REVISTA DE HUMANIDADES TECNOLOGIA E CULTURA
Faculdade de Tecnologia de Bauru. ISSN 2238-3948.
Ano 9. Volume 9. Número 1. Dezembro/2019.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PROFISSIONAL PERANTE O MERCADO DE TRABALHO

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIAS IN CONSTRUCTION OF THE PROFESSIONAL IMAGE BEFORE THE LABOR MARKET

Amanda Cauane de Moura[1]
Erika de Araújo Arruda[2]
Valdite Pereira Fuga[3]
Marina Codo Andrade Teixeira[4]

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo analisar a influência que as redes sociais possuem no setor de Recursos Humanos (RH), tanto na área de Recrutamento e Seleção como ferramenta para advertências, ou em casos extremos, podendo acarretar rescisão de um contrato de trabalho. Aborda, também, a percepção que os usuários possuem em relação a seu comportamento digital e seu impacto em sua trajetória profissional. Trata-se de uma pesquisa de campo de caráter qualitativo-quantitativo, valendo-se de questionários respondidos por profissionais de RH e usuários de redes sociais, disponibilizada no LinkedIn e Facebook para coleta de dados. Os resultados revelam que as empresas usam as redes como ferramentas complementares nas decisões. Quanto aos usuários, a maioria se mostrou preocupada com a imagem que seu perfil pode transmitir a seus seguidores. Entretanto, ainda há uma parcela que não acredita, ou não se importa com a exposição de sua vida. Daí a importância do estudo, que visa compreender a influência que estas possuem na imagem profissional.

Palavras-chave: Redes Sociais. Percepção. Usuários. Recrutamento e Seleção. Influência.

ABSTRACT: This study aims to analyse the influence that social media has been within the Human Resources sector (HR), both in Recruitment and in Selection, as a tool for

[1] Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes.
[2] Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes.
[3] Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular da Fatec Mogi das Cruzes.
[4] Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular da Fatec Mogi das Cruzes no Curso Superior de Tecnologia em Recursos Humanos.

warnings, or in extreme cases, leading to dismissal. It also addresses the perception that users have regarding their digital behaviour and its impact on their career trajectory. It is a qualitative-quantitative Field Research, using questionnaires answered by HR professionals and social media users, which were available on LinkedIn and Facebook for data collection. The results show that companies use networks as complementary tools in decisions. As for the users, most of them demonstrated concern as to the image that their profile can transmit to their followers. However, there is still a group portion that does not believe or does not care about the exposure of their lives. Thus, it confirms the importance of the study, which aims to understand social media influence on professional image.

Keywords: Social media. Perception. Users. Recruitment and selection. Influence.

INTRODUÇÃO

As redes sociais têm facilitado a comunicação e a capacidade de conectar pessoas que possuem os mesmos interesses e que compartilham e trocam informações. O Instituto Qualibest (2016) realizou uma pesquisa com homens e mulheres das classes A (12%), B (45%) e C (43%), totalizando uma amostra de 3665 pessoas, cujo resultado revelou que os participantes usam, em média, 6,5 diferentes tipos de redes sociais. No topo estão o WhatsApp (81%) e o Facebook (71%).

Embora haja muitas vantagens decorrentes a essas tais plataformas tecnológicas para a sociedade contemporânea, ainda, assim é provável que sejam prejudiciais a imagem profissional e pessoal, que podem trazer consigo efeitos negativos, como a rescisão do contrato de trabalho ou, até mesmo, não ter êxito em um processo seletivo, apenas pela exposição púbica de algum comportamento indevido nas redes sociais que foram contrárias aos valores seguidos internamente em alguma empresa.

O modo como a pessoa se apresenta nas redes sociais pode ser fator determinante no mercado de trabalho. Em todos os lugares, principalmente, no tema proposto em questão, redes sociais, comportamentos e atitudes estão sendo analisadas ou julgadas de forma positiva ou não. Em especial, nas relações de trabalho, esses comportamentos e atitudes, nestas plataformas, podem afetar diretamente em profissionais que procuram uma ascensão dentro da organização e também com aqueles que se candidatam a uma vaga de trabalho e, até mesmo, profissionais que estão em busca de uma recolocação no mercado de trabalho.

Um instrumento que pode realçar habilidades e competências e fortalecer relacionamentos profissionais e pessoais podem ser armas contrárias a imagem no mercado de trabalho, rompendo as relações/opiniões positivas a ela. Entendendo isso, o presente estudo objetiva evidenciar o que as publicações podem provocar na imagem pessoal e principalmente profissional diante do mercado de trabalho. Trata-se de uma pesquisa de campo, de caráter qualitativo-quantitativo, realizado com usuários de redes sociais e profissionais da área de RH. Os dados foram obtidos por meio de questionários aplicados no período de 26 de fevereiro a 30 de março de 2019.

