

Eixo Temático: Inovação E Sustentabilidade Em Diferentes Setores

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO PROCESSO DE
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS À AJESM**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKING IN THE PROCESS OF
RECRUITMENT AND SELECTION OF THE COMPANIES ASSOCIATED WITH
AJESM**

Mayra Carvalho Real, Matheus Salbego Cardoso, Ana Giovaneta Bolson Birrer

RESUMO

As empresas tentam de todas as formas conquistarem vantagens competitivas através de um diferencial em sua administração, o que na atualidade só é possível através de uma boa política de gestão de pessoas. São as pessoas que podem propiciar um diferencial nos produtos e serviços oferecidos às empresas e é através dos recursos humanos que as empresas serão capazes de colocar no mercado produtos e serviços suficientemente competitivos. O uso das redes sociais no processo de recrutamento e seleção pode ser de grande utilidade para identificar os traços da personalidade que os candidatos geralmente tentam mascarar nas práticas convencionais de recrutamento e seleção. O presente estudo tem como objetivo verificar qual o nível de influência das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção das empresas associadas à Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria (AJESM), localizada na cidade de Santa Maria - RS. Com a consciência da importância do meio digital no mercado de oferta de mão-de-obra e capital intelectual, a relevância da pesquisa sobre o uso das redes sociais no processo de recrutamento e seleção pelas empresas associadas à AJESM torna-se evidente, por vir ao encontro à necessidade de estudos nesse campo. O estudo é de caráter exploratório e descritivo, seguido da realização de uma análise quantitativa. Constatou-se com a realização desta pesquisa, que as redes sociais virtuais não exercem uma influência significativa sobre as empresas pesquisadas, e que seu uso pode ser melhorado enquanto ferramenta de recrutamento e seleção.

Palavras-chave: Influência, Redes, Sociais, Recrutamento, Seleção.

ABSTRACT

Companies try to conquer all forms of competitive advantage through a gap in his administration, which at present is only possible through a policy of good people management. They are people who can provide a differential in the products and services for businesses and it is through the human resources that companies will be able to market products and services competitive enough. The use of social networks in recruitment and selection can be very useful to identify the personality traits that candidates often try to mask the conventional practices of recruitment and selection. The present study aims to determine what level of influence of social networking in the process of recruitment and selection of the companies associated with the Association of Young Entrepreneurs of Santa Maria (AJESM), located in Santa Maria - RS. With awareness of the importance of the digital media market supply of skilled labor and intellectual capital, the relevance of research on the use of social networks in recruitment and selection by companies associated with AJESM becomes apparent, to come to meet the need for studies in this field. The study is exploratory and descriptive, followed by performing a quantitative analysis. It was found in this research, that social networking does not exert a significant influence on the companies surveyed, and that its use can be improved as a tool for recruitment and selection.

Keywords: Influence, Networks, Social, Recruitment, Selection.

1 Gestão de pessoas

A gestão visa à cooperação das pessoas que atuam nas empresas para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais. Mas as pessoas têm que estar em contínua adaptação frente às mudanças que vem sendo ocasionadas no mundo e nos ambientes para continuarem aptas às exigências do mercado.

Segundo Dutra (2009), para uma empresa ter uma excelente gestão, deve-se colocar as pessoas em primeiro lugar, reter os talentos, investir e reconhecer seus colaboradores além de recompensas financeiras.

De acordo com Paschoal (2006, p.12),

a gestão de pessoas pode ser resumida num conjunto de mecanismos que se deve manter sempre em perfeito funcionamento. E entende que esses mecanismos devem proporcionar condições para as pessoas serem competentes, promover o crescimento pessoal dos colaboradores, remunerar adequadamente e assegurar excelentes condições de trabalho.

Hoje, a gestão de pessoas consiste em assessorar a organização gerindo recursos e melhores práticas para se atingir os objetivos por meio de incentivo ao desenvolvimento de metodologias para a busca de melhores resultados, deixando de focar apenas as pessoas mas sim o todo organizacional, trazendo inúmeras alterações para o âmbito empresarial (CHIAVENATO, 2004).

A gestão de pessoas tem como principal objetivo administrar as relações da organização com as pessoas que a compõem, é um dos mais importantes desafios interno da empresa, a consideração destas pessoas como parcerias de negócio em forma de funções estratégicas (RIBEIRO, 2005).

