



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS INCERTOS:

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

MARKETING PESSOAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO EM EMPRESA DO AGRONEGÓCIO EM GOIATUBA-GO

PERSONAL MARKETING AND THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS IN AGRIBUSINESS COMPANY IN GOIATUBA-GO

ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Pessoas

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil,
lucivonebranco@unicerrado.edu.br

Alzair Eduardo Pontes, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil, alzairpontes@unicerrado.edu.br

Rhilner Pierry Mendes e Silva, Centro Universitário de Goiatuba - Unicerrado, Brasil,
rhilnerpierrym@gmail.com

Resumo

O serviço de marketing pessoal é relevante no processo de recrutamento e seleção de funcionários que ocorre através da utilização destas redes de compartilhamentos, de interação. O objetivo geral do estudo foi de analisar o marketing pessoal e a disponibilização da tecnologia das redes sociais como meio de recrutamento e seleção, para a contratação de colaboradores na empresa do Agronegócio, situada no município de Goiatuba (GO), tendo como objetivos específicos: conceituar marketing pessoal; descrever os processos de recrutamento e seleção em tempos de tecnologia de informação e comunicação; analisar como as redes sociais interferem no processo de seleção e recrutamento pela visão dos recrutadores. A abordagem adotada neste estudo foi a abordagem qualitativa, com caráter exploratório, e o instrumento de coleta de dados foi a entrevista com a gestora de RH da empresa. O estudo buscou compreender a viabilização do uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção na Empresa do Agronegócio em Goiatuba, GO. Através do estudo foi possível compreender que as organizações estão optando pelo uso das redes sociais virtuais acompanhando as modificações que a sociedade passa quase que diariamente, visto que a velocidade tecnológica concernente a informação e comunicação é grande. Por sua vez, os candidatos podem usufruir do mesmo instrumento e interagir com as empresas através de aplicativos e das redes sociais, divulgando seus dados concernentes a formação, habilidades e capacitação profissional.

Palavras-chave: (Marketing Pessoal, Redes sociais, Recrutamento, Seleção)

Abstract

The personal marketing service is relevant in the process of recruiting and selecting employees that takes place through the use of these networks of sharing and interaction. The general objective of the study was to analyze personal marketing and the availability of social media technology as a means of recruitment and selection, for hiring employees in the Agribusiness company, located in the municipality of Goiatuba (GO), with the following specific objectives: conceptualize personal marketing; describe the recruitment and selection processes in times of information and communication technology; to analyze how social networks interfere in the selection and recruitment process from the point of view of recruiters. The approach adopted in this study was the qualitative approach, with an exploratory character, and the data collection instrument was the interview with the company's HR manager. The study sought to understand the feasibility of using virtual social networks in the recruitment and selection process at Empresa do Agronegócio in Goiatuba, GO. Through the study, it was possible to understand that organizations are opting for the use of virtual social networks following the changes that society goes through almost daily, since the technological speed concerning information and communication is great. In turn, candidates

can take advantage of the same instrument and interact with companies through applications and social networks, disclosing their data concerning training, skills and professional training.

Keywords: (Personal Marketing, Social Media, Recruitment, Selection)

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais são um instrumento utilizado cada vez mais de modo dinâmico à medida que progredem as tecnologias que possibilitam a comunicação e informação. Dessa maneira, fronteiras físicas e socioculturais foram transpostas e aspectos concernentes a economia, cultura e comportamentos dos indivíduos que interagem através destes meios.

Algumas formalidades, podem ser outros elementos que devem ser avaliados pelo prisma da “invasão” das redes sociais no cotidiano da sociedade de modo geral e, sendo, portanto, nas organizações. É fato que muitas tarefas que eram desempenhadas por meio de contato presencial, podem ser observadas pelos compartilhamentos nas redes sociais.

Este serviço de marketing pessoal requer muito critério, visto que exerce importância para formar o quadro de funcionários de uma empresa, necessitando, portanto, de ser realizado com o intuito de definir com clareza o perfil de usuário de determinadas redes sociais para proceder ao referido processo.

Pessoas usam as redes sociais em seu cotidiano e estabelecem vínculos de amizades, informações sobre variados assuntos. Assim, estes meios de comunicação e informação têm se tornado local de trocas de conhecimentos sobre o assunto profissões e busca de trabalho, sendo alvo de recrutamento de candidatos a empregos, por organizações que utilizam as redes sociais para este fim.

Ressalta-se que a relevância da pessoa tem crescido dentro de empresas que apresentam ainda a preocupação com aspectos sociais, conceitos de sustentabilidade e investem em meios para promover a conscientização da necessidade de agregar a diversidade em suas organizações.

Até o século passado, o aspecto que distinguia empresas se referia ao fato de a organização adotar a tecnologia que dispunha inúmeros serviços e facilitava muitas funções. Deste modo, estas organizações além de se manter no mercado eram vanguardistas em soluções para inúmeros problemas, como maior produção, celeridade com qualidade, maior ganho.

Atualmente, valorizando a pessoa, como o marketing pessoal, por meio dos canais de redes sociais disponíveis na tecnologia da comunicação e informação, poderá ser o instrumento para auxiliar no processo de recrutamento e seleção em uma organização do segmento de agronegócio na cidade de Goiatuba-GO?

Devido à dificuldade para contratar colaboradores considerados pelas organizações como aptos aos cargos oferecidos, esse trabalho justifica-se como pertinente ao avaliar o serviço de marketing pessoal e redes sociais no processo de seleção em contribuição para a Empresa do Agronegócio em Goiatuba, GO.

O processo seletivo por meio das redes sociais digitais impacta na imagem da empresa, pois neste processo é gerado uma série de feedbacks que são discutidos entre a organização e entre o grupo de convívio do entrevistado. Estes retornos aos contatos, podem gerar conversas que trazem o assunto de modo positivo acerca da empresa ou não. É importante que haja meios de comunicação sobre o processo seletivo e recrutamento, trazendo informações sobre as vagas e os perfis que podem ser mais adequados, sem que se torne um problema para a empresa.

