



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

JACQUELINE PEREIRA FERREIRA

RA: 2100044/0

**A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO DF
COMO FERRAMENTA NO PROCESSO SELETIVO DOS
CANDIDATOS**

Brasília

2014

JACQUELINE PEREIRA FERREIRA

**A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO DF
COMO FERRAMENTA NO PROCESSO SELETIVO DOS
CANDIDATOS**

Trabalho apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração.
Linha de pesquisa: Recrutamento e Seleção
Área: Gestão de Pessoas da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Felipe Burle dos Anjos

Brasília

2014

JACQUELINE PEREIRA FERREIRA

A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO DF COMO FERRAMENTA NO PROCESSO SELETIVO DOS CANDIDATOS

Trabalho apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração. Linha de pesquisa: Recrutamento e Seleção Área: Gestão de Pessoas da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Felipe Burle dos Anjos

Brasília, ____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora

Prof.(a): Felipe Burle dos Anjos
Orientador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO DF COMO FERRAMENTA NO PROCESSO SELETIVO DOS CANDIDATOS

Jacqueline Pereira Ferreira¹

RESUMO

Objetivou-se analisar o uso de redes sociais em processos seletivos de uma empresa do DF, conceituando termos de recrutamento, seleção e redes sociais. O foco é a verificação da percepção do empresário e dos candidatos à vaga relacionados ao uso das redes sociais no processo seletivo e a crítica a seu uso. Buscou-se obter resposta para o seguinte problema: qual o impacto da utilização das redes sociais em uma empresa do DF como ferramenta no processo seletivo de candidatos?. Com intuito de alcançar uma resposta ao problema foram realizadas entrevistas com os envolvidos no processo seletivo (empresa e candidatos). Após análise do conteúdo das entrevistas, conclui-se que o impacto deste uso para a empresa diz respeito as relações e a imagem no mercado, já para os candidatos está na flexibilidade, dinamismo e praticidade que esse meio pode nos fornecer.

Palavras-chave: Processo seletivo. Recrutamento. Seleção. Redes Sociais. Impacto.

¹ Aluna com graduação em Bacharel no curso de Administração pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UNICEUB. E-mail: jacquelinep.ferreira@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Estamos em uma sociedade mais participativa, o mundo e as pessoas estão mais conectadas e suas relações não são mais tão restritas, chegou a era do conhecimento e da informação e o fato de a sociedade estar em um período de grandes transformações abriu margem a um mundo comunicativo com a facilidade ao acesso a internet.

Como o mercado de trabalho não quer ficar para trás com estas descobertas, tende a ficar mais competitivo de acordo com os anos, já que as exigências mudam e é necessária a atualização constante dos envolvidos. Com isso as organizações têm expandido seus horizontes, buscando a melhoria nos processos, desde o recrutamento e seleção do candidato. Segundo Farias (2013) nos dias atuais o mercado de trabalho têm se mostrado de maneira diferente, em determinadas áreas existe maior quantidade de vagas que candidatos interessados ou que detenham das qualificações exigidas, isso ocorre porque as empresas não desejam apenas um funcionário que realize as atividades que lhes são ordenadas, mas que aprenda e cresça com a organização, um profissional proativo que saiba usar bem seus conhecimentos e que esteja atualizado.

Essas mudanças transformam as empresas internamente, fazendo com que se readaptem as novas tendências de mercado, assim seus departamentos tomarão definições atuais que se adequam as novas práticas, no que diz respeito também as relações profissionais. Um exemplo disto é o desenvolvimento de departamentos base dentro de uma empresa, em que de uma realidade mais operacional como é o caso do departamento pessoal (com suas questões burocráticas de empresa/colaborador), vinculado a técnica e mecanismos profissionais de recursos humanos (no recrutamento e seleção de candidatos, treinamento e desenvolvimento de colaboradores e divulgação de vagas ao mercado de trabalho), deu espaço a inovação vinda da gestão de pessoas tendo por objetivo não somente otimizar os resultados operacionais, mas valorizar o trabalhador e oferecer um salto qualitativo em sua trajetória (MARRAS, 2011).

Para encontrar profissionais capacitados é essencial o processo de recrutamento e seleção, sendo fundamental a boa apresentação pessoal e de

material do candidato. As organizações tem procurado novas maneiras de buscar informações que possam complementar o perfil do candidato, se tornando um comparativo ao que é passado neste processo, alinhando-as a necessidade da organização e do cargo a ser preenchido. O processo de seleção consiste na verificação do perfil do candidato utilizando instrumentos adequados de acordo com o critério de exigência do cargo a ser ocupado e os conhecimentos quanto a organização. O candidato tem como documento principal seu currículo e isto é o que leva a organização a comparar inicialmente se está de acordo com o perfil desejado, para então passar para uma apresentação "face a face", a entrevista. Segundo Banov (2012) as pessoas são escolhidas por conhecimentos técnicos e experiências no cargo, o processo de seleção serve como constatação destes dados.

Os candidatos são analisados de forma a identificar suas condições em aspectos físicos, psicológicos e comportamentais. É com base em determinadas ferramentas de investigação e busca que são encontrados os CHA'S, ou seja as características que tornam esse candidato qualificados para o cargo. Contudo, a partir dessa visão as ferramentas de investigação ganham novos aliados, como é o caso das redes sociais. Esta é uma forma mais atual de ver se o conteúdo informado em entrevista está de acordo com o perfil empregado socialmente pelo candidato. As novas formas de acesso a essas informações nos garantem um poder de escolha maior (ARAÚJO, 2004).

As redes sociais vêm ganhando espaço isso porque a internet transformou completamente nosso modo de interagir com as pessoas e o mundo, o que fez com que todos tivéssemos acesso a seu conteúdo, isso ganhou tanto espaço que as empresas começaram a ver determinados assuntos de diversos ângulos. Hoje algumas empresas já buscam candidatos por meio desta nova ferramenta, assim como candidatos buscam emprego. Para as empresas esse é um instrumento que auxilia os selecionadores a conhecer melhor os seus candidatos antes mesmo de realizar a entrevista, sendo um complemento no processo seletivo.

Como justificativa para o trabalho a pesquisa tem várias nuances e a entrada deste novo meio veio para diversificar e melhorar as práticas de métodos tradicionais. De acordo com França (2013) a utilização de diversas técnicas que se complementam pode diminuir a possibilidade de erro na escolha do candidato, o que ajudaria no processo de recrutamento e seleção.

Para a sociedade, o papel do recrutamento e seleção muda questões do mercado de trabalho, tendo influências em vários âmbitos como a política, economia e retratam as necessidades das pessoas de bons profissionais no mercado, por isso ocorrem os novos processos de busca. O atual momento histórico tem diferenças que mostram a nova visão das necessidades das organizações e pessoas que o envolvem e do que pretendem com as influências em contexto social, sendo desta busca a identificação da importância de fatores (ALMEIDA, 2004).

