



## **A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO: UMA ANÁLISE COM RECRUTADORES DA REGIÃO DE PONTA GROSSA - PARANÁ**

## **THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE RECRUITMENT AND SELECTION PROCESSES: AN ANALYSIS WITH RECRUITERS FROM THE REGION OF PONTA GROSSA - PARANÁ**

Thais Furini Cascardo Hito, Faculdade Santana, Brasil, [thaisfchito@gmail.com](mailto:thaisfchito@gmail.com)

Letícia Maria Baggio Bozzetto, Faculdade Santana, Brasil, [leticiabaggio@yahoo.com.br](mailto:leticiabaggio@yahoo.com.br)

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto das informações divulgadas nas mídias sociais para a imagem profissional de candidatas a processos de recrutamento e seleção, pela visão de recrutadores. Para tanto, procurou-se observar se a utilização das mídias sociais para os processos de recrutamento e seleção, é uma realidade na região de Ponta Grossa - Paraná. Além disso, os recrutadores foram questionados sobre quais mídias utilizam e quais informações levam em consideração na consulta dos perfis. Visando atingir estes objetivos, foi realizada uma pesquisa aplicada com recrutadores, o que caracteriza o estudo descritivo, com abordagem quantitativa para a coleta dos dados e qualitativa para a análise dos resultados. A pesquisa bibliográfica também foi utilizada, para atingir os demais objetivos específicos do estudo, que são a análise dos conceitos de redes e mídias sociais, recrutamento e seleção e a utilização das mídias sociais na área de gestão de pessoas, assim caracterizando o estudo como exploratório. A partir dos resultados obtidos, percebe-se a importância dos candidatos manterem um perfil nas mídias sociais coerente com suas características e valores apresentados no currículo e entrevistas, além disso, deve-se ter um cuidado quanto ao excesso de exposição e aos conteúdos publicados nas diversas mídias sociais que utiliza, levando em consideração que uma publicação, comentário ou foto podem ser definitivos para o futuro de sua carreira profissional.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Redes sociais; Gestão de Pessoas; Recrutamento e Seleção.

### **Abstract**

This article aims to analyze the impact of information disseminated in the social media to the professional image of candidates for recruitment and selection processes, from the point of view of recruiters. Therefore, it was evaluated if the use of social media for the recruitment and selection processes was in fact a reality in the region of Ponta Grossa - Paraná. Besides that, the recruiters were asked about which media they use and what information they consider during the profiles searches. Aiming at achieving these objectives, an applied research was conducted with recruiters, which characterizes the descriptive study, with a quantitative approach for data collection and a qualitative one for results analysis. The bibliographic research was also used to reach the other specific objectives of the study, which are the analysis of the concepts of social network and social media, recruitment and selection and the use of social media by the people management area, thus characterizing the study as exploratory. From the obtained results, it is noticed that the candidates must maintain a social media profile coherent to their characteristics and values shown on the professional resume and interviews, in addition they must be careful of the overexposure and the published content in the various social media that they use, considering that a publication, a comment or a picture can impact their professional career.

**Keywords:** Social media; Social network; People management; Recruitment and selection.

## 1. INTRODUÇÃO

As novas formas de comunicação e relacionamento, que são consequências do avanço tecnológico, não impactaram apenas a vida social das pessoas, mas estão cada dia mais presentes na vida profissional delas, assim como vem se tornando uma realidade para as empresas. Neste contexto, é cada vez mais comum encontrar empresas utilizando as mídias sociais para ações de marketing e para uma aproximação com seus clientes, mas, além dessas finalidades, as mídias sociais também vem sendo utilizadas pela área de gestão de pessoas, mais especificamente para os processos de recrutamento e seleção.

Para os processos de recrutamento, é possível que as empresas utilizem as mídias sociais para divulgar suas vagas, bem como para procurar possíveis candidatos, com perfis que correspondem ao que a empresa está buscando para determinada vaga. Já para os processos de seleção, a utilização das mídias sociais é realizada com a finalidade de verificar a veracidade das informações que os candidatos apresentaram nas outras etapas do processo, como aquelas disponíveis em seu currículo e as características apresentadas nas entrevistas e dinâmicas de grupo.