Aumentar ou diminuir a imagem da empresa entre o grupo de pessoas consultadas através da troca de informação entre elas, fazendo com que os talentos humanos não tenham interesse em

fazer parte desta equipe, é um risco se a organização não tiver o cuidado com detalhes concernentes a sua imagem, e transparência nas informações veiculadas. Neste ambiente virtual as agências de emprego aproveitam para observar, monitorar, avaliar e selecionar candidatos a possíveis processos de recrutamento e seleção, considerando o que este expõe em suas redes sociais virtuais. (Almeri & Martins & de Paula, 2013).

Deste modo, é importante que haja um planejamento para o uso do serviço de marketing pessoal e uso de redes sociais para recrutamento de pessoas. Diante do processo de recrutamento via redes sociais, há dois lados que deverão ser levados em consideração: o lado das pessoas que obtiverem seus perfis analisados e o lado da empresa. É importante questões como segurança de informações e dados referentes ao limite que as empresas devem se ater evitando transtornos após as pesquisas.

2. Marketing e Marketing Pessoal

Na atual sociedade a competitividade tem sido considerada parte do cotidiano nas relações de trabalho traduzindo um aspecto percebido em todas as esferas de uma organização. Os cursos de capacitação são frequentados por recém graduados logo que terminam a faculdade com vistas a logo que termina a graduação em Administração, uma vez que não somente a graduação é suficiente para que o colaborador se sinta seguro dentro da organização que incentiva de modo saudável a competitividade (Lanzarin & Rosa, 2021).

Assim é que ela poderá ter um grupo de talentos humanos de excelência, que poderão desempenhar suas funções de modo satisfatório garantindo sua permanência no mercado: “Então, essa busca em ser reconhecido por suas competências e habilidades é essencial para destacar o profissional no contexto social em que está inserido e pode até determinar sua posição na disputa pelo sucesso profissional ou pessoal” (Lanzarin & Rosa, 2021).

Os autores referidos, afirmam que o conceito de marketing foi sendo modificado e atualmente apresenta diversas definições. “Muitos são os estudiosos que escreveram sobre o tema, fazendo com que a sua abordagem não seja uma tarefa assim tão simples. De maneira geral ainda pode-se encontrar uma série de interpretações” (Lanzarin & Rosa, 2021).

Em Cobra (1993), afirma que a palavra marketing é na verdade uma “uma expressão anglo-saxônica”. É originária da palavra *mercari*, do latim, e tem como significado o comércio, o ato de realizar transações comerciais, como compra e venda.

Crocco et al. (2010), conceituam o serviço de marketing como uma ação em que “pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo (...)”. Deste modo, o entendimento do processo de compra e venda são na verdade o reconhecimento do que em a ser marketing em seu processo de aplicação. Alude Peçanha (2020), sobre o assunto: Não se olvida as complexidades de reconhecimento do que vem a ser o marketing e todos os preâmbulos com os quais se deve lidar para que seja exitoso a aplicação de um programa voltado a obtenção de lucro, fidelização de clientes, reconhecimento no mercado, avaliações de processo de pós-vendas.

Peçanha (2020) continua colaborando com o assunto marketing, afirmando ser “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro, segundo Kotler. O objetivo do Marketing é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência”.

Sobre o conceito de marketing, Las Casas (1997), afirma que se refere, “ [...] alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Dentre os conceitos de marketing, que perpassam desde o serviço para oferecimento do

produto, ao processo do pós-venda, atualmente com a utilização das tecnologias da informação e comunicação, há o marketing pessoal utilizado para recrutamento e seleção do produto-pessoa. Esta estratégia pretende levar a figura do colaborador – produto-pessoa – ao consumidor final. É importante ressaltar que este produto-pessoa se refere ao grupo onde os elementos estão padrões, amigos, colaboradores da empresa, familiares, e outros da convivência do colaborador, explica Santos (2002).

Reconhecer os fundamentos de marketing pessoal como sendo um instrumento essencial ao colaborador para que ele seja destacado, dos demais do seu grupo de trabalho dentro de uma organização (Lima & Figueiredo, 2020).

Dessa forma, o próprio colaborador se torna a imagem da empresa, sendo, portanto, considerado como o produto. Não medirá esforços para que sua carreira seja sempre em ascensão. Sendo assim, estará sempre em busca de atualização, cursos de capacitação, complementação de seus conhecimentos e ampliando o leque de entendimentos do produto / marca com os quais trabalha (Lanzarin & Rosa).

Por parte da empresa é importante mencionar que haverá interesse em investimentos neste potencial colaborador. Assim, a imagem positiva deste será construída com o objetivo de alcance do sucesso. Ritossa (2009), explica a respeito deste processo:“(…) conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual”. (Ritossa, 2009)

Conquistando espaço na sociedade contemporânea, o marketing pessoal obtém adesão em diversas áreas de trabalho. Isto é uma resposta positiva a este conceito de marketing demonstrando sua necessidade em diferentes contextos.

Oliveira Neto (1999), explica que o conceito de marketing pessoal envolve desde a “concepção, planejamento e execução de ações” com o fim de colaborar para a formação profissional do indivíduo, neste caso o produto, assim como possibilita o desenvolvimento de seu lado pessoal “a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)”.

2.3 REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

As redes sociais são um fenômeno possibilitado pela tecnologia de informação e comunicação. No entanto, Formetin et al. (2014), explicam que se trata de relações entre pessoas suas relações entre as pessoas que fazem parte de seu cotidiano, e deste modo, não podem ser consideradas oriundas dos avanços tecnológicos. Há que se ter a definição de redes sociais virtuais para a compreensão correta desta modalidade.

Desde que o pensamento do homem foi elaborado e partiu para uma vivência em grupo, o ser humano é compreendido como um ser social e, logo, estar em uma comunidade propicia meios de defesa, proteção de seus semelhantes, seus pares podem ser auxiliares e auxiliados para sua sobrevivência. Se era assim nos primórdios da civilização, na atualidade, é visto que as relações entre as pessoas objetivam o desenvolvimento salutar do indivíduo em todos os aspectos desde o emocional e psíquico, e, concernente aos meios de suas conquistas no âmbito do trabalho. O grupo de trabalho é reflexo do primeiro núcleo do qual um indivíduo fez parte, a sua família (Tomael & Alcará & Di Chiara, 2005).