Na comunidade científica verifica-se muito a questão das técnicas de recrutamento e seleção, ao analisar a influência de novos meios, estes já são identificados com focos e visões diversos, mas com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento de estudos e novos projetos. Para Capion, Palmer e Campion, (1997 *apud* Almeida, 2004) são realizadas pesquisas sobre confiabilidade e validade de métodos em suas diferentes formas, o que nos mostra a importância dos estudos sobre todos os temas relacionados à entrevista, recrutamento, seleção de talentos e suas variáveis, principalmente no contexto atual.

Ao verificar os estudos relacionados ao processo seletivo e redes sociais encontrou-se, a pesquisa de Robert Half (2010) em que verifica-se a utilização das redes sociais para contratar pessoas, mostrando a importância dos estudos quanto a novos instrumentos de busca. No “Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais” (GOMES et al., 2012) coloca-se o uso das redes sociais como a fonte de informações para as empresas, tendo em vista que o RH pode utilizá-las como base nas estratégias de recrutamento, verificando as vantagens e desvantagem da utilização, mas deixa em destaque somente o recrutamento, assim como “A influência das redes sociais nos processos de recrutamento das empresas”(ARAÚJO, 2012) e não se abrange a seleção. Em “Redes sociais e indicações para processos de recrutamento e seleção: uma análise pela perspectiva dos candidatos”(D’ÁVILA et al., 2010), somente a visão do candidato quanto ao impacto de sua página pessoal na indicação ao recrutamento e seleção é mostrada, já no “Mídias digitais e o processo de recrutamento e seleção de pessoas – um estudo multicase” (FERREIRA et al., 2012) destaca para a organização quais são os benefícios que a utilização da ferramenta pode auxiliar na boa contratação. Em uma visão externa colocada pelas agências de empregos e na adequação do candidato informando o perfil adequado “O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção” (ALMERI et al., 2013) se aprofunda nestas

visões e perspectivas, porém em nenhum dos artigos citados acima, há uma análise mais abrangente quanto aos processos, a utilização das redes e as visões pelos dois ângulos, deixando claros os pontos importantes na crítica quanto as verificações em todos seus aspectos.

Neste artigo o foco é o recrutamento e seleção e o uso da internet e redes sociais no processo seletivo, para responder ao problema de pesquisa, qual o impacto da utilização de redes sociais em uma empresa do DF como ferramenta no processo seletivo dos candidatos?. O trabalho teve como objetivo geral, analisar o uso de redes sociais em processos seletivos de uma empresa do DF e como objetivos específicos descrever o recrutamento e seleção da empresa, verificar a percepção do empresário e dos candidatos à vaga de estágio sobre o uso de redes sociais no processo seletivo e criticar o uso de redes sociais em processos seletivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO SELETIVO

O processo seletivo é o passo inicial para a composição do quadro de pessoas da organização, tem como objetivo buscar pessoas qualificadas do mercado de trabalho. Seu principal desafio é encontra-las com o perfil que se alinhe as necessidades da organização, pois estas tem se tornado mais exigentes e utilizam de técnicas de seleção para a melhor avaliação dos CHA's dos candidatos (ALMEIDA, 2004).

De acordo com Carvalho (2008), o processo seletivo não tem por finalidade apenas o preenchimento do cargo, mas a contratação de profissionais sintonizados com as necessidades das empresas. Para muitos autores a cultura da organização é um fator de extrema importância que deve ser levada em consideração no processo seletivo, esse é um fator crucial na escolha do candidato certo para o cargo certo. Neste processo as empresas procuram atrair o candidato para que então obtenha informações, auxiliando na tomada de decisão a admissão ou não pela empresa, sendo assim o recrutamento e seleção são fases do mesmo processo, o de introdução ao recursos humanos pela organização.

De modo geral, o processo seletivo utiliza de técnicas de recrutamento e seleção para identificar dados que possam auxiliar na escolha do candidato. Este é o processo de verificação do perfil para ocupação de um cargo, notando se está alinhado as exigências da organização. Deixando claro que as técnicas variam de acordo com o mercado de trabalho, quando encontra-se em abundância existe uma boa quantidade de oferta de emprego, quando há escassez a demanda é maior que a oferta e nas questões que retratam o capital humano muitas vezes os atributos para o cargo dizem respeito a experiência e ao valor econômico que traz ao mercado, não dando espaço aos iniciantes em determinadas situações, mas existe a compreensão destes assuntos na forma como são organizados os fatores de produção (FARIAS, 2013).

2.1.1 Recrutamento

O recrutamento é o meio utilizado pelas organizações para divulgação de vagas existentes no mercado de trabalho, para então captar de maneira seletiva o público alvo, que são os candidatos interessados em seu preenchimento, sendo que a descrição da função define o perfil ideal da pessoa para o cargo. Para Gil (2001) está é uma maneira de atração dos candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar o cargo. De acordo com Pontes (2008), o recrutamento é como uma campanha de marketing ao lançar um novo produto, sendo uma atividade ativa que desperta o interesse dos candidatos, atraindo-os e fazendo com que se identifiquem para então candidatar-se a vaga. Limongi-França e Arellano (2002 *apud* CAXITO, 2008) destacam o recrutamento como sendo a fase inicial do preenchimento da vaga, é um processo de procura em que se incentiva os candidatos a se candidatar para a vaga disponibilizada pela empresa, por isso é preciso que a organização defina bem a vaga, descrevendo detalhadamente o cargo, seus requisitos e competências necessárias.

Segundo Pontes (2008) existem dois tipos de recrutamento, o interno e o externo. O recrutamento interno consiste em aproveitar os funcionários que já trabalham na empresa por meio de promoções e transferência, tendo em vista a valorização do colaborador, ou seja, ocorre quando a divulgação da vaga é feita pela própria empresa. Neste processo conseguimos identificar as características do candidato pela participação e desenvolvimento na organização. É uma oportunidade de crescimento, sendo uma forma de reconhecimento do trabalho, assim demonstra-se que há interesse pela empresa na promoção de funcionários, o que deixa claro que todos os conhecimentos adquiridos na organização são válidos.

Suas principais vantagens são o conhecimento prévio do candidato e o menor custo, já que a organização não precisará realizar uma divulgação mais extrema em que precise de fatores externos, melhora a moral interna, já que a organização possibilita o crescimento, priorizando os funcionários. Como desvantagens requer pessoas bem preparadas para o cargo, conhecendo as demais áreas e manutenção do status impossibilitando que seja dado um frescor a novas ideias e inovação vinda de um componente externo, e caso o funcionário que se candidatou não seja selecionado pode prejudicar o relacionamento com a empresa (FRANÇA, 2013). No recrutamento interno, a promoção é um incentivador pelos esforços do funcionário e pelo seu desempenho no decorrer de sua trajetória na organização, com está prática os demais funcionários sentem que há uma valorização do trabalho e faz com que

tenham conhecimento que seus esforços podem levar a uma promoção, o que melhora a visão do funcionário quanto a empresa e motiva-o no trabalho (BOHLANDER, 2003).