Este estudo está organizado em 3 seções, além das considerações iniciais. Discorre teoricamente sobre preceitos atuais sobre a imagem nas redes sociais e como isso impacta na vida profissional do usuário; aqui, foco recai sobre a realidade do uso das redes no setor de RH. Posteriormente, apresentamos os procedimentos teórico-metodológicos que inclui: descrição do contexto dos participantes, instrumento de coleta de dados e categorias de análise de dados para sua discussão, que ocorre na sequência. Por fim, apresentamos as considerações finais do estudo e possíveis encaminhamentos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A importância da imagem na atualidade e a construção de um Ethos profissional

A palavra Ethos tem origem grega e possui o significado de "caráter moral", ou seja, os princípios éticos e morais de determinado indivíduo ou cultura, portanto, no âmbito profissional se caracteriza em algo indispensável para os colaboradores, pois guia seus modos de agir que se referem à conduta profissional. Ethos tem relação com marketing pessoal, uma vez que os princípios morais e éticos devem ser aplicados e refletidos nas atitudes e comportamentos para uma boa conduta profissional.

Nessa perspectiva, marketing é visto como o processo que faz um produto ser reconhecido por clientes ou mercado; marketing pessoal tudo aquilo que faz com que o produto "você", construa uma imagem de destaque perante as organizações, isto é, construir uma imagem positiva na busca do sucesso pessoal e profissional. Segundo Kotler e Keller (2012), afirma que marketing compreende o reconhecimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uns dos concisos significados para marketing é "suprir necessidades gerando lucro". Marketing se aplica a bens, serviços, organizações

dentre outros, e a principal, a pessoas, que envolve o marketing pessoal, que segundo o autor o consultor Tom Peters, considerado o mestre do marketing pessoal, orienta as pessoas a se tornarem uma "marca".

Para Ritossa (2009) cada indivíduo é uma empresa, e como tal deve buscar aprimorar seus pontos fortes e fracos, e o marketing pessoal deve ser usado como uma ferramenta estratégica para facilitar a obtenção do sucesso, tanto pessoal como profissional.

Ramalho (2015) conceitua marketing pessoal como sendo algo necessário para interação de pessoas, a forma como uma pessoa se expressa diz muito a seu respeito e ainda, "quanto mais bem-sucedida for essa interação, maiores são nossas chances de ascender profissionalmente e de conquistas nossos sonhos e metas. Essa interação passa pela percepção que os outros têm de nós".

As empresas estão em busca de profissionais que não preencham somente o quesito experiência, mas, sim, pessoas capacitadas, que possuam princípios éticos e morais e aptidão para liderar e inspirar pessoas, consequentemente, motivando outros a sua volta. Dessa forma, toda atitude e comportamento, tanto pessoal como virtual, interferem nas percepções de outras pessoas em nossa imagem pessoal (FARIAS; MONTEIRO, 2012).

Atualmente as pessoas estão sempre conectadas através de inúmeras plataformas. Entretanto, não existe um controle sobre os usuários, o que coloca em evidência a vida pessoal na internet. Nesse contexto, é muito comum os usuários se ofenderem diante de diferentes opiniões sobre determinado assunto. Sem a devida compreensão sobre o impacto de seus atos no mundo virtual, essas podem se tornar superiores as presenciais.

Uma postagem mal compreendida, fotos comprometedoras, posições extremistas, erros gramaticais, reclamação do trabalho, colegas ou algum superior hierárquico, publicação comentários e publicações preconceituosas, utilização de palavras de baixo calão, são alguns exemplos que se podem encontrar em determinadas redes e influenciam diretamente na imagem e construção da imagem e ética profissional.

Segundo Bordin (2013), as pessoas cometem erros e, se não há um policiamento de si mesmas, atitudes suicidas podem acabar com a carreira profissional e pessoal. Isso ocorre, até mesmo, com aquelas que estão começando a se inserir no mercado de trabalho.

As pessoas são policiadas por amigos, conhecidos no local de trabalho e, principalmente, por meio das redes sociais.

Sendo assim, deve-se obter um equilíbrio nas redes sociais e levar em consideração a área de atuação que pretende exercer e enxergar quais são os limites que devem ser ponderados para ao publicar ou compartilhar uma postagem. A importância que deve ser dada ao marketing pessoal abrange todas as áreas de atuação e, até mesmo, níveis hierárquicos, desde a base do organograma até os níveis mais altos da empresa. As redes sociais interligadas com um bom marketing são capazes de criar oportunidades profissionais a seus usuários.

A finalidade das redes sociais e sua popularização

Atualmente, existem vários tipos de redes sociais e a diferença entre elas é o seu objetivo. Alguns exemplos são: estabelecimento de contatos pessoais, networking, busca de conhecimento profissional, procura de emprego ou preenchimento de vagas, compartilhamento e busca de imagens, vídeos, informações sobre temas variados, divulgação de compra e venda de produtos e serviços, entre outras finalidades encontradas em diversas redes sociais.

As redes sociais facilitam a comunicação, com o propósito e capacidade de conectar pessoas que possuem os mesmos interesses e que, ainda, podem compartilhar e trocar informações entre si. Por meio delas é possível encontrar qualquer tipo de informações sobre as pessoas: onde moram, suas profissões, locais onde frequentam, seus gostos, entre outros. Entretanto, mesmo havendo muitos benefícios para sociedade atual, além disso, é possível que seu uso inconsciente e exposição excessiva possa trazer consequências indesejáveis, como por exemplo, a rescisão do contrato ou, até mesmo, a perda de uma vaga em um processo de recrutamento em uma empresa, simplesmente por algum comportamento indevido nas redes sociais (SILVA; AZEVEDO; GALHARDI, 2015).