Com a globalização, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, permitiram que as relações entre pessoas ultrapassassem barreiras físicas, socioeconômicas e socioculturais. Com as redes sociais virtuais, a comunicação ficou mais acelerada e permitida entre pessoas de um país a outro, o que trouxe benefícios nunca vistos (Almeri & Martins &

De Paula, 2013).

Redes sociais são utilizadas como meios do processo desde o marketing e seus conceitos ao processo do pós-venda. Isto trouxe a aceleração dando lugar a um novo formato de recrutamento. Deixou de haver as “enfadonhas” perguntas e respostas de entrevistas massificadas e passou-se a análise de perfis dentro de redes sociais virtuais. Pode parecer uma reação distante de práticas que são propaladas como a humanização entre colaboradores e empresa, contudo, Chiavenato (2010): “Este é o papel do recrutamento: divulgar no mercado as oportunidades que a organização pretende oferecer para as pessoas que possuam determinadas características desejadas”.

Araújo (2009), complementa que é importante, na contemporaneidade, frente a concorrência de igual modo pelos talentos humanos, divulgar as oportunidades de crescimento dentro das organizações buscando por profissionais que estejam dispostos a investimentos em suas carreiras. Sendo assim, quanto mais eficiente o marketing pelo recrutamento, melhor serão os resultados pelo fato de haver assertividade entre os possíveis candidatos aos cargos oferecidos. É importante observar que há o lado da empresa e o lado do profissional se constituindo num processo bilateral neste modo de recrutamento via redes sociais virtuais. Há a facilidade pela empresa em escolher determinado perfil, e o profissional se a empresa que se manifestou favorável ao seu perfil é de fato a que ele escolheria como sendo a organização que atende suas expectativas.

É importante ao profissional a valorização de seu potencial em conhecimentos técnicos e científicos, tanto quanto a sua imagem nos perfis de suas redes sociais virtuais com vistas a se candidatar a vagas oferecidas por empresas neste processo. Apontando as três principais redes sociais com fins de recrutamento, Kubo; Freitas e Santos (2016), se referem ao *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*.

Mesmo com aspectos semelhantes, para ações de recrutamento, há distinção entre as três redes sociais virtuais. O *Facebook* foi criado no ano de 2004, apresentando um perfil mais pessoal. Com o objetivo de relatar ações diárias do indivíduo, concernente ao segmento de trabalho se tornou uma ferramenta onde o profissional pode se valer de informações concisas ou mais abrangentes acerca de formação acadêmica, experiência profissional, atuação. Se tornou relevante por permitir que o usuário demonstre participação em páginas de cunho social, agregando valor ao seu perfil (Kubo & Freitas & Santos, 2016).

O *LinkedIn*, foi criado em 2005 e tem o propósito de apresentar currículos e é o que mais se destina ao uso profissional e de divulgação das ações e capacitações do usuário. É relevante manter as informações atualizadas, com o fim de obter contatos com o que lhe é de interesse no âmbito do trabalho, informam Kubo, Freitas e Santos (2016).

O *Twitter* (2006), permite que o usuário utilize listas “com geradores de conteúdo”, isto faz com ele se mantenha informado e repasse suas informações mantendo seu perfil atualizado diariamente.

O processo de recrutamento e seleção se assemelha com o que é feito diariamente quando se é escolhido o que é desejado, na explicação de Bordin (2005).

A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente de o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha (Bordin, 2005).

Para Chiavenato (2006), a Administração de Recursos Humanos (ARH) se refere a um sistema para que a empresa possa “planejar, organizar, desenvolver” ações que tenham por

objetivo o bom desempenho dos profissionais que atuam na organização. Sendo assim, o recrutamento e seleção são parte deste serviço e deve ser criterioso para alcançar a excelência. O recrutamento é um grupo de técnicas que possibilitam atrair profissionais considerados qualificados aos cargos disponibilizados pela empresa (Chiavenato, 2004), e Marras (2007), afirma que esta atividade é de responsabilidade da Administração dos Recursos Humanos da empresa e tem a incumbência de promover a captação de pessoas que já estão dentro da empresa e destiná-las a funções das quais se mostrem mais eficazes em desempenho ou de recrutar fora da empresa para solucionar problemas como falta de pessoal, pessoal mais eficiente.

O recrutamento é uma atividade que requer planejamento, portanto, pois tem etapas a serem seguidas e exige da empresa critérios para que seja obtido os resultados positivos esperados. O recrutamento deve ser a primeira etapa para o processo de seleção de pessoas, visto que serve como um processo de triagem dos candidatos que possuem perfil mais adequado ao cargo disponível (Bulgacov, 2006).

Já a relação do marketing digital das redes sociais para o processo em discussão neste estudo, apresenta uma dinâmica em todos os aspectos das etapas, tanto de recrutamento quanto de seleção. Isto leva as empresas a procurarem alternativas para obterem a maior quantidade de profissionais que se enquadram nos cargos oferecidos. As informações deverão ser verificadas, com o intuito de se certificar das capacitações expostas nos perfis (Kubo & Freitas & Santos, 2016).

As utilizações de redes sociais promovem a comunicação e interação entre grupos de pessoas com variados fins, sendo um deles a divulgação de currículos e procura de vagas no mercado de trabalho. Por meio de conversas e imagens, é possível que o candidato se aproxime de determinada empresa (Machado, 2016).

Aos candidatos a empregos que se valem das redes sociais e mídias sociais para se apresentarem como aptos a ocuparem as vagas oferecidas, deve haver o cuidado de manterem seus dados sempre atualizados como endereço de e-mail, número de celular com o objetivo de agilizar o contato (Hito & Bozzetto, 2018).

É relevante verificar se fotos, locais onde esteve condizem com um aspecto de formalidade pedido para este fim: o contato entre candidato e empresa não é uma conversa entre amigos. Deste modo, é relevante critérios com o perfil colocado nas redes sociais mais utilizadas pelo candidato, visto que seu fim é ser conhecido como apto a ocupar a vaga oferecida (Machado, 2016).