As técnicas mais utilizadas no processo de recrutamento interno são a intranet, sendo este um acesso interno e privado da organização, onde constam dados e informações da empresa e são divulgadas as vagas, os cartazes espalhados pela empresa, que de maneira simplória podem alavancar uma boa quantidade de candidatos, com custo baixo para a organização, assim como os memorandos, até mesmo jornais internos, caso a empresa tenha esta prática.

Já o recrutamento externo é o processo de divulgação da vaga fora da empresa, a vantagem do recrutamento externo é a renovação de ideias e sua desvantagem os custos que podem exceder ao que se almejava inicialmente (BANOV, 2012). França (2013) destaca como vantagens a inclusão de novos personagens e talentos, a inovação das equipes de trabalho e a atualização no estilo e tendências de mercado, sendo que a desvantagem gerada ainda é o custo que é maior do que no recrutamento interno. Geralmente, o recrutamento externo ocorre quando não há pessoas com perfil necessário dentro da organização, sendo que deve ser levado em consideração o contexto em que está inserido.

Tem-se como técnicas mais utilizadas no recrutamento externo as agências de emprego que são como um intermediário entre a organização e os candidatos, o que evita gastos desnecessários, além de manter o sigilo e analisar criteriosamente para oferecer candidatos qualificados, os anúncios em jornais são o meio mais antigo a ser usado pelas empresas na atração de candidatos, em que coloca-se a descrição do cargo e os interessados entram em contato com a empresa utilizando-se do meio informado. A recomendação é uma das formas de recrutamento mais frequentes e pode ocorrer dentro ou fora da empresa, inicia com a indicação de um candidato por uma pessoa, sendo que há predisposição de aceitação do ambiente de trabalho (GIL, 2001). A internet é a nova tendência de mercado para as empresas em constante atualização, onde já cresce o número de usuários com este foco. As redes sociais são o mais novo meio, algumas empresas já usam para divulgação e estrategicamente para a retenção de talentos. Ao mesclar as técnicas damos origem ao recrutamento misto, tendo em vista que é necessário que se utilize de meios que estejam de acordo com cada vaga (CARVALHO, 2008).

A comunicação com o recrutamento é um avaliador das necessidades da organização e do que o mercado pode oferecer aos candidatos, não basta haver somente a quantidade é preciso a qualidade necessária que levará o candidato a adaptar-se a organização (CARVALHO, 2008). O recrutador deve saber as características do cargo e suas exigências, já que irá identificar nos candidatos os CHA's que são exigidos para o trabalho, sendo que sua decisão é muito válida levando em conta a influência que tem dentro da empresa. O recrutamento é a percepção inicial da empresa quanto ao candidato e é de extrema importância na tomada de decisão para uma próxima fase denominada seleção, com seus critérios mais voltados ao conhecimento profundo do que o candidato pode oferecer a organização, recordando que o recrutamento e seleção fazem parte de um mesmo processo e necessariamente é preciso que haja uma análise construtiva.

2.1.2 Seleção

O processo de seleção é definido como a realização de escolhas certas de um candidato e a vaga a ser preenchida. De acordo com Chiavenato (2009) toda seleção é fundamentada por dados e informações baseadas no que se pleiteia para o cargo, em várias empresas este é um processo contínuo. No decorrer do processo, levantam-se dados quanto ao perfil do candidato, verificando seus conhecimentos e competências, além de relacioná-las com as competências da organização entrelaçadas ao cargo (BANOV, 2012). Há uma comparação e uma tomada de decisão que define o candidato ideal para o cargo (CARVALHO, 2008). Na visão de Pontes (2008), geralmente o processo de seleção é iniciado com a triagem entre os candidatos recrutados e é constituído por etapas que identificam o perfil do candidato, sua margem de conhecimento e capacidade.

As etapas de seleção não são uma unanimidade, não há uma padronização para os autores pesquisados, cada um define a sua maneira, assim como ocorre nas empresas que verificam quais as melhores práticas para sua organização. Bohlander (2003) informa que as etapas da seleção podem variar e posiciona de forma precisa em uma "pirâmide" o momento de decisão de contratar até o preenchimento do pedido de emprego. Já Banov (2012) destaca como as etapas completas do processo de seleção: a análise de currículo, entrevista, aplicação de testes, dinâmicas de grupo e exame médico específico.

A análise de currículo é útil para que se obtenha informações precisas quanto ao candidato, mas existe a necessidade de combinar seu uso com outras práticas que as desdobram e aprofundam até o ponto que se almeja alcançar. Como parte das práticas os testes psicológicos são instrumentos importantes no processo seletivo, mesmo sendo restritas somente a profissionais da área é ferramenta base para identificação de dados do perfil do candidato, junto aos testes de conhecimento que medem o potencial em aspectos gerais e específicos (CARVALHO, 2008). Também existem os testes que medem a capacidade física do candidato, são exigidas em casos específicos de trabalho. As dinâmicas de grupo servem para que possa se observar o comportamento e a interação dos candidatos ao desenvolverem relações com demais integrantes, bem como seria no ambiente corporativo, identificando também individualmente características pessoais (BANOV, 20128). Já os exames médicos são parte final das etapas de seleção, geralmente usados para assegurar a saúde do candidato, verificando se estão adequados aos requisitos do cargo. Algumas empresas a realizam periodicamente, já que pode identificar problemas decorrentes do trabalho (BOHLANDER, 2003).

A técnica mais utilizada pelas empresas é a entrevista, está prática assume o papel central do processo de seleção, sendo essencial para se captar informações dos candidatos que podem não ter sido identificadas anteriormente. Segundo França (2013) na entrevista são verificados aspectos profissionais e pessoais do candidato, relacionadas de forma regressa e atual para apurar informações como desenvolvimento da carreira, relações profissionais e sociais, o ambiente familiar e suas perspectivas futuras nos dois âmbitos. Para Banov (2012) observa-se também questões como a pontualidade, traje do candidato, sua linguagem e interesses. O entrevistador tem como principal função conduzir a entrevista e identificar por meio da postura do candidato e das informações passadas, características relevantes para o cargo.

