



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

**JAQUELINE KIELING WELTER**

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR ORGANIZAÇÕES  
ESPECIALIZADAS EM RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL**

**CERRO LARGO**

**2016**

**JAQUELINE KIELING WELTER**

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR ORGANIZAÇÕES  
ESPECIALIZADAS EM RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção de grau  
de Bacharel em Administração da Universidade  
Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Prante Dill

**CERRO LARGO**

**2016**

Welter, Jaqueline Kieling  
A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR  
ORGANIZAÇÕES ESPECIALIZADAS EM RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DO  
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL/ Jaqueline Kieling Welter.  
-- 2016.  
59 f.:il.

Orientador: Me. Rodrigo Prante Dill.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Administração , Cerro Largo, RS, 2016.

1. GESTÃO DE PESSOAS . 2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.  
3. REDES SOCIAIS VIRTUAIS. 4. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO E  
AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS. I. Dill, Me. Rodrigo Prante,  
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.  
Título.

JAQUELINE KIELING WELTER

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR ORGANIZAÇÕES  
ESPECIALIZADAS EM RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito pra obtenção de grau em Bacharel em Administração, da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo/RS.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Prante Dill

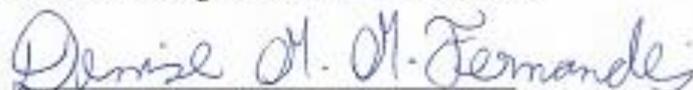
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

16 / 11 / 2016 .

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Rodrigo Prante Dill – Orientador



Prof.ª Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes



Prof. Me. Carlos Eduardo Ruschel Anes

Dedico este trabalho aos meus pais, Aldino e Sofia, que não mediram esforços para contribuir no bom desenvolvimento do mesmo.

Dedico ao meu namorado, Éverton Krein, que sempre esteve ao meu lado me apoiando e dedicando o seu tempo para me ajudar no que fosse necessário, não medindo esforços para que tudo isso fosse possível.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade de estar concluindo um curso de formação superior. À minha família que, através de muito esforço, colaboraram na realização deste sonho, incentivando e confiando na minha capacidade.

Aos colegas e amigos que conquistei ao longo da caminhada, pela amizade e companheirismo, pela convivência, conversas e risadas, foram essenciais para a conclusão desta etapa.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte desta caminhada, por todos os ensinamentos repassados, pelo carinho e dedicação a nós transmitidos, pelos puxões de orelha, muitas vezes, necessários.

Agradecimento especial ao professor Me. Rodrigo Prante Dill, orientador deste trabalho, pela paciência e dedicação, sem o qual nada disso seria possível.

Enfim, a todos, muito obrigada!

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” (José de Alencar)

“Não diga nada online que você não fosse colocar em um enorme outdoor com a foto do seu rosto ilustrado.” (Autor desconhecido)

## RESUMO

Esse estudo teve como objetivo principal analisar como as organizações especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul, utilizam as redes sociais virtuais. Para tanto, se estabeleceram cinco objetivos específicos, verificar se estas empresas utilizam redes sociais virtuais; apontar o número de seguidores e postagens na rede social virtual Facebook; identificar a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que surgiram das postagens; apurar a periodicidade em que são feitas divulgações no Facebook; e, relatar o conteúdo dessas divulgações. Dessa maneira, buscou-se por meio de dados secundários, analisar a maneira como estas empresas utilizam as redes sociais virtuais. Foi realizado acompanhamento da rede social virtual Facebook pelo período de um mês, onde se acompanharam as publicações realizadas pelas empresas. A coleta dos dados foi feita de forma manual e a tabulação realizada com planilha eletrônica. Como resultado da análise, tem-se que estas empresas utilizam redes sociais virtuais em seus processos de recrutamento e seleção e todas utilizam a rede social virtual Facebook, principalmente, no que se refere ao recrutamento, através da divulgação de vagas de emprego. Realizam, em sua maioria, publicações diariamente no Facebook, fazem divulgações de novas oportunidades de emprego, sendo que essas divulgações vêm acompanhadas dos requisitos mínimos exigidos aos candidatos para assumir o cargo ao qual pretendem se candidatar, como, por exemplo, o nível de escolaridade e se há exigência de experiência anterior na área para ocupar o cargo. As empresas possuem boa interação com seus seguidores, onde este quesito foi avaliado através das curtidas, comentários e compartilhamentos, que surgiram sobre as postagens realizadas. A maioria das vagas divulgadas exige nível médio de ensino, e no quesito experiência, a maioria não exige experiência anterior na área para ocupar a vaga. As vagas que mais se destacaram em termos de quantidade foram para vendedor externo, atendente de farmácia, auxiliar de produção, nutricionista, operador de telemarketing e advogado. Dessa forma, a rede social virtual Facebook é utilizada, principalmente, no processo de divulgação de vagas pelas empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul.

**Palavras-chave:** Recrutamento. Seleção. Redes Sociais Virtuais. Facebook.

## ABSTRACT

The following study aimed to analyze how specialized companies of recruitment and selection from Rio Grande do Sul state utilize the virtual social networks. To do so, five specific goals were established, to verify if those companies use virtual social networks; point out the followers and publications' number on the virtual social network Facebook; identify the likes, comments and share's amount from posts; investigate the publications frequency on Facebook; and describe the publication's content. Therefore, it was analyzed through secondary data the manner that companies use these virtual social networks. During a month, Facebook virtual social network was monitored, on which companies announcements were held. The data collect was performed on a manual way and the tabulation made though spreadsheet. As an analysis result, it was verified that these companies use virtual social networks on the process of recruitment and selection, also, all companies use the virtual social network Facebook, mostly on what concerns to recruitment, by advertising jobs. It was develop, most often, a daily publication on Facebook, regarding to new opportunities of job, accompanied by essential requirements demanded for the candidates to take the job that they intent to apply, such as, for example, level of education and previous experience at the area. Companies hold good interactions with their followers, these query was evaluated through likes, comments and shares given to the publications. Most vacant job published required medium level of education, and concerning to experience, the greater number did not require previous experience on the area to occupied the vacant job. The vacancies that distinguished in terms of quantity were for external seller, pharmacy clerk, production assistant, nutritionist, telemarketing operator and lawyer. In so forth, the virtual social network Facebook is use, mostly, on the process of vacant job announcements by companies of recruitment and selection from Rio Grande do Sul state.

**Keywords:** Recruitment. Selection. Virtual Social Networks. Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Usuários de redes sociais conectados em rede onde se relacionam simultaneamente.....	28
Figura 2 - Logotipo da rede social virtual Facebook.....	30

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Redes sociais virtuais utilizadas pelas empresas.....	39
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades totais das empresas no período analisado.....	41
Tabela 2 - Número de seguidores das páginas no Facebook das empresas.....	43
Tabela 3 - Porcentagem de divulgações em cada dia da semana.....	44
Tabela 4 - Tipos de postagens realizadas pelas empresas.....	46
Tabela 5 - Análise total das publicações.....	47
Tabela 6 - Oportunidades de emprego divulgadas pelas empresas.....	48
Tabela 7 - Relação da experiência <i>versus</i> nível de instrução, Empresa A.....	49
Tabela 8 - Relação da experiência <i>versus</i> nível de instrução, Empresa C.....	49
Tabela 9 - Relação da experiência <i>versus</i> nível de instrução, Empresa D.....	50
Tabela 10 - Relação da experiência <i>versus</i> nível de instrução, Empresa E.....	50
Tabela 11 - Análise geral da relação da experiência <i>versus</i> nível de instrução.....	50
Tabela 12 - Cargos divulgados pelas empresas no período.....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Atividades totais do período, realizado pela empresa A.....	41
Gráfico 2 - Atividades totais do período, realizado pela empresa D.....	42
Gráfico 3 - Porcentagem de aumento do número de seguidores.....	43
Gráfico 4 - Porcentagem Total de Publicações Diárias das Empresas no Facebook.....	45
Gráfico 5 - Total de publicações realizadas pelas empresas.....	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
1.2	OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>17</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
1.4	ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	18
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>19</b>
2.1	GESTÃO DE PESSOAS .....	19
2.2	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO .....	21
<b>2.2.1</b>	<b>Métodos de Recrutamento .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Técnicas de Seleção.....</b>	<b>25</b>
2.3	REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	27
2.4	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO E AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	32
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	35
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	37
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	37
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....	38
4.2	POSTAGENS, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, COMPARTILHAMENTOS E SEGUIDORES NA REDE SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK .....	40
4.3	PERIODICIDADE DE DIVULGAÇÕES NA REDE SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK.....	44

4.4	CONTEÚDO DAS POSTAGENS REALIZADAS PELAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK.....	46
4.4.1	<b>Oportunidades de emprego: características das vagas divulgadas.....</b>	<b>48</b>
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia, nos dias de hoje, está cada vez mais inserida na vida das pessoas e das organizações, de tal modo que o comportamento e as escolhas, no momento de tomada de decisão, sejam muito influenciadas pelos mecanismos tecnológicos. De acordo com Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014), com a evolução da internet e sua atual popularização, ela está cada vez mais inserida no dia a dia das pessoas, proporcionando o acesso cada vez mais rápido à informação e acelerando a comunicação entre as pessoas. Neste sentido, segundo os autores, era apenas uma questão de tempo até as empresas perceberem na internet um meio de melhoria no seu relacionamento com os consumidores, bem como, perceberam que, com o uso da internet, a divulgação dos produtos e serviços prestados por elas se tornou mais rápida e eficaz. O uso dessa tecnologia dentro das organizações é uma forma de geração de vantagem competitiva em relação as demais empresas, na busca por inovação e agilidade nos processos.

Assim, ao falar em tecnologia, pressupõem-se que esta vem sendo muito utilizada, tanto no mundo corporativo como na vida pessoal. Um exemplo dessa tecnologia que vem influenciando muito a vida das pessoas são as redes sociais virtuais como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre outras, estas vem modificando a forma de comunicação entre as pessoas. De acordo com o ranking recente publicado na EbizMBA<sup>1</sup> (2016), as três redes sociais virtuais mais acessadas do mundo são Facebook, em primeiro lugar com 1,1 bilhões de acessos por mês, seguida pelo YouTube, com 1 bilhão de acessos mensais, e, em terceiro lugar está o Twitter, com 310 milhões de acessos no mês, o que demonstra o alcance que as redes sociais virtuais possuem.

Costa e Caregnatto (2013, p. 2) afirmam que “com sua grande capacidade de vincular pessoas, compartilhar notícias e criar grupos com interesses em comum, é possível utilizar as redes sociais tanto para questões pessoais quanto profissionais”. Dessa forma, segundo Almeri, Martins e Paula (2013), nas redes sociais virtuais os usuários compartilham seus interesses, seus ideais, preconceitos e ambições, e, assim, consegue-se desenvolver uma breve ideia da personalidade das pessoas, por isso cabe ao usuário da rede social virtual, seja ele pessoa física ou jurídica, tomar os devidos cuidados no que compartilha através destes meios. As organizações devem se preocupar em fazer divulgações que promovam o seu crescimento, gerando visibilidade à empresa, de forma que atraia as pessoas de forma positiva.

---

<sup>1</sup> Site popular que elabora o ranking mensal das redes sociais mais acessadas do mundo, disponível em: <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>>

Neste sentido, empresas especializadas em recrutamento e seleção também utilizam este meio para realizar suas divulgações, de acordo com Lemes e Weschenfelder (2015) o uso de redes sociais virtuais alcançou, também, o setor de recursos humanos, de forma que empresas de recrutamento e seleção estão fazendo uso desse meio tecnológico para fazer divulgações como forma de auxílio nos processos de recrutamento e seleção. Isto acontece devido ao fato que, as organizações estão cada vez mais empenhadas na busca por inovação e maior rapidez em seus processos, inclusive no que se refere ao recrutamento e seleção de pessoas, embora este deva ser um processo que exija cautela e análise por parte dos responsáveis.

O recrutamento se refere ao processo de procura por candidatos para ocupar determinada vaga existente em uma organização, e a seleção identifica qual o melhor candidato, ou seja, o mais qualificado entre os recrutados. Segundo Pontes (2010, p. 30) “não existirá seleção se não houver candidatos recrutados e será tanto melhor a seleção quanto mais eficaz for o processo de recrutamento”. Dessa forma, torna-se importante o uso dos mais variados meios para recrutar pessoas, para que assim o processo de seleção possa exercer o seu papel de forma mais eficaz.

Conforme Gomes et al. (2012), o recrutamento e seleção de pessoal nas organizações vem se tornando fonte de muitas expectativas, pois além de atrair, recrutar e selecionar uma pessoa que se enquadre dentro das exigências das empresas, elas precisam divulgar as vagas de alguma maneira e é nesse momento que entram os meios de comunicação comuns bem como o uso das novas ferramentas tecnológicas outorgadas pelo avanço da internet. Costa e Caregnatto (2013) afirmam que é importante que os métodos de recrutamento e seleção sejam eficientes para assim poder atender àquilo que as empresas estão procurando, para isso é preciso ter criatividade para ir até o profissional e, dessa forma, atraí-lo para participar do processo de recrutamento.

Atrair e selecionar candidatos que satisfaçam as necessidades das organizações, segundo Silva (2013), é o grande desafio das organizações. Achar novos métodos para chegar até o profissional tem sido o objetivo das empresas, para tanto, empresas especializadas em recrutamento e seleção necessitam inovar nas formas de anúncio de seus serviços e vagas, para, assim, levar a informação aos profissionais disponíveis no mercado de trabalho, utilizando-se dessa forma dos mecanismos tecnológicos que atualmente estão disponíveis ao alcance de todos.