É comum que pessoas envolvam aspectos pessoais, comumente evidenciados nas redes sociais, deixando transparecer situações indesejadas e inadequadas para uma seleção e recrutamento a vaga de emprego (Campos & Oliveira, 2013).

Os “posts” geralmente recebem comentários de amigos virtuais e do grupo de convivência da pessoa, o que pode ser benéfico se forem positivas e não gerar situações embaraçosas. Evitar este tipo de condição é dever do candidato que se dispõe ao uso das redes sociais para apresentar seu interesse a vaga de emprego em uma empresa que utiliza as redes sociais no processo de seleção e recrutamento (Hito & Bozzetto, 2018).

3. MÉTODO

Este estudo tem a abordagem qualitativa. Por ser um meio de analisar o contexto social dos sujeitos envolvidos no estudo, conforme explica Nascimento (2016), proporciona ao

pesquisador formas de explorar o assunto por meio de outras vertentes, não se atendo a uma única trajetória.

Se referindo ao tema do estudo, “Marketing pessoal e os serviços das redes sociais promovendo o recrutamento e seleção: Empresa do Agronegócio em Goiatuba – GO”, foi necessário observar singularidades do tema, principalmente concernente ao conteúdo comportamental do indivíduo.

Ademais, a abordagem qualitativa pode ser realizada em etapas que definem sua construção. A primeira é a elaboração da situação problema que levantou elementos propícios a verificação do conteúdo pessoa como marketing pessoal, analisando os meios de seleção e recrutamento através do uso das redes sociais, concluindo assim a pertinência desta abordagem na construção deste estudo.

A Empresa do Agronegócio, está situada em Goiatuba – GO, na GO 040 Km 2 s/n, na zona rural. É uma organização que atua no ramo do agronegócio, venda de insumos em geral, compra e venda de grãos e sementes.

Se trata de uma empresa que trabalha com insumos, sementes, fertilizantes defensivos, milho, sorgo e soja. Com sede na cidade de Goiatuba, Goiás, desenvolvendo um trabalho onde possui em média 60 colaboradores e demonstra preferência pelo processo de recrutamento e seleção por marketing de redes sociais, sendo essa prática adequada às exigências e necessidades da empresa.

Como um trabalho científico, obtém a relevância de responder aos objetivos propostos para este estudo. Assim, a primeira etapa desta elaboração a técnica escolhida a pesquisa bibliográfica elaborada com materiais de fontes primárias e secundárias publicados na internet como conteúdos acadêmicos, periódicos, além de livros.

O caráter da pesquisa é exploratório com vistas a atender os objetivos específicos, sendo eles: “Conceituar marketing pessoal, descrever os processos de recrutamento e seleção em tempos de tecnologia de informação e comunicação, analisar como as redes sociais interferem no processo de seleção e recrutamento pela visão dos recrutadores. Gil (2012) considera este método como favorável para que o pesquisador possa se aproximar da resolução do problema da pesquisa.

Desta forma, compreendeu-se que o método aplicado foi satisfatório na elaboração deste estudo, primeiramente analisando os materiais coletados, lidos na íntegra, selecionando os que apresentaram conteúdos propícios ao desenvolvimento do estudo.

Assim, aos objetivos propostos no trabalho, a pesquisa bibliográfica exploratória foi relevante para analisar o seu foco principal que é “analisar o marketing pessoal e a disponibilização da tecnologia das redes sociais como meio de recrutamento e seleção, para contratação de colaboradores na Empresa do Agronegócio, no Município de Goiatuba (GO)”. Acerca da natureza desta pesquisa, é aplicada, visto que neste tipo de pesquisa há o entendimento de estudos que culminem no conhecimento “para a solução de problemas específicos, [...] é dirigida à busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular” (Nascimento, 2016).

Outra técnica utilizada neste estudo para complementar a elucidação do assunto deslindado, foi a entrevista estruturada. Viabilizando ao pesquisador formas de obter informações que esclareçam o tema proposto no estudo, a entrevista é um meio de coleta de dados que são narrados pelos entrevistados. Minayo (2002) afirma que, a princípio a entrevista, como técnica de um trabalho científico, se “caracteriza por uma comunicação verbal que reforça a importância da linguagem e do significado da fala. Já, num outro nível, serve como um meio

de coleta de informações sobre um determinado tema científico”.

Lakatos e Marconi (2007), explicam que a entrevista aplicada neste estudo, em que houve somente a participação de um entrevistado seguindo um roteiro previamente elaborado com perguntas acerca do tema, apresenta vantagens como curto tempo de duração para aplicação, visto que a entrevista é norteada por questões que são de interesse do investigador para elucidação do assunto deslindado. Assim, o foco segue o roteiro impedindo a dispersão do tema abordado. Ressalta-se que a relevância dessa técnica atendeu aos objetivos específicos do estudo.

O roteiro de entrevista foi construído com base no procedimento “*survey* de experiência” que se apresenta adequado à pesquisa de cunho social – análise do comportamento dos candidatos a vagas de emprego no processo de seleção e recrutamento através das redes sociais – que é muito utilizado em um número maior de indivíduos para coletar dados da pesquisa, principalmente quando não é suficiente somente a observação (Babbie, 2017).

Uma das características deste método é que pode propiciar o que os indivíduos analisados demonstram, realizam, desejam, opinam, como agem, dentre outras características, possibilitando assim o delineamento de um traçado objetivo para alcançar as respostas que fornecerão ao estudo a percepção acerca do fenômeno investigado. Assim, mesmo em face a diversidade de modelos e preferências de investigações nos estudos de Administração, o método *survey*, se apresentou inserido na abordagem qualitativa e se mostrou valiosa para a formação do roteiro da entrevista aplicada (Gil & Neto, 2021).

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

É nessa etapa do estudo que as respostas da entrevista serão analisadas segundo a literatura específica acerca do tema proposto. Lakatos e Marconi (2007), afirmam que é o momento em que o investigador do estudo tem a oportunidade de deslindar detalhadamente: “sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”.