De acordo com Banov (2012) a entrevista pode ser realizada pessoalmente (em que há um contato visual), por telefone (em cargos como o telemarketing) ou pela internet, principalmente quando o candidato poderá trabalhar à distância. Quanto ao uso da internet pelas empresas, na atualidade destaca-se as redes sociais. Sendo que nas redes sociais não somente mostra-se as oportunidade de emprego, mas as empresas utilizam de suas páginas para no processo de seleção analisar o perfil do candidato alinhando-o aos dados que possui, bem como divulgam

as etapas da seleção, ou seja assim como na entrevista é observada a aparência ou postura obtidos mediante a observação. Neste novo meio existe uma verificação da página pessoal observando dados que agreguem valor ao profissional. Pela internet a entrevista é realizada por meio de *chats* ou via *webcam* e microfone, em que na hora marcada o candidato e o entrevistador devem estar *online*, isso ocorre dependendo do trabalho que será realizado (BANOV, 2012).

Segundo Bohlander (2003), existem vários métodos de entrevista que são determinadas pela sua estruturação e são aplicadas a maneira do entrevistador. O autor cita a entrevista não-dirigida, que dá a liberdade ao candidato, deixando-o mais livre para relatar com pouca influência do entrevistador para que se possa identificar melhor as informações disponibilizadas, não tem um roteiro traçado do caminho a ser percorrido para conseguir essas informações e a estruturada que é padronizada e estabelece um formato em que sejam fornecidas as informações necessárias que assegurem a tomada de decisão como sendo as mais usadas pelos entrevistadores, mas também existem as que apresentam uma situação ao candidato para que possa descrever os atos a serem tomados, dentre outras. Como principais vantagens tem-se o contato direto com o candidato, podendo identificar as suas capacitações para exercer o cargo e a flexibilidade dando profundidade aos dados já obtidos em técnicas anteriores. As desvantagens pleiteiam o fato de requerer muito tempo, o que gera despesas financeiras e a subjetividade já que depende também das características do entrevistador, que deve ter o controle e a competência necessárias para identificar dados uniformes, não se tornando somente um bate-papo (GIL, 2001).

Para Banov (2012), todas as etapas do processo de seleção devem ser utilizadas para que possam ficar claras as informações e se evidencie as reais competências do candidato. Ao utilizar somente a entrevista ou somente uma etapa não há garantia de que a escolha foi realizada da maneira adequada, por isso existe a necessidade aprofundar-se, deixando-o mais completo.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais estão ligadas ao modo que compartilhamos informações de maneira a estarmos conectados as pessoas, criando até mesmo laços pela semelhança. Marteleto (2001) relata que na visão informal as redes são iniciadas por

uma consciência de interesses de uma comunidade ou de valores dos que participam, quem acredita que as redes sociais são frutos da nova era interligada via internet, não parou para ver que já vem há muitos anos com as “tribos”, como é o caso dos hippies ou até mesmo de comunidades da igreja, pois existe uma relação de ideais em alguns casos e na sociedade em que vivemos os tempos são outros, tudo ocorre online.

Como uma rede de computadores conectadas, as redes sociais virtuais são uma forma de conectar as pessoas e as organizações. De acordo com Furlan e Marinho (2012), rede social é uma plataforma web em que as pessoas podem se conectar e criar relações comunicacionais online, hoje estas relações ocorrem por meios como o *facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *blogs*, dentre outros. Algumas dessas são abertas, enquanto outras são de caráter exclusivo para negócios.

Verifica-se como dado de dúvidas o emprego dos termos mídias sociais e redes sociais. De acordo com Hernandez (2011) as mídias sociais são as plataformas utilizadas para realização da comunicação entre as pessoas, ou seja, o meio, já as redes sociais são o local onde as pessoas estão conectadas em rede, os "sites de relacionamento", onde existe a interação.

Segundo Recuero (2009), existem dois tipos de redes sociais que são as redes sociais emergentes e redes de associação (filiação). As redes sociais emergentes ocorrem com a troca, seja na interação ou na conversação através do computador, o diálogo ajuda no estreitamento de laços, já as redes de associação são relações por conexões de pertencimento, em que existem atores ou grupos, mas não necessariamente há uma interação, só que tais laços podem ser constituídos, as redes podem ter estruturas diferentes

Os sites de redes sociais são o espaço utilizado para essas relações na internet. Para Boyd e Ellison (2009 *apud* RECUERO, 2009) os sites foram definidos como sistemas que permitem a construção de uma pessoa através do seu perfil ou página pessoal, interação via comentários e sua exposição pública nas redes sociais. São como softwares que aplicam diretamente as comunicações mediadas pelo computador. Existem vários tipos de redes sociais, cada um tem seu público-alvo. Com toda essa mudança no modo de interagir das pessoas e no compartilhamento de informações pessoais e profissionais, as organizações visaram uma nova técnica de pesquisa para agregar valor aos métodos tradicionais, sendo complementar em seu uso.

As redes sociais tem ganhado espaço. Em matéria jornalística abordaram uma pesquisa realizada por Robert Half (2010), foi verificado que 21% das empresas brasileiras utilizam das redes sociais para contratar, isso mostra que não somente os usuários individuais deste meio têm o utilizado, mas as empresas colocam seu perfil corporativo, dando abertura ao conhecimento de sua história e estrutura e ao mesmo tempo margem na atração de candidatos, bem como para sua seleção. Com isso os usuários estão se preocupando mais em mostrar um perfil menos despojado como de cotidiano para algo mais sério e profissional. Desta forma, as redes sociais podem entrar tanto no recrutamento quanto na seleção, com intenções diferentes.

O *facebook* e o *linkedin* são *redes sociais* muito utilizadas pelas empresas atualmente. O *facebook* é usado de forma mais informal para a comunicação com amigos e compartilhamento de pensamentos, busca entreter seus usuários, mas tem uma página denominada *facebook Business ou facebook* para empresas, em que busca-se evidenciar o interesse de clientes com a criação de anúncios e divulgação da marca impulsionando o marketing. Já no *LinkedIn* os usuários mostram seu histórico profissional, educacional e *status* de empregabilidade no momento, assim como podem procurar emprego. As empresas também possuem um perfil e com ele podem verificar os possíveis perfis para "candidatos" em potencial é como uma empresa de recrutamento online.

Quanto à ética e privacidade das redes sociais, podemos dizer que os usuários e as organizações necessitam ter o conhecimento dos termos que regem estas redes para não esbarrar em princípios do indivíduo em sociedade, bem como dos limites do que é pessoal e profissional.

3 MÉTODO

O método nos ajuda na identificação de dados que possam influenciar à tomada de decisão, detectando erros no processo, este pode ser definido como o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia nos permitem o alcance do objetivo, traçando o caminho a ser seguido (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Trata-se de uma pesquisa descritiva em que os fatos são observados, registrados e analisados, classificados e interpretados sem que haja interferência pelo pesquisador (ANDRADE, 2010). Para Michel (2009) a pesquisa descritiva se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, verificando a influência que o ambiente exerce sobre eles.