As redes sociais ganharam destaque em consequência da internet. No entanto, seu conceito já existia; as redes consistem em um grupo de pessoas que se comunicam e compartilham informações ou recursos entre si, servindo como uma forma de comunicação mais rápida e documentada.

Com base em Tomael, Alcara e Di Chiara (2005), essa configuração em rede é particular ao ser humano, pois ele se reúne com seus semelhantes estabelecendo relações de interesse que podem mudar ao longo do tempo, como trabalho e amizade. Desse modo, o indivíduo delimita e amplia sua rede conforme inserção na realidade social.

No Brasil, o Facebook está entre as redes sociais mais usadas pela população. É uma rede social que permite interagir com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias e criar páginas de conteúdo. A plataforma foi fundada em 2004 pelos estudantes: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum e Chris Hughes, que estavam matriculados no curso de computação da universidade de Harvard. No início, o nome da plataforma era Facemash e tinha como objetivo inicial classificar quem era atraente ou não dentro da universidade. Entretanto, com o aumento de sua popularidade acabou se expandindo para outras instituições e atualmente atingiu o gosto de bilhões de usuários.

O LinkedIn foi criado em maio de 2002 por Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue e Eric Ly e lançado em 2003. É uma rede social para utilização profissional, que possibilita elaborar um currículo online, onde o usuário pode fazer conexões entre profissionais conhecidos ou desconhecidos, aprimorar seu marketing pessoal, facilitar busca por empresas e vagas disponíveis, consequentemente, criar uma ampla rede de networking. Além das finalidades originais de cada uma, no mercado de trabalho, as redes sociais são utilizadas pelo setor de RH como ferramenta de captação de talentos e avaliação de candidatos em processos seletivos.

Essa nova ferramenta deve ser compreendida pelos recrutadores como uma maneira complementar a ser utilizada durante os processos de recrutamento e seleção, otimizando tempo e inovando os procedimentos da empresa. Dessa forma, irá ampliar seu banco de candidatos, sendo possível adquirir novos talentos para organização.

O uso exacerbado das redes sociais na atualidade

Atualmente, mais de 3,8 bilhões de pessoas estão conectadas ao mundo virtual e são mais de 3 bilhões de usuários ativos nas redes sociais (The Portal for Statistics, 2018). Segundo os dados do relatório Global Digital (2018), a população brasileira passa em

média mais de 9 horas do dia navegando na internet; o tempo gasto em redes sociais é em média 3 horas e meia em qualquer dispositivo.

Embora tenham facilitado a comunicação e interação instantânea entre pessoas, o seu uso demasiado e sem limites também podem acarretar modificações às relações sociais e emocionais. Nessas plataformas digitais, são construídos perfis individuais que demonstram características dos usuários; é por meio delas que o indivíduo pode criar, adotar ou apresentar uma "máscara", isto é, uma personalidade e aparência que esses tais usuários podem evidenciar para outros (FARIAS; MONTEIRO, 2012).

Amaral (2016) aborda que há uma exposição na rede social pela necessidade de se mostrar e ser mostrado quando o perfil passa do privado para o público onde qualquer usuário passa a ter o poder de compartilhar, comentar, entre outros. As exposições nas redes sociais passaram a acontecer de forma desenfreada, como por exemplo postagens de fotos, vídeos caseiros com conteúdo sensuais, comentários e publicações com ofensas.

O modo de diversão das pessoas foi alterado e tudo passou a ser documentado nos diferentes tipos de redes sociais instantaneamente. Festas, shows, competições esportivas, práticas de lazer, cardápios, e principalmente expor seu local de trabalho. O uso excessivo dessas plataformas pode ser um dos principais fatores para desencadear um transtorno psicológico, como depressão, ansiedade, fobia social e, consequentemente, gerar uma dependência da internet. Importante ressaltar que as diferentes tecnologias e a modificação da sociedade ampliam as relações sociais da cultura contemporânea, estabelecendo novos padrões de comportamentos de interação social (MARTINI, 2013).

A relação das organizações com as redes sociais dos colaboradores

As organizações utilizam redes sociais com várias finalidades, tanto para recrutamento e seleção, realizando uma análise no perfil do candidato e avaliando se ele possui compatibilidade com a visão e valores da empresa (atuando, nesse caso, como ferramenta complementar), quanto para demissões. A organização, a partir do que o empregado posta ou compartilha em suas redes, tem a posição de rescindir o contrato assegurado em lei.