A aplicação da entrevista ocorreu no dia 28 de outubro, às 09 horas e 30 minutos, com a Gestora de Recursos Humanos (GRH) da empresa, por meio do uso do *software* TEAMS. Por questão ética, o nome da gestora foi omitido. A entrevistada se encontrava em Goiânia, em uma sala compartilhada e o entrevistador na sede da Empresa do Agronegócio em Goiatuba, GO.

4.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa está presente no Estado de Goiás, onde, atua há 25 anos, com um total de 60 colaboradores. Por meio do modelo integrado de negócios que se apresenta, é capaz de fornecer produtos e serviços adequados às necessidades de cada cliente, estando presente em todas as etapas da cadeia produtiva de grãos, lado a lado com o produtor rural desde o planejamento da lavoura até a comercialização de sua produção.

Tem como missão ser a solução integrada para o agronegócio, criando valor para os clientes, colaboradores, parceiros e sociedade, construindo relacionamentos duradouros.

Como visão, é a de ser líder em soluções integradas do agronegócio nacional de forma sustentável, promovendo o desenvolvimento das pessoas e comunidades, se tornando referência global em gestão e fornecimento de produtos agrícolas.

Seus valores englobam pessoas, ações nas quais envolvam sua clientela pautada em simplicidade e aliada a inovações de ideias.

4.4 O USO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO PROCESSO SELETIVO DA EMPRESA ESTUDO DE CASO

Ao ser perguntada acerca do desenvolvimento dos meios tecnológicos de comunicação e informação, foi verificado o comportamento dos colaboradores dentro da empresa em relação ao uso de marketing das redes sociais (Questão 1). Como resposta, a GRH afirmou que os colaboradores utilizam as redes sociais de forma participativa em “nível nacional”, não somente na região centro-oeste, em grupos das próprias áreas no aplicativo WhatsApp. Há o que é chamado por ela como “indicação premiada: quem indica um colaborador, se ela for aprovada após o período de experiência o colaborador que a indicou ganha um prêmio”.

Os usos de redes sociais dentro das organizações favorecem a rotina diária dos colaboradores, conforme exposto pela GRH quando afirmou acerca da comunicação dos grupos por área de atuação na organização, utilizando o aplicativo WhatsApp.

A comunicação fica mais rápida, promovendo meio eficaz de realizar atividades em que o tempo é fator crucial como a comunicação para marcar reuniões pelo envio de mensagens, promovendo a troca de informações em tempo real. Isso modifica a dinâmica da organização, o que anteriormente levava dias hoje é realizado em poucos minutos (Gomes & Sherer & Löbler, 2012).

Sobre os pontos vantajosos de utilização das redes sociais no processo de seleção e recrutamento (Questão 2), a GRH respondeu ser a mídia eletrônica uma ferramenta de grande relevância dentro de uma empresa. Elogiando o tema deste estudo, afirmou que acredita que todos usam redes sociais dentro da organização seja um “headhunter” para seleção, ou para outras atividades e operando em outros setores. Na sua opinião, as redes sociais são gratuitas, “filtro mais fácil, mais acessos, dispensa a base de currículos físicos, é mais rápido, reduz o tempo e a verificação de papéis (GRH, 2021) ”.

Kroker, Tonon & Niada (2018), afirmam que:

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as organizações buscam constantemente estratégias que proporcionem vantagens no longo e curto prazo. Nos últimos tempos, através das redes sociais, a internet revolucionou o cotidiano das pessoas ao permitir a troca de informações e publicações instantâneas de qualquer lugar do mundo. No ambiente corporativo, tais redes têm sido utilizadas pelo departamento de Recursos Humanos como parte da estratégia competitiva.

Como ponto negativo acerca do uso das redes sociais, Bottoni (2013) comenta que uma relevante informação era concernente a quem poderia dar as reconhecidas “referências” sobre o possível candidato. Com o uso das redes sociais é lido o que vem no perfil. E isto pode colocar em risco a dinâmica da organização por não conhecer “bem” o candidato.

A GRH, com relação a (Questão 3) elucidou acerca de haver ou não algum tipo de pré-seleção para então efetivar a seleção e recrutamento. Foi informado que há sim exposto referências ao envio de “descritivos como”: Formação acadêmica do candidato, experiências que são obrigatórias como o reconhecimento a determinados programas como Sistema de Gestão Empresarial (SAP) para serem efetivadas atividades na empresa. Há a disponibilidade de formulários online que se trata de uma pré-seleção, atingindo cerca de 50% dos candidatos e que é enviado por e-mail (GRH, 2021).

Na opinião da entrevistada, “Isto é importante porque há na organização planos de cargos e salário que deverá ser atingido. Depende da área a ser contratado. ”

Sobre o assunto, cada organização irá estabelecer meios de conhecer melhor o candidato, conforme informam Almeri; Marins e De Paula (2013):

O processo de seleção pode ser caracterizado como a etapa onde alguns dos candidatos que tiveram interesse na vaga divulgada, ou que foram recrutados pela própria organização, são escolhidos levando em consideração critérios pré-estabelecidos

e passam por diversos tipos de testes, entrevistas e dinâmicas no objetivo de escolher aquele que melhor irá desenvolver as tarefas demandadas da vaga em aberto e agregar valor à organização por meio de seu trabalho. (Almeri & Marins & De Paula, 2013).

Elucidando o assunto referente a regras pré-estabelecidas que podem ser mencionadas, para que um candidato seja um potencial colaborador para a empresa através deste modelo de recrutamento (Questão 4), a GRH respondeu que

São colocadas algumas competências, mais parte comportamental, se tem algum relacionamento interpessoal, uma comunicação é assertiva, é proativa. Você contrata pelo comportamento e vai desenvolvendo o técnico aqui dentro. Numa seleção a gente potencializa mais isso, então a gente faz uma entrevista por competências, porque eu consigo identificar mais esses pontos que vai contribuir por seu treinamento. É mais fácil ensinar alguém a mexer no sistema do que moldar o comportamento dele... Eu não digo que é na divulgação, mas na entrevista que a gente tenta levantar esses pontos fazendo uma entrevista por competências porque aí eu começo a identificar esses potenciais e vejo se para aquela área, para aquela função, vai ter o perfil que é desejado pela companhia e vai cumprir com o que é esperado e assim em consequência disso a pessoa vai crescendo dentro da nossa organização (GRH, 2021).