Face a essa realidade, principalmente em grandes empresas, surge uma preocupação acerca do impacto que as informações disponíveis nas mídias sociais dos candidatos a uma determinada vaga, podem ter nos processos de recrutamento e seleção. Para tanto, propõe-se no presente trabalho, como objetivo geral, uma análise da opinião de recrutadores, para compreender que tipo de informação pode prejudicar ou valorizar a imagem profissional de determinado candidato.

Para atingir o objetivo geral do artigo, entende-se que é necessário esclarecer algumas outras informações acerca do assunto, portanto, visando analisar se a consulta das mídias sociais durante o processo de recrutamento e seleção é também uma realidade nas empresas da região de Ponta Grossa - Paraná, foram realizadas pesquisas com recrutadores de empresas de ramos diversos nesta região, para obter uma resposta a este questionamento. Para uma melhor análise, também procurou-se entender, pela opinião destes recrutadores, quais são as mídias sociais mais utilizadas por eles durante o processo de recrutamento e seleção, e quais informações disponíveis nos perfis dos candidatos são levadas em consideração no momento desta consulta.

Além das informações apresentadas anteriormente, também são considerados objetivos específicos do presente trabalho, a identificação e diferenciação dos conceitos de redes sociais e mídias sociais, descrever os processos de recrutamento e seleção, bem como uma análise da utilização das mídias sociais pela área de gestão de pessoas.

## 2. REDES E MÍDIAS SOCIAIS

A necessidade de comunicação e interação do ser humano é uma realidade que o acompanha há muitas gerações. Isto se justifica pela ideia de que “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” (Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005). Hoje, com o mundo cada vez mais conectado, essa necessidade ganha ainda mais força e também novas formas de ser atendida.

As redes sociais, que antes eram limitadas ao tempo e espaço, passam a ter infinitas possibilidades a medida que se tornam virtuais (ou digitais). Confirmando esta informação, Tomaél et al. (2005) apontam que “a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço”. As redes sociais representam, segundo Marteleto (2001), “um conjunto de participantes autônomos, unindo

ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Para Machado e Tijiboy (2005), “as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios”.

O conceito de redes sociais é muitas vezes confundido com mídias sociais. De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), redes e mídias sociais pertencem ao mesmo universo, porém são coisas distintas. As mídias sociais podem ser “definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (Sousa & Azevedo, 2010).

Para compreender a diferença dos dois conceitos, vale ressaltar que “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (Ciribeli & Paiva, 2011). Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2011, p.5), “as mídias sociais são representadas em várias formas e funções: fóruns de discussão, blogs, wikis e podcasts, e podem incluir o uso de vídeos ou imagens”. Por ter um conceito mais amplo, para o presente trabalho será utilizado o termo mídias sociais.

Conforme citado anteriormente, as redes sociais fazem parte do universo das mídias sociais e pode ser considerada como uma categoria entre as mídias. Dentro desta categoria, pode-se citar como exemplo o Facebook, que em 2010 já era considerada a maior rede social do mundo (Ciribeli & Paiva, 2011). Além das redes sociais, podem ser consideradas categorias das mídias sociais os Blogs, site onde o autor posta conteúdos como em um jornal e pode receber comentários dos seus leitores; os Wikis, que são sites de conteúdo colaborativo, ou seja, uma pessoa posta uma informação e outras podem alterar e complementar (ex. Wikipedia); os Podcasts, que são sites com foco em conteúdos de áudio; os Fóruns – áreas de sites destinadas a conversação e discussões; as Comunidades de Conteúdo, sites voltados para o compartilhamento de conteúdo específico, como fotos ou vídeos (ex. YouTube); e os Microblogs, que são uma combinação de redes sociais virtuais e blogs (ex. Twitter) (Goulart, 2014).

### **3. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO**

Considerando o fato de que as organizações são formadas por pessoas, e que estas são diretamente responsáveis pelo sucesso ou fracasso daquela, tem-se sobre a área de gestão de pessoas, um desafio de extrema importância, no que se trata dos processos de recrutamento e seleção. Este desafio se justifica tendo em vista que estes processos “constituem, hoje, elementos estratégicos diretamente relacionados com a proposição de novos meios de ampliação da produtividade e, conseqüentemente, da competitividade, não sendo aceitável que a organização fracasse por falta de talentos decorrente de erros no processo seletivo” (Carvalho, Passos, & Saraiva, 2008).