Acredita-se que as redes sociais virtuais são ferramentas úteis para fazer a informação que se quer divulgar chegar ao maior número de pessoas possíveis, elas possuem grande alcance, de forma que, qualquer pessoa no mundo, em questão de segundos possa ver o que foi publicado, ela se apresenta como uma ferramenta mais rápida na busca e troca de informações. De acordo com Gomes et al. (2012), as redes sociais virtuais são estratégias utilizadas pelas pessoas como forma de compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante a relação entre os que fazem parte destas redes.

Segundo Cardeal (2012, p. 16) “as organizações também estão fazendo uso das redes de relacionamento virtual, como veículos para divulgação de seleções e para obtenção de informações comportamentais dos candidatos em ambientes considerados informais”. Dessa forma, é necessário cuidado e cautela no momento de compartilhar determinadas informações nas redes sociais virtuais, pois, atualmente, isso pode se tornar muito prejudicial na imagem pessoal que é construída neste mundo virtual.

Diante deste contexto, com a finalidade de compreender como as empresas especializadas em recrutamento e seleção estão fazendo uso das tecnologias de comunicação, que estão a disposição da maioria das pessoas, o objetivo deste estudo é identificar como as empresas especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul fazem uso das redes sociais virtuais. Dessa forma, procurar-se-á ao final deste estudo, evidenciar como tais tecnologias são utilizadas por este tipo de empresa e compreender qual a funcionalidade que as redes sociais virtuais possibilitam para estas empresas.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

- Como as organizações especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul utilizam as redes sociais virtuais?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a maneira como as organizações especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul utilizam as redes sociais virtuais.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar se empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul utilizam redes sociais virtuais;
- Apontar a quantidade de seguidores e o número de postagens na rede social virtual Facebook;
- Apurar a periodicidade em que são feitas as divulgações na rede social virtual Facebook;
- Identificar a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que surgem sobre as postagens realizadas na rede social virtual Facebook;
- Relatar o conteúdo das divulgações realizadas pelas empresas de recrutamento e seleção na rede social virtual Facebook.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa tem por finalidade verificar de que maneira empresas especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul fazem uso das redes sociais virtuais, identificando, dessa forma, qual a funcionalidade desse meio tecnológico para estas empresas. Torna-se relevante devido ao fato que a sociedade atual é digital, ou seja, é a era da tecnologia, sendo assim, analisar o uso das redes sociais virtuais por qualquer empresa deve ser motivo de análise. De acordo com Parenza et al. (2013, p. 2), “visando superar as expectativas e exigências do mercado e de consumidores, as organizações buscam constantemente, inovação, qualidade, criatividade, excelência e agilidade dentre as alternativas que as auxilie a se manterem competitivas no mundo dos negócios”. Dessa maneira, as redes sociais virtuais proporcionam maior alcance para as empresas, assim, o uso delas vem crescendo cada vez mais dentro do mundo empresarial, dessa forma, analisar o uso que as empresas fazem dessa ferramenta torna-se significativo.

Outro fator considerável, que se justifica este trabalho, se refere ao mundo acadêmico. Para os acadêmicos esta pesquisa é importante devido à obtenção de dados que serão adquiridos por meio do acompanhamento das redes sociais virtuais das empresas selecionadas, dessa forma, estes dados tornar-se-ão auxílio para futuras pesquisas nesta área.

Justifica-se, também, por este ser um tema atual que influencia a vida da maioria das pessoas, afinal é grande o número de usuários de redes sociais virtuais. Dessa forma, é

importante que estes usuários saibam que podem obter informações relevantes através do uso destas redes sociais virtuais, desse modo, a realização deste estudo é importante para que os indivíduos percebam que há vários motivos pelos quais se podem utilizar estes meios. Na visão de Milkovich e Boudreau (2012), na medida em que a tecnologia de rede aumenta maior vem sendo a sua utilidade, as possibilidades oferecidas são inúmeras, indo desde um simples bate-papo online até acessar informações das maiores empresas existentes no mundo. Assim, compreender que as informações que estão disponibilizadas nas redes sociais virtuais podem demonstrar grande relevância no dia a dia das pessoas é importante para que cada vez mais empresas utilizem esses meios para realizar suas divulgações.

Este trabalho de busca e coleta de dados e informações terá aplicabilidade, pois fornecerá informações de extrema relevância para as pessoas que demonstrem interesse nas divulgações que empresas de recrutamento e seleção fazem nas redes sociais virtuais. Identificar o que estas empresas publicam em suas redes sociais é importante, pois, essa é uma forma de acompanhar e verificar se fazem divulgações de cunho profissional, como divulgar vagas e oportunidades de emprego. De acordo com Milkovich e Boudreau (2012, p. 512) “muitas grandes empresas já possuem seus sites na rede, por meio dos quais os clientes e empregados potenciais podem receber informações sobre seus produtos, abertura de vagas de emprego e até submeter seus formulários de inscrição eletronicamente”.

Diante deste contexto, é relevante a realização deste trabalho para confirmar que cada vez mais as redes sociais virtuais e a internet em geral vêm auxiliando a vida das pessoas, de tal forma que, praticamente, todas as atividades referentes a recrutamento e seleção, hoje em dia, pode ser feito através desse mecanismo tecnológico.

#### 1.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O trabalho proposto está subdividido da seguinte maneira: o primeiro capítulo relata a introdução do trabalho, contendo considerações sobre o tema abordado, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico do estudo, abrangendo temas relevantes para a pesquisa. No terceiro capítulo consta a metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa. No quarto capítulo apresentam-se os resultados encontrados durante a pesquisa, e, o quinto e último capítulo apresenta as considerações finais do estudo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta uma pequena revisão de literatura a respeito de temas relevantes para o estudo, segundo Moura (1998 apud Gonsalves, 2007) a revisão de literatura é necessária para se traçar caminhos sobre o tema da pesquisa, as leituras realizadas e a análise desenvolvida deve permitir um maior entendimento ao leitor sobre o objeto de estudo e deve apresentar lacunas que justifiquem o estudo que se pretende fazer.

### 2.1 GESTÃO DE PESSOAS

Historicamente, o modo como os gestores encaram as pessoas dentro de uma organização vem se modificando. As pessoas dentro das organizações vinham sendo encaradas como insumos, ou seja, um recurso a ser administrado (DUTRA, 2010). Mas, segundo Rocha-Pinto et al. (2007, p. 17):

Transformações ocorridas, principalmente no final do século XX, as mudanças políticas, tecnológicas, econômicas e sociais contribuíram para subverter os modelos de gestão autocráticos, ensejando formas de gerenciamento e de estruturação organizacional mais participativas, integradas, grupais, descentralizadas, autônomas, envolventes e flexíveis.

Dessa forma, de acordo com Fischer (2002, p. 11), “toda e qualquer organização depende, em maior ou menor grau, do desempenho humano para seu sucesso”, ou seja, é necessária a valorização dos recursos humanos que as organizações possuem, através da construção de um modelo de gestão de pessoas que auxiliem o crescimento da empresa bem como dos que nela trabalham.

Para Gil (2011, p. 17) “gestão de pessoas é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais”. Segundo Fischer (2002) gestão de pessoas é a maneira pela qual as organizações organizam e orientam o comportamento humano no trabalho. Assim, de acordo com o autor, o comportamento humano dentro das organizações vem assumindo um papel muito importante no que se refere ao modo como a empresa atua, dessa forma, a preocupação com a gestão de pessoas vem ganhando maior espaço dentro das organizações. Para Dutra (2010, p. 17), gestão de pessoas é “um conjunto de políticas e práticas que permitem a

conciliação de expectativas entre a organização e as pessoas para que ambas possam realizá-las ao longo do tempo”.

Dessa maneira, dentro desse relacionamento entre pessoas e organizações, ambas estão atrás de objetivos que desejam alcançar, Chiavenato (2009, p. 188), diz que:

De um lado, as organizações recrutam e selecionam pessoas para com elas e por meio delas alcançar objetivos organizacionais (como produção, rentabilidade, qualidade, produtividade, atendimento ao mercado, satisfação do cliente, lucro, etc.). Todavia, de outro lado, as pessoas, uma vez recrutadas e selecionadas, têm objetivos individuais pelos quais lutam para alcançar e, muitas vezes, servem-se da organização para atingi-los mais adequadamente.

Nesse sentido, a interação entre pessoas e organizações envolve um relacionamento complexo, onde ambas estão sempre a procura de atingir algum objetivo, para esse relacionamento dar certo as pessoas devem estar empenhadas na busca dos objetivos organizacionais, e, no mesmo sentido, as organizações devem colaborar para que as pessoas que nelas atuam também consigam alcançar seus objetivos. Segundo Fischer (2002), o desempenho que se espera das pessoas no trabalho e a gestão que é feita dessas pessoas são determinados por diversos fatores dentro do contexto organizacional. A interdependência das necessidades do indivíduo e da organização é grande, as pessoas trazem habilidades, conhecimentos e destrezas para dentro da organização, já a organização precisa impor responsabilidades aos indivíduos, ou seja, novos desafios (CHIAVENATO, 2009).

A gestão de pessoas evoluiu ao longo do tempo, sendo que hoje ela consiste em várias atividades integradas entre si na busca da integração daquilo que as organizações querem junto com o que as pessoas que nela trabalham desejam. Assim, segundo Chiavenato (2010), os processos básicos de gestão de pessoas são:

1. *Processos de agregar pessoas*: é utilizado para trazer novas pessoas para a organização, se refere aos processos de recrutamento e seleção.
2. *Processos de aplicar pessoas*: utilizado para desenhar as atividades que as pessoas irão realizar dentro da organização, bem como para acompanhar o desempenho, inclui o desenho do cargo e a avaliação do desempenho.
3. *Processos de recompensar pessoas*: utilizado para incentivar e satisfazer as necessidades das pessoas, inclui a remuneração, recompensas e benefícios.
4. *Processos de desenvolver pessoas*: utilizado para desenvolver e capacitar o profissional e pessoal das pessoas, inclui treinamentos e programas de desenvolvimento.

5. *Processos de manter pessoas*: utilizado para criar condições de um ambiente favorável para o bom desempenho das atividades das pessoas, inclui a cultura organizacional, clima, segurança e higiene no trabalho.
6. *Processos de monitorar pessoas*: utilizado para acompanhar e controlar as atividades realizadas e verificar os resultados, inclui sistemas de informação gerenciais.

Todos estes processos estão interligados entre si, de tal modo que um influencia o outro dentro da organização, mais especificamente, na gestão de pessoas. Portanto, gestão de pessoas significa orientação, ou seja, deve direcionar esse agregado de relações e interações humanas dentro de uma organização, tudo aquilo que interfere nas relações de trabalho entre as pessoas e a organização pode ser considerado um componente do modelo de gestão de pessoas (FISCHER, 2002). A seguir, será dada maior ênfase aos processos de agregar pessoas, ou seja, ao recrutamento e seleção.

## 2.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Os processos de recrutar e selecionar pessoas não são tarefas fáceis. Encontrar a pessoa adequada que se enquadre dentro dos requisitos de uma vaga é trabalhoso. De acordo com Rocha-Pinto et al. (2007, p. 62), “de um lado está a organização ansiosa por localizar, atrair e selecionar pessoas com competências adequadas ao negócio; de outro, os candidatos desejosos de serem eleitos”. Assim, estes, podem tornar-se processos longos e árduos para ambos os lados. Para Chiavenato (2010) o papel do recrutamento é a divulgação das oportunidades de trabalho que as organizações pretendem oferecer àqueles que possuam as características desejadas pela organização.

Segundo Pontes (2010) recrutamento é o meio de encontrar e atrair candidatos às vagas disponíveis dentro de uma organização. Corroborando, Gil (2011), diz que recrutamento consiste num processo que procura atrair candidatos qualificados, capazes de exercer um cargo dentro da organização. Percebe-se, dessa forma, que não basta recrutar qualquer candidato, é necessário recrutar candidatos que tenham capacidade e qualificação para exercer a função para a qual está sendo recrutado. Segundo Chiavenato (2010, p. 114), “se o recrutamento apenas comunica e divulga, ele não atinge seus objetivos básicos. O fundamental é que atraia e traga candidatos para serem selecionados”.

Dessa maneira, após o processo de recrutamento de candidatos, aptos a ocupar determinada vaga, buscando atender a necessidade das organizações, prossegue-se com o

processo de seleção. De acordo com Pontes (2010), seleção se refere ao processo de escolher candidatos dentro daqueles que foram anteriormente recrutados. Para Gil (2011) a seleção permite escolher, entre os vários candidatos recrutados, àqueles que possuem maior qualificação para ocupar os cargos com a finalidade de manter ou aumentar a eficiência da organização.

Neste sentido, para Pontes (2010, p. 135) “os conceitos estão corretos, porém há a ausência de um elemento: a motivação do candidato”, ainda segundo o autor, a seleção de pessoal não deve ser unilateral, pois não se deve apenas verificar a qualificação e potencial do profissional. Dessa forma, muito mais que um candidato qualificado, as organizações devem procurar um candidato engajado, que queria evoluir e procure fazer isso através do melhoramento da organização. Complementando, Rocha-Pinto et al. (2007, p. 63), diz que:

O processo de captação e seleção de talentos define-se como um conjunto de atividades que visa atrair e selecionar pessoas adequadas às diversas funções de uma organização. Essas atividades devem estar alinhadas às políticas e diretrizes emanadas do nível estratégico, as quais, por sua vez estão subordinadas às “leis do mercado”, aos cenários projetados e à legislação trabalhista.