Para Araújo e Garcia (2009), é importante deixar ao candidato as informações que são de interesse da empresa para com quem irá desempenhar a função na vaga disponível. Deste modo, o próprio candidato irá avaliar o seu perfil, suas competências e se está apto a se candidatar.

Informou a entrevistada que caso o currículo seja selecionado (Questão 5), o segundo passo, é o candidato ser contactado pela empresa:

Eu entro em contato em seguida eu mando o formulário eletrônico com algumas informações para poder seguir: você tem interesse, tem disponibilidade, é para a tal lugar a vaga, tal área, - eu tenho interesse em participar – mando o formulário eletrônico que é uma pré-triagem também, em seguida a gente segue com a entrevista seja presencial seja por vídeo, ano pandêmico não houve quase não teve entrevista presencial foi mais por vídeo, mas a gente gosta de ter esse contato com a pessoa. Após da primeira triagem, o contato por telefone, tem o envio do formulário eletrônico. Não para por aí, termina no RH (GHR, 2021).

As etapas são definidas pela organização e devem ser seguidas por candidatos dispostos a preencher a vaga concorrida. “Após o recrutamento, ainda existe a necessidade de selecionar aquele candidato que será capaz de se encaixar com perfeição a vaga disponibilizada” (Almeri & Martins & De Paula, 2013).

4.5 A RELEVÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO PARA UMA ORGANIZAÇÃO NA ATUALIDADE

Acerca dos moldes de seleção e recrutamento, na atualidade (Questão 6), a GRH entrevista neste estudo afirmou não crer em retrocesso, visto que a tecnologia evolui diariamente. Em sua opinião, é dever até da empresa acompanhar esse progresso até mesmo para facilitar processos como estes descritos no estudo: o de recrutamento e seleção: “Vai ficar cada vez mais fácil, entre aspas, para o recrutador, por causa da tecnologia, e precisa, porque se você não acompanha você está dificultando o trabalho você não vai conseguir recrutar perfis bons então a gente utiliza isso a nosso favor. E não tem o perigo de ter retrocesso. ”, afirmou a GRH.

Acerca do assunto, Queiroz (2014), afirma que a tecnologia da comunicação e informação trouxe inovações em diversos âmbitos de uma organização, permitindo que as redes sociais

que *a priori*, poderiam ser para entretenimento – formar grupos de relacionamento social – são de utilidade para seleção e recrutamento:

Dentre os vários tipos de redes sociais virtuais, existem aquelas cujo objetivo é compartilhar conteúdo profissional, proporcionando espaços de conexão entre profissionais e empresas, seja para realizar novos negócios ou conseguir uma oportunidade de trabalho. Neste ambiente virtual todo o conteúdo publicado é analisado criteriosamente, como forma de filtrar informações que indiquem uma boa escolha tanto do candidato quanto da empresa que está selecionando (Queiroz, 2014).

A rede social mais utilizada pela organização é o *LinkedIn*, afirmou a GRH (Questão 7):

Porque ali a gente fala sobre oportunidades, ali você faz *meet working*, é ali que você faz um *meet marketing*, quem está procurando um novo emprego está lá, quem quer uma nova carreira, se quer atuar em um novo segmento, você começa a seguir as páginas daquele segmento, seja você que está desempregado, se quer mudar de carreira, de empresa. É ali que você faz seu marketing pessoal. Independente do viés você está dentro do LinkedIn (GRH, 2021).

O *LinkedIn* foi criado no ano 2002 por Allen Blue, Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant. Como objetivo, essa rede social busca alcançar pessoas que utilizam a rede para âmbitos profissionais. Está presente em diversos países e permite aos usuários se conectarem e compartilharem seus perfis com seus dados referidos ao assunto (Vargas, 2011).

Com relação a atenção no processo de recrutamento e seleção, (Questão 8) segundo a GRH são dados referentes a locais de formação acadêmica. Anteriormente havia a observação de “faculdades e universidades” e um tipo de classificação citando se eram boas ou não, o que se tornou atualmente indiferente. Aspectos como questões de gênero como sexo e atividades pertinentes a mulheres e homens, idade, instituições de ensino, se tem foto no currículo ou não, foram apontadas como indiferentes para a entrevista no momento de seleção e recrutamento por meio do uso das redes sociais.

As considerações que menos chamam a atenção da referida organização se diferem de opiniões que eram analisadas no passado. Isto demonstra que os avanços tecnológicos e as mudanças da sociedade têm permitido aos candidatos o uso de redes sociais que são em sua maioria gratuitas e participarem de uma grande quantidade de visualizações por inúmeras empresas, em tempo real (Kroker & Tonon & Niada, 2018).

Em detrimento aos quesitos avaliados, é explicado que, ser relevante ressaltar que: “[...] grande quantidade de opções de profissionais possibilita que os recrutadores e seletores de pessoa façam escolhas mais assertivas, visto a possibilidade de encontrar candidatos com características específicas desejadas para as vagas” (Kroker & Tonon & Niada, 2018). Concernente as informações fornecidas no currículo (Questão 9), a GRH afirmou que atualmente 80% do conteúdo na página de currículos é a verdade sobre a pessoa. Isto se dá pela possibilidade de avaliar a pessoa através da tecnologia. “São as experiências e competências que você escreveu ali, que mais importam”. Assim, não há “frustração” com os candidatos.

Como a tecnologia apresenta meios de verificação da veracidade dos currículos de candidatos algumas empresas defendem que o processo é relevante:

[...] que defendem essa vistoria durante a seleção dos currículos afirmam que é mais prático e eficaz no processo traçar um perfil de cada candidato antes mesmo destes serem entrevistados ou passarem por qualquer tipo de dinâmica e ressaltam que essa atitude é tomada para analisar se a forma com que se portam durante a entrevista ou nas dinâmicas condiz com as observadas segundo sua conduta nas redes sociais virtuais (Almeri & Martins & De Paula, 2013).