O método de abordagem quanto ao problema utilizado foi a pesquisa qualitativa que cria uma relação mais estreita, já que o pesquisador participa do processo, o compreende e interpreta (MICHEL, 2009). Por ser uma pesquisa mais adequada ao que diz respeito a compreensão do contexto do impacto da utilização das redes sociais no processo seletivo, ou seja, do fenômeno estudado, segue um processo indutivo sem hipóteses a serem comprovadas (RAMOS, 2009). O método indutivo parte do caminho de registro de fatos particulares sendo estes fatos, experiências ou até mesmo enunciados empíricos para chegar à conclusão ampliada, estabelecendo uma proposição geral (MICHEL, 2009).

O estudo evidencia a utilização das redes sociais no processo seletivo por uma empresa do DF, em que será analisado todo seu contexto e como é visto pelos principais envolvidos. Para que então possamos entender melhor, descrevendo fatores encontrados que podem identificar o impacto que têm quanto ao uso.

3.1 PARTICIPANTES

Segundo informações retiradas do *LinkedIn*, a empresa pesquisada oferece soluções integradas de comunicação para empresas públicas, privadas e órgãos do terceiro setor. Está inserida neste mercado de marketing publicitário de Brasília desde 2003, no momento possui mais de 60 colaboradores distribuídos nas áreas de

atendimento à produção. Com eficiência no trabalho foi considerada a atual agência de marketing promocional do ano, com reconhecimento concedido por prêmio.

A participação dos envolvidos (diretor geral da empresa e candidatos à vaga de estágio) foi voluntária e aconteceu dentro da disponibilidade de agenda entre o entrevistador e entrevistado.

3.2 PROCEDIMENTOS

3.2.1 Coleta

A entrevista é um dos instrumentos básicos para a coleta de dados, tendo como objetivo a obtenção de informações relativas e de compreender as perspectivas e experiências do entrevistado, assim como questionários e formulários. Será realizada pelo pesquisador uma entrevista Semi-Estruturada em que há um roteiro de questões-guia dando cobertura ao interesse de pesquisa, terá como base questões abertas mais perguntas de apoio. O interesse em questão é de verificação da percepção do empresário e dos candidatos sobre o uso de redes sociais no processo seletivo. Já que neste tipo de entrevista, o entrevistador tem a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, explorando amplamente a questão (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Foram realizadas no total quatro entrevistas, sendo uma com o diretor geral da empresa, contendo seis perguntas e duração de 25 minutos e as demais, feitas individualmente com candidatos à vaga de estágio em que constavam quatro perguntas com duração em média de 10 minutos. Sendo que foram feitas perguntas abertas, incluindo perguntas de apoio feitas de acordo com o andamento da entrevista para traçar o caminho a ser percorrido. A aplicação foi feita pela autora do trabalho, na própria empresa em questão e via redes sociais com demais envolvidos.

3.2.2 Análise de Dados

Para tratamento dos dados de respostas obtidas em entrevista foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Michel (2009) a análise de conteúdo é a técnica de levantamento de dados realizada após coleta, que utiliza de textos e falas, procura ver e analisar em maior profundidade as mensagens contidas, verificando o

que está implícito e explícito. Já na visão de Bardin (2004) seria um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa a obtenção por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo contido nas mensagens. Coloca ainda que neste processo ocorre o desmembramento do texto em unidades, para que se possa descobrir os diferentes sentidos que constituem a comunicação, então são criadas categorias relacionadas ao objeto de pesquisa o que transmite a unidade de significado, essa é a prática mais utilizada, sendo a mais antiga.

Neste estudo será feita a análise da entrevista realizada com o Diretor Geral da empresa e candidatos à vaga de estágio, para identificação da percepção quanto ao uso de redes sociais no processo seletivo, sendo que será apresentada uma síntese com os pontos mais importantes da entrevista e de relevância para o estudo em questão e na discussão será traçado o paralelo com o abordado até o momento. A participação dos envolvidos foi voluntária e ocorreu de acordo com a disponibilidade de agenda de entrevistador e entrevistados.

4 RESULTADOS

4.1 ENTREVISTA

Quanto a resultados obtidos na entrevista com diretor geral da empresa e candidatos à vaga de estágio foi utilizado o método de análise de conteúdo, em que foram categorizados em duas partes, sendo estas: Descrição do processo de recrutamento e seleção e percepção de ambos quanto ao uso de redes sociais neste processo.

A categoria de **Descrição do processo de recrutamento e seleção** identifica como está sendo empregado o uso da prática, visando saber o que a empresa espera de seus candidatos ao usar as redes sociais. Para dar início ao processo seletivo o diretor geral junto com as demais áreas identificaram a necessidade de estagiários e o uso das redes sociais começou com essa necessidade e ideia de atração. Na entrevista o diretor geral diz: "[...]tive que me entender bem com o processo para identificar os nossos valores, o que a gente identifica como necessário neste processo.[...] Identificado isso a gente abre isso no nosso facebook exclusivamente, não tem outro canal [...]".

O processo seletivo é dividido em três fases, a online, a presencial e a consultoria de RH, o diretor geral relata "[...] A fase online, de início a gente pede que as pessoas que se interessem, manifestem isso digam no que elas estão interessadas e qual a vaga que estão interessados[...]". Nesta fase que o perfil do candidato é desenhado da seguinte forma, desejam candidatos que sejam proativos, criativos, interessados, há muito foco na atitude e no decorrer do processo é analisada a pontualidade e desenvoltura. Não há uma exigência de conhecimentos técnicos, é destacado pelo diretor geral da seguinte forma "[...] hoje em estágio as pessoas pedem muito a experiência e na verdade os estagiários estão buscando a experiência, então nossa intenção é, a gente não avalia ninguém pela técnica, [...] o máximo que a gente exige é a criatividade [...] O foco do estágio aqui é ensinar as pessoas, a gente só quer que as pessoas tenham uma atitude bacana, de correr atrás, de querer participar[...]"., relata ainda que "[...] a partir disso qual é o foco da fase online, identificar as pessoas que tem a atitude correta, a atitude que a gente

deseja dos estagiários aqui dentro[...]". A fase online serve como a análise do perfil do candidato pela empresa, nela eles realizam desafios que podem ser vistos como testes para identificar estas questões atitudinais, para o diretor geral "[...] são normalmente desafios para as pessoas se apresentarem, mostrarem o quanto elas tem a cara [da empresa], ou o quanto elas são do jeito que nós gostaríamos que um estagiário fosse[...]". Esta fase é realizada em sua maioria via redes sociais, com a conclusão, passa então para a fase presencial que consiste em uma entrevista com o diretor geral, quanto a entrevista ele diz: "[...] a entrevista ela não tem foco de ser sobre a experiência o histórico da pessoa e sim para eu conhecer, [...] porque a gente acredita que é muito mais no olho no olho, no papo, na conversa que a pessoa mostra o interesse dela em participar[...] na entrevista a gente pergunta o que a pessoa gostaria de falar dela mesma, como foi para ela participar do processo, se ela entende da área que ela tá querendo participar, o que ela acha, o que ela espera que vai encontrar e óbvio também se ela conhece [a empresa], e porque ela escolheu vir para cá, porque ela escolheu participar do nosso processo seletivo[...]".