Para Chiavenato (2004, p.4) na verdade, a gestão foca a dependência existente entre as pessoas e a organização e vice e versa, onde,

[...] separar o trabalho da existência das pessoas é muito difícil, diante da importância e do impacto que o trabalho nelas provoca. Crescer na vida e ser bem-sucedido quase sempre significa crescer dentro das organizações. De outro lado, as organizações dependem direta e irremediavelmente das pessoas para operar, produzir, atender seus clientes, competir no mercado e atingir seus objetivos globais e estratégicos.

1.1 Recrutamento

O recrutamento pode ser interno ou externo, sendo o primeiro feito dentro da própria organização, e o segundo, no mercado de trabalho.

Conforme Bohlander, Snell e Sherman (2005, p.76),

o recrutamento é o processo de localizar e incentivar candidatos potenciais a disputar vagas existentes ou previstas. Durante esse processo, tenta-se informar plenamente os candidatos sobre as qualificações exigidas para o desempenho do cargo e as oportunidades de carreira que a empresa pode oferecer aos funcionários. O preenchimento de determinada vaga por alguém de dentro ou de fora

da empresa dependerá da disponibilidade do pessoal, das políticas de RH e dos requisitos do cargo a ser preenchido.

Muitas vezes os profissionais internos podem não satisfazer às especificidades do cargo em aberto, então, torna-se necessário o recrutamento externo. “A menos que haja redução na força de trabalho, é preciso encontrar um candidato de fora da empresa para preencher uma vaga quando um funcionário assume outra posição na empresa.” (BOHLANDER, SNELL e SHERMAN, 2005, p.76)

De acordo com Pontes (1988), o recrutamento externo também tem vantagens, pois novos funcionários podem trazer ideias novas, de forma a renovar a organização, e muitas vezes os funcionários tem potencial, mas lhes falta a experiência, que pode ser conseguida no recrutamento externo.

1.2 Seleção

Após o recrutamento é feita uma triagem, por assim dizer, dos profissionais que possuem os atributos necessários para preencher o cargo. Segundo Marras (2000, p.79), “seleção de pessoal é uma atividade do sistema de ARH, que tem por finalidade escolher, sob uma metodologia específica, candidatos a emprego recebidos pelo setor de recrutamento, para o atendimento das necessidades internas da empresa”.

É importante que os responsáveis pelo processo de seleção conheçam bem os cargos vagos e ter todas as informações que possam ser úteis para o processo. Para BOHLANDER, SNELL e SHERMAN (2005) informações sobre os cargos a serem preenchidos, o conhecimento da relação do número de candidatos por vaga e o máximo de informações relevantes possível sobre os próprios candidatos são essenciais para a tomada de decisão.

Dotados desses conhecimentos a respeito dos cargos a serem preenchidos, os responsáveis pela seleção devem escolher os melhores e mais adequados profissionais. A crescente exigência do mercado de trabalho impõe a busca de candidatos que melhor possam cumprir as tarefas dos cargos a serem ocupados, bem como contribuir para que a organização atinja seu objetivo (SANTOS, FRANCO e MIGUEL, 2003).

2 INFORMAÇÃO

Pode-se descrever a informação como uma mensagem de comunicação audível ou visível, em geral apresentada sob a forma de documento, que envolve um emissor e um receptor e cuja finalidade é mudar o modo como o destinatário vê algo ou exercer algum impacto sobre seu julgamento e comportamento. Diferente dos dados, a informação tem significado e se organiza tendo em vista algum fim (DAVENPORT e PRUSAK, 1998).

A evolução da importância da informação nas organizações ocorreu da seguinte forma: na década de 50, considerava-se a informação um requisito burocrático necessário, que contribuía para reduzir o custo do processamento de muitos papéis; nos anos 60 e 70, via-se a informação como um suporte aos propósitos gerais da empresa, que auxiliava no gerenciamento de diversas atividades; a partir das décadas de 70 e 80, passou-se a compreender a informação como um fator de controle e gerenciamento de toda a organização, que ajudava e acelerava os processos de tomada de decisão, e, da década de 90 até os dias atuais, passou-se a reconhecer a informação como um recurso estratégico, uma fonte de vantagem competitiva para garantir a sobrevivência da empresa (LAUDON e LAUDON, 1996).

Sofisticando-se os mercados, tornou-se necessário aperfeiçoar as áreas de informação das empresas, agregando-se estratégias para obter sucesso. A mensagem estratégica que uma economia fundamentada na informação transmite é tão visível, que a informação passou a ser

a base para a competição, capaz de acionar as alternativas tecnológicas para o seu gerenciamento (McGEE e PRUSAK, 1994).