O processo de recrutamento pode ser definido como “um processo de troca, onde a empresa anuncia o interesse em contratar determinados candidatos e os candidatos demonstram o desejo em fazer parte de sua equipe de funcionários (Lemes & Weschenfelder, 2015). Para Laimer e Giachini (2015), “o recrutamento tem a função de atrair, divulgar e comunicar as vagas das empresas, para que os candidatos tomem ciência das oportunidades disponíveis”. Os processos de recrutamento podem ser divididos em interno, externo ou misto, sendo que é considerado interno quando a empresa busca os candidatos dentro do seu próprio quadro de funcionários; externo quando a empresa realiza esta busca no mercado de trabalho e misto quando se volta para as duas possibilidades (Almeri, Martins, & Paula, 2013).

Analisando as vantagens e desvantagens de cada um destes processos, de acordo com Chiavenato (2008), tratando do recrutamento interno, é possível identificar entre as vantagens, o melhor aproveitamento do potencial humano da organização, a motivação e desenvolvimento dos funcionários atuais, o incentivo à permanência na organização, favorecimento da

estabilidade do ambiente, dispensa novas socializações organizacionais, custo mais baixo e maior probabilidade de sucesso, visto que os candidatos já são conhecidos. Já entre as desvantagens, pode-se citar o bloqueio de novas ideias e experiências, a não alteração do patrimônio humano da empresa e a conservação da cultura organizacional atual, bem como a rotina existente (Chiavenato, 2008).

Para o recrutamento externo, Coradini e Murini (2009) citam as seguintes vantagens: “criação de novas ideias e melhoramentos; aumento do nível de conhecimento e habilidades não disponíveis na organização atual; e reduz custos de desenvolvimento de pessoal, já que a pessoa contratada do mercado já está teoricamente qualificada”. Para as desvantagens, destacam-se o custo mais alto, a maior margem de erro, necessidade de mais tempo para integração, sendo que podem surgir dificuldades de adequação do funcionário à cultura da empresa, assim necessitando mais tempo para a adaptação (Coradini & Murini, 2009).

As organizações podem utilizar diversas técnicas para o processo de recrutamento, dentre as quais pode-se citar a contratação de agências de recrutamento, contatos com escolas e universidades, colocação de cartazes e anúncios, indicação de funcionários e recrutamento virtual (Chiavenato, 2008).

Complementar ao processo de recrutamento, tem-se o processo de seleção, que pode ser caracterizado, de acordo com Almeri et al. (2013), “como a etapa onde alguns dos candidatos que tiveram interesse na vaga divulgada, ou que foram recrutadas pela própria organização, são escolhidos levando em consideração critérios pré-estabelecidos”. Para Lemes e Weschenfelder (2015), “enquanto o recrutamento tem como finalidade abastecer o processo seletivo, a seleção tem como objetivo escolher candidatos adequados que satisfaçam as necessidades da organização”.

Este processo é composto por diversas etapas, como análise curricular, aplicação de testes, entrevistas, verificação de referências e dinâmicas de grupo. Coradini e Murini (2009), explicam cada uma destas etapas, identificando a análise curricular como “uma das primeiras fases do processo de seleção, e visa fazer uma pré-seleção dos candidatos, eliminando os que não tenham os pré-requisitos desejados pela organização”. A etapa de aplicação de testes é importante para definir quais candidatos serão selecionados para a entrevista, sendo que podem ser utilizados diversos tipos de testes, como “conhecimentos gerais e específicos; de idiomas; grafológicos; testes de habilidades mentais; prova de trabalho; teste de honestidade e integridade; e dinâmica de grupo” (Coradini & Murini, 2009). Ainda segundo os autores, a entrevista é a etapa onde se pode obter mais informações, bem como esclarecer aquelas contidas no currículo, analisar as experiências profissionais anteriores, o nível de interesse e o comportamento dos candidatos. A etapa da verificação de referências, é aquela na qual, por meio de contatos telefônicos, cartas de referências, pessoalmente e mais recentemente a consulta nas mídias sociais, são validadas as informações que os candidatos forneceram. Por fim, a dinâmica de grupo procura integrar todos os candidatos, simulando situações que estes podem vir a ter em sua função. Para Coradini e Murini (2009), “uma dinâmica de grupo oportuniza conhecer melhor o candidato, identificando ou esclarecendo alguns traços da personalidade que numa entrevista dificilmente se perceberia”.