Com todos os dados levantados até o momento, é realizado um relatório pelo diretor geral como relatado: "[...] eu faço um relatório de cada uma das entrevistas, esse relatório [...] o meu relatório para pontuar e avaliar quem são os melhores candidatos que estão competindo pela vaga, [...] o cuidado que a pessoa teve durante todo o processo, a criatividade e não questões técnicas[...]".

Para finalizar está a fase de consultoria de RH, como a empresa não tem um RH, uma empresa externa que realiza a segunda entrevista que para o diretor geral é uma observação mais "técnica" como relata: "[...] eles vão entender o perfil da pessoa, a atitude, o desejo das pessoas de estar aqui, entende, e o RH vai avaliar se a pessoa tem o perfil correto, se ela tem estilo para ir trabalhar de fato em uma agência de publicidade [...] É a empresa de RH somente vai nos ajudar apenas a fazer uma leitura psicológica, uma leitura atitudinal, uma leitura de se a pessoa se enquadra dentro daquilo que a gente precisa para aquela vaga, entendeu[...]". A empresa de RH também realiza um relatório que é comparada ao que foi realizado pelo diretor geral. Quanto ao fato de não terem RH e DP é destacado pelo diretor que a empresa não é grande, não havendo está necessidade em sua visão, já que tem uma avaliação mais subjetiva, para ele: "[...] as atribuições aqui são muito mais de criatividade, muito mais de atitude, muito mais de perfil do que propriamente de capacidade técnica[...] mesmo na contratação de funcionários procuram indicações

e buscam no mercado referências, o RH apenas complementa o que necessitam. Após as fases destacadas e a análise dos relatórios pelos demais envolvidos na empresa, com comparação, o desfecho segundo o diretor geral ocorre assim: "[...]E ai a gente vai definir, uma vez que chegar os relatórios do RH, a gente vai sentar e fechar as pessoas para cada uma das vagas, e ai as pessoas serão convidadas a começar a trabalhar [na empresa][...]".

O uso das redes sociais é feito em todas as fases, mas na primeira (fase online) com maior efetividade. O diretor geral ao ser perguntado se há verificação do perfil do candidato nas redes sociais, colocou: "[...] sim, sim, mas sem grande julgamento, tá a gente vê se é uma pessoa participativa [...] como hoje a gente vive em uma realidade em que todo mundo tem que ser muito participativo, a nossa avaliação tá muito mais ligada a atitude[...]". As práticas adotadas pela empresa são específicas, com a direção exata de público alvo e necessidades da organização, o que varia de empresa para empresa e setor em questão.

A categoria **percepção de ambos quanto ao uso de redes sociais neste processo** descreve como a ferramenta é vista por todos os envolvidos e o que destacam como pontos importantes. Para o diretor geral a página da empresa nas redes sociais, assim como no R&S possuem um objetivo específico, como relata em entrevista "[...] tem como objetivo, mostrar o perfil da empresa para o mercado ... e para as pessoas do mercado, sejam eles parceiros, sejam eles funcionários e possíveis um dia, clientes... e também com clientes.[...]" o conteúdo da página é extenso e atinge a todos os públicos que desejam, como destaca "[...] Então a gente coloca desde notícias com informações relevantes sobre clientes, sobre nossos trabalhos, sobre o nosso mercado,[...] então é uma página que trata muito do nosso contexto. [...]É exatamente, desde o nosso trabalho, nossa forma de pensar até o nosso processo seletivo. [...]".

Os itens agregadores quanto a prática adotada, são enumeradas em três pontos. 1) Relação com a academia, 2) Relação com prováveis futuros funcionários ou clientes, 3) Imagem no mercado. Para ele "[...] 1. A gente estabelece esse contato mais próximo com a academia, abre portas para nos apresentar, aqueles que nos fins da conta serão nossos clientes, nossos funcionários, é a marca que está tomando o nosso mercado de amanhã. 2º é importante para nosso relacionamento com os alunos, os estudantes, com as pessoas que querem trabalhar aqui, estabelece uma relação [...], é diferente a gente tenta dar toda a chance de todos

participarem e se mostrarem que já é uma coisa que quase ninguém tem, quase ninguém dá. é ótimo também para a nossa imagem no mercado, a gente fica sendo uma empresa mais jovem, mais antenada, que está fazendo um relacionamento diferente, através das mídias sociais, que é uma das coisas que os nossos clientes demandam da gente. Do mesmo jeito que estou atuando para mim nas redes sociais, o cliente quer que eu atue para ele.[...]. Para finalizar o diretor geral coloca "[...]Então para a gente só tem benefícios, só tem valor agregado, e é uma prática que a gente cada vez mais vai tentar evoluir, crescer, fazendo com que seja mais bacana[...]."

Os candidatos tem formas diferentes de se expressar, mas existem pontos relativamente parecidos com o que o diretor geral relata em entrevista. Os candidatos 1 e 2 relatam sobre o interesse da empresa em conhecer melhor seus candidatos. O candidato 1 diz: "[...] Então, o processo em si casa bem com a plataforma [...]Durante todo o processo é perceptível que a [empresa] queria conhecer quem eram os seus candidatos, do que gostavam, o que os inspiravam. Não é isso que temos em nossas redes sociais? Coisas ao nosso respeito?[...]", enquanto o candidato 2 diz:"[...] O processo seletivo foi muito divertido e descontraído, tanto por eles estarem apenas vendo nossas referência e como somos, ou seja, conhecer o candidato no seu pessoal[...].O perfil nas redes sociais é algo que descreve a pessoa de acordo com o que compartilha sobre sua vida em todos aspectos, mesmo assim é tratado como sendo algo superficial e que com a entrevista pode ser desdobrado se tornando mais completo, seria a junção do on e o off, como relata o candidato 1 em relação ao uso das redes sociais no processo seletivo: "[...] Acho que ficou legal pelo fato deles casarem isso com algo offline também. Tem que ter o olho no olho também. Só pelas redes sociais dá pra você conhecer a pessoa? sim, mas será que o suficiente? Cara a cara tudo muda.[...]", além disso o candidato 1 coloca que as empresas estão se atualizando e readaptando de acordo com o mercado de trabalho e a nova geração que age com naturalidade com as novidades, já que fazem parte do seu contexto e mostra isso quando diz: "[...]Eu procuro empresas que quero fazer parte e acontece que estas estão vindo com essa pegada[...]" ainda complementa em relação as empresas e as redes sociais"[...] Sinceramente, eu acho que se as empresas não usarem vai ser pior, até porque as pessoas estão nas redes sociais,[...] acaba que a gente procura emprego por essas redes.[...]."