Lemes e Weschenfelder (2015) evidencia que nas redes sociais os candidatos expõem suas opiniões, valores, preconceitos e traços de suas personalidades. Essas informações podem ser usadas como forma de avaliação pelos recrutadores que irão julgar se o conteúdo exposto condiz com o perfil desejado pela empresa. Em contratapartida, Lemes e Weschenfelder (2015) afirma que as redes sociais também podem prejudicar os candidatos a serem exclusos da vaga almejada. Os principais motivos que levam os recrutadores a dispensá-los é devido às informações contidas em suas redes: mentir sobre as qualificações e postagem de fotos e comentários inapropriados.

Para Fragoso (2017), as organizações apostam na internet para recrutar talentos. Essa prática reduz custos do processo, ao mesmo tempo que ampliam seus horizontes e otimizam a vida dos candidatos. Além disso proporciona velocidade de informação e facilidade de trabalhar com grande volume de dados.

No entanto, embora essas ferramentas online sejam uma forma ágil e econômica de realizar o recrutamento, o cenário muda quando se torna uma relação empresa/funcionário. Cada vez mais as empresas estão analisando os perfis de seus colaboradores para certificar se estão de acordo com os valores instituídos por estas; afinal o funcionário representa a empresa fora do ambiente corporativo. É preciso estar atento à influência que essas ferramentas possuem na organização (RINKER; BESSI, 2015).

Conforme o Artigo 482 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), quando o empregado comete ato ofensivo da honra ou boa fama ao empregador ou superiores hierárquicos e colegas de trabalho, pode ocorrer a demissão e rescisão do contrato por justa causa. Segundo o Guia Trabalhista, a justa causa é dada ao ato que faz desaparecer a confiança, tornando indesejável a sequência da relação empregatícia; pode se referir à conduta do empregado quanto às obrigações contratuais, podendo refletir na relação contratual.

Para Rossato, Friedrich e Perobelli (2015) as tecnologias de informação e comunicação não trouxeram mudanças somente para a sociedade, mas para o sistema regulador de normas. As relações entre o empregado e empregador não se baseiam apenas no ambiente de trabalho; suas atitudes se expandem a sociedade e refletem nas redes sociais que acabam atuando em função da liberdade de expressão.

A pessoa pode não citar em sua publicação nomes. Entretanto, se pelo contexto for possível concluir que a publicação em qualquer rede social é dirigida ao empregador ou ofender algum representante da empresa e isso se tornar público, é possível punir o responsável. Nem sempre é preciso ofender a empresa, superior hierárquico ou colegas de trabalho para a rescisão do contrato, basta uma publicação preconceituosa ou que tenha valores contrários aos da organização para ser justificado o desligamento do funcionário (TRT-SP, 2015).

Ainda, o TRT2 (2015), aborda que o uso das redes sociais e sua presença intensa no cotidiano das pessoas acaba refletindo nas relações de trabalho. Consequentemente, surgem mais processos que chegam até a Justiça do Trabalho, tornando objetos de defesa ou acusação. Alguns exemplos de ações que constam na Justiça do Trabalho podem constatar que as redes servem como uma prova digital e argumento para dispensas por justa causa.

Budel (2016) discorre que os funcionários devem ter conhecimento dos riscos ao expor a organização e a si mesmo nas redes sociais. Deve-se ponderar o uso para que não se produza provas que poderão ser utilizadas judicialmente. Importante ressaltar que as organizações não podem demitir os funcionários por justa causa se não houver provas suficientes e concretas que as infrações cometidas estão em suas redes sociais. Ainda, Budel (2016) sustenta que comportamentos inadequados dos funcionários expondo suas respectivas empresas de forma inapropriada resulta em consequências para ambas as partes.

PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

A trajetória e as bases teóricas da pesquisa

A metodologia escolhida para esta pesquisa foi exploratória de caráter qualitativo- quantitativo, para que seja possível aprofundar o conhecimento da pesquisa mediante levantamento bibliográfico por meio de livros, artigos e dissertações atuais para melhor compreensão do tema proposto. Gil (2008) define que as pesquisas exploratórias têm como propósito propiciar um panorama geral sobre um fato específico de caráter aproximativo.

No tocante à leitura e discussão dos dados, a pesquisa segue o viés quantitativo-qualitativo. A pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (MINAYO, 2001).

Neste estudo, essa abordagem é realizada por meio da compreensão e percepção dos impactos que as redes sociais podem trazer a imagem profissional por meio de atitudes e comportamentos e, consequentemente, propicia a interação e comparação da teoria que aqui foi abordada com o objeto de estudo. O viés quantitativo, por sua vez, alinha e dialoga, respaldando as questões teóricas debatidas neste trabalho. A abordagem quanti-qualitativo é relevante no contexto da pesquisa, proporciona maior compreensão ao estudo.

Descrição dos participantes da pesquisa

Uma pesquisa de campo foi realizada com os Gestores de RH com o objetivo de saber se a conduta de seus futuros e/ou colaboradores nas redes sociais poderia influenciar na tomada de decisões na etapa do Recrutamento e Seleção e como motivo para rescisão de contrato. Essa pesquisa foi realizada por meio de um questionário enviado por e-mail a pequenas, médias e grandes empresas; e um outro para aqueles que possuem um perfil ativo em dada rede social – os usuários –, sendo divulgado na plataforma do Facebook e LinkedIn. A pesquisa destinada aos usuários foi realizada com 280 anônimos, a fim de identificar a percepção sobre sua conduta nas redes sociais. Para tal, optamos pela não identificação com a finalidade de evitar possíveis constrangimentos em responder o questionário de maneira verdadeira. Esses mesmos procedimentos foram realizados com os profissionais de RH, totalizando 68 respostas, somente de pessoas que trabalham ou já trabalharam nesse setor e que tiveram atuação em processos de recrutamento e seleção.