Segundo Chiavenato (2010, p. 104) “as organizações escolhem as pessoas que desejam como colaboradores e as pessoas escolhem as organizações onde pretendem trabalhar e aplicar seus esforços e competências”, assim, não basta as organizações recrutarem pessoas, se elas não apresentarem engajamento em trabalhar para àquilo que foram recrutadas. Neste sentido, entra o papel da seleção, que, para o mesmo autor, a seleção funciona como um filtro onde apenas as pessoas que apresentam o desejo de trabalhar e que possuam características desejadas para o cargo ingressam na organização.

O recrutamento e a seleção são feitos através de alguns métodos e técnicas, para atender a real necessidade da organização e atrair candidatos qualificados para a vaga disponível. Nas próximas seções estes métodos de recrutamento e seleção serão explicitados.

### **2.2.1 Métodos de Recrutamento**

Existem vários meios de se realizar o recrutamento de pessoas para posteriormente realizar a seleção do candidato mais qualificado ao cargo. Segundo Gil (2011), todos os métodos apresentam vantagens e limitações, dessa maneira, cabe ao recrutador escolher o método mais adequado, sendo que, deve ser considerada a função para a qual será feito o recrutamento, bem como os meios oferecidos pela organização, incluindo aí os recursos

disponíveis. Complementando, Dutra (2010), diz que para realizar a captação de pessoas para dentro da empresa, necessita-se ter esclarecido as necessidades da empresa, somente assim pode-se saber quem e onde procurar.

Há duas formas de recrutamento: o interno e o externo. De acordo com Pontes (2010, p. 93) “por meio da interna, os candidatos são recrutados na própria empresa e, mediante a externa, os candidatos são recrutados no mercado de trabalho”. Corroborando, Limongi-França e Arellano (2002) dizem que o recrutamento interno busca atrair pessoas que já trabalham na organização, mas em outras funções, e, o recrutamento externo, busca candidatos que não tem ligação com a organização ainda.

Dessa forma, o recrutamento interno busca dentro da organização a pessoa adequada para ocupar a vaga disponível, Chiavenato (2010, p. 114) afirma que o recrutamento interno “atua sobre os candidatos que estão dentro da organização – isto é, colaboradores – para promovê-los ou transferi-los para outras atividades mais complexas ou mais motivadoras”. Assim, o recrutamento interno, segundo o mesmo autor, busca competências internas para que sejam mais bem aproveitadas. Segundo Gil (2011, p. 93), “este é um bom meio de recrutamento, pois os indivíduos já são conhecidos e a empresa lhes é familiar”, além deste ser um processo mais econômico.

O recrutamento interno, segundo Limongi-França e Arellano (2002), apresenta algumas vantagens, entre elas pode-se citar: menor custo, conhecimento prévio das competências do candidato, melhora do moral dos trabalhadores através da valorização dos mesmos. Para Chiavenato (2010), o recrutamento interno proporciona um melhor aproveitamento das pessoas que já trabalham na organização, motivando o desenvolvimento profissional e custa menos que realizar um recrutamento externo. Por outro lado, segundo o mesmo autor, o recrutamento interno apresenta algumas desvantagens, como, por exemplo, o bloqueio a entrada de novos talentos e ideias na organização, favorece a criação de uma rotina deixando de lado novas experiências.

Dessa maneira, quando for possível busca-se a realização do recrutamento interno de pessoas, mas se esse modo se mostrar inviável deve-se optar pelo recrutamento externo. De acordo com Limongi-França e Arellano (2002, p. 65) “a opção pelo recrutamento externo deve, preferencialmente, ser feita após avaliação da alocação de pessoas que já estejam empregadas na empresa”, pois, assim, cria-se uma perspectiva de oportunidades aos funcionários já comprometidos com a dinâmica da empresa.

O recrutamento externo, segundo Milkovich e Boudreau (2012, p. 158), “coloca a administração de recursos humanos em contato direto com a mão-de-obra externa e com o mercado de produtos, para adequar as necessidades e os interesses da empresa a estes”. Complementando, Rocha-Pinto et al. (2007, p. 68), afirma que “a opção pela captação externa é percebida, pela maioria das empresas, como uma estratégia de agregar valor à organização, uma vez que traz para o corpo funcional pessoas com ideias e competências novas”. Assim, percebe-se que a principal diferença entre o recrutamento interno e o externo, se refere a captação de novas ideias para a organização.

Existem várias formas de recrutar pessoas externamente, e é importante escolher um meio que alcance o máximo de pessoas possíveis. Chiavenato (2010), aponta algumas técnicas de recrutamento externo, alguns deles são:

1. *Anúncios em jornais ou revistas*: divulgar uma vaga em jornais ou revistas tem um grande alcance atingindo grande número de pessoas.
2. *Agências de recrutamento*: estas podem servir de intermediárias para a realização do recrutamento, agências especializadas possuem grande banco de dados de candidatos.
3. *Contatos com escolas e universidades*: desenvolvimento de um esquema de parceria entre escolas/universidades e empresas, onde as empresas procuram nestes locais mão-de-obra para ocupar as vagas.
4. *Recrutamento virtual*: realizado por meios eletrônicos, a internet veio revolucionar o processo de recrutamento. Através dela os candidatos podem entrar em contato direto com empresas especializadas em recrutamento sem sair de casa e verificar as vagas disponíveis.

Assim como o recrutamento interno, o recrutamento externo também apresenta vantagens e desvantagens. Limongi-França e Arellano (2002, p. 65) apresentam como vantagens “novas personalidades e talentos; inovação da composição das equipes de trabalho; e, atualização de estilo e tendências de mercado”. Ainda, segundo Chiavenato (2010), o recrutamento externo introduz sangue novo nas empresas e enriquece as equipes de trabalho pela conquista de novos talentos e habilidades, e aumenta a interação da empresa com o mercado de trabalho. Mas, segundo o mesmo autor, o recrutamento externo possui algumas desvantagens, como, por exemplo, redução da fidelidade dos funcionários que já estão na empresa por oferecer oportunidades a estranhos, exige aplicação de técnicas seletivas para escolher candidatos externos, e é mais custoso e demorado que o recrutamento interno. Para

Rocha-Pinto et al. (2007, p. 68) “a exclusão dos funcionários do processo pode suscitar o sentimento de ser preterido, provocando desmotivação e insatisfação”.

Dessa forma, é importante que os responsáveis pelo recrutamento analisem com cautela qual a melhor opção para a necessidade que surgiu na organização. Se há possibilidade da realização de um recrutamento interno deve-se optar por esse meio, além de dispensar custos extras, este meio motiva os funcionários que já trabalham na empresa. Se o recrutamento interno não for possível deve-se então buscar em fontes externas pessoas capacitadas para concorrer à vaga disponível na organização.

A seguir serão apresentadas as técnicas de seleção mais citadas pelos autores, bem como as mais conhecidas e utilizadas no âmbito empresarial.

### **2.2.2 Técnicas de Seleção**

Após a realização do processo de recrutamento, realiza-se o processo de seleção. Segundo Rocha-Pinto et al. (2007, p. 68), “depois da captação vem a etapa correspondente à seleção propriamente dita, que pode ser definida como um conjunto de atividades de coleta e utilização de informações sobre os candidatos recrutados para comparação e escolha”. Assim, de maneira geral, o recrutamento possibilita que a empresa disponha de um número de candidatos superior ao número de vagas disponíveis, daí surge a oportunidade da realização de um processo de seleção para escolher o mais adequado ao cargo (GIL, 2011). Limongi-França e Arellano (2002, p. 67) dizem que:

A seleção de pessoal não pode ser feita apenas pela avaliação da experiência e do conhecimento do trabalho a ser realizado. Conhecer aspectos relacionados à personalidade do candidato é fundamental para verificar se a contratação será positiva para a empresa e para o empregado [...] A utilização de diversas técnicas que se complementam pode diminuir a possibilidade de erro na escolha do candidato.

Chiavenato (2010) apresenta algumas técnicas de seleção, sendo que para o autor as técnicas de seleção proporcionam um melhor rastreamento das características pessoais dos candidatos, pois permitem acompanhar o comportamento dos candidatos. Vejamos a seguir características das técnicas de seleção propostas por Chiavenato (2010):

1. *Entrevista de seleção*: é a técnica mais utilizada, pode ser utilizada em varias etapas do processo de seleção (entrevista pessoal inicial, entrevista técnica para avaliação dos conhecimentos, entrevista de avaliação, entre outras); sendo que, a entrevista é um

processo de comunicação entre duas ou mais pessoas que estão em interação entre si no qual uma parte esta interessada em conhecer melhor a outra; ela funciona como método de comparação entre as características fornecidas por um candidato em comparação ao outro candidato.

2. *Prova de conhecimentos ou de capacidades*: é utilizado para avaliar o nível de conhecimentos dos candidatos, sejam eles gerais ou específicos do cargo ao qual o candidato esta concorrendo; procuram medir o grau de habilidade que o candidato possui para desenvolver certas tarefas dentro da organização, sejam elas especificas do cargo ou não; as provas podem ser escritas ou orais, gerais ou especificas, objetivas ou múltipla escolha, entre outros.
3. *Testes psicológicos*: utilizados como medida de desempenho dos candidatos, sendo que os testes psicológicos utilizados nos processos de seleção procuram focalizar, principalmente, as aptidões dos candidatos; fornecem um prognóstico futuro do potencial de desenvolvimento do candidato.
4. *Testes de personalidade*: utilizados para revelar características superficiais dos candidatos, revelam traços da personalidade dos candidatos, como, por exemplo, interesses, motivações e frustrações.
5. *Técnicas de simulação*: são essencialmente técnicas de dinâmica de grupo, então, deixam de lado o tratamento individual e focam no grupo; a principal técnica é o psicodrama, no qual cada pessoa desenvolve um papel dentro do grupo, e a pessoa é avaliada através da sua desenvoltura; este tipo de técnica é utilizada como um complemento as avaliações já feitas, como a entrevista e os testes psicológicos.

Contudo, deve-se tomar muito cuidado no momento da realização das técnicas de seleção acima citadas, deve-se priorizar a ética e o respeito aos candidatos, pois, segundo Limongi-França e Arellano (2002, p. 67) “[...] a pessoa está procurando emprego e depara com uma bateria de avaliações com o objetivo de revelar aspectos de sua inteligência, personalidade, interesses, sociabilidade, vida pessoal e vida profissional”, assim, se o candidato não for contratado, devido a inúmeros fatores, ele pode acabar questionando suas capacidades e ter a auto estima afetada devido à rejeição no processo de seleção. Complementando, Pontes (2010, p. 136), afirma que “as pessoas [...] têm necessidades diferentes, o que deve ser levado em conta no processo seletivo, uma vez que vai influir no seu desempenho futuro”. Rocha-Pinto et al. (2007, p. 69), afirma que:

O planejamento de uma estratégia de seleção tem como primeiro passo o diagnóstico de todo o ambiente de trabalho, abrangendo a análise das funções, das estratégias organizacionais e do momento de vida da organização. O segundo passo consiste na identificação das competências organizacionais e funcionais, assim como dos valores, crenças, motivações e, conseqüentemente, do perfil ideal dos novos funcionários. O passo seguinte à identificação do perfil ideal é a estruturação dos ritos de passagem, ou seja, dos instrumentos de seleção, de modo que tanto a empresa quanto os candidatos possam testar seu ajustamento. O último passo consiste em reforçar a integração indivíduo-organização no trabalho.

Assim, os processos de recrutar e selecionar pessoas para ingressar nas organizações necessitam de tempo e desprendimento por parte dos responsáveis. Deve ser um trabalho delicado e minucioso, sempre preservando o bem estar das pessoas. Chiavenato (2010, p. 161), afirma que “o processo de provisão de pessoas não deve ser condicionado a normas, diretrizes e rotinas de trabalho que provoquem rigidez e inflexibilidade”, ou seja, ele precisa ser flexível e se adaptar as situações que surgirem durante o processo. Para Rocha-Pinto et al. (2007, p. 71), “após a captação e a seleção de talentos, resta à organização elaborar programas e projetos que mantenham esses novos profissionais satisfeitos e motivados, estabelecendo relações amistosas e compartilhando valores [...]”, assim, cabe as organizações trabalharem para que os novos integrantes da organização se adaptem e, dessa forma, estes possam dar uma resposta positiva à organização.

A seguir será abordado o tema redes sociais virtuais, onde dentro deste será especificado o que são redes sociais virtuais, para, posteriormente, abordar de forma específica a rede social virtual Facebook.

### 2.3 REDES SOCIAIS VIRTUAIS

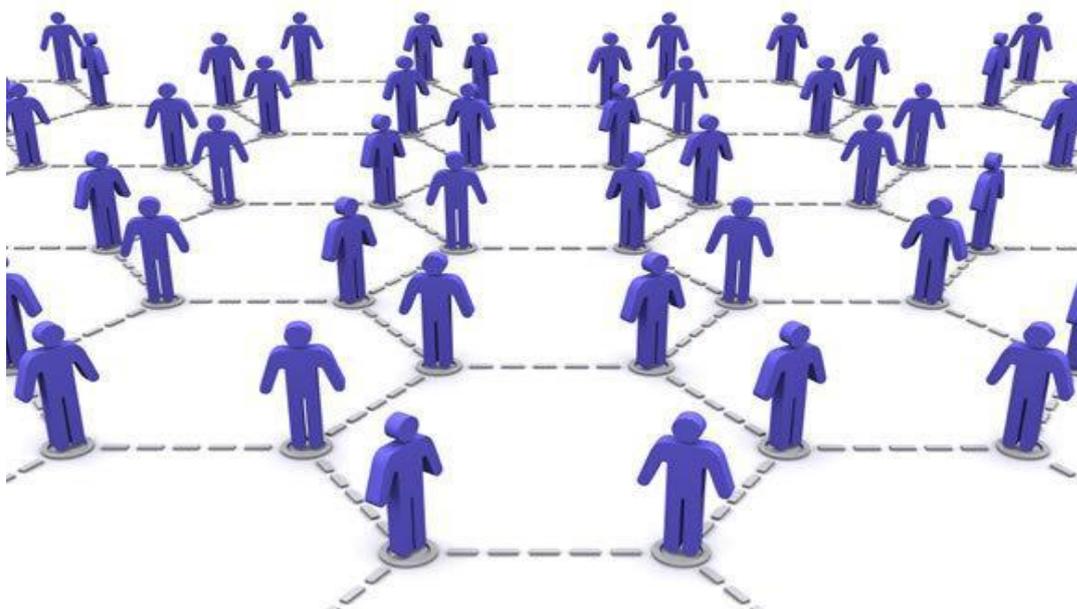
As redes sociais virtuais tem evoluído muito no decorrer do tempo. E isto só é possível devido ao avanço da internet. Batista (2011) afirma que a internet é a espinha dorsal da comunicação mundial, e não apenas pela quantidade de usuários, mas pelo fato de que sua tecnologia permitiu a transmissão de todo tipo de mensagens, sejam eles sons, vídeos, imagens ou qualquer tipo de dado, formando uma rede de comunicação capaz de transmitir qualquer forma de mensagem. Assim, segundo Afonso (2009, p. 29), “com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, principalmente aquelas promovidas pelo advento da internet, emergem em nossa sociedade novas formas de relação, comunicação e organização das atividades humanas, entre elas, merecem destaque o estudo de redes sociais virtuais”.