A gestão da informação engloba a sinergia entre a tecnologia da informação, comunicação e os recursos/conteúdos informativos, visando o desenvolvimento de estratégias e a estruturação de atividades organizacionais. Portanto, a gestão da informação implica mapear as informações necessárias, fazer sua coleta, avaliar sua qualidade, proceder ao seu armazenamento e à sua distribuição e acompanhar os resultados de seu uso (MARCHIORI, 2002).

A tecnologia da informação alterou o mundo dos negócios de forma irreversível. Desde que foi introduzida sistematicamente, em meados da década de 50, houve uma mudança radical no modo de operar das organizações (MCGEE e PRUSAK, 1994). Na atualidade, tanto sob a perspectiva acadêmica quanto do mundo dos negócios, é uma questão de grande relevância.

Walton (1993) esclarece que, para facilitar a implementação da tecnologia da informação na empresa, é necessário criar uma visão estratégica, isto é, uma visão que, no contexto estratégico, seja não só capaz de alinhar as estratégias de negócios, de organização e de tecnologia da informação, mas também de abranger a estratégia competitiva e os modelos organizacionais que poderão direcionar o sistema de tecnologia da informação ou ser direcionados por ele.

2.1 Redes Sociais Virtuais

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. As redes sociais, segundo Egler (2007), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar do envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

A rede, que é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e autoorganizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação. Costa et al (2003, p.73) atestam que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”. A noção de rede remete primitivamente à noção de capturar a caça. Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004). E esse mesmo enfoque é acentuado por Capra (2002, p.267), quando delineia a importância das redes organizacionais: [...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só vêm a rede quando precisam dela (COSTA et al, 2003, p.69). Como um espaço de interação, a rede

possibilita, a cada conexão, contatos que proporcionam diferentes informações, imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede, contribuindo para a construção da sociedade e direcionando-a. Castells (1999, p.498), um dos nomes mais eminentes no estudo de redes, faz uma relação direta das redes com a sociedade na Era da Informação e as define como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. Podem ser organizações de qualquer tipo, tanto formal quanto informal, tanto lícita quanto ilícita, e os nós podem também ser representados por indivíduos ou grupos de indivíduos. O contexto em que estamos inseridos desencadeia uma série de mudanças na rotina dos indivíduos, e uma delas evidencia as redes como ponto de convergência da informação e do conhecimento. Para Sodré (2002, p.14), rede é “onde as conexões e as interseções tomam o lugar do que seria antes pura linearidade”.

Essas conexões e interações no âmbito das redes sociais ocorrem pelo contato ireto (face a face) e pelo contato indireto – utilizando-se um veículo mediador, como a Internet, o telefone, ou outro meio. Enfim, podemos dizer que redes sociais envolvem um conjunto de atores que mantêm ligações entre si.

2.1.1 Entendendo as principais redes sociais

De forma simples e sintética, uma rede social nada mais é que uma rede de amigos e/ou conhecidos, implicando então em dizer que o homem vive em redes sociais desde que se entende como um ser social. Mas, com o surgimento da internet no século XX e sua grande expansão principalmente a partir da década de 90, surgem as primeiras redes sócio-virtuais.

A rede pioneira foi a Sixdegrees, que teve início em 1997 com inúmeros usuários, mas não durou mais de 3 anos porque não era financeiramente auto-sustentável. Já a partir do começo do século XXI, surgem várias redes como o Live Journal, Asianevenue, Blackplanet, LuinarStorm, Mígente, Cyworld, Ryze e Fotolog, mas aquela que mais se aproximava das redes sócio-virtuais como as que conhecemos hoje foi o Friendster, que logo teve um boom de usuários, mas, com o tempo, o site não conseguiu atender à sua demanda.⁶ Segundo estudo divulgado em 2010 pela empresa de consultoria belga, *Insites Consulting*, internautas que possuem perfis em redes sociais já somam 940 milhões de pessoas dispostas ao redor de todo o mundo. Destacam-se o o Facebook, com 51% da preferência, o MySpace com 20% e o Twitter com 17%. O estudo também trouxe uma informação importante sobre o Brasil: o índice utilização das redes pelos brasileiros chega a 95%, rendendo o título de país mais ativos nas redes, em especial no Orkut. Outro dado importante é que enquanto a média de contatos por usuário no geral é de 195, os brasileiros alcançam 360 amigos em média entre seus contatos, ficando também com o primeiro lugar no número médio de contatos. A pesquisa feita via e-mail com 2800 usuários de 14 países de vários continentes ainda constatou que cerca de 72% entrevistados estão em pelo menos uma rede social.