Para melhor compreensão e explicação do objetivo proposto pela pesquisa, dois questionários foram elaborados pelos autores pesquisadores, a fim de complementar os dois públicos entrevistados.

O primeiro questionário destinado aos funcionários do setor de RH (Quadro 1), para saber se a conduta de seus futuros e/ou colaboradores nas redes sociais pode

influenciar na tomada de decisões, tanto na etapa do Recrutamento e Seleção como motivo para rescisão de contrato. É composto por 2 perguntas abertas e 4 fechadas.

Quadro 1 – Questionário destinado aos recrutadores

Nº da questão	Questão	Nº da questão	Questão
1	Qual seu setor de atuação? Industria Comercio Turismo Serviços Educação	4	Você já tomou providências com algum funcionário devido a uma postagem em determinada rede social? Sim Não
2	Você faz uso de redes sociais para analisar o perfil de candidatos, como complemento no processo seletivo? Sim Não	5	Caso a resposta anterior tenha sido sim, quais foram os principais comportamentos que o funcionário adotou para que tivesse sido necessário realizar determinada atitude?
3	Quais redes sociais você costuma utilizar para analisar o perfil dos candidatos? Facebook Instagram LinkedIn	6	As redes sociais já influenciaram sua decisão na hora de recrutar um novo funcionário? De que forma?

Fonte: Os Autores.

O segundo questionário foi proposto aos usuários de redes sociais (Quadro 2) para compreender as percepções que têm com a relevância de sua conduta em seu perfil e como essas ações podem impactar de forma positiva ou negativa sua imagem profissional. Esse questionário conta com 1 pergunta aberta e 5 perguntas fechadas.

O Quadro 3 mostra que o sexo feminino é predominante em ambas as pesquisas, tanto dos usuários quanto dos recrutadores.

Quadro 2 – Questionário destinado aos usuários

Nº da questão	Questão	Nº da questão	Questão

1	Quando você posta algo, tem a preocupação com a impressão que sua postagem pode passar para seus seguidores? Sempre Raramente Nunca	4	Você se preocupa em checar a veracidade das publicações antes de compartilha-las? Sempre Raramente Nunca
2	Com que frequência você publica algo em suas redes sociais? Sempre Frequência razoável Pouca frequência Raramente	5	Você acredita que as empresas analisam o comportamento de seus candidatos nas redes sociais? Sim Não
3	Você se preocupa com a exposição da sua vida pessoal nas redes sociais? Sim Não	6	Fazendo uma autoanálise, que tipo de imagem você acha estar formando nas redes sociais para o mercado de trabalho?

Fonte: Os Autores

Quadro 3 – Sexo da amostra

Usuários		Recrutadores	
Feminino	67,1%	Feminino	82,4%
Masculino	32,9%	Masculino	17,6%

Fonte: Os Autores

A faixa etária dos participantes-usuários da pesquisa não apresentou grande discrepância, tendo a maior parte entre 19 a 25 anos de idade. Já na pesquisa dos recrutadores a faixa etária predominante foi entre 26 a 32 anos (Quadro 4).

Quadro 4 – Faixa etária dos participantes

Usuários		Recrutadores	
Até 18 anos	8,2%	Até 18 anos	0
De 19 a 25 anos	36,8%	De 19 a 25 anos	29,4%
De 26 a 32 anos	17,9%	De 26 a 32 anos	41,2%
De 33 a 39 anos	17,8%	De 33 a 39 anos	17,6%
Acima de 40 anos	19,3%	Acima de 40 anos	11,8%

Fonte: Os Autores

Ao contrário da situação atual do país, a maior parte dos participantes encontra-se trabalhando, como mostra o quadro 5.

Quadro 5 – Empregabilidade dos participantes

Usuários		Recrutadores	
Trabalhando	70,4%	Trabalhando	97,06%

Desempregado	29,6%	Desempregado	2,94%

Fonte: Os Autores

Para maior compreensão de mercado, a pesquisa foi aplicada a recrutadores de diferentes áreas de atuação, para que não houvesse divergências (Quadro 6).

Quadro 6 – Setor de atuação dos recrutadores

Recrutadores				
Indústria	Comércio	Turismo	Serviços	Educação
29,4%	18,8%	5,9%	31,4%	14,5%

Fonte: Os Autores

Categorias para a análise de dados

Para a leitura dos dados obtidos, seguindo a abordagem de pesquisa qualitativo-quantitativo, esta pesquisa vale-se de categorias criadas a partir de seus questionários, para que a discussão seja realizada, a saber:

a) Percepção de autoimagem nas redes sociais (usuários);
b) Impacto das redes sociais no recrutamento e seleção;
c) Comportamento nas redes sociais contrária a empresa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Percepção de autoimagem nas redes sociais

A imagem que transmitimos por intermédio das redes sociais vem se tornando mais significativo com o passar dos anos. Esse crescimento exacerbado pode ser positivo para seus usuários, proporcionando mais visibilidade, serviços ou, até mesmo, networking. Entretanto, existem também pontos negativos, como o uso inconsciente, por parte de alguns usuários.