Cabe ressaltar que são várias as nomenclaturas disponíveis no que se refere as redes sociais, como, por exemplo, mídias sociais, comunidades virtuais, sites de redes sociais, entre outras, neste estudo, o termo utilizado será redes sociais virtuais, para que fique bem claro que o estudo aborda redes sociais no contexto digital, ou seja, as redes criadas no mundo virtual. Para Queiroz (2014, p. 7):

Com o passar do tempo surgiram dois novos elementos relacionados às redes e a interação entre as pessoas e essa questão é assimilada intuitivamente: a internet, representando uma nova esfera social e o surgimento de uma ampla literatura sobre redes aplicadas a todos os campos do conhecimento. Com isso, novos conceitos surgem sobre Redes Sociais Virtuais.

De acordo com Batista (2011, p. 54) “as redes sociais sempre existiram, mas o desenvolvimento tecnológico permitiu a emergência destas como uma forma dominante de organização social”. Complementando, Correia Neto, Silva e Fonseca (2011), dizem que redes sociais atuam como meio de representação da relação entre dois ou mais indivíduos e possui papel importante como meio de propagação de informações e ideias, conforme Figura 1. Esta afirmação se refere ao termo geral de redes sociais, podendo ser virtual ou não.

Figura 1 - Usuários de redes sociais conectados em rede onde se relacionam simultaneamente



Fonte: Mata (2012, p. 10).

Dessa forma, para Nascimento et al. (2013), redes sociais ocorrem em diversos contextos, seja no ambiente familiar ou no ambiente empresarial, mas é com o avanço das

tecnologias da informação que os sites de redes sociais tem se viabilizado, proporcionando conexões em tempo real com varias pessoas em lugares distintos, fazendo com que o número de interações entre as pessoas aumente.

Rangel e Miranda (2015) afirmam que a razão pela qual cada vez mais pessoas ingressam nas redes sociais da internet é o fato de se obter uma relação com um número maior de pessoas, pois estão todos ao alcance de um clique. Para Queiroz (2014, p. 2) “as redes sociais virtuais tornaram-se o meio de comunicação mais rápido e mais fácil, independente para qual motivo elas têm sido utilizadas, seja para fazer amizade ou para opinar sobre assuntos diversos”.

Segundo Correia Neto, Silva e Fonseca (2011, p. 4), as redes sociais virtuais são serviços baseados na internet que permitem que os usuários:

[...] i) construam um perfil público ou semi-público; ii) articulem uma lista de amigos com os quais eles compartilham uma conexão; iii) que possam ‘navegar’ pelas listas de seus amigos buscando novos possíveis amigos para sua própria rede [...]; iv) que troquem mensagens; v) compartilhem conteúdos; e, vi) agreguem conteúdos de sites parceiros.

Para Rangel e Miranda (2015), a internet permite que grupos sociais estejam conectados, assim, as informações que circulam nas redes sociais se tornam capazes de serem buscadas, organizadas e direcionadas para qualquer pessoa que esteja fazendo uso da rede social na internet, ou seja, as redes sociais permitem um alcance muito grande de indivíduos.

Assim, são várias as funcionalidades das redes sociais virtuais, para Rocha et al. (2011) as redes sociais virtuais são ferramentas que permitem aos usuários manter relações com outros usuários, permitindo que haja uma interação entre eles, sendo que uma das principais características delas é a velocidade com que as informações são transmitidas de um usuário a outro. De maneira geral, Parenza et al. (2013) destaca que as redes sociais podem ser compreendidas como um grupo online que possuem as seguintes características:

1. *Participação*: promovem a participação entre usuários da internet.
2. *Abertura*: permitem que os usuários utilizem esta plataforma como liberdade de expressão sobre diversos problemas na sociedade.
3. *Conversação*: são excelentes meios para se comunicar com outras pessoas de forma rápida.
4. *Conectividade*: a maioria permitem conexões com outros sites através de links, recursos e pessoas.

Desse modo, Nascimento et al. (2013), afirma que “uma rede social consiste num sistema aberto, altamente dinâmico, suscetível à inovação e sem ameaças ao seu equilíbrio [...], tais redes sociais ocorrem em diversos contextos, seja no cotidiano das famílias, seja no ambiente de trabalho”. Segundo Silva Júnior, Pereira e Correia Neto (2013), as redes sociais virtuais são instrumentos muito úteis para divulgação de informações e negócios, neste tipo de ambiente algo publicado num instante ganha dimensões mundiais, por isso o aumento da sua importância para a publicidade e o comércio em geral, graças a sua grande interação entre consumidores e empresas, esta se tornou um meio rápido e prático na divulgação das informações. Para Queiroz (2014, p. 2):

As ideias e imagens se disseminam rapidamente em nível mundial, transcendendo distâncias geográficas, idiomas e culturas. A utilização pessoal da tecnologia alterou o fluxo e o uso da informação, possibilitando comunicação imediata entre as pessoas.

Neste sentido, pode-se citar a rede social virtual Facebook (Fig. 2). Almeri, Martins e Paula (2013, p. 18) afirmam que “um dos sites de relacionamento da atualidade que está se destacando cada vez mais é o Facebook, sistema que foi desenvolvido, em fevereiro de 2004, por cinco jovens universitários de Havard, que inovaram o conceito de Rede Social Virtual”. Ainda segundo os autores, o objetivo inicial era de gerar uma rede de contatos para os universitários que estavam no período da saída escolar para o ingresso na universidade, a princípio o sistema seria apenas disponível para acadêmicos de Havard, e, mais tarde foi liberado para outras universidades, até obter o alcance global que possui hoje.

Figura 2 - Logotipo da rede social virtual Facebook.



Fonte: Mata (2012, p. 27).

Sendo o principal objeto de estudo deste trabalho, o Facebook é um meio rápido e eficaz de interação e divulgação de informações, tanto pessoais como empresariais, ou seja, propagandas e publicidades de produtos e serviços. Silva Júnior, Pereira e Correia Neto (2013, p. 4) afirmam que:

O Facebook permite a criação de dois tipos de contas: perfis para pessoas físicas e páginas para pessoas jurídicas e profissionais, como personalidades, professores e consultores. Usuários se relacionam com outros usuários através de laços de amizade e com páginas através de um relacionamento de fã, obtido a partir do momento que curtem uma página.

Além disso, segundo Almeri, Martins e Paula (2013, p. 18), “o Facebook disponibiliza uma variedade de aplicativos e ferramentas, permitindo que seus usuários se comuniquem e compartilhem informações com a opção de controle e privacidade das mesmas”. Assim, é possível compartilhar dados e informações e estes serem visíveis à apenas aqueles a quem é permitido através do controle de privacidade.

Para Nascimento et al. (2013), o Facebook se destaca dentro das inúmeras redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação entre as pessoas, facilitando o contato entre amigos, familiares e colegas. Batista (2011, p. 78), afirma que um dos diferenciais do Facebook é o fato de “[...] possuir um comunicador instantâneo, aplicativos e a possibilidade de qualquer usuário criar uma página oficial que represente um negócio, marca, artista, banda, ou figura pública”.

Assim, torna-se uma ferramenta muito útil seja no âmbito pessoal, para comunicação, ou no âmbito de negócios, para divulgação de produtos e serviços. Queiroz (2014, p. 8) afirma que “devido ao tamanho do público que é abrangido, as redes sociais são uma tecnologia de informação que as empresas estão adotando para fins diversos, tornando-se um facilitador de iniciativas estratégicas e competitivas”, tornando o relacionamento com o cliente mais próximo e informal, e o Facebook é muito utilizado para isso. Para Mata (2012, p. 47) o uso das redes sociais virtuais por empresas “é vantajoso porque vai onde está o cliente, a empresa aparece ‘antenada’ moderna, tem um canal direto com o consumidor, facilita um bom posicionamento de busca na web e tudo isso com um custo baixo”.

Na seção seguinte será abordado o tema recrutamento e seleção nas redes sociais virtuais, para tanto serão apresentados autores que falam a respeito desse tema, para melhor compreensão do problema e dos objetivos deste estudo.

## 2.4 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO E AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

No decorrer do tempo, devido às oportunidades oferecidas pelo avanço da internet, o recrutamento e a seleção de pessoas para entrarem numa organização estão tomando novos rumos. Segundo Cardeal (2012, p. 30) “com o surgimento e expansão das tecnologias da informação, associada a aplicações disponibilizadas na internet, os processos de recrutamento e seleção de candidatos começaram a ganhar canais de comunicação mais dinâmicos e eficientes que os tradicionais”. Complementando, Parenza et al. (2013, p. 4), afirmam que “as pessoas recorrem constantemente à internet para busca de oportunidades no mercado de trabalho”, dessa forma, para os autores, as redes sociais podem servir como ferramenta muito útil nesse processo.

Costa e Caregnatto (2013, p. 48) complementam dizendo que:

Inicialmente as redes sociais disponíveis tinham como objetivo proporcionar uma rede de relacionamento pessoal entre as pessoas. Não obstante, começou a impactar também no mercado de trabalho e, presentemente, é utilizada por diversas empresas como uma oportunidade de recrutar e selecionar pessoas para as vagas. Com isso é possível promover de forma rápida a divulgação das informações por meio das mensagens, com baixo custo e facilidade na sua utilização.

Dessa forma, percebe-se que a função das redes sociais virtuais vem assumindo novos rumos com o passar do tempo. Segundo Queiroz (2014, p. 2), “empresas de diversos segmentos passaram a estudar o comportamento das pessoas nas redes sociais virtuais, com o objetivo de traçar perfis e pesquisar padrões de comportamento que só seriam observados se conhecessem o usuário pessoalmente”.

É imprescindível que as empresas estejam atentas as mudanças que acontecem ao seu redor proporcionadas pelo avanço da tecnologia e adaptem seus processos de recrutar e selecionar as novas tendências que estão surgindo, principalmente, no que se refere ao uso de redes sociais virtuais (COSTA; CAREGNATTO, 2013). Corroborando, Birrer et al. (2011), diz que os processos de recrutamento e seleção por meio de redes sociais virtuais vem sendo adotados por empresas de várias áreas, inclusive por empresas especializadas em consultorias de recursos humanos, e, segundo os autores, as redes sociais virtuais tem se tornado ferramentas úteis e dinâmicas no que se refere a sua utilização no contexto de gestão de pessoas. Para Queiroz (2014, p. 2):

A área de Gestão de Pessoas deve se manter atualizada ao uso das tecnologias no desempenho de suas principais funções, dentre elas o recrutamento e a seleção de profissionais capacitados para exercer funções dentro das organizações. Vários meios podem ser utilizados para a realização dos processos de recrutamento e seleção e a Internet tem se tornado uma aliada importante, possibilitando menor custo e maior agilidade.

O uso de redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção tem aspectos positivos e negativos (PARENZA et al., 2013). Costa e Caregnatto (2013) salientam que o recrutamento por intermédio de redes sociais virtuais veio para revolucionar o processo de captação e facilitar tanto para as empresas como para os candidatos devido à agilidade da transmissão de informação que este meio permite, sendo que os candidatos não precisam sair de casa para receber a notificação de uma vaga disponível. Lemes e Weschenfelder (2015, p. 28), apontam que “entre as vantagens obtidas através desta prática comparada aos procedimentos de recrutamento e seleção tradicionais [...] destacam-se rapidez, baixo custo e quebra de limites geográficos, o que facilita a procura”.

Parenza et al. (2013, p. 5) cita como vantagens “[...] o custo inexistente à medida que as redes sociais virtuais são gratuitas, além disso, as redes sociais se tornam mais importantes ainda se a empresa quiser atingir o público jovem”. Queiroz (2014) destaca que o uso das ferramentas das redes sociais virtuais como fonte de informação para as empresas, serve de base para a área de Recursos Humanos em suas estratégias de Recrutamento e Seleção, ao explicitar características sociais, pessoais e psicológicas, baseados nos estilos de vida e interesses dos usuários dessas redes, pois nelas o usuário acaba mostrando ao mundo como é seu modo de agir e pensar.