A GRH afirmou que o ano da empresa começa em julho e vai até junho do outro ano (Questão 10). Foi afirmado pela entrevistada que 91 candidatos foram contratados por meio do processo de seleção e recrutamento usando as redes sociais, ocorrido nos meses de julho 2020 a outubro 2021. “90% do processo seletivo foi por meio das redes sociais”. Somente os trabalhadores safristas não são resultados por meios deste processo: “Safristas, não são contratados por redes sociais, porque já tem pessoas pré-selecionadas e que trabalharam em outras safras. 90% do processo seletivo são pessoas que a gente fez o *reaching* em rede social”. Sobre as ferramentas que a empresa utiliza como vídeos se apresentando para recrutar / selecionar candidatos, em algumas etapas a empresa utiliza sim (Questão 11). Em resposta, a GRH disse que “para apresentar a empresa não é utilizado nenhuma informação por meio de vídeos ou outra via de imagens. “Agora tem etapas no processo de recrutamento que é utilizado o vídeo para auto apresentação, onde são enviadas todas as instruções (roteiro) e pede autorização do candidato para utilizar o dado dele no processo, e após finalizar o processo o vídeo é eliminado”.

A GRH explicou que a seleção é definida por áreas. A exemplo citou o processo executado para recrutamento de RH, em que o vídeo é de “extrema relevância”. Já quando são outras categorias como “motorista ou estoquista, não faz sentido”. Foi esclarecido que o vídeo é de no máximo de um minuto e depois é descartado não sendo compartilhado com o gestor e nem arquivado na organização.

Sobre este aspecto, Koker; Tonon e Niada (2018), é relevante que o candidato reconheça o cargo que está pleiteando tanto quanto a empresa se está apta a utilizar das informações de redes sociais para o processo seletivo, e os profissionais desta organização que procederão na ação do processo: “O porte da empresa e o cargo do recrutador ou selecionador influenciam na importância e utilidade que estes estabelecem sobre cada rede social”.

De igual modo, é importante que os candidatos compreendam que há custo para a empresa no processo seletivo. Não é somente se apresentar por meio de um perfil em uma rede social. A organização investiu em profissionais que estarão aptos a desenvolverem o trabalho de recrutamento pelas vias da tecnologia. Isto poderá levar o candidato a se empenhar em preparo com cursos de capacitação, se adequando ainda mais a vaga que está conquistando. Acerca disso, Gil (2012), explica:

Empregar pessoas sem a qualificação requerida custa muito dinheiro à organização. Pode acarretar problemas na produção e no atendimento, gerar hostilidade por parte de clientes e fornecedores, favorecer conflitos interpessoais e intergrupais, o que acaba por aumentar a rotatividade de pessoal e gerar outras complicações (Gil, 2012).

Em resposta da GRH (Questão 12) foi afirmativa: “sim, é muito, muito mesmo. Questões como salários, valores da companhia, crescimento dentro da companhia, devem ser transmitidos com transparência, com responsabilidade da empresa e exigido do candidato”. Foi enfatizado uma grande relevância de ter por parte da empresa referências a serem emitidas com verdade.

A empresa em estudo pretende utilizar este meio dinâmico de recrutamento e seleção, assim, manter sua imagem com integridade, é relevante expor todos os valores e missão que a compõem (Klotz et al., 2013).

5 Considerações Finais

Este estudo buscou compreender a viabilização do uso das redes sociais virtuais no processo de recrutamento e seleção na Empresa do Agronegócio em Goiatuba, GO. Por meio do progresso da tecnologia de informação e comunicação, é verificado que toda a sociedade faz uso destes meios digitais para interação formando grupos onde há compartilhamento de variados assuntos. Assim, por meio da pesquisa bibliográfica foi verificado que atualmente muitas organizações fazem uso dessas redes sociais virtuais para o processo de recrutamento e seleção.

Acerca do marketing pessoal, que faz parte do processo de recrutamento e seleção, a literatura pesquisada afirma que se refere a uma estratégia para atingir o objetivo que é chegar ao candidato que melhor se qualifique a fazer parte do quadro de colaboradores da organização. Se torna essencial, portanto, que a empresa determine fases do processo para que por meio da tecnologia possa efetivar o recrutamento e seleção através das redes sociais virtuais.

Dentro de uma organização o departamento responsável pelo referido processo se valia de entrevistas e recebimento de currículos em papel. Utilizando a entrevista com a Gestora de Recursos Humanos da empresa no estudo de caso, foi relatado que se trata de um modo transformador neste processo considerando que as vantagens são visíveis em relação ao ganho de tempo.

As informações veiculadas através do site mais usado pela empresa analisada, o *LinkedIn*, são analisadas e constata-se a veracidade, não havendo como o candidato afirmar que possui habilidades que se contradigam à realidade. Outro ponto salientado é o fato da organização obter as informações dos candidatos de forma gratuita sem ônus além do número ilimitado dos perfis que podem ser visitados, selecionados e analisados. As etapas do processo são definidas por cada organização. São elementos destacados na entrevista com a Gestora, dentre outros que se moldam de acordo com cada organização, que fazem deste meio do citadoprocessos, uma forma inovadora aliando tecnologia ao trabalho da organização neste setor, tornando-o mais dinâmico, facilitando aos recrutadores.

Como demonstrado no estudo de caso, a organização analisada tem realizado o processo de recrutamento e seleção apontando como um meio que não retrocederá aos moldes antigos, apontando vantagens e dados de sucesso neste serviço.

Referências

- Almeri, Tatiana Martins & Martins, Karina Ramos & De Paula, Diego da Silva Paiva. (2013). *O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção*. ECCOM, v. 4, n. 8, jul./dez. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/557>>. Acesso em: 10 mai 2021.
- Araújo, G. H. D. (2012) *A influência das redes sociais nos processos de recrutamento das empresas*. Belo Horizonte, Universidade, EAD e Software Livre.
- Babbie, Earl R. (2017). *The basics of social research*. Cengage learning.
- Bordin, Sady. (2005). *Marketing Pessoal – 100 Dicas para valorizar a sua imagem*. 10ªed. Rio de Janeiro: Record.
- Bottoni, Fernanda. (2013). *As redes sociais no processo de recrutamento*. Vagas Profissões.[Online]. Disponível em: <<http://www.vagas.com.br/profissoes/acontece/no-mercado/as-redes-sociais-no-processo-de-recrutamento/>>. Disponível em: 09 Nov. 2013. Acesso em:
- Bulgacov, Sergio. (2006). *Manual de Gestão Empresarial*. 1ª edição, 4ª tiragem, São Paulo. Editora Atlas.