O quadro 7 traz algumas respostas que obtivemos com o questionário (Quadro 2, questão 6), no qual foi proposto que eles realizassem uma autoanálise sobre qual o tipo de imagem seu perfil nas redes sociais estaria passando para o mercado de trabalho.

Quadro 7 – Respostas de usuários

"Apesar de colocar em cada postagem a minha verdade meu modo de viver e ver o mundo não tenho nada de comprometedor que faça de mim alguém cujo perfil não seja adequado ao mercado de trabalho".
"Uma imagem ligada a bom humor, porém sabendo opinar com sabedoria e respeito a assuntos sérios".
"Por um lado, eu posso passar a imagem de uma pessoa preocupada com o mundo, envolvida em causas políticas, por outro eu também demonstro ser uma pessoa um pouco infantil."

Fonte: Os Autores

Considerando os pontos supracitados, questionou-se aos 280 participantes da pesquisa, sobre sua autoimagem nas redes sociais e seu impacto no mercado de trabalho. A maioria das respostas mostram que os usuários estão preocupados com o tipo de imagem que determinada publicação pode transmitir a seus seguidores, evitando assuntos polêmicos para não gerar desavenças.

Abriu-se a discussão sobre como o comportamento adotado nas redes sociais pode influenciar a imagem profissional no mercado de trabalho. A maioria dos respondentes concorda que as redes sociais podem evidenciar opiniões e comportamentos de determinado indivíduo e que tais informações podem ser usadas pelas organizações para identificar o perfil dos usuários. Apesar da maioria das respostas levantar que estão preocupados, ainda há aqueles que não concordam que suas postagens podem influenciar na sua autoimagem e opinião das pessoas, e foram abertos em dizer sua personalidade real que admitem em suas redes sociais.

Para ambos questionamentos, Lemes e Weschenfelder (2015) explicam sobre como as organizações podem usufruir dessas ferramentas para o recrutamento, e o risco do usuário de expor suas opiniões e crenças nas mídias digitais. Na mesma linha de raciocínio de Farias e Monteiro (2012), afirmam que uma máscara é criada nas redes sociais e toda personalidade que muitas vezes não é expressa offline, as redes dão abertura para expor isso, e ainda Budel (2016) complementa esse mesmo pensamento, alegando que toda atitude e comportamento evidenciado virtualmente de forma negativa, interfere nas percepções de outras pessoas na imagem profissional.

Impacto das redes sociais no Recrutamento e Seleção

Atualmente, muito se especula informalmente sobre a utilização das redes sociais como ferramenta no processo de Recrutamento e Seleção das empresas. Conforme mostra os resultados obtidos, a grande maioria, dos participantes, menciona utilizar tais mídias como forma complementar durante o processo, como uma maneira de conhecer mais profundamente os candidatos, como suas opiniões, comportamentos, bem como suas qualificações e postura profissional. Com isso, é possível, também, identificar se o perfil do candidato é condescendente com os valores da empresa.

O Quadro 8 apresenta respostas que obtivemos com o questionário destinado aos recrutadores (Quadro 1, questão 6), no qual questionou se as redes sociais já influenciaram de alguma maneira na hora de recrutar um novo funcionário durante sua trajetória profissional na área de RH:

Quadro 8 – Respostas de recrutadores

"Sim, já atuei ativamente com o recrutamento e seleção, por meio da rede social LinkedIn. Por intermédio desta ferramenta fora possível analisar o perfil profissional, verificar competências e inclusive aplicar questionários e testes, sendo uma plataforma otimizadora do processo de recrutamento e seleção".
"Não influenciou. Mas hoje vejo como mais uma ferramenta sim. Estamos num momento que está em transformação rápida. Infelizmente, dependendo do cargo acho pertinente dar uma olhada no perfil, mesmo que não garanta muita coisa. As pessoas já maquiavam um pouco nas entrevistas, mas hoje só os meios convencionais estão poucos para ajudar a definir o maior patrimônio da empresa: o colaborador".

Fonte: Os Autores

Como discutido por Fragoso (2017), essa questão está diretamente ligada a estratégia das organizações, com o intuito de ampliar seus horizontes e otimizar os processos internos. Esse é um dado que permite inovar seus procedimentos para acompanhar a evolução tecnológica, pois as empresas que não se adaptam com a novas mudanças de mercado que estão surgindo estão mais propensas ao fracasso.