Originário dos Estados Unidos, mais precisamente da Harvard, o Facebook nasce em 2004 criado pelo brasileiro Eduardo Severin, mas devido a um desentendimento dele com o fundador oficial, Mark Zuckeberg, somente o jovem nova-iorquino levou os créditos. Hoje em dia ela já é a rede social na internet com o maior número de usuários, contabilizando mais de 400 milhões de integrantes. O sucesso do Facebook, inclusive no Brasil, pode ser explicado pela quantidade de recursos oferecidos; de jogos sociais que permitem a interação entre usuários, até acesso a notícias de vários locais do mundo disponíveis no mural (ou *feed* de notícias). Os usuários comuns podem compartilhar as informações que lhe chegam, ou seja, podem divulgar uma notícia em meio a sua rede de contatos, além de ainda poder comentar e discutir o assunto com usuários de qualquer lugar do mundo que possuam um perfil no site.

Criado nos Estados Unidos por Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey, o microblog que permite mensagens com no máximo 140 caracteres já é sucesso em todo o mundo. O crescimento da rede impressiona, já são cerca de 120 milhões de usuários, sendo que 100 milhões se cadastraram somente nos últimos seis meses. O Brasil já é o 2º país em número de twitteiros com mais de 10 milhões de contas, constituindo quase 9% dos usuários. O volume de informações impressiona, são cerca de 36 mil *tweets* por minuto, sendo que quase 38% deles são constituídos de conversas e opiniões. Mas há um contraponto, somente 20% de todos os usuários realmente postam frequentemente, e cerca de 5% deles produzem 75% de toda a informação que circula nas *timelines*.

Praticamente unânime entre os brasileiros, essa rede social já engloba 100 milhões de usuários, sendo que mais da metade está no Brasil. Filiada ao Google, a rede foi criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome vem de seu projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco da empresa. Nos últimos anos o site tem passado por atualizações e reformas que visam atender a uma demanda cada vez maior dos usuários, que estão cada vez mais exigentes quando o assunto é interação. Apesar de bastante usado para perfis pessoais, empresas e assessorias de comunicação já notaram o potencial comunicacional da rede e começam a investir cada vez mais no relacionamento com pessoas comuns.

2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O processo de recrutamento e seleção de pessoal é dinâmico e sempre tendendo à aquisição de informações que garantam a melhor escolha à empresa. Para Cappelli (2001), o recrutamento terá três fases: atrair o candidato, selecioná-lo e fazer contato imediato. E é exatamente nesses processos que as organizações estão encontrando na internet uma grande aliada, trazendo informações de amplo interesse.

Nos dias de hoje, investir em relacionamentos nas redes sociais on-line pode ser uma boa estratégia de marketing pessoal para alavancar uma contratação. Essas redes estão cada vez sendo mais visadas pelas empresas no processo de recrutamento, conforme confirmado por pesquisa realizada pela Companhia Americana *Jobvite* (especialista em recrutamento on-line). Dificilmente nos dias de hoje uma organização não utiliza este artifício, seja para analisar perfis de candidatos ou para o próprio marketing da empresa.

De acordo com Gil Giardelli (2009), professor especializado em mídias digitais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a internet ajuda a construir um perfil de um profissional. As redes sociais podem ser grandes aliadas do candidato, mas também podem interferir negativamente no processo de seleção, podendo haver inclusive algum comentário exposto que seja mal interpretado. Segundo Guzzi (2011, p. 89), pesquisadora de novas mídias da USP, entrevistada pela revista VOCÊ S.A. de março de 2011, “se a pessoa não tem o que escrever, fica invisível” e complementa dizendo que “as redes são locais para potencializar suas competências, por isso encontre assunto!”. Comentários, depoimentos, preferências, experiências, formação, recados e comunidades devem ser analisados antes de serem expostos na web, porque podem colocar em risco a reputação do candidato.

A conexão das organizações ao “mundo virtual” é relativamente recente, mas este processo se encontra acelerado nas empresas. Os discursos inteligentes movimentam as redes e, muitas vezes, podem aumentar e potencializar o status profissional dos candidatos a um cargo.