Em contrapartida, para Cardeal (2012, p. 38), uma desvantagem desse método se refere a objetividade do recrutamento, pois, “a impessoalidade, ou seja, os contatos feitos pela rede ainda são insuficientemente afetivos, valor importante para as organizações”, é nesta relação de afetividade que se consegue de fato conhecer a pessoa que se está contratando. Ainda, para a mesma autora, outra desvantagem que se pode citar sobre o uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção, se refere à falta de contato entre empresa/recrutado, pois a maioria dos recrutamentos realizados por estes meios se dá por empresas especializadas em recrutamento e seleção que fazem a divulgação das vagas em suas páginas nas redes sociais virtuais bem como em seus sites.

Para Parenza et al. (2013), as desvantagens mais significativas são o excesso de candidatos, devido a alta divulgação e rápida transmissão de informações, e, ainda segundo os autores, a falta de informações disponíveis, sendo que qualquer um pode ficar sabendo da

vaga e se inscrever no processo. Lemes e Weschenfelder (2015, p. 28), citam como ponto negativo “o fato de este processo incentivar o recrutamento externo em detrimento do desenvolvimento e colocação interna”. Dessa maneira, Costa e Caregnatto (2013, p. 39), reforçam que:

[...] por esse instrumento ser recente ainda não está completamente esquematizado e que as redes sociais funcionam ainda como uma forma de complementar os outros meios utilizados, assim, as empresas continuam a utilizar jornais, *site* da própria empresa, e *sites* de recrutamento, entre outros.

Portanto, percebe-se que apesar das facilidades que o recrutamento e seleção através das redes sociais virtuais proporcionam para as empresas especializadas nestes serviços, este método apresenta desvantagens e pontos negativos que fazem com que se necessite uma maior avaliação por parte das organizações se este é realmente um meio eficaz de recrutar e selecionar pessoas, ou se deve ser utilizado apenas como um complemento aos outros meios de recrutamento e seleção. Cabe ressaltar que este é um método significativamente recente de recrutamento e seleção de pessoas, mas que vem crescendo cada vez mais por representar um meio barato e ágil para divulgação de informações e vagas de emprego (PARENZA et al., 2013).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa fornece o conjunto de práticas e técnicas que foram adotadas para realizar a pesquisa na busca dos resultados da pesquisa. Assim, segundo Goldenberg (2009, p. 105), “metodologia significa, etimologicamente, o estudo dos caminhos a serem seguidos, dos instrumentos usados para se fazer ciência”. A seguir serão apresentados os métodos adotados nesta pesquisa para que os objetivos determinados anteriormente fossem alcançados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo os objetivos a pesquisa caracteriza-se do tipo descritiva, de acordo Gonsalves (2007, p. 67), esse tipo de pesquisa “objetiva escrever as características de um objeto de estudo”. Complementando, Zikmun e Babin (2011), explicam que a pesquisa descritiva responde as perguntas do tipo quem, o que, quando, onde, por que e como. Costa e Costa (2011, p. 36), dizem que este tipo de pesquisa “descreve as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno, e os interpreta”, não interferindo ou modificando a realidade estudada. Com base nestes conceitos, foi feito, nesta pesquisa, a descrição dos motivos que levam as empresas especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul a fazer uso das redes sociais virtuais, mais detalhadamente a rede social virtual Facebook, bem como de que forma as mesmas utilizam estes mecanismos tecnológicos.

A pesquisa, no que se refere a natureza dos dados, caracteriza-se do tipo quantitativa, segundo Gonsalves (2007), a pesquisa quantitativa busca uma explanação de forma objetiva utilizando métodos estatísticos para analisar os dados obtidos, assim, é uma pesquisa quantitativa, pois foi quantificado o número de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários, e o conteúdo das postagens (propaganda, patrocinadores, postagens especiais em datas comemorativas, entre outros) realizadas pelas empresas na rede social virtual Facebook.

Os dados da pesquisa são do tipo primários, pois, segundo Mattar (2005, p. 141), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Assim, os dados foram coletados de forma que atenda aos objetivos

definidos anteriormente neste trabalho, para que estes fossem respondidos ao final deste estudo.

Para melhor compreensão do estudo, procurou-se também conhecimento em livros, artigos e dissertações, para compreender de forma mais ampla a problemática do estudo, bem como, compreensão dos assuntos relevantes para o entendimento do tema aqui proposto.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento que foi utilizado nesta pesquisa para coletar os dados necessários para atingir os objetivos da mesma foi a pesquisa documental. De acordo com Costa e Costa (2011, p. 36), “pesquisa documental é aquela realizada em documentos oficiais, ou seja, em atas, regulamentos, memorandos, balancetes, cd-rom, internet, etc”. De acordo com Silva, Araújo e Cantagallo (2015) a coleta de dados por este método pode ser feito na internet em websites, redes sociais, CDs, DVDs, entre outros.

Assim, através da técnica documental, foi realizado o acompanhamento das redes sociais virtuais das empresas especializadas em recrutamento e seleção do Rio Grande do Sul, neste caso específico a rede social acompanhada foi o Facebook das empresas selecionadas. Buscou-se através deste verificar o que estas empresas publicam e compartilham na sua página no Facebook, bem como analisar o número de curtidas e comentários que estas recebem sobre suas publicações.

Dessa forma, foi realizado o acompanhamento das postagens realizadas na rede social virtual Facebook pelas empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul. Este acompanhamento foi realizado de segunda a sexta entre às 20:00 e 21:00 horas, num período de um mês. Este horário foi escolhido, pois, possivelmente, neste horário as empresas já teriam feito suas postagens do dia o que facilitaria a coleta dos dados. A coleta dos dados foi feita de forma manual, no período de 15 de agosto de 2016 a 15 de setembro de 2016. Foram coletados: o número de seguidores na página da empresa no Facebook, o número de postagens realizadas por cada empresa, o conteúdo das postagens (propaganda, publicidade, patrocinadores, postagens especiais em datas comemorativas, entre outras), o número de comentários que surgiram, o número de curtidas e os tipos de postagens (vídeos ou fotos), para análise.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo foram empresas de recrutamento e seleção, de acordo com Costa e Costa (2011, p. 43), “população é o conjunto de todos os elementos que, cada um deles, apresenta uma ou mais características em comum”. E, a amostra, foram empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo os mesmos autores, a amostra é caracterizada como parte da população selecionada.

As empresas foram selecionadas através do site de buscas Google, onde foram digitadas as palavras chaves “empresas de recrutamento e seleção do Rio Grande do Sul”, através desta pesquisa foram selecionadas as empresas. Foi realizado a visita aos sites das empresas para verificar se estas utilizam como meio de contato redes sociais virtuais, principalmente a rede social virtual Facebook, que é o principal objetivo deste estudo, desta forma, cinco empresas foram selecionadas para realizar o acompanhamento e a coleta dos dados necessários.

A amostragem é não probabilística, onde, de acordo com Costa e Costa (2011), neste método a seleção da amostra a ser utilizada depende do julgamento do pesquisador, sendo que, o tipo de amostragem não probabilística que foi adotada na pesquisa é a amostragem por conveniência, na visão de Costa e Costa (2011, p. 44), neste tipo de amostragem “o pesquisador seleciona os membros da população mais fáceis e disponíveis”, dessa forma, foram selecionadas empresas especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul que utilizassem redes sociais como meio de relação com seus clientes e demais pessoas.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram tabulados no *software* Microsoft® Office Excel 2007, para serem posteriormente sistematizados. Foi feita a construção de gráficos e/ou tabelas, para maior facilidade na compreensão dos resultados alcançados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo foi desenvolvido para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Sendo assim, a seção 4.1 apresenta a descrição da amostra, ou seja, as empresas que foram analisadas durante a pesquisa, enquanto que a seção 4.2 aponta as postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como o número de seguidores que a página no Facebook de cada empresa apresenta, mostrando qual a relação entre cada uma delas, a seção 4.3 apresenta a periodicidade em que são feitas postagens pelas empresas em suas páginas no Facebook de acordo com os dias da semana, e a seção 4.4 nos mostra qual o conteúdo das postagens realizadas por cada empresa no Facebook.

### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Para o presente estudo, foram selecionadas cinco empresas especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul. A seguir, será realizado relato de cada empresa, apresentando histórico e, também, as atividades que as mesmas realizam.

A primeira empresa, Decisão Recursos Humanos (DRH), é uma empresa que atua na área de prestação de serviços tendo ênfase em recursos humanos. Oferece serviços de recrutamento e seleção de mão de obra temporária, terceirizada e efetiva, além de avaliações psicológicas, dinâmicas de grupo e administração de folha de pagamento e de estágios. Trabalha baseada nos seguintes princípios: comprometimento com o negócio; transparência; e, objetividade com o cliente.

A segunda empresa, Integrar/RS Associação de Integração Empresa Escola, é uma associação sem fins lucrativos, de caráter não-governamental, auto-sustentável e apolítica que teve suas atividades iniciadas no dia 02 de outubro do ano de 2006. Desde então, a empresa atua com o objetivo de maximizar a inserção de jovens e a recolocação de profissionais no mercado de trabalho, através da seleção e qualificação de recursos humanos, identificando novos talentos e gerando, conseqüentemente, resultados positivos às empresas parceiras.

A terceira empresa é a Captter Profissionais, que desde sua fundação, em julho de 2000, é especializada em consultoria em Recursos Humanos. Atua com consultoria em Recursos Humanos, atendendo vagas especializadas. Prepara e coloca no mercado, profissionais especialistas, supervisores, profissionais de nível técnico e intermediário.

A quarta empresa, Place Consultoria e RH, é uma organização que está há mais de 30 anos no mercado de Recursos Humanos, sempre inovando e identificando soluções criativas em *hunting*, recrutamento, seleção e avaliação de profissionais para nível tático e estratégico. A meta da empresa é a construção de um relacionamento de longo prazo com os clientes, alicerçado na confiança e no comprometimento. Para manter o nível de excelência, avaliam continuamente os processos e metodologias e contam com equipe multidisciplinar extremamente experiente e capacitada. Os Consultores da Place Consultoria e RH buscam atender a Empresa/Cliente respeitando suas características e necessidades. Por este motivo, os processos são moldados de acordo com o perfil de cada organização, garantindo ao Cliente um atendimento personalizado.

A quinta empresa é a Cassio Mattos Consultoria, que iniciou sua história em 2 de janeiro de 1998, quando Cassio Mattos, após desenvolver carreira executiva por mais de 20 anos em empresas de expressão nacional e multinacional, empreendeu nova trajetória profissional. Inicialmente, o foco recaiu sobre o recrutamento e seleção de executivos e profissionais com nível superior. Porém, com a crescente demanda por serviços em outros processos na gestão de Recursos Humanos, passou a oferecer consultoria em gestão empresarial e desenvolvimento de pessoas.

No geral, são empresas que prestam consultoria na área de recursos humanos para outras empresas, atuam divulgando vagas, recrutando e selecionando candidatos de acordo com a necessidade da contratante, prestam outros serviços como avaliação psicológica e desenvolvimento de pessoas. As mesmas foram nomeadas como Empresa A, B, C, D e E, respectivamente, para realizar a descrição dos resultados obtidos. O Quadro 1 apresenta quais as redes sociais que estas empresas utilizam para se relacionar com seus clientes e possíveis clientes.

Quadro 1 - Redes sociais virtuais utilizadas pelas empresas

<b>Empresa</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>LinKedin</b>
<b>A</b>	X	X	
<b>B</b>	X	X	X
<b>C</b>	X	X	
<b>D</b>	X	X	X
<b>E</b>	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Após encontrar as informações das empresas em seus respectivos sites, realizou-se a coleta dos dados das atividades realizadas por elas no Facebook, durante o período estipulado

nesta pesquisa. As empresas foram avaliadas conjunta e individualmente, para identificar de que maneira estas empresas utilizam a rede social virtual Facebook. Almeri, Martins e Paula (2013, p. 9) afirmam que, através de estudo realizado, “100% das agências entrevistadas utilizam sites de relacionamento pessoal e/ou profissional, nas redes sociais virtuais, como apoio para o processo de R&S<sup>2</sup>”.

Assim, de acordo com os autores percebe-se que as empresas de recrutamento e seleção vêem nas redes sociais virtuais oportunidade de alcançar maior número de pessoas. Nas empresas estudadas, todas possuem páginas em redes sociais, conforme Quadro 1, procura-se aqui evidenciar qual o uso que estas empresas fazem das redes sociais virtuais, neste caso, o Facebook. Almeri, Martins e Paula (2013), afirmam em seu estudo que as empresas de recrutamento e seleção utilizam as redes sociais virtuais para que os usuários destas tenham acesso mais rapidamente a informações de oportunidades de emprego, pois é grande o número de empresas que divulgam suas vagas nos canais virtuais.

Dessa maneira, das cinco empresas analisadas, todas apresentam páginas em no mínimo duas redes sociais virtuais, o que demonstra que este tipo de empresa utiliza redes sociais virtuais, busca-se a seguir demonstrar de que maneira elas utilizam a rede social virtual Facebook, ou seja, para qual finalidade estas empresas possuem um perfil corporativo nesta rede social. Na seguinte seção apresentam-se os resultados encontrados em número de postagens realizadas, as curtidas, comentários e compartilhamentos que ocorreram no período sobre as postagens realizadas, bem como apresenta o número de seguidores que cada página das empresas no Facebook apresentou no início e no fim da coleta dos dados.

#### 4.2 POSTAGENS, CURTIDAS, COMENTÁRIOS, COMPARTILHAMENTOS E SEGUIDORES NA REDE SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK

Esta seção nos mostra os resultados referentes à quantidade de postagens que as empresas realizaram no período de coleta de dados na rede social virtual Facebook, apresenta o número de curtidas que surgiram, bem como os comentários e compartilhamentos que ocorreram nas publicações realizadas pelas empresas durante o período, e, também, apresenta o número de seguidores das páginas no início do período e no final do período de coleta de dados. A Tabela 1 mostra os números totais de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos que ocorreram na página no Facebook de cada empresa analisada. O

---

<sup>2</sup> Recrutamento e Seleção

Facebook, segundo Lemes e Weschenfelder (2015), é a rede social mais utilizada pelas empresas de recrutamento e seleção.