Algumas organizações atualmente depositam confiança nas redes sociais como fonte complementar para recrutar talentos, pois além de reduzir custos no processo, ao mesmo tempo ampliam a quantidade de pessoas qualificadas e que serão comprometidas com a organização em relação a sua cultura ou valores. Rossato, Friedrich e Perobelli (2015) acrescentam essa linha de pensamento, considerando que as Tecnologias de Informação e comunicação não transportam mudanças

exclusivamente para a sociedade, mas também da mesma forma para a legislação. As relações entre empregado e empregador não se baseiam apenas no ambiente de trabalho, suas atitudes e comportamentos se excedem também para a sociedade e são refletidas nas redes sociais que acabam agindo em função da liberdade de expressão.

Comportamento nas redes sociais contraria a empresa

Além da influência das redes sociais como ferramenta para o processo de Recrutamento e Seleção, como foi mencionado, foi levantado o fato de como as redes podem impactar na tomada de decisões que a empresa adota sobre o comportamento digital de seus funcionários.

A questão abordou se durante a trajetória de vida profissional no setor de RH se esses gestores já tiveram que tomar atitudes, como notificações ou, até mesmo, a rescisão de contratos de determinado funcionário, em virtude de publicações em seu perfil que, de certa forma, desrespeitavam, ou contrariavam os valores da empresa. A grande maioria respondeu não ter passado por tais experiências, ou optaram por não responder a essa questão.

Entretanto, algumas das respostas salientam a questão sobre exposição excessiva nas redes sociais, algumas delas foram (Quadro 9):

Quadro 9 – Respostas sobre exposição excessiva nas redes sociais

"Postagem ironizando gêneros e orientação sexual, visto que a empresa está em andamento com um projeto de diversidade, e o funcionário em questão era um gestor".
"Postagem de foto dentro do processo produtivo da empresa, o que não é permitido por política de proteção à propriedade intelectual".
"Postagens discriminatórias e machistas".
"Postou foto de projetos que não tinha autorização, pois havia assinado um termo de confidencialidade".
"Ir para balada no sábado, postar foto bêbedo, e depois trazer atestados médico".
"Postagens de fotos dentro da empresa em horário de trabalho".

Fonte: Os Autores

Diante das respostas mencionadas, pode-se dizer que o cuidado com o comportamento nas redes sociais deve ser discutido em qualquer área de atuação, desde a área de produção, até a gestão. Budel (2016) explica que os funcionários

devem ter conhecimento dos riscos ao expor a organização e a si mesmo nas redes sociais, pois uma ferramenta que pode realçar habilidade e competências do candidato ou funcionário ou, fortalecer relacionamentos pessoais e principalmente profissionais, podem, igualmente, ser meios adversos a imagem perante o mercado de trabalho.

Analogamente, Rinker e Bessi (2015) argumentam que é necessário manter-se em alerta quanto a influência e perspectivas diversas que essas mesmas ferramentas tecnológicas possuem na organização, uma vez que o colaborador também configura e representa a organização fora dos perímetros organizacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve a finalidade de compreender a influência das redes sociais no mercado de trabalho e se são capazes de modificar opiniões, de acordo com postagens de usuários. O contexto para esta investigação foi direcionado para uma pesquisa de campo que nos auxiliou, teoricamente, relacionar o que acontece na prática. Para isso, contamos com e usuários de redes sociais e profissionais que atuam ou já atuaram no setor de RH para coletar informações concernentes e, ainda se eles usaram como ferramenta complementar de Recrutamento e Seleção, ou se tiveram alguma adversidade com funcionários a ponto de utilizar tais redes como medida de demissão ou advertência.

Atualmente, essa comunicação de fácil acesso converteu-se, de certa forma, uma maneira de atingir a imagem profissional e transmitir uma falsa personalidade de quem realmente transfigura na vida *offline*, ou até mesmo, com o uso exacerbado as pessoas podem ficar expostas, onde atitudes e comportamentos estão constantemente sendo analisados ou julgados de modo favorável, ou não, por aqueles que fazem referência neste trabalho, os profissionais de RH.

A pesquisa revelou que nem todos os profissionais que atuam ou atuaram no setor de RH utilizam redes sociais como ferramenta dentro de uma organização. Entretanto, em sua maioria, há aqueles que se apropriam como método adicional para auxiliar em decisões importantes, como por exemplo, admitir um candidato, demissões de funcionários por postagens que são contrárias aos valores que a

organização estabelece, ou até mesmo propor uma advertência, que reflete o quanto as redes sociais tomaram lugar na organização, sendo armas efetivas ou adversas para quem as quais utilizem.

O resultado da pesquisa tornou evidente que as redes sociais podem influenciar substancialmente no mercado de trabalho, fazendo-se necessário que o usuário se torne responsável pelos seus comportamentos ou atitudes referentes ao uso de seus perfis em tais plataformas, uma vez que, na atualidade, o uso de ferramentas tecnológicas para objetivos organizacionais está sendo rotineira.

Por fim, importante sublinhar que o uso das redes sociais por usuários seja realizado de forma consciente, considerando sua área de atuação, seus objetivos em uma organização, ou até mesmo, os objetivos profissionais para aqueles que estão em busca de uma oportunidade de trabalho. Vale lembrar que, este estudo não tem o propósito de ditar como os usuários devem fazer o uso das mais diversas redes sociais; mas, despertar o debate para esse assunto tão atual, que pode influenciar, de forma significativa, a vida de quem utiliza tais redes.