#### **4. A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS**

Ganhando cada dia mais espaço no mundo corporativo, a utilização das mídias sociais pelas empresas pode ser feita com a finalidade de divulgação de sua marca e aproximação dos seus clientes. Além de serem utilizadas pelas áreas de marketing e vendas, o uso das mídias sociais também passou a ser importante para a área de gestão de pessoas.

De acordo com Lemes e Weschenfelder (2015), “algumas empresas e agências de recrutamento e seleção já utilizam as redes sociais virtuais para recrutar, avaliar e selecionar candidatos”. Além disso, Cembranel, Smaneoto e Lopes (2013), esclarecem que “os maiores benefícios para o departamento de gestão de pessoas ficarão nas áreas de recrutamento e seleção, pois os possíveis colaboradores serão recrutados através de seu perfil, interesses e contatos úteis ou necessários para as empresas”. Para Almeri et al. (2013), “a cada dia a internet, para o recrutamento de pessoal, é utilizada em maior escala, sendo uma forma econômica e rápida de encontrar profissionais em vários lugares e com diferentes características notadas facilmente”.

Conforme citado anteriormente, uma das técnicas de recrutamento externo é o recrutamento virtual, que é aquele em que as empresas utilizam as mídias sociais para a divulgação de vagas, bem como para pesquisar candidatos. Sobre esta técnica, Chiavenato (2008), aponta algumas limitações, como o fato desta técnica não substituir alguns passos importantes, como as entrevistas; a necessidade dos recrutadores dedicarem mais tempo à análise dos currículos, tendo em vista que o número de candidatos aumenta significativamente; a maior competitividade na busca de candidatos e também os problemas de confidencialidade das informações. Por outro lado, as principais vantagens do recrutamento virtual são o baixo custo para a empresa e a maior agilidade no processo; mais opções de candidatos, visto que as mídias sociais ultrapassam os limites geográficos; uma melhor divulgação da empresa; entre outros (Mitter & Orlandini, 2005).

Para o processo de seleção, as mídias sociais passam a ser utilizadas principalmente na etapa de verificação de referências dos candidatos, além de serem um meio dos recrutadores observarem algumas outras características dos candidatos. Lemes e Weschenfelder (2015), concluem a partir de seus estudos, que os recrutadores consideram relevantes nos perfis dos candidatos a coerência entre as suas publicações e sua atitude apresentada nas etapas de entrevista ou dinâmica de grupo e prejudicial atitudes inapropriadas ou informações falsas. Além disso, os autores percebem que muitas empresas utilizam mídias sociais não profissionais para consultar informações dos candidatos, portanto ressaltam “a importância dos candidatos manterem um perfil coerente e evitar uma exposição negativa desnecessária que pode vir a prejudicá-los profissionalmente” (Lemes & Weschenfelder, 2015).

Levando em consideração esta realidade, é necessário então uma preocupação por parte dos profissionais, com o intuito de preservar sua imagem profissional. Ciribeli e Paiva (2011) reforçam a importância desta preocupação dizendo que “muitos perfis disponíveis nas mídias sociais são vasculhados por patrões e empresas de gestão de pessoas, e isso pode mudar o destino das carreiras profissionais desses usuários, para o bem ou para o mal”. Além disso, os autores complementam esta informação explicando que quando o candidato divulga informações relevantes no seu perfil, ele pode receber como consequência um convite para uma entrevista, por outro lado, pode perder uma oportunidade, caso possua em seu perfil fotos indiscretas ou comunidades polêmicas (Ciribeli & Paiva, 2011).

Tomando como base as informações disponíveis na literatura, percebe-se que a consulta dos perfis de candidatos a processos de recrutamento e seleção pelos recrutadores, já é realizada há vários anos e ganha cada vez mais adeptos. O presente trabalho tem como proposta analisar se esta utilização também é uma prática comum nas empresas da região de Ponta Grossa – Paraná. Para tanto, foram enviados questionários para 10 recrutadores de empresas de ramos diversos, sendo que 6 responderam as perguntas integralmente.

Além da informação se os recrutadores pesquisam os perfis dos candidatos nas mídias sociais, também foram questionadas quais são as mídias sociais mais utilizadas por eles, quais são as informações que estes recrutadores levam em consideração no momento da consulta destes

perfis e também quais são as informações que podem prejudicar ou valorizar a imagem profissional destes candidatos.