As redes sociais e divulgação, atração que fazem parte do recrutamento são citadas pelo candidato 2. Ele diz: "[...] Acho simples, prático, mostra que a empresa está atenta no que está acontecendo e no meio que está mais visível pelo público alvo, saí daqueles meios padrões (cartazes, panfletos) para um meio mais atual.[...]", eles mostram que é uma forma mais atual de procurar candidatos e atraí-los para o processo seletivo, fugindo do padrão. As facilidades na organização do tempo para os desafios e a liberdade dos interessados em candidatar-se foram pontos abordados pelo candidato 2 que diz: "[...] Achei inovador. Tanto por dar abertura de todos participarem, se informarem mais, conhecerem a agência mais a fundo, quanto pela facilidade de enviar as tarefas e conhecer os outros candidatos.[...]". Mas coloca que é preciso que a empresa fale mais sobre si em seu perfil, pois esse é o cartão de visitas para que as pessoas a conheçam mais.

Já o candidato 3 relata quanto a abertura aos candidatos de retirar dúvidas que deixa as informações mais transparentes e ajudam na fase online (desafios), para ele "[...] Propuseram atividades por aqui [redes sociais] e foram muito claros com as demandas que passaram. Além disso, se prontificaram a responder todas e qualquer dúvida que os participantes tinham em relação às tarefas, o que aproximou bastante a [empresa] de cada um dos participantes.[...]" assim como "[...] Destaco a praticidade de realizar as atividades propostas, pois elas são adaptáveis aos horários e creio que se as demais empresas começarem a se apropriar desta forma de avaliação terão muitos participantes empolgados com o processo[...]".

Ao serem questionados se imaginariam que participariam de processos seletivos via redes sociais colocaram da seguinte forma: candidato 1 "[...]Sinceramente nunca tinha parado pra pensar em redes sociais, é natural. é como internet, vc não para pra pensar que tá usando, apenas usa. As oportunidades saem muito no linkedin, no facebook, eu entrei no mercado com essa dinâmica já, acaba que ficou natural.[...]", para o candidato 2 é como uma experiência nova e válida que está de acordo com as novas tendências "[...] bom, o uso das redes sociais é um meio muito válido e eu posso dizer que foi uma experiência nova e muito boa pra mim [...] o uso das mídias sociais para esse tipo de ação é importante porque no mundo em que vivemos hoje onde tudo gira em torno das tecnologias e as pessoas estão conectadas o tempo todo, usar as mídias sociais tem seu ônus por ser de fácil acesso, de livre acesso, atinge o público alvo e outros públicos, pode ser acompanhada de lugares diferentes, tem uma visibilidade grandiosa, mostra que a

agência está se adaptando ao novo meio de comunicação, essas coisas que são importantes. Eu achei muito bom o uso porque foi fácil enviar as tarefas, conhecer os outros participantes.[...]" e cotidiano para o candidato 3 "[...] Imaginei também, pois algumas empresas, não só a [empresa], entram em contato pelo Facebook, as vezes até Twitter e Instagram.[...]". Algumas empresas já procuram este caminho, mas outras não sabem como usar a seu favor, fazendo fluir com o dinamismo que é esperado como relata o candidato 1 "[...] geralmente as pessoas apenas soltam as vagas na internet, pedem C.V, e depois chamam pra entrevista.[...]". O uso das redes sociais no processo seletivo é um belo formador de opiniões, mas varia de acordo com as práticas adotadas pela empresa.

5 DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas demonstram a particularidade ao tratar de assuntos de tamanha amplitude, mas que ainda são novos ao verificar o meio utilizado que faz parte de um contexto atual. Para Marteleto (2001) na visão informal as redes são iniciadas por uma consciência de interesses de uma comunidade ou de valores dos que participam. Assim como a empresa tem o interesse de se tornar referência, tendo uma imagem atual e antenada adotando está prática, os candidatos tem o interesse em comum de passar pelas etapas/fases e chegarem a contratação pela empresa.

O processo seletivo da empresa destaca as questões atitudinais do candidato como sendo essenciais, além disto os testes realizados são justamente para conhecer melhor o candidato e identificar esses dados, visando que tenham o perfil que a empresa deseja, sendo que estas questões são relativas a primeira categoria que descreve o processo de R&S. De acordo com Carvalho (2008), o processo seletivo não tem por finalidade apenas o preenchimento do cargo, mas a contratação de profissionais sintonizados com as necessidades das empresas. Complementando com a ideia de Pontes (2008), o recrutamento é como uma campanha de marketing ao lançar um novo produto, sendo uma atividade ativa que desperta o interesse dos candidatos atraindo-os e fazendo com que se identifiquem para então candidatar-se a vaga. Já que os candidatos são atraídos pelo uso das redes sociais que é o meio mais utilizado na atualidade pelo público que a empresa deseja atingir, geralmente estudantes universitários.

As redes sociais tem maior foco na fase online do processo seletivo, que é quando a empresa divulga o processo seletivo e atrai os candidatos interessados pela vaga, assim como aplica os desafios (testes), lembrando que o perfil dos candidatos é analisado a partir do seu perfil no *facebook*. Após são realizadas duas entrevistas que também observam o perfil do candidato no que a empresa deseja destacar. Estes dados se alinham a observação de Banov (2012) quanto a questões como a pontualidade, traje do candidato, sua linguagem e interesse em que o entrevistador tem como foco principal a função de conduzir a entrevista e identificar por meio da postura do candidato e das informações passadas, características relevantes para o cargo. Mas essas informações não se adéquam em totalidade ao

tratado por França (2013) que fala que na entrevista são verificados aspectos profissionais e pessoais do candidato relacionadas de forma regressa e atual para apurar informações como desenvolvimento de carreira, relações profissionais e sociais, o ambiente familiar e suas perspectivas futuras nos dois âmbitos, pois a empresa deixa claro que questões técnicas e de experiências anteriores não são o foco de análise do perfil e sim atitudinais. Ressalta-se que a prática adotada varia de acordo com o que se almeja. Assim o uso das redes sociais percorre todo o processo seletivo, com a divulgação, descrição e a quantidade de candidatos que seguem para as próximas fases, até o final do processo seletivo.

As entrevistas estão de acordo com o que é relatado por Bohlander (2003), existem vários métodos de entrevista que são determinadas pela sua estruturação e são aplicadas a maneira do entrevistador. Pode-se destacar que pela empresa é realizada uma entrevista não-dirigida, em que dá a liberdade ao candidato, deixando-o livre para relatar com pouca influência do entrevistador, o que facilita na identificação das informações quanto ao que desejam em termos atitudinais para decisão do responsável, em relação a empresa de RH não teve algum acesso, não podendo destacar a forma de entrevista empregada.