Tabela 1 - Atividades totais das empresas no período analisado

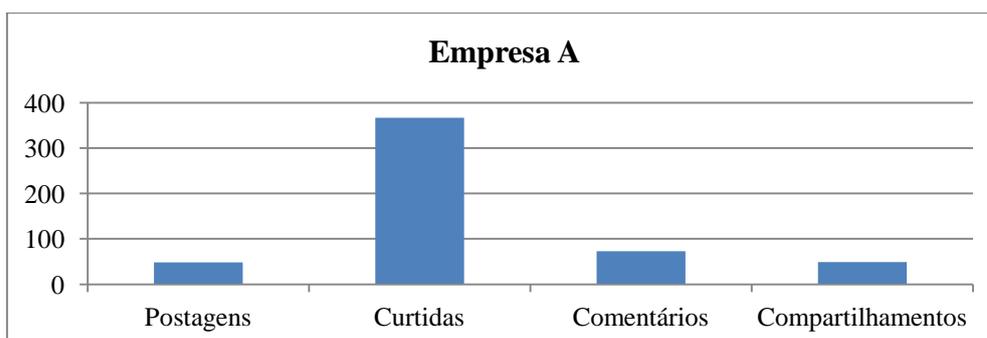
	Postagens		Curtidas		Comentários		Compartilhamentos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Empresa A</b>	48	27,43	367	40,87	73	42,69	49	39,20
<b>Empresa B</b>	4	2,29	56	6,24	12	7,02	19	15,20
<b>Empresa C</b>	13	7,43	116	12,92	20	11,70	14	11,20
<b>Empresa D</b>	90	51,43	238	26,50	47	27,49	31	24,80
<b>Empresa E</b>	20	11,43	121	13,47	19	11,11	12	9,60
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100,00</b>	<b>898</b>	<b>100,00</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O primeiro ponto a ser observado é a diferença apresentada no número total de postagens entre uma empresa e outra. A empresa D é a que mais se destaca na quantidade de postagens, representando 51,43% de postagens no total durante os dias em que foram coletados os dados. Em seguida vem a empresa A com 27,43% das postagens, depois a empresa E com 11,43% das postagens no período, seguida pela empresa C com 7,43% das postagens, e, em último lugar aparece a empresa B com 2,29% de postagens apenas.

A empresa D, apesar de ser a empresa com maior número de postagens no período, não reflete isso nos demais itens analisados, apresentando-se em segundo lugar no número de curtidas, comentários e compartilhamentos, com valor percentual em relação ao total de 26,5%, 27,49% e 24,80%, respectivamente. Nestes quesitos a empresa A apresenta maior destaque, representando 40,87% das curtidas totais, 42,69% dos comentários e 39,20% dos compartilhamentos, divididos entre suas 48 postagens que realizou no período de coleta de dados. Assim, percebe-se que a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos não estão diretamente relacionados com a quantidade de postagens que as empresas realizam, como se pode visualizar no Gráfico 1 e no Gráfico 2.

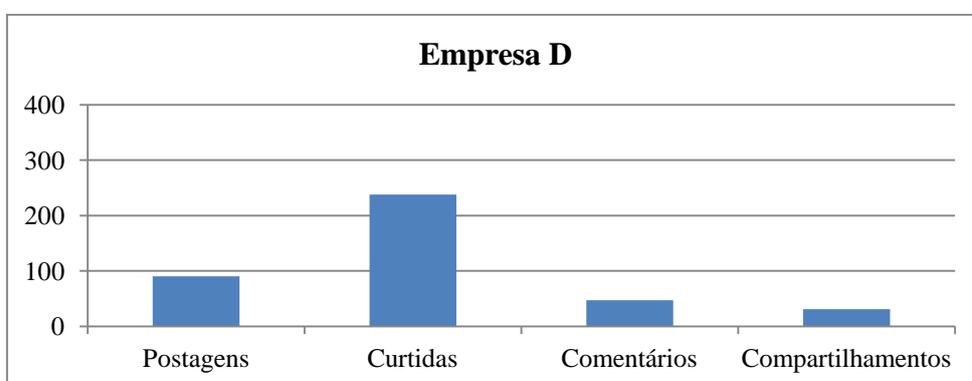
Gráfico 1 - Atividades totais do período, realizado pela empresa A



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que a empresa D realizou, praticamente o dobro de postagens em relação a empresa A, mas obteve menor retorno em relação às suas postagens do que a empresa A. Isto se reflete também no número de comentários que cada uma obteve e no número de compartilhamentos, onde a empresa A sempre fica com valor mais alto em relação a empresa D. Dessa forma, percebe-se que a empresa A possui bom *feedback* sobre suas postagens, ou seja, ela recebe maior retorno dos seus seguidores do que as demais empresas, isto pode ser explicado através da análise da Tabela 2, que mostra que a empresa A é a que possui maior número de seguidores na página, apresentando no final do período de análise 14.162 seguidores, enquanto que a empresa D apresenta apenas 2268 seguidores.

Gráfico 2 - Atividades totais do período, realizado pela empresa D



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A empresa B foi a que menos realizou postagens no período realizando apenas 4, como consequência, obteve o menor número de curtidas e comentários, com 56 e 12, respectivamente. Mas, no número de compartilhamentos ficou em terceiro lugar, com 19. As empresas C e E se mantiveram bastante próximas e constantes ao se analisar os dados coletados. Foram 13 postagens da empresa C, sendo que estas postagens obtiveram 116 curtidas, 20 comentários e 14 compartilhamentos. Enquanto que a empresa E apresentou 20 postagens, apresentando sobre estas postagens 121 curtidas, 19 comentários e 12 compartilhamentos. Estes resultados vêm ao encontro da ideia de Costa e Caregnatto (2013) que acreditam ser necessário que as empresas estejam atentas aos acontecimentos ao seu redor, as redes sociais virtuais vem revolucionando alguns métodos de interação com as pessoas e as empresas devem procurar esta adaptação.

Outro fator analisado, durante a coleta de dados, se refere ao número de seguidores inicial e final da página no Facebook das empresas durante o período de coleta de dados.

Conforme a Tabela 2 pode-se identificar através desta se houve aumento no número de seguidores desde o início da coleta dos dados até o final do período de coleta.

Tabela 2 - Número de seguidores das páginas no Facebook das empresas

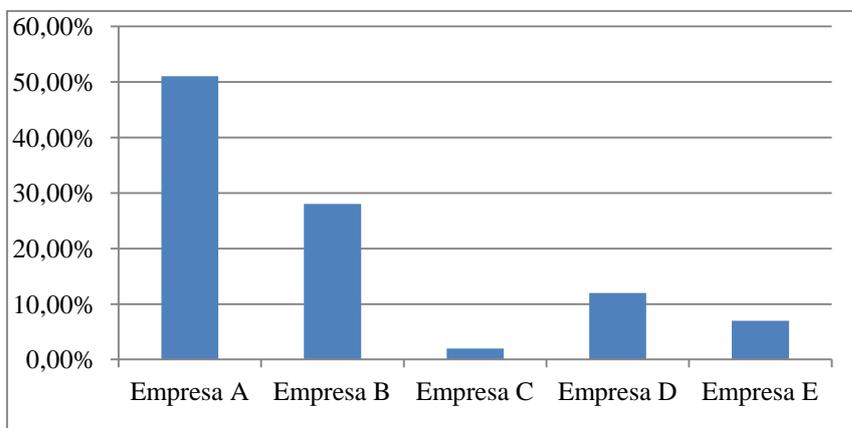
	Data Inicial	Data Final	Diferença
<b>Empresa A</b>	13.845	14.162	317
<b>Empresa B</b>	7.908	8.082	174
<b>Empresa C</b>	3.089	3.102	13
<b>Empresa D</b>	2.197	2.268	71
<b>Empresa E</b>	1.257	1.298	41

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A empresa A é a que possui maior número de seguidores com 14.162 na data final, obtendo um acréscimo de 317 seguidores durante o período de coleta dos dados. A empresa B apresenta o segundo maior número de seguidores na data final com 8.082 e acréscimo de 174 seguidores. Comparando aos dados anteriormente apresentados na Tabela 2, percebe-se que a empresa B, apesar do elevado número de seguidores apresenta frequência baixa de postagens.

As empresas C, D e E apresentam, respectivamente, na data final 3.102, 2.268 e 1.298 seguidores cada, e apresentaram baixo número de acréscimo de seguidores, apresentando cada uma 13, 71 e 41 novos seguidores, respectivamente. O Gráfico 3 mostra a porcentagem de aumento de seguidores comparando as empresas. No total, no período de coleta de dados, foram 616 novos seguidores nas cinco empresas, e, somente a empresa A representa mais de 50% desse total, seguida pela empresa B com, aproximadamente, 28%.

Gráfico 3 - Porcentagem de aumento do número de seguidores



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Diante destes resultados tem-se que as empresas A e D são as que possuem maior interação com seus seguidores, sendo que a empresa D é a que mais realiza postagens e a segunda em número de curtidas, comentários e compartilhamentos, e, a empresa A apresenta-se em segundo lugar no número de postagens, mas, possui o maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos sobre suas publicações. A empresa B possui pouca interação com seus seguidores, realizando 4 postagens no período. As demais empresas, C e E, mantiveram número de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos semelhantes, não representando valor expressivo, mas, não deixaram de fazer publicações.

No quesito seguidores, todas obtiveram aumento em relação ao número inicial de seguidores, com destaque para empresa A, que obteve mais da metade do número total de aumento de seguidores de todas as empresas, o que indica que as suas postagens são interessantes e atraem novos seguidores para a página da empresa no Facebook. Na próxima seção apresenta-se a periodicidade em que as postagens são realizadas de acordo com os dias da semana, apresentando os dias em que são realizadas mais postagens por cada empresa e os dias em que há uma queda no número de postagens.

#### 4.3 PERIODICIDADE DE DIVULGAÇÕES NA REDE SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK

Esta seção apresenta os resultados referentes à periodicidade em que são feitas divulgações pelas empresas em suas páginas na rede social virtual Facebook. Dessa forma, a Tabela 3 mostra os resultados referentes à qual a frequência de publicações em cada dia da semana durante o período de coleta de dados, mostrando o dia em que as empresas realizam mais postagens e o dia em que há menos postagens realizadas.

Tabela 3 - Porcentagem de divulgações em cada dia da semana

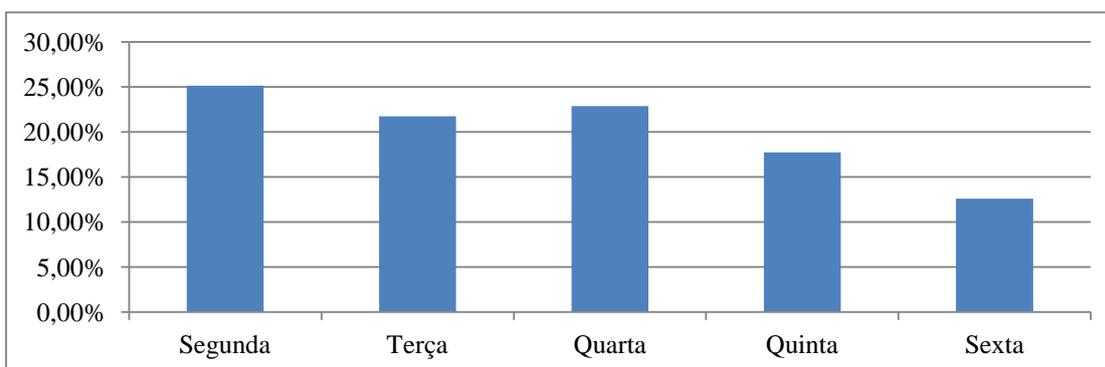
	Empresa A		Empresa B		Empresa C		Empresa D		Empresa E	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Segunda</b>	12	25,00	0	0,00	1	7,69	28	31,11	3	15,00
<b>Terça</b>	8	16,67	1	25,00	3	23,08	23	25,56	3	15,00
<b>Quarta</b>	9	18,75	1	25,00	3	23,08	22	24,44	5	25,00
<b>Quinta</b>	9	18,75	1	25,00	0	0,00	15	16,67	6	30,00
<b>Sexta</b>	10	20,83	1	25,00	6	46,15	2	2,22	3	15,00
<b>Total</b>	48	100,00	4	100,00	13	100,00	90	100,00	20	100,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No que se refere à periodicidade em que são feitas as publicações, no período de análise, as empresas A e D fizeram maior número de divulgações na segunda-feira, apresentando um percentual de divulgações de 25% e 31,11%, respectivamente. A empresa A inicia a semana com porcentagem alta de divulgações, apresenta uma queda nas terças-feiras, mas nas quartas começa a subir o número de postagens novamente, chegando nas sextas-feiras com um valor percentual de postagens de 20,83%. Já a empresa D inicia as semanas com valor alto de postagens e vai decrescendo durante a semana, chegando nas sextas-feiras com valor baixo de postagens, representando apenas 2,22% do total.

Na sequência, a empresa C realizou maior número de publicações na sexta-feira, com um percentual de 46,15%. Já a empresa E publicou mais vezes na quinta-feira com um percentual de 30% das publicações sendo realizada neste dia. Estas duas empresas não apresentam nenhuma regularidade em suas postagens, crescendo e decrescendo de um dia ao outro. Enquanto que a empresa B não realizou nenhuma publicação na segunda-feira e nos demais dias se manteve constante.