## 5. METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como sendo de cunho exploratório e descritivo. Para o cunho exploratório, primeira etapa de toda pesquisa, fez-se uso de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem deste tipo de procedimento, segundo Gil (2008) reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (p.50). Para o cunho descritivo foi realizada uma pesquisa aplicada com o objetivo de obter informações diretamente com um grupo de interesse e responder aos objetivos pré definidos.

Quanto a sua abordagem a pesquisa é quali quantitativa. A abordagem quantitativa ocorre pela coleta de dados através de questionário enquanto a abordagem qualitativa se configura na análise destes dados.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário semi estruturado.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por amostragem não probabilística aleatória, através do critério acessibilidade. Para tanto foram selecionados 10 empresas de ramos diversos da região de Ponta Grossa, estado do Paraná, Brasil, das quais 6 responderam à pesquisa integralmente. O profissional respondente ao questionário foi o recrutador da empresa.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise do referencial bibliográfico, entende-se que a consulta pelos recrutadores das mídias sociais dos candidatos participantes de processos de recrutamento e seleção é uma realidade cada vez mais presente no mundo corporativo. Visando identificar se esta é uma verdade também nas empresas da região de Ponta Grossa - Paraná, foi inicialmente questionado aos respondentes se as mídias sociais dos candidatos são pesquisadas durante o processo de recrutamento e seleção. Considerando que apenas um dos seis respondentes não realiza esta consulta, percebe-se que esta é uma prática comum entre os recrutadores da região pesquisada, que pode ser identificado no Gráfico 1.

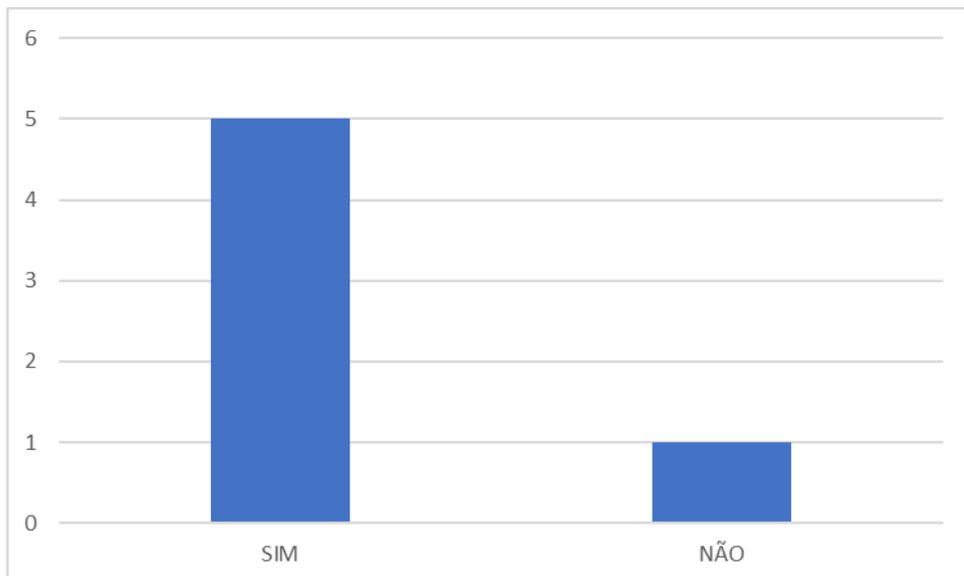


Gráfico 1 - As mídias sociais dos candidatos são pesquisadas durante os processos de recrutamento e seleção

Como existe uma enorme gama de opções no universo das mídias sociais, um dos objetivos do presente trabalho consistiu em identificar quais são as mais utilizadas pelos respondentes. Para tanto, foram apresentadas no questionário seis opções aos recrutadores: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube e outros. Dos cinco respondentes que consultam as mídias sociais durante os processos de recrutamento e seleção, todos afirmaram consultar as mídias Facebook e LinkedIn. Observa-se que através destas mídias, o recrutador tem uma visão da vida pessoal e profissional do candidato, visto que a primeira mídia é uma rede social e a outra, uma rede profissional. Apenas um dos respondentes afirmou também consultar a mídia Instagram, que é uma rede social voltada para a publicação de fotos e vídeos. Os resultados deste questionamento podem ser observados no Gráfico 2:

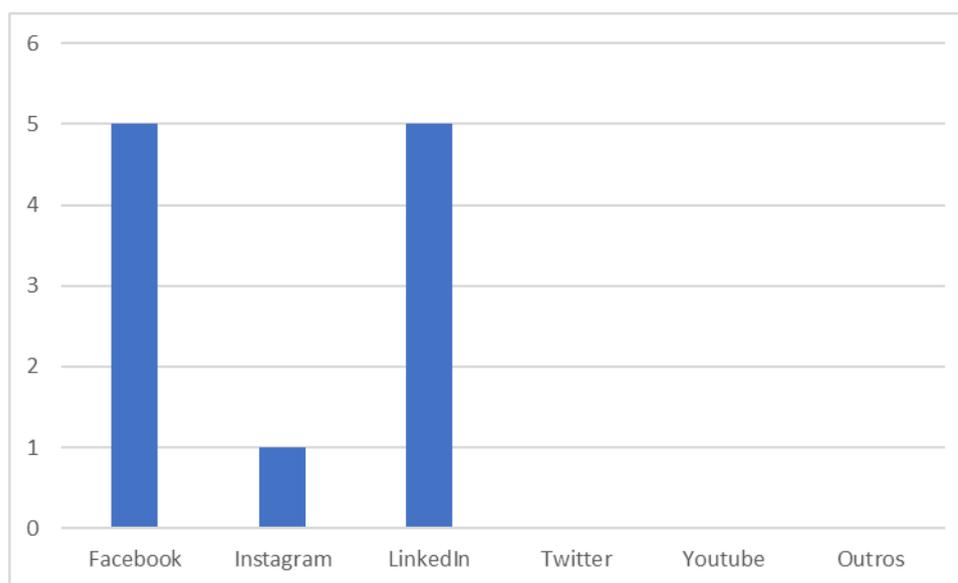


Gráfico 2 - Mídias sociais pesquisadas

Outro questionamento julgado relevante para atingir os objetivos do presente trabalho, é relacionado às informações que são levadas em consideração no momento da consulta dos perfis dos candidatos, entre elas, amizades, comentários, fotos, publicações e outros. Para este questionamento, observa-se que nenhum dos recrutadores pesquisados levam em consideração a rede de amigos. Por outro lado, todos os que utilizam as mídias sociais para consultar o perfil dos candidatos, observam suas publicações. Os comentários realizados pelos candidatos são analisados por três dos respondentes e as fotos, por apenas dois. A opção “outros” foi assinalada por um dos respondentes, o qual afirmou também analisar a página que apresenta as informações de onde o candidato mora, onde trabalha e qual sua profissão. O Gráfico 3 demonstra este resultado:

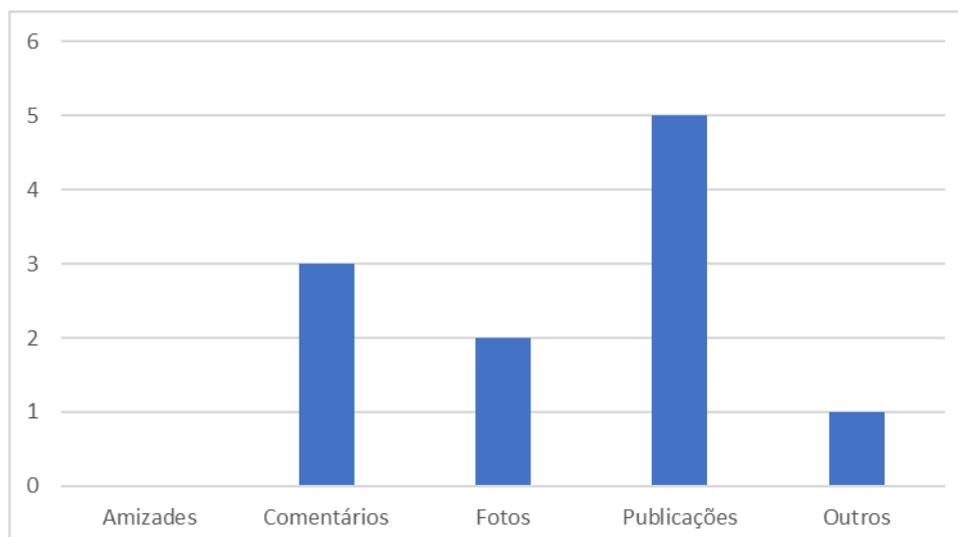


Gráfico 3 - Informações levadas em consideração no momento da consulta dos perfis dos candidatos