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. D. **Exposição privada nas redes sociais: Uma análise sobre o facebook na sociedade contemporânea**. Tese de Doutorado em Eduação (UNESP-Faculdade de Ciências e Tecnologia). Presidente Prudente-SP, p. 217. 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/143853/amaral_r_dr_fct.pdf?sequence= 3>. Acesso em: 20 Junho 2018.

BORDIN, S. M. F. **Marketing Pessoal:** Dez etepas para o sucesso. 1ª. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

BUDEL, T. I. **O processo de desligamento profissional nas organizações e as redes sociais**. Monografia (Universidade Federal da Fronteira Sul). Cerro Largo, p. 62. 2016. Disponível em: https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1642. Acesso em: 2 Julho 2018.

FARIAS, L.; MONTEIRO, T. Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) - Prêmio Expocom (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**, Ceará, n. 19, p. 1- 11, Julho 2012. ISSN 2177-790X.

FRAGOSO, A. I. M. **A influência das redes sociais nos processos de Recrutamento e Seleção**. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão de Recursos Humanos (Faculdade de Economia da Universidade do Porto). S.I, p. 163. 2017.

GIL, A. C. Pesquisa social: Pesquisas exploratórias. In: GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 3, p. 27.

INSTITUTO QualiBest. **A nova cara das redes sociais**, 2016. Disponivel em: <https://www.institutoqualibest.com/internet-user/a-nova-cara-das-redes-sociais/>. Acesso em: 4 Julho 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 3-5 p. ISBN 978-85-8143-000-3.

LEMES, A. G.; WESCHENFELDER, G. V. A influência das redes sociais virtuais nos processos de Recrutamento e Seleção. **Gestão Contemporânea: Revista de Negócios do CESUCA**, S.I, v. 2, n. 3, p. 1-21, Novembro 2015. ISSN 2446-5771.

MARTINI, T. C. **O padrão de uso da internet e redes sociais on-line no transtorno do humor bipolar**. Dissertação de Mestrado (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, p. 108. 2013.

MINAYO, M. C. D. S. Pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. D. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 18ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Cap. 3, p. 22.

RAMALHO, J. **Você é sua melhor marca:** Como o marketing pode ser utilizado para transformar sua vida. 10ª rev. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RINKER, C. M. D. R.; BESSI, V. G. A utilização de redes sociais no ambiente de tabalho: A visão de gestores e usuários. **EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração**, Belo Horizonte/MG, p. 1-19, 13 Setembro 2015.

RITOSSA, C. M. **Marketin Pessoal:** Quando o produto é você. Curitiba: IBPEX, v. I, 2009. 187 p. ISBN 978-85-7838-190-5.

ROSSATO, C. Z.; FRIEDRICH, L. C.; PEROBELLI, M. P. Mídias e Direitos da Sociedade em Rede/ 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. **Justiça do trabalho e sociedade em rede:** As redes sociais como motivo de demissão por justa causa, Santa Maria/RS, n. 3ª, p. 1-14, Maio 2015. ISSN 2238-9121. Disponivel em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/6-12.pdf>. Acesso em: 10 Agosto 2018.

SILVA, N. C. E.; AZEVEDO, M. M. D.; GALHARDI, A. C. X Workshop de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza. **Redes sociais: a era do exibicionismo digital**, São Paulo, p. 1-12, Outubro 2015. ISSN 21751897. Disponivel em: <http://www.portal.cps.sp.gov.br/pos-graduacao/workshop-de-pos-graduacao-e-pesquisa/010- workshop-2015/workshop/trabalhos/Sistemas_Produtivos/Gest_de_Rec_Humanos/Redes_sociais.pdf>. Acesso em:2 Setembro 2018.

STATISTA (The Statistics Portal). **Global digital population as of october 2018 (in millions)**, 2018. Disponivel em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital- population-worldwide/>. Acesso em: 18 Setembro 2018.

TOMAEL, M. I.; ALCARA, A. R.; DI CHIARA, I. G. Scielo. **Das redes sociais à inovação**, Brasília, vol.34, n. 2, Maio/Ago 2005. 93-1004. Disponivel em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>. Acesso em: 2 Outubro 2018.

TRT2-SP. **Redes sociais figuram em ações na justiça do trabalho**, 2015. Disponivel em: <https://www.trtsp.jus.br/indice-de-noticias-ultimas-noticias/19195-redes-sociais-figuram- em-acoes-na-justica-do-trabalho >. Acesso em: 18 Outubro 2018.

TRT2-SP. **Postagens em redes sociais podem levar à demissão por justa causa**, 2018. Disponivel em: <http://www.trtsp.jus.br/indice-noticias-em-destaque/21610-postagens-em- redes-sociais-podem-levar-a-demissao-por-justa-causa>. Acesso em: 5 Julho 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018:** World's internet users pass the 4 billion mark, 2018. Disponivel em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 26 Setembro 2018.