As práticas adotadas variam de autor para autor, sendo assim o que foi relatado pelo diretor geral não tem relação direta com o que Banov (2012) destaca como sendo as etapas completas do processo de seleção, análise do currículo, entrevista, aplicação de testes, dinâmicas de grupo e exame médico específico. Ao levar em conta a visão do autor faltam algumas etapas para que seja completo e efetivo, já que é mostrado que não há unanimidade entre autores quanto as práticas adotadas.

Observa-se o descrito nos resultados quanto a categoria de **descrição do processo seletivo** o relatado acima coloca a par as questões abordadas. Já quanto a segunda categoria de **percepção de ambos quanto ao uso de redes sociais neste processo** no trabalho não foram verificados autores que poderiam confrontar os dados. A percepção do diretor geral é retratada nos três pontos destacados pelo mesmo: 1) Relação com a academia: Apresentar a empresa ao meio acadêmico é a marca pensando no mercado futuro; 2) Relação com prováveis futuros funcionários ou clientes: Estabelecer relações e parcerias, oportunidade de participar e se mostrar do público; 3) Imagem no mercado: Visão de empresa - Jovem, atendida, atualizada e diferencial. A percepção dos candidatos reflete o dinamismo, flexibilidade, inovação

e praticidade do uso das redes sociais. É relatado como algo novo, mas que já é habitual aos candidatos, por ser uma geração atual e antenada com as novidades, ou seja, estar no contexto. Essas duas categorias são também os objetivos específicos deste estudo.

Com todos os dados levantados em entrevista, acredita-se que vale a pena realizar o processo seletivo usando as redes sociais quando a empresa é de um seguimento que precisa estar ligado a nova geração ou deseja atingi-la como é o caso da empresa pesquisada. Não identifica-se necessidade de mudanças no processo, até porque cada empresa sabe o que é preciso agindo de acordo com suas necessidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se então que o referencial teórico do estudo e os resultados das pesquisas tem uma grande relação no que diz respeito a descrição do processo seletivo não descartando desta forma a relevância do assunto abordado em teoria. Após a realização das entrevistas pode-se evidenciar a relação das opiniões obtidas quanto ao uso das redes sociais no processo seletivo, destacando que seu impacto para a empresa diz respeito as relações e a imagem no mercado, já para os candidatos na flexibilidade, dinamismo e praticidade que esse meio pode nos fornecer.

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar o uso de redes sociais em processos seletivos de uma empresa do DF, sendo que este foi alcançado visto que durante o estudo pode-se evidenciar com presteza as informações fornecidas em entrevista com responsável. Os objetivos específicos eram descrever o recrutamento e seleção da empresa, verificar a percepção do empresário e dos candidatos à vaga de estágio sobre o uso de redes sociais no processo seletivo e criticar o uso de redes sociais em processos seletivos, foram atingidos ao deixar claro em resultados que as categorias em questão também eram os objetivos específicos, bem como foi discutido no dois pontos. O problema: qual o impacto da utilização de redes sociais em uma empresa do DF como ferramenta no processo seletivo dos candidatos? foi respondido, visto que com na descrição do processo podemos entender o que o norteia e as percepções nos deram a dimensão do impacto dessa utilização para as duas visões em questão.

Durante a pesquisa, foram encontradas algumas limitações, dentre estas o referencial teórico que engloba as redes sociais por ser um tema atual, porém já foram realizados alguns estudos pela comunidade acadêmica. O ponto em destaque é o curto tempo para realização do estudo, além da disponibilidade limitada da empresa em passar dados pela agenda de seus responsáveis. O tempo impossibilitou que fosse realizado contato com empresa de RH externa em que poderíamos destacar mais pontos do processo seletivo.

Como agenda futura, seria importante aprofundar a pesquisa realizando-a com a empresa de RH parceira da empresa em questão. Aumentar o número de

candidatos à vaga de estágio participantes na pesquisa para que sejam analisadas demais percepções, aprofundando e valorizando a relevância do assunto abordado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Walnice. **Captação e seleção de talentos: repensando a teoria e a prática.** São Paulo: Atlas, 2004.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 10. ed. São Paulo : Atlas, 2010.

ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria geral da administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras.** São Paulo : Atlas, 2004.

BANOV, Márcia Regina. **Recrutamento, seleção e competências.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOHLANDER, George W.; SNELL, Scott; SHERMAN, Arthur. **Administração de Recursos Humanos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CARVALHO, Ieda Maria Vecchioni; PASSOS, Antônio Eugênio V. M. SARAIVA, Suzana Barros Corrêa. **Recrutamento e seleção por competências.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

CAXITO, Fabiano de Andrade. **Recrutamento e Seleção de Pessoas.** Curitiba: IESDE BRASIL S.A., 2008

FARIAS, Cláudio V. S. **Técnico em administração - Gestão de Negócios.** Porto Alegre : Bookman, 2013.

FRANÇA, Ana. **Práticas de Recursos Humanos – PRH : conceitos, ferramentas e procedimentos.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas.** Maringá: Instituto Desenvolve TI, 2012. 66p. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais.** São Paulo: Atlas, 2001

HALF, Robert. **Empresas do Brasil lideram uso de rede social para contratação.** Disponível em : <<http://computerworld.com.br/carreira/2010/08/13/empresas-do-brasil-lideram-uso-de-rede-social-para-contratacao/>>. 13 ago 2010. Acesso em: 14 Maio 2014

HERNANDEZ, Rafael. **Qual é a diferença entre Redes Sociais e Mídias Sociais?.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual->

[%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-redes-sociais-e-m%C3%ADdias-sociais/217636448274099>](#). Acesso em: 14 maio 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2011

MARRAS, Jean Pierre. **Gestão de Pessoas** - Em Empresas Inovadoras. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em:14 maio 2014.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. 5. ed. São Paulo: LTR, 2008

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada com Diretor Geral da empresa para conhecimento do processo de recrutamento e seleção utilizando das redes sociais e percepções quanto ao seu uso.

1. Quais as práticas de seleção da empresa?
2. Como foi o uso de redes sociais no processo seletivo?
3. Quando foi que começou o uso de redes sociais?
4. Como você avalia os estagiários contratados via este procedimento?
5. Quais foram os pontos positivos e negativos do uso da prática?
6. No que essa prática agrega valores a empresa?

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada com candidatos à vaga de estágio na empresa para identificação das percepções quanto ao uso das redes sociais no processo seletivo.

1. Descreva como foi o processo seletivo?
2. O que achou do uso de redes sociais (facebook) neste processo?
3. Como avalia essa seleção?
4. Tem hábitos de procurar fontes alternativas de recrutamento e seleção.