Por fim, com um questionamento aberto, objetivou-se entender a opinião dos recrutadores pesquisados sobre quais informações prejudicam e quais são aquelas que valorizam a imagem profissional de um candidato. De acordo com respostas obtidas, observa-se que não há um consenso entre as opiniões dos recrutadores pesquisados, o que pode ser justificado pelo fato de terem sido selecionadas empresas de diferentes ramos, considerando que cada uma tem sua própria cultura e seus próprios valores, que são levados em consideração nos processos de recrutamento e seleção de novos colaboradores.

Entre as informações que prejudicam a imagem dos candidatos, foram citadas pelos respondentes as publicações, comentários e compartilhamentos preconceituosos ou intolerantes, o excesso de exposição da sua rotina diária e de sua intimidade, comentários ou publicações negativos sobre o trabalho, comentários apelativos ou exposição pornográfica. Além disso, foi apontado pelos respondentes que o cargo ao qual o candidato está buscando uma vaga influencia no momento desta análise do perfil, como por exemplo um cargo que exige alto nível de concentração do colaborador, neste caso, o excesso de postagens em horário de trabalho pode ser um ponto negativo para o candidato.

Em relação às informações que podem valorizar a imagem profissional dos candidatos, pode-se citar as publicações que demonstram o interesse do candidato pelos acontecimentos diários, sua descrição em relação ao que é publicado, a preocupação com a fidedignidade do conteúdo transmitido, a apresentação da sua visão profissional, de projetos desenvolvidos na empresa, ações sociais na comunidade, viagens ou cursos que desenvolvam seu potencial e momentos de lazer com a família e amigos. Os recrutadores procuram identificar, a partir da análise dos perfis, os valores do candidato, seus interesses e comportamentos, sua postura frente às questões éticas, e relacionar estas características com a cultura e valores da empresa.

Na opinião de um dos respondentes, entende-se que nem tudo que está exposto nas mídias sociais pode ser real, sendo que se o candidato apresentou um bom currículo e um bom desempenho nas entrevistas, ele não será desclassificado do processo seletivo. Outro respondente, apontou que muitas vezes as mídias sociais são consultadas para verificar a veracidade das informações apresentadas pelo candidato nas outras etapas do processo.

Pela análise dos resultados, percebe-se que os profissionais que não pretendem prejudicar sua imagem, devem sempre estar preocupados em apresentar nas mídias sociais um perfil coerente com seus valores pessoais. E isso não deve ser levado em consideração apenas nas mídias com finalidade profissional, visto que as mídias com finalidade social também são consultadas pelos

recrutadores. Estes profissionais também devem atentar para não expor suas vidas pessoais em excesso e cuidar com a maneira como expõe suas opiniões, principalmente quando se trata de assuntos polêmicos.

## CONCLUSÃO

O objetivo geral deste artigo foi fazer uma análise da opinião de recrutadores, para compreender que tipo de informação pode prejudicar ou valorizar a imagem profissional de determinado candidato. Especificamente também se buscou identificar e diferenciar os conceitos de redes sociais e mídias sociais, descrever os processos de recrutamento e seleção, bem como analisar a utilização das mídias sociais pela área de gestão de pessoas.

Pela análise da literatura, percebeu-se que a utilização das mídias sociais para os processos de recrutamento e seleção é uma realidade presente em diversas empresas atualmente e que vem ganhando cada vez mais adeptos. Isso pode ser justificado, para os processos de recrutamento, devido ao baixo custo gerado para a empresa e o maior número de candidatos disponíveis, visto que as mídias sociais não estão limitadas ao tempo e espaço. Para os processos de seleção, a consulta nas mídias sociais é uma nova opção para os recrutadores verificarem a veracidade das informações apresentadas pelos candidatos, bem como observar outras características dos mesmos.