2.3 E - RECRUTAMENTO

A influência da internet em empresas de diversos ramos é uma realidade. Esta tecnologia está reinventando um processo cada vez mais estratégico – o recrutamento de profissionais que, para algumas empresas, ainda é lento e burocrático (MANO, 2001)

Recrutamento online, também denominado de recrutamento através da internet são designações que representam uma das mais atuais, úteis e dinâmicas aplicações das tecnologias de informação no domínio da gestão de pessoas.

Diante deste contexto observa-se que a internet provocou transformações profundas na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; “nos produtos, serviços e seus fluxos; na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego” (DRUCKER, 2000, p.113).

Jones (1998) define o recrutamento virtual como “um modelo de gestão de recursos Humanos baseado em tecnologia de informação altamente avançada, que conduzem algumas ou muitas das funções de RH”. Segundo o autor, o e-recrutamento hoje é visto como um meio para se obter vantagem competitiva, uma visão mais estratégica com relação a visão passada de apenas gerar eficiência.

Pode-se citar como característica do recrutamento virtual : comunicação das vagas através da internet/intranet, uso de tecnologias para a triagem de currículos, banco de dados atualizado e eficiente na busca por características específicas, feedback on-line bem como modernas formas de avaliação incluindo bancos curriculares, sites especializados em oferta de trabalho, salas de bate papo e fóruns de discussões.

3 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa configura-se na primeira fase de um estudo de natureza quantitativa. Segundo Rampazzo (2004, p.58) “a pesquisa quantitativa se inicia com o estudo de um certo número de casos individuais, quantifica fatores segundo um estudo típico, servindo-se frequentemente de dados estatísticos, e generaliza o que foi encontrado nos casos particulares”.

Quanto aos objetivos, se classifica este estudo como exploratório e descritivo. “A pesquisa exploratória é caracterizada por seu desenvolvimento e esclarecimento de ideias, tendo como objetivo oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GONÇALVES, 2007, p.67). Já a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou objeto de um estudo, e ainda o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999).

Com relação aos procedimentos técnicos se caracteriza este artigo como um estudo de caso, que na concepção de Severino (2007), é uma investigação concentrada em um caso particular, similar às formas de pesquisa de campo quanto à coleta de dados e análise.

Para coleta dos dados, foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas em escala likert de cinco pontos de grau de influência, e aplicado nas empresas pertencentes à Associação de Jovens Empreendedores de Santa Maria – AJESM. Para análise dos dados, os mesmos serão tabulados via utilização do software SPSS16.0 e analisados sob a ótica qualitativa.

4 RESULTADOS

Serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa com 29 empresas predominante do setor de serviços, com o tempo de atuação variando entre três e dezesseis anos. Como público alvo e/ou clientes, possuem predominantemente outras empresas, ou seja, as empresas pesquisadas ofertam seus serviços a outras empresas, com abrangência a nível estadual.

A tabela 1 mostra que 41 % das empresas pesquisadas possuem um setor ou alguém responsável pelo RH, e 59% não possuem.

	<u>Quantidade</u>	<u>Percentual</u>
Sim	12	41%
Não	17	59%

Tabela 1 - Empresas com setor ou pessoa responsável pelo gerenciamento de recursos humanos.

Pode-se perceber certa carência com relação à formalização do setor de gestão de pessoas nas empresas pesquisadas. Esta carência, como afirma Ribeiro (2005), poderá ocasionar perda da vantagem competitiva, já que está na maneira de utilizar o conhecimento das pessoas, colocando-o em ação de modo rápido e eficaz, na busca de soluções satisfatórias e de novos produtos e serviços o que é possível somente tendo dentro das empresas um setor de gestão de pessoas ou profissional capacitado para o correto enquadramento dos profissionais. A importância desse setor dentro das empresas também favorece a obtenção de melhores resultados, no cumprimento de metas (CHIAVENATO, 2004). Sendo assim, sugere-se a criação deste setor para as empresas que tenham condições de fazê-lo.

O processo seletivo que as empresas utilizam para recrutar e selecionar novos candidatos pode ser evidenciado na tabela 2.

	<u>Quantidade</u>	<u>Percentual</u>
Através de agências de recrutamento	6	21%
Cartazes ou anúncios em escolas /universidades	5	17%
Consulta ao arquivo de candidatos	5	17%
Apresentação de candidatos por indicação de funcionários	15	52%
Contatos com escolas, universidades e agremiações	6	21%
Outro	4	14%

Tabela 2 - Formas do processo seletivo

Percebe-se que grande parte (52%) das organizações pesquisadas usam para recrutamento de novos colaboradores, a indicação através de funcionários de possíveis concorrentes a vaga. Outras ferramentas que têm elevado uso dentre as empresas estudadas, são as agências de recrutamento e seleção, com 21%, e também, com o mesmo percentual, as escolas, universidades e agremiações. A divulgação das vagas por meio da internet, mostra-se não ser um recurso usual, representando 14%.