Gráfico 4 - Porcentagem Total de Publicações Diárias das Empresas no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No Gráfico 4, uma análise geral foi feita para saber qual era o dia mais utilizado para fazer publicações pelas empresas. Foram somadas todas as publicações e, através disso, percebe-se que existe desaceleração das postagens após segunda-feira, há um leve crescimento na quarta-feira e na sequência da semana ocorre novamente decréscimo no número de postagens. Este resultado vem de encontro aos resultados encontrados por Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014) onde as empresas analisadas por eles realizam maior número de postagens na segunda-feira e a quantidade de postagens vai decrescendo ao longo da semana.

Dessa maneira, as segundas-feiras é o dia que possui maior porcentagem de publicações, representando 25% das publicações semanais das cinco empresas analisadas. Depois disso, a quantidade de postagens vai diminuindo até chegar a 12,5% na sexta-feira, dia em que há menos postagens pelas empresas. Este fato ocorre, pois as duas empresas, A e D, que mais realizaram postagens no período, costumam publicar mais nas segundas-feiras, o que influencia o resultado final. Na seguinte seção serão explicitados os conteúdos das postagens realizadas pelas empresas na rede social virtual Facebook, mostrando se o conteúdo é de cunho informativo, relacionamento com o cliente, propaganda da empresa, entre outros.

#### 4.4 CONTEÚDO DAS POSTAGENS REALIZADAS PELAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK

Nesta seção serão apresentados os resultados referentes ao conteúdo das divulgações realizadas pelas empresas durante o período de coleta de dados. As publicações foram divididas em quatro tipos: oportunidade de emprego, que se refere a todas as vagas publicadas pelas empresas durante o período de análise; publicação em data comemorativa, que se refere às publicações realizadas em datas especiais; propaganda da empresa, que são publicações onde foram feitas propagandas das atividades e serviços oferecidos pelas empresas; e publicação qualquer, se refere a qualquer publicação realizada pelas empresas como frases motivacionais, entre outras. Os resultados totais estão expressos na Tabela 4.

Tabela 4 - Tipos de postagens realizadas pelas empresas

	Empresa A		Empresa B		Empresa C		Empresa D		Empresa E	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Oportunidade de emprego</b>	30	63	0	0	9	69	89	99	20	100
<b>Publicação em data comemorativa</b>	5	10	2	50	1	8	0	0	0	0
<b>Propaganda da empresa</b>	5	10	1	25	0	0	0	0	0	0
<b>Postagem qualquer</b>	8	17	1	25	3	23	1	1	0	0
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Percebe-se que as empresas analisadas, com exceção da empresa B, utilizam basicamente suas páginas na rede social virtual Facebook para divulgar oportunidades de emprego. Na empresa A, de suas 48 postagens, 63% são publicações divulgando vagas de emprego. Para a empresa C, de suas 13 postagens, 69% são oportunidades de emprego. Número chamativo mostra a empresa D, que de suas 90 postagens realizadas no período, 99%

são divulgação de vagas de trabalho. E a empresa E, utilizou-se de 100% de suas publicações para postar vagas de trabalho que surgiram no período.

A empresa B realizou poucas postagens durante o período, apenas 4 como já foi dito anteriormente, e nenhuma dessas publicações se referia a oportunidade de emprego. De acordo com a Tabela 7, 50% foram publicações em datas comemorativas, 25% propaganda da empresa e 25% representam postagens diversas. Assim, nota-se que esta empresa não utiliza a rede social virtual Facebook para divulgar as vagas de emprego que tem disponível. Este resultado vem ao encontro dos resultados encontrados por Costa e Caregnatto (2013), segundo eles isto acontece, pois pode ser que algumas empresas ainda preferem os sistemas antigos de recrutar e selecionar pessoas e que para as mesmas estes processos realizados de forma antiga ainda são muito eficazes, não procurando novos meios para realizar estes processos.

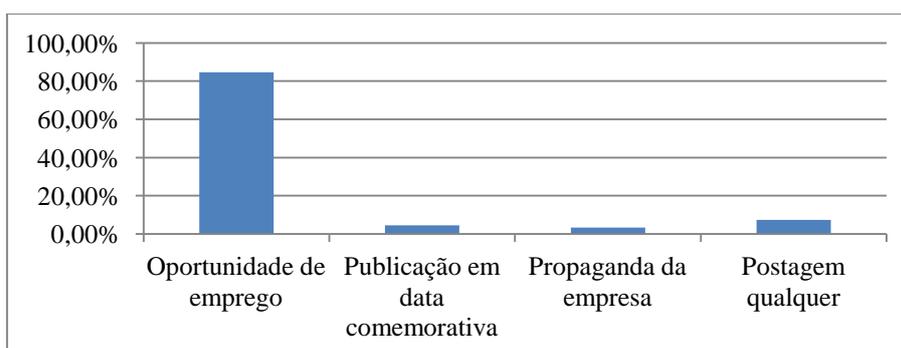
Tabela 5 - Análise total das publicações

	<b>Total de postagens</b>	<b>%</b>
<b>Oportunidade de emprego</b>	148	85
<b>Publicação em data comemorativa</b>	8	5
<b>Propaganda da empresa</b>	6	3
<b>Postagem qualquer</b>	13	7
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A Tabela 5 apresenta os resultados referentes ao número total de publicações realizadas por todas as empresas divididas entre os tipos de postagens já citados anteriormente. Assim, foi um total de 175 postagens realizadas por todas as empresas, destes 85% representam oportunidades de emprego, 5% retratam publicações em datas comemorativas, 3% se referem à propaganda das empresas e 7% foram postagens aleatórias qualquer.

Gráfico 5 - Total de publicações realizadas pelas empresas



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 5 mostra que as empresas estão utilizando mais o Facebook para divulgar oportunidades de emprego, do que qualquer outro tipo de postagem, e esta é uma informação importante à qual se chega através da realização desta pesquisa. No estudo realizado por Almeri, Martins e Paula (2013) as empresas de recrutamento e seleção justificam o uso de redes sociais virtuais afirmando que essa é uma ferramenta assertiva e com retorno positivo, pois nas redes sociais ocorre um grande compartilhamento de informações importantes que possibilitam a divulgação de suas oportunidades de emprego e auxiliam na captação de potenciais candidatos para preencher estas vagas de emprego. Na seguinte seção busca-se fazer relato sobre as oportunidades de emprego divulgadas pelas empresas, busca-se através deste verificar quais as características das vagas divulgadas pelas empresas.

#### 4.4.1 Oportunidades de emprego: características das vagas divulgadas

Nesta seção busca-se relatar as características das oportunidades de emprego divulgadas na página das empresas na rede social virtual Facebook. Procura-se aqui, basicamente, descrever se as vagas disponibilizadas requerem experiência e se exigem nível superior ou algum grau de formação. A Tabela 6 apresenta a quantidade de oportunidades de emprego que cada empresa divulgou no período de coleta de dados.

Tabela 6 - Oportunidades de emprego divulgadas pelas empresas

<b>EMPRESA</b>	<b>OPORTUNIDADES DE EMPREGO</b>
A	30
B	-
C	9
D	89
E	20
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Através da análise da Tabela 6, percebe-se, com exceção da empresa B, que não realizou nenhuma divulgação de vaga de emprego, que as empresas realizaram em sua maioria divulgações de oportunidades de emprego, sendo que a empresa A realizou 30 divulgações, a empresa C 9 divulgações, a empresa D 89 divulgações e a empresa E 20 divulgações de oportunidades de emprego. No estudo realizado por Costa e Caregnatto (2013) obteve como resultado que o primeiro passo realizado pelas empresas que utilizam redes sociais virtuais é a divulgação da vaga e das características necessárias para ocupar o cargo, a seguir devem ser feitas a análise dos inscritos para após realizar a seleção.

Assim, para a empresa A, de suas 30 divulgações, 5 exigem nível médio de ensino com experiência e 18 vagas procuram candidatos com nível médio de ensino e sem experiência, resultando no total de 23 vagas que exigem nível médio de ensino. As demais 7 vagas, estão divididas entre 3 vagas que exigem nível superior de ensino com experiência e 4 vagas que exigem nível superior de ensino mas não exigem experiência, conforme Tabela 7. Dessa maneira, nota-se que a empresa A fez maior número de divulgações de vagas que exigem nível médio de instrução e, além disso, 18 delas não exigem experiência.

Tabela 7 - Relação da experiência *versus* nível de instrução, Empresa A

	Nível médio	Nível superior
<b>Vagas de emprego com experiência</b>	5	3
<b>Vagas de emprego sem experiência</b>	18	4
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>7</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A Tabela 8 apresenta os dados da relação existente entre experiência e o nível de instrução das vagas disponibilizadas no Facebook pela empresa C. Dessa forma, das 9 vagas divulgadas por esta empresa, 3 exigem nível médio de ensino sendo 1 com experiência e 2 sem experiência, e, 6 vagas exigem nível superior de ensino sendo 3 com experiência e 3 sem experiência anterior no cargo. Neste caso, o maior número de vagas divulgadas exige nível superior de ensino para ocupar o cargo disponibilizado.

Tabela 8 - Relação da experiência *versus* nível de instrução, Empresa C

	Nível médio	Nível superior
<b>Vagas de emprego com experiência</b>	1	3
<b>Vagas de emprego sem experiência</b>	2	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Na Tabela 9 apresenta-se os resultados referentes a relação da experiência com o nível de instrução das vagas disponibilizadas pela empresa D, empresa que mais realizou divulgação de vagas durante o período de coleta de dados. Assim, das 89 vagas divulgadas no Facebook por esta empresa, 41 exigem apenas nível médio de ensino, dentre elas 26 exigem experiência anterior para ocupar a vaga e 15 vagas não exigem experiência, e, 48 vagas divulgadas exigem alguma formação superior de ensino, dentre elas 24 exigem experiência e 24 não exigem experiência anterior para ocupar o cargo divulgado.

Tabela 9 - Relação da experiência *versus* nível de instrução, Empresa D

	Nível médio	Nível superior
<b>Vagas de emprego com experiência</b>	26	24
<b>Vagas de emprego sem experiência</b>	15	24
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>48</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Na empresa E, conforme Tabela 10, apresenta-se a seguinte relação entre experiência e nível de instrução exigida pelas vagas divulgadas por ela. Foram 20 vagas divulgadas, sendo que 15 destas exigem apenas nível médio de ensino, sendo que 6 delas não exigem nenhuma experiência na área e 9 exigem experiência anterior para ocupar o cargo, e, 5 vagas exigem nível superior de ensino, sendo que 2 exigem experiência e 3 vagas não exigem experiência anterior para ocupar o cargo.

Tabela 10 - Relação da experiência *versus* nível de instrução, Empresa E

	Nível médio	Nível superior
<b>Vagas de emprego com experiência</b>	9	2
<b>Vagas de emprego sem experiência</b>	6	3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>5</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Na Tabela 11 pode-se ver os números totais de todas as empresas analisadas referentes a relação da experiência e o nível de ensino das vagas divulgadas pelas empresas no Facebook. Foram 82 vagas que exigem apenas nível médio de ensino e dentre estas houve divisão igual entre as vagas que exigem experiência e que não exigem experiência, representando um total de 41 vagas para cada uma. Por outro lado, foram 66 vagas divulgadas com exigência de nível superior durante o período de coleta de dados, sendo que destes 32 exigem experiência profissional anterior e 34 não exigem experiência profissional como requisito para assumir o cargo disponibilizado.

Tabela 11 - Análise geral da relação da experiência *versus* nível de instrução

	Nível médio	Nível superior	Total
<b>Vagas de emprego com experiência</b>	41	32	<b>73</b>
<b>Vagas de emprego sem experiência</b>	41	34	<b>75</b>
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>66</b>	<b>148</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Na Tabela 12 apresenta-se um resumo dos cargos que mais foram divulgados pelas empresas no período de coleta de dados. Foram expostos neste quadro, os tipos de cargos que

obtiveram mais de uma divulgação, ou seja, os que mais se repetiram entre as empresas investigadas. Enquadram-se na categoria ‘outros’ aqueles tipos de cargos que foram divulgados apenas uma vez pelas empresas, sendo que foi um total de 40 vagas divulgadas nesta categoria, sendo que 21 destas vagas são para nível médio, e, 19 vagas para nível superior.

Tabela 12 - Cargos divulgados pelas empresas no período

	Cargo	Com experiência		Sem experiência		Total	
		N	%	N	%	N	%
<b>Nível Médio</b>	Vendedor Externo	8	10,96	5	6,67	13	8,78
	Atendente de farmácia	5	6,85	6	8,00	11	7,43
	Auxiliar de Produção	6	8,22	4	5,33	10	6,76
	Operador de Telemarketing	3	4,11	6	8,00	9	6,08
	Auxiliar Administrativo	4	5,48	2	2,67	6	4,05
	Cozinheiro	2	2,74	3	4,00	5	3,38
	Secretária	2	2,74	2	2,67	4	2,70
	Supervisor de vendas	3	4,11	-	-	3	2,03
	Outros	8	10,96	13	17,33	21	14,19
		<b>Subtotal</b>	<b>41</b>	<b>56,16</b>	<b>41</b>	<b>54,67</b>	<b>82</b>
<b>Nível Superior</b>	Nutricionista	6	8,22	4	5,33	10	6,76
	Advogado	6	8,22	2	2,67	8	6,08
	Veterinário	-	-	7	9,33	7	5,41
	Gerente Comercial	2	2,74	4	5,33	6	4,05
	Enfermeiro	4	5,48	1	1,33	5	3,38
	Analista de Crédito	1	1,37	4	5,33	5	3,38
	Engenheiro Mecânico	1	1,37	2	2,67	3	1,35
	Administrador	1	1,37	2	2,67	3	1,35
	Outros	11	15,07	8	10,67	19	12,84
		<b>Subtotal</b>	<b>32</b>	<b>43,84</b>	<b>34</b>	<b>45,33</b>	<b>66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>73</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Os cargos que mais se destacam no nível médio, ou seja, que obtiveram maior número de vagas divulgadas, através da análise da Tabela 12, são para vendedor externo em primeiro lugar com 13 vagas divulgadas, sendo que 8 exigem experiência e 5 não exigem experiência; a seguir aparece atendente de farmácia com 11 vagas divulgadas, sendo que 5 vagas faziam exigência de experiência anterior na área e 6 vagas que não havia exigência de experiência; em seguida aparece o cargo de auxiliar de produção com 10 vagas divulgadas pelas empresas, sendo que 6 requerem experiência anterior no cargo e 4 não exigem experiência; na sequência, operador de telemarketing aparece com 9 vagas divulgadas pelas empresas, sendo que destas 3 exigiam experiência anterior e 6 não exigiam experiência para ocupar a vaga; a seguir, 6 vagas para auxiliar administrativo, sendo 4 com experiência e as outras 2 não há

exigência de experiência; além destas foram 5 vagas para cozinheiro, 4 para secretária e 3 para supervisor de vendas.