- Campos, M. D. & Oliveira, H. (2013). *Despedidos por causa de mensagens no facebook: Apanhados na rede. Visão* (1054), 58–63. Maio. [Online]. Disponível em: < http://issuu.com/medianasa/docs/vis_o_-_apanhados_na_rede/5
- Chiavenato, Idalberto. (2004). *Administração*. 3ed. São Paulo. Makron – Books.
- Chiavenato, Idalberto. (2006). *Administração – Teoria, Processo e Prática – 4º Ed*, Elsevier.
- Chizzotti, Antonio. (1995). *Pesquisa Em Ciências Humanas E Sociais*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 164 pp.
- Cobra, Marcos. (1993). *Marketing Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.
- Crocco, Luciano & Gioia, Ricardo Marcelo & Telles, Renato & Rocha, Thelma Valeria & Strehlau, Vivian Iara. (2010). *Fundamentos de Marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 169pp.
- Formentin, C. N. & Köenig, M. & Corrêa, A. C. & Fernandes, A. C. & Henrique, B.M.; Farias, D. B. & Oliveira, E. S. & Zabet, G. M. & Corrêa, H. & Silva, P. F. (2011). *A utilização das mídias sociais como ferramentas para seleção e contratação de profissionais: pesquisa-diagnóstico em empresas da região de Tubarão/SC*. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v. 4, n. 2, pp. 115-126, jul./dez.
- Gil, Antonio Carlos & Neto, Aline Crespo dos Reis. (2020). *Survey de Experiência como Pesquisa Qualitativa Básica em Administração*. Revista de Ciências da Administração • v. 22, n. 56, pp. 125-137, Abril. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/download/74026/45678/290577>>. Acesso em: 12 set.
- Gil, Antônio Carlos. (2012). *Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, Tarizi Cioccarri & Scherer, Laura Alves & Löbler, Leodir Mauri. (2012). *Uso das Redes Sociais Virtuais no processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal: Uma análise naperspectiva de profissionais de Recursos Humanos*. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00264_PCN12758.pdf>. AcessoEm: 12 out.
- Hito, Thais Furini Cascardo & Bozzetto, Letícia Maria Baggio. (2018). *A utilização das mídias sociais nos processos de recrutamento e seleção: uma análise com recrutadores da região de Ponta Grossa – Paraná*. Congresso Internacional de Administração. 13 a 17 de agosto. Bolívia. Disponível em: <https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/05052018_080513_5aed945ddd970.pdf>. Acesso em: 25 set 2021.
- Klotz, Anthony C. & Veiga, Serge P. da Motta & Buckley, M. Ronald & Gavin, Mark B (2013). *Journal of Organization Behavior. The role of trustworthiness in recruitment and selection: A review and guide for future research*. Estados Unidos.
- Kroker, Nicole Ulbrich Dias & Tonon, Leonardo & Niada, Aurea Cristina Magalhães. *Usoe influência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção: uma análise naperspectiva de profissionais de recursos humanos*. EnANPAD 2018. Curitiba/PR - 03 a 06/10/2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328228887_USO_E_INFLUENCIA_DAS_REDES_SOCIAIS_VIRTUAIS_NOS_PROCESSOS_DE_RECRUTAMENTO_E_SELECAO_UMA_ANALISE_NA_PERSPECTIVA_DE_PROFISSIONAIS_DE_RECURSOS_HUMANOS>. Acesso em: 21 set 2021.
- Kubo, Paulo Henrique & Freitas, Alessandra Demite Gonçalves de & Santos, Enise Aragãodos. *O papel das redes sociais no processo de recrutamento e seleção de pessoas nas empresas brasileiras*. XIX SEMEAD – Seminários em Administração. Novembro. 2016. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/310160935>>. Acesso em: 12 mai 2021.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- Lakatos, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade. *Técnica de pesquisa*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. [Online]. 2021. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em: 12 mai 2021.

Lima, Ricardo Leite & Figueiredo, Giane Lourdes Alves de Souza. *Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações*. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 21, 2020.

Machado, Luís Miguel Oliveira. (2016). *A influência da informação publicada nas “redes sociais” no processo de seleção e recrutamento: um estudo exploratório na literatura*. Universidade de Coimbra - UC, Coimbra, Portugal. A.TO.Z. Revista Eletrônica. Novas práticas em informação e conhecimento. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/44035>>. Acesso em: 13 set 2021.

Marras, Jean Pierre. (2007). *Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico*. 3ª ed. São Paulo: Futura.

Minayo, Maria Cecília de Souza (org.). (2002). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18ed. Petrópolis: Vozes.

Nascimento, Francisco Paulo do. (2016). *Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos*. Texto capítulo 6 do livro “Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC”. Brasília: Thesaurus. Disponível em: <<http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 21 nov 2021.

Oliveira Neto, Pedro Carvalho de. (1999). *Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing*. 6.ed. Fortaleza.

Peçanha, Vitor. (2020). *O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. Rockcontent Blog. 22 / jul. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 12 mai 2021.

Queiroz, Helena Maria Gomes. *A utilização das redes sociais virtuais em processos seletivos: avanços e desafios na área de gestão de pessoas*. X Congresso Nacional de Excelência em Gestão

Ritossa, Cláudia Mônica. (2009). *Marketing Pessoal: Quando o produto é você*. Curitiba: Ibpx.

Santos, L.(2002). *Marketing pessoal e sucesso profissional*. Campo Grande: UCDB.

Tomaél, Maria Inês & Alcará, Adriana Rosecler & Di Chiara, Ivone Guerreiro Vargas. (2005). *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, pp. 93-104, maio/ago. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 mai 2021.