Na tabela 3, representa-se o nível de satisfação com as últimas contratações.

	<u>Quantidade</u>	<u>Percentual</u>
Sim	12	41%
Não	1	3%
Em partes	16	55%

Tabela 3 - Nível de satisfação com relação as últimas contratações

O nível de satisfação com relação as últimas contratações está em 59% somando entre não satisfeitos e satisfeitos em parte, o que vai ao encontro dos resultados obtidos na tabela 1,

aonde é levantado o número de empresas que possuem setor, ou responsável pelo recrutamento e seleção. Como 58 % das empresas pesquisadas não possuem o setor de RH, em sua maioria, não estão obtendo resultados satisfatórios em suas contratações.

É demonstrado na tabela 4 o uso das redes sociais virtuais no recrutamento de candidatos por 31% das empresas, enquanto que a maioria (69%) ainda não as utilizam.

	Quantidade	Percentual
Sim	9	31%
Não	20	69%

Tabela 4 – Uso das redes sociais virtuais no recrutamento de candidatos.

Como pode ser visto, ainda não é um hábito nas empresas pesquisadas o uso da internet como ferramenta no momento de recrutar novos funcionários, o que poderá dificultar na hora da seleção. Mano (2001) diz que a influência da internet em empresas de diversos ramos é uma realidade. Essa tecnologia está reinventando um processo cada vez mais estratégico – o recrutamento para algumas empresas ainda é lento e burocrático.

A tabela 5 demonstra as redes sociais nas quais as empresas pesquisadas possuem perfis em redes sociais virtuais.

Redes sociais	Quantidade	Percentual
Facebook	21	72%
LinkedIn	3	10%
Orkut	3	10%
Twitter	9	31%
Nenhuma	7	24%

Tabela 5 - Perfis das empresas em redes sociais virtuais.

Percebe-se que grande parte das organizações entrevistadas (73%) possuem perfil de seus empreendimentos em alguma rede social virtual, sendo a rede mais utilizada o *Facebook*, com 73%, seguido do *Twitter*, com 31%. Tais dados significam aderência das mesmas no meio virtual.

Percebe-se na tabela 6 as empresas que costumam consultar o perfil dos candidatos a vaga.

	Quantidade	Percentual
Sempre	7	24%
Algumas vezes	8	28%
Nunca	13	45%

Tabela 6 - Empresas que durante o processo seletivo costumam ver o perfil dos candidatos.

Conforme a pesquisa realizada, 25% das empresas costumam sempre consultar o perfil virtual dos candidatos a uma vaga de emprego, 29% consultam algumas vezes e 46% das organizações nunca realizam consultas do perfil virtual dos candidatos.

Apresenta-se relevante este percentual de empresas que julgam ser importante realizar consultas de perfil dos candidatos a vaga de emprego dentro do total de questionários respondidos.

Segue na Tabela 7 as formas de uso das redes sociais para recrutar e selecionar candidatos.

	Quantidade	Percentual
Busca candidatos	4	14%
Avalia perfis	8	28%
Confirma informações repassadas	4	14%
Busca informações sobre candidatos	4	14%
Não usa redes sociais virtuais no recrutamento	17	54%
Outro	0	0%

Tabela 7 - Como as empresas usam as redes sociais virtuais para recrutar talentos

De acordo com os dados, 59% das empresas não utilizam as redes sociais como ferramenta para recrutar talentos, 28% avaliam o perfil virtual dos candidatos e 14 % das empresas buscam candidatos, confirmam informações sobre os mesmos e analisam dados informais através das redes sociais, respectivamente. Com relação ao total de empresas que foi aplicado o questionário de pesquisa, a maior parte ainda não faz uso do perfil virtual de um candidato como ferramenta para recrutar talentos, porém já existe um percentual relevante de organizações que fazem uso desta opção.

A relação entre conteúdo nas redes sociais e sua influência nas empresas que recrutam via internet pode ser vista na tabela 8.

	Quantidade	Percentual
Muito	3	10%
Em partes	13	45%
Nada	3	28%

Tabela 8 - Até que ponto as empresas pesquisadas se sentem influenciadas pelo conteúdo das redes sociais.