Enquanto isso, nos cargos com exigência de nível superior os que mais se destacaram, segundo a Tabela 12, foram, em primeiro lugar, o cargo de nutricionista com 10 vagas divulgadas, destas 6 exigiam experiência e 4 não faziam esta exigência; a seguir aparece o cargo de advogado com 8 vagas divulgadas onde 6 faziam exigência de experiência anterior na área e 2 não exigiam experiência; na sequência, o cargo de veterinário aparece com 7 vagas distintas oferecidas no período, sendo que todas não exigem experiência anterior para assumir o cargo; a seguir aparece o cargo de gerente comercial com 6 vagas divulgadas pelas empresas, destas 2 exigem experiência anterior e 4 não exigem experiência anterior na área; foram 5 vagas para o cargo de enfermeiro, 4 com experiência e 1 vaga não exigia experiência; e foram também 5 vagas para analista de crédito, 1 exigia experiência anterior e 4 não exigiam experiência anterior para assumir o cargo; e, por fim, com 3 vagas divulgadas aparece o cargo de engenheiro mecânico, sendo que 1 vaga exigia experiência e 2 não exigiam experiência anterior no setor.

Dessa forma, foi maior o número de vagas divulgadas para oportunidades de emprego onde não há exigência de nível superior de ensino, ou seja, onde o nível médio de ensino já é suficiente. No que se refere à necessidade de experiência ou não para ocupar a vaga, tem-se que dentre o total de vagas divulgadas a maioria não exige experiência profissional anterior. Entre todas as vagas divulgadas, as que mais se destacam em termos de quantidade foi vendedor externo, atendente de farmácia, auxiliar de produção, nutricionista, operador de telemarketing e advogado. Percebe-se, dessa maneira, que são vários os tipos de vagas divulgadas pelas empresas, ou seja, há vagas de várias áreas distintas e que atingem tanto trabalhadores que tenham realizado curso superior, mas também, há muitas vagas para trabalhadores que possuem nível médio de ensino.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as organizações especializadas em recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul utilizam as redes sociais virtuais. Para tanto, foram estabelecidos cinco objetivos específicos para o alcance do objetivo geral. Sejam eles, verificar se empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul utilizam redes sociais virtuais; apontar o número de postagens e a quantidade de seguidores na rede social virtual Facebook; apurar a periodicidade em que são feitas as divulgações na rede social virtual Facebook; identificar a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que surgiram sobre as postagens realizadas na rede social virtual Facebook; e, relatar o conteúdo das divulgações realizadas pelas empresas de recrutamento e seleção na rede social virtual Facebook.

As empresas analisadas prestam consultoria na área de recursos humanos divulgando vagas, recrutando e selecionando candidatos de acordo com demandas das empresas contratantes, além de prestar outros serviços, como avaliação psicológica e desenvolvimento de pessoas. Todas possuem páginas em no mínimo duas redes sociais virtuais, o que demonstra que essas empresas utilizam estes meios, e, todas elas, possuem páginas na rede social virtual Facebook, e procuram manter a página atualizada.

Os resultados do estudo demonstram que as empresas A e D são as que mais interagem com os seus seguidores, sendo que a empresa D é a que mais realiza postagens e a segunda em número de curtidas, comentários e compartilhamentos, e, a empresa A apresenta-se em segundo lugar no número de postagens, mas, possui o maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos sobre suas publicações. A empresa B possui menor interação com seus seguidores, realizando poucas postagens no período analisado. As demais empresas, C e E, mantiveram número de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos semelhantes.

O dia da semana que mais são realizadas postagens pelas empresas, no geral, foi a segunda-feira, pois este é o dia em que as empresas A e D mais realizam postagens. E, o tipo de postagem mais realizada pelas empresas no Facebook se refere a oportunidades de emprego, sendo que as postagens realizadas apresentam especificações mínimas dos requisitos necessários, aos possíveis candidatos, para assumir o cargo como o nível de ensino que o candidato deve possuir (médio ou superior), bem como, se esta vaga exige experiência profissional anterior.

Sendo assim, observa-se que os objetivos propostos foram alcançados, pois, conforme análise dos dados conclui-se que as empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul, utilizam redes sociais virtuais e utilizam, principalmente, o Facebook para divulgar vagas de trabalho disponíveis em suas agências. Com exceção de uma empresa, que pouco utiliza o Facebook e durante o período de coleta de dados, não realizou nenhuma divulgação de oportunidade de emprego, as demais o utilizam basicamente para divulgar oportunidades de emprego, e trazem dentro destas divulgações informações relacionadas às exigências que devem ser atendidas para o candidato ocupar a vaga.

As vagas de emprego divulgadas pelas empresas apresentavam descrição das características necessárias para serem ocupadas, como nível de escolaridade, médio ou superior, e experiência profissional anterior. Assim, foi maior o número de vagas divulgadas para oportunidades de emprego onde não há exigência de nível superior de ensino, no que se refere à necessidade de experiência tem-se que, dentre o total de vagas divulgadas, a maioria não exige experiência profissional anterior. Entre todas as vagas divulgadas, as que mais se destacam em termos de quantidade foi vendedor externo, atendente de farmácia, auxiliar de produção, nutricionista, operador de telemarketing e advogado. Assim, as vagas são tanto para trabalhadores que tenham realizado curso superior, mas também, há muitas vagas para trabalhadores que possuem nível médio de ensino.

Assim, as empresas de recrutamento e seleção do Estado do Rio Grande do Sul pesquisadas utilizam redes sociais virtuais, principalmente, na divulgação de novas vagas de emprego. Possuem, em geral, boa interação com seus seguidores analisado através do número de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos por elas sobre suas publicações durante o período.

Como sugestão de estudo posterior, sugere-se a ampliação do estudo, abrangendo maior número de empresas e, também, maior tempo de acompanhamento das redes sociais virtuais das empresas, inclusive pode-se ampliar, acompanhando não apenas a rede social virtual Facebook, mas também as outras redes sociais virtuais, pois muitas informações e dados podem ter sido perdidos por focar o estudo em uma única rede social virtual.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, Alexandre Soares. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009. 170 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=11013](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11013)> Acesso em: 28 mar. 2016.
- ALMERI, Tatiana Martins; MARTINS, Karina Ramos; Paula, Diego da Silva de. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **ECCOM**, [s. l.], v. 4, n. 8, jul./dez.2013. p. 77-94, 2013. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/view/635/453>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio de redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. 166 f. Dissertação (Mestrado em Economia, Administração e Contabilidade). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>> Acesso em: 5 mai. 2016.
- BIRRER, Ana Giovaneta Bolson et al. A influência das redes sociais no processo de recrutamento e seleção. In: SEPE – SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO. 15, Out./2011. Santa Maria/RS, **Anais...** Santa Maria, [s. n.], 2011. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/1745.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2016.
- CARDEAL, Silvia Mariana Moreira. **O uso da tecnologia da informação nos processos de recrutamento e seleção: percepções dos discentes do curso de administração da UFRN sobre redes sociais e sites especializados**. 2012. 150 f. Dissertação (Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN, 2012. Disponível em: <<http://monografias.ufrn.br/jspui/handle/1/574>> Acesso em: 20 mar. 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 7. ed. rev. e atual. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CORREIA NETO, Jorge da Silva; SILVA, Ana Amélia Batista da; FONSECA, Décio. Sites de redes sociais corporativas: entre o pessoal e o profissional. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO. 3, Maio/2011. Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, [S. n.], 2011. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi\\_2011/2011\\_ENADI66.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi_2011/2011_ENADI66.pdf) Acesso em: 30 abr. 2016.
- COSTA, Marco Antonio F. da; COSTA, Maria de Fátima B. da. **Projeto de Pesquisa: entenda e faça**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

COSTA, Amanda da.; CAREGNATTO, Margareth Inês Motter. A influência das redes sociais na captação e seleção de talentos: um estudo realizado nas agências de emprego de Caxias do Sul/RS. **Revista Global Manager Acadêmica**, [s. l.], v.2, n.2. p.42-61, dez. 2013. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/view/780/11-12>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 1.ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

eBizMBA. **Top 15**. The most popular social networking sites. May. 2016. Disponível em: <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>> Acesso em: 10 mai. 2016.

FISCHER, André Luiz. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: \_\_\_\_\_ **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11.ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOMES, Tarizi Cioccarri et al. Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais. In: SENID, 1, Abril/2012, Passo Fundo. **Anais**. Passo Fundo: UPF, 2012. Disponível em: <<http://senid.upf.br/anais/96229.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4.ed. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2007.

LEMES, Aline Garcia.; WESCHENFELDER, Gelson. A influência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **Gestão Contemporânea: Revista de Negócios da Cesuca**. [s. l.], v. 2, n. 3, p. 19-39, 2015. Disponível em: <<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistaadministracao/article/view/834>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina; ARELLANO, Eliete Bernal. Os processos de recrutamento e seleção. In: \_\_\_\_\_ **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

MATA, Dejair Favato da. **O Impacto das Redes Sociais na Sociedade Digital**. 2012, 59 f. Monografia (Tecnólogo em Processamento de Dados) Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc00062.pdf>> Acesso em: 05 mai. 2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. Tradução Reynaldo C. Marcondes. 1.ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

NASCIMENTO, Ademir Macedo et al. O uso do Facebook no relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO. 4, Mai./2013. **Anais...** [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/123456789/1378/3/UsoFacebookCliente.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2016.

PARENZA, Greice Kelly et al. Analisando o papel das redes sociais nos processos de recrutamento e seleção: um estudo multicaso em empresas do setor metal mecânico. In: SEMEAD. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 16, Out./2013. **Anais...** Porto Alegre, [s.n.], 2013. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/1038.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

PETRY, Anderson Cunha; SIMONETTO, Eugenio de Oliveira. Uso do twitter como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, [s. l.], v.8, n.1, p.94-104, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/viewFile/V8N1A9/V8N1A9> Acesso em: 11 abr. 16.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. 6. ed. São Paulo: LTr, 2010.

QUEIROZ, Helena Maria Gomes. A utilização das redes sociais virtuais em Processos seletivos: avanços e desafios na Área de gestão de pessoas. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 10, Ago./2014. **Anais...** [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14\\_0065\\_12.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0065_12.pdf)> Acesso em: 30 abr. 2016.

RANGEL, Jéssica Ribeiro; MIRANDA, Gilberto José. Desempenho acadêmico e o uso de redes sociais. In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE. 7, jul./2015. **Anais...** São Paulo, [s. n.], 2015. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos152015/68.pdf>> Acesso em: 27 set. 2016.

ROCHA, Thelma Valéria et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD. 36, set./2011. **Anais...** Rio de Janeiro, [s. n.], 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2016.

ROCHA-PINTO, Sandra Regina da et al. **Dimensões funcionais da gestão de pessoas**. 9. ed. ver. ampl. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

RODRIGUES, Glauco Oliveira; SIMONETTO, Eugenio; BROSSARD, Celso Silva. O uso do Facebook como ferramenta de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 10, Agosto/2014. **Anais...** [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/878>> Acesso em: 28 abr. 2016.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Francieli Correia da; ARAÚJO, Francielli Aparecida de; CANTAGALLO, Maria Vrigínia. Marketing no Facebook: uma análise das marcas mais curtidas pelos usuários do Facebook. In: EPCC – ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA. 9, Nov. 2015. **Anais...** Maringá/PR: UniCesumar, 2015. Disponível em: <[http://www.unicesumar.edu.br/prppge/pesquisa/epcc2015/anais/francielli\\_aparecida\\_de\\_araju.pdf](http://www.unicesumar.edu.br/prppge/pesquisa/epcc2015/anais/francielli_aparecida_de_araju.pdf)> Acesso em: 20 abr. 2016.

SILVA JÚNIOR, Arnaldo Pedro da; PEREIRA, Felipe Augusto; CORREIA NETO, Jorge da Silva. Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no Facebook. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n.2, p.140-157, 2013. Disponível em: <http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/viewFile/ESS2179-684X.2013.002.0010/303> Acesso em: 5 mai. 2016.

SILVA, Maynara Hellen Ferreira. **Recrutamento e Seleção**: Um estudo de caso em uma escola de Dança de Salão no Distrito Federal. 2013. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – UNICEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4961/1/20200784.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SOUZA, Eros Viggiano; GOSLING, Marlusa. Popularidade das marcas e interação no Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, Maio/2012. Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba, [s. n.], 2012. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012\\_EMA333.pdf](http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA333.pdf)> Acesso em: 5 mai. 2016.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. Tradução EZ2 Translate. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.