Observou-se, a partir da pesquisa aplicada com recrutadores das empresas selecionadas, que a consulta das mídias sociais dos candidatos também é realizada na região de Ponta Grossa - Paraná. Através das respostas obtidas, entende-se que as principais mídias consultadas são o LinkedIn (rede profissional) e o Facebook (rede social), justificando a necessidade dos candidatos manterem um perfil coerente com seus valores não apenas nas redes profissionais.

Outro ponto levantado pela pesquisa são as informações que são levadas em consideração, destacando-se os comentários, fotos e publicações. Por fim, atingindo o objetivo geral do presente artigo, que era verificar quais informações valorizam ou prejudicam a imagem profissional dos candidatos, os recrutadores pesquisados apontaram as publicações e comentários preconceituosos e intolerantes e o excesso de exposição como pontos negativos, além de comentários negativos sobre o trabalho ou apelativos, exposição pornográfica e excesso de postagens em horário de trabalho. Para os pontos positivos, ou seja, que valorizam a imagem dos candidatos, foram apontados o interesse pelos acontecimentos diários, a discrição e preocupação com a fidedignidade do que é publicado, apresentação de projetos sociais, na empresa, cursos, viagens e momentos de lazer com a família e amigos.

Há um entendimento por parte dos recrutadores pesquisados, que nem tudo o que está exposto nas mídias sociais pode ou deve ser levado em consideração, porém ao apresentar um perfil na mídia social condizente com as características e valores apresentados no currículo ou nas entrevistas e dinâmicas de grupo, o candidato valoriza sua imagem profissional.

Assim como ocorre com diversas pesquisas científicas, algumas limitações influenciaram o resultado deste estudo. Podendo-se citar o número de recrutadores contatados e o número de recrutadores que retornaram o questionário preenchido. Portanto, para estudos futuros, propõe-se o aumento da amostragem, com maior número de empresas pesquisadas, para obter um resultado ainda mais próximo da realidade da região. Além disso, outro questionamento a ser analisado com os departamentos de gestão de pessoas, é se a consulta nas mídias sociais também é realizada para colaboradores já contratados, e de que forma isso pode influenciar a imagem profissional e a carreira do colaborador dentro da organização.

## REFERÊNCIAS

- Almeri, T. M., Martins, K. R., & Paula, D. D. (2013). O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. *ECCOM*, 4. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/635/453> (11 de Abril de 2018).
- Carvalho, I. V., Passos, A. V., & Saraiva, S. B. (2008). *Recrutamento e Seleção por Competências*. Rio de Janeiro: FGV.
- Cembranel, P., Smaneoto, C., & Lopes, F. D. (2013). A inovação das redes sociais virtuais na administração: Usos e práticas para a gestão de pessoas. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 10, 27-50. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916302170> (07 de Abril de 2018).
- Chiavenato, I. (2008). *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ciribeli, J., & Paiva, V. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, 13(12). Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509> (07 de Abril de 2018).
- Coradini, J. R., & Murini, L. T. (2009). Recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa. *Disciplinarum Scientia*, 5. Disponível em: <https://periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1494/1408> (23 de Abril de 2018).
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Goulart, E. E. (2014). O docente nas mídias sociais. Em *Mídias Sociais* (pp. 11-26). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2011). *Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados*. (T. Kruse, Trad.) São Paulo: Evora.
- Laimer, V. R., & Giachini, V. (2015). A utilização das redes sociais no processo de recrutamento e seleção nas empresas. *RACEX Revista de Administração e Comércio Exterior*, 1. Disponível em: <http://seer.faculdadejoapaulo.edu.br/index.php/racex/article/view/2/3> (11 de Abril de 2018).
- Lemes, A. G., & Weschenfelder, G. V. (2015). A influência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. *Gestão Contemporânea: Revista de Negócios do Cesuca*, 2. Disponível em: <http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistaadministracao/article/view/834> (20 de Abril de 2018).
- Machado, J. R., & Tijiboy, A. V. (2005). Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. *CINTED-UFRGS*, 3. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/13798/7994> (19 de Abril de 2018).
- Martelete, R. M. (2011). Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30, 71-81. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1> (19 de Abril de 2018).
- Mitter, G. V., & Orlandini, J. M. (2005). Recrutamento on-line/internet. *Maringá Management*, 2. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/view/17/11> (23 de Abril de 2018).
- Sousa, L. M., & Azevedo, L. E. (2010). O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. *Intercom*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf> (7 de Abril de 2018).
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/> (24 de Abril de 2018).