Quanto à influência das redes sociais no processo de recrutamento e seleção de candidatos, 12% das empresas pesquisadas sentem que as redes influenciam no recrutamento e seleção de talentos, 54% responderam que se sentem influenciadas em parte, e 34% dizem que o perfil virtual dos candidatos não influencia na hora de realizar o recrutamento ou seleção para uma vaga de emprego.

A periodicidade com que as empresas anunciam vagas nas redes sociais virtuais vem expressa na tabela 9.

	Quantidade	Percentual
Sempre	3	10%
Às vezes	9	31%
Nunca	17	59%

Tabela 9 - Periodicidade com que as empresas pesquisadas anunciam vagas nas redes sociais virtuais.

No que refere-se a divulgação de vagas de emprego em redes sociais, pode-se observar que 59% das empresas nunca realizam anúncios de emprego em redes sociais virtuais, 31% às vezes divulgam anúncios nas redes, enquanto que apenas 10% sempre fazem uso das redes sociais como uma ferramenta para divulgação de vagas de empregos. Tal análise demonstra

que, embora a maioria das empresas possuam perfis nas redes sociais virtuais, estas não os utilizam com o intuito de divulgação de vagas, mas sim para divulgar informações a respeito da própria empresa. Sugere-se uma valorização desse meio como fonte de divulgação, pois um público maior e mais segmentado poderia ser atingido.

A tabela 10 indica os benefícios apontados pelas empresas no uso das redes sociais virtuais na hora da contratação.

	Quantidade	Percentual
Rapidez	3	10%
Agilidade	11	38%
Atingir o maior número de candidatos	10	34%
Redução de custos	7	24%
Outro	5	17%

Tabela 10 - Benefícios que as redes sociais virtuais podem trazer para as contratações.

De acordo com a pesquisa, 10% das empresas julgam que as redes sociais podem trazer rapidez para as contratações, 38% afirmam que as redes podem promover maior agilidade no processo, 34% acreditam que podem atingir maior número de candidatos para contratar através do uso das redes sociais. Já 24% apontam como maior benefício do uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção a redução de custo que essas promovem, e ainda 17% acreditam que existam outros benefícios que as redes podem oferecer na contratação de novos funcionários. É grande o número de empresas que ainda não fazem uso das redes sociais virtuais para realizar análise de perfil para recrutar e selecionar candidatos a vagas de emprego, porém já existem empresas que utilizam este método e seus benefícios para garantir maior eficiência em suas contratações.

Segue, as principais desvantagens das redes sociais virtuais na contratação, conforme a tabela.

	Quantidade	Percentual
Processo mais lento	0	0%
Impessoalidade	12	43%
Grande número de candidatos	9	32%
Outro	8	29%

Tabela 11 - Desvantagens que as redes sociais virtuais trazem para as contratações.

Conforme expressam os resultados da coleta de dados, a principal desvantagem trazida pelas redes sociais no processo de recrutamento e seleção é a questão da impessoalidade (41%), ou seja, não existe um primeiro contato pessoal com os candidatos, o que pode levar a conclusões errôneas acerca do perfil do candidato em questão. Conforme Marras (2000, p.79), a seleção de pessoal é uma atividade do setor de recursos humanos, que tem por finalidade escolher, sob metodologia específica, candidatos a emprego recebidos pelo setor de recrutamento, para o atendimento das necessidades internas da empresa. Então, considerando que a maioria das empresas pesquisadas não possui setor de recursos humanos formalizado, a seleção já inicia de forma inadequada ao não ser feita pelo setor que deveria ser responsável por tal.

Na tabela 12 verifica-se a forma como é feito o processo seletivos após o recrutamento.

	Quantidade	Percentual
--	------------	------------

Entrevista	23	82%
Testes	9	32%
Dinamicas	3	11%
Outro	2	7%

Tabela 12 - Processo seletivo nas empresas pesquisadas

No âmbito das formas de seleção, predominantemente existe o uso da entrevista, com 62%, e esse resultado pode ser entendido como reflexo da desvantagem que as empresas consideram ao usar as redes sociais para recrutar e selecionar. A entrevista possibilita um contato direto com os candidatos, avaliando de modo muito pessoal a veracidade das informações fornecidas, tarefa essa que é dificultada no recrutamento e seleção via redes sociais.

Encontram-se na tabela 13 os resultados da avaliação da importância das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção.

	Quantidade	Percentual
Muito importante	4	14%
Importante	59%	43%
Pouco importante	7	24%

Tabela 13 - Avaliação da participação das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção.

