim, os outros 18% não responderam.

A empresa denominada 4 não participou da segunda fase da pesquisa. Os pesquisadores, até o último momento, tentaram contato com as gestoras de pessoas, que alegaram não ter conseguido ainda autorização do gerente para reunir o grupo de colaboradores solicitado pelo grupo.

5 CONCLUSÃO

Na pesquisa realizada, constatou-se que as empresas atualmente ainda contratam pessoas de forma tradicional. Contudo, as mídias sociais vêm sendo cada vez mais incorporadas ao recrutamento e seleção de pessoas. A pesquisa constatou que os candidatos das áreas administrativas buscam contato com as empresas por intermédio das mídias sociais, sendo a maioria jovem e recém-formada. Isso diferentemente dos candidatos às vagas da produção (operacional), os quais, geralmente, são pessoas com um grau de escolaridade menor, entregando seus currículos impressos na sede das empresas, em geral, segundo relato dos gestores entrevistados.

A equipe de estudo pesquisou em quatro empresas não sendo possível o acesso a uma delas para realizar a entrevista com os colaboradores, em razão da burocracia da organização. Por esse motivo, nessa empresa, o estudo foi realizado apenas com os gestores. Em outra empresa que atua na área de desenvolvimento de softwares, percebeu-se que o uso de mídias sociais é bastante comum, pois é a ferramenta de trabalho desses colaboradores, o que facilitou a realização da pesquisa.

Dessa forma, foi possível observar, com base nos relatos dos gestores que, mesmo com as mídias sociais em alta, as organizações não se sentem seguras sobre as informações contidas nos perfis dos candidatos. Por isso, consideram as mídias eficientes, mas não eficazes para o recrutamento, fazendo com que este e a seleção continuem sendo realizados tradicionalmente por intermédio de currículos, entrevistas, indicação, entre outros.

Conclui-se, portanto, que as mídias, no contexto pesquisado, têm servido como instrumento auxiliar para conhecer melhor o candidato e até analisar como ele se porta informalmente com relação às empresas. No entanto, no âmbito desta pesquisa percebeu-se que as empresas tubaronenses que utilizam as mídias sociais como ferramentas de apoio para a seleção de candidatos formam um grupo minoritário. Das empresas pesquisadas, como se pôde vislumbrar, somente uma se utiliza de forma mais intensiva das referidas mídias para selecionar novos colaboradores (organização do ramo de tecnologia).

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR SELECTION AND HIRING PEOPLE: A DIAGNOSTIC RESEARCH IN COMPANIES IN THE AREA OF TUBARÃO (SC)

ABSTRACT

This article has as its theme the use of social media as tools (primary or secondary) in the selection and hiring of professionals. The objective of the research is to understand the influence of the social media in the organizational life, assessing their influence on the recruitment process of employees. It also assesses how these can serve the purpose of integrating the company and employees. For this, we carried out a diagnostic research in four companies in Tubarão (SC). As methods for data collection semi-structured interviews with the managers and a survey with open and closed questions for employees were used. We found that, in the end, companies are still very traditional when it comes to the recruitment and selection process of people, applying, most of the time, traditional methods to attract talent. Among the variables found, the level of education required for the job is a crucial factor for the choice of instruments to be used by the HR manager to select candidates. Social media play an important role for vacancies at the tactical and strategic levels in the companies concerned.

Keywords: Social media. Selection and hiring. Employees. Diagnosis.

REFERÊNCIAS

COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

FACEBOOK passa Orkut e vira maior rede social do Brasil, diz pesquisa. [2012]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

FORMENTIN, Cláudia Nandi; LEMOS, Maitê. Mídias sociais na educação. In: Simpósio sobre Formação de Professores – SIMFOP, 3., 2011, Tubarão. **Anais do III Simpósio sobre Formação de Professores – SIMFOP**. Tubarão: Unisul, 2011. p. 1-9. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/simfop/artigos_III%20sfp/Claudia%20Formentin_Maite%20Lemos.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.

IBOPE. **Redes sociais**. [2010]. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/1008_win_redes_sociais.pdf>. Acesso em: 12 maio 2014.

MARTINS, Rômulo. **Saiba como as empresas usam as redes sociais para recrutar**. Disponível em: <<http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/noticias/redes-sociais-para-recrutar.shtm>>. Acesso em: 2 maio 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, Núbia. **Ferramenta complementar**: empresas utilizam as redes sociais para otimizar processos em gestão de pessoas. [2012]. Disponível em: <<http://portfolionubiamatos.wordpress.com/2013/10/01/materia-para-o-site-da-revista-melhor-gestao-de-pessoas-20122013/#more-47>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação na blogosfera. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, ago. 2008.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** [2008]. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 28 fev. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALLOWICZ, Mariana. **Número de usuários do Facebook no Brasil aumenta 458% em dois anos**. [2013]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>>. Acesso em: 5 dez. 2013.