A participação das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção foi avaliada como importante para 61% das empresas pesquisadas e muito importante por 14%, no entanto, 25% avaliaram como uma ferramenta pouco importante para o processo. Considera-se relevante o grau de importância que foi atribuído pelos pesquisados em relação a participação das redes sociais como ferramenta que auxilia as empresas no recrutamento e seleção de candidatos para vagas de empregos.

5 CONCLUSÃO

Considerando o contexto do uso de redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção, verificou-se que estas não influenciam de forma significativa no processo de recrutamento e seleção das empresas associadas à Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria (AJESM). Identificou-se que o principal método de recrutamento e seleção utilizado pelas empresas pesquisadas é o tradicional método de indicação de candidatos por parte dos próprios funcionários, reflexo da estrutura do setor de Recursos Humanos nas empresas pesquisadas.

Quantificou-se que as vantagens da utilização de processos de recrutamento e seleção via redes sociais virtuais giram em torno da agilidade que tal ferramenta traz ao processo, bem como o maior número de candidatos que são alcançados. Entretanto, uma das desvantagens apontadas foi exatamente o oposto: algumas empresas consideraram que a abrangência de um número maior de candidatos seria um problema para o processo. Outra desvantagem, sendo esta mais expressiva que a primeira, foi a questão da impessoalidade durante o processo (características exclusiva das relações virtuais).

Avaliou-se que as empresas pesquisadas estão satisfeitas em parte com os resultados do processo de recrutamento e seleção, o que indica que pode ser melhorado. O aperfeiçoamento do uso das redes sociais virtuais pode ser uma alternativa para melhorar essa realidade. Verificou-se que a influência dos perfis das redes sociais usadas pelos candidatos do mercado

de trabalho não é muito significativa para as empresas que recrutam, isso em virtude destas não consultarem o perfil dos candidatos durante o processo.

Como sugestão, propõe-se o aperfeiçoamento do uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção, pois é uma ferramenta com grande potencial e que está em plena expansão. As desvantagens citadas podem ser transformadas em pontos fortes dessa ferramenta quando bem utilizadas. Para fins de incentivo do uso das redes, propõe-se a elaboração de uma cartilha informativa a respeito do tema, que poderia ser utilizadas por empresas que ainda desconhecem o potencial dessa ferramenta no processo de recrutamento e seleção.

Referências

- ALBERTIN, A L.: **Aumentando as chances de sucesso no desenvolvimento e implementação de sistemas de informações.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1996.
- BOHLANDER, G; SNELL, S; SHERMAN, A. **Administração de recursos humanos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos na organização.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª ed, 2004.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. (1998). **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual.** Rio de Janeiro: Campus
- DUTRA, J. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas.** São Paulo: Atlas, 2009.
- DRUCKER, P. O futuro já chegou. **Exame**, São Paulo, n.710, p. 113, mar. 2000.
- FREIRE, J. E. **Uma abordagem sobre os colaboradores na atual sociedade da informação.** Tese. (Mestrado em Administração) - Escola de Engenharia de São Carlos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica.** 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.
- JONES, J. W. **Virtual RH.** Crisp Publications. California, 1998.
- LAUDON, K; C.; LAUDON, J. P. (1996). **Management information systems: organization and technology.** New Jersey: Prentice-Hall.
- MANO, C. Pescaria on-line: como usar a rede para encontrar talentos. **Exame**, São Paulo, v.742, n.12, 2001.
- MARCHIORI, P. (2002). **A ciência da informação: compatibilidade no espaço profissional.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo.
- MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico.** 3ed. São Paulo: Futura, 2000.
- MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. (1994). **Gerenciamento estratégico da informação.** Rio de Janeiro: Campus.
- PASCHOAL, L. **Gestão de pessoas: nas micros, pequenas e médias empresas: para empresários e dirigentes.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- PONTES, B. R. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal.** São Paulo: LTr, 1988.

RIBEIRO, A. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

SANTOS, J.G.W.; FRANCO, R.N.A.; MIGUEL, C.F; **Seleção de pessoal: Considerações Preliminares sobre a Perspectiva Behaviorista Radical** in *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2003, 16(2), pp. 235-243.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, A.L.; FISCHMANN, A.A. (2002). A adoção de tecnologia de informação em canais de distribuição. *Revista de Administração*, São Paulo.

WALTON, R. (1993). **Tecnologia da informação: o uso da TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva**, São Paulo: Atlas