

## A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS EM *SITES* DE REDES SOCIAIS POR PARTE DE CANDIDATOS NO PROCESSO SELETIVO EMPRESARIAL

Alberto Alvarães<sup>1</sup>

Luciane Jasmin<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar reflexões a respeito do quanto as postagens em *sites* de redes sociais podem influenciar no processo de seleção de pessoas pelas empresas. Tal motivação se deu a partir do crescimento dos debates ao redor das possibilidades da análise de candidatos neste processo a partir de seu comportamento nas postagens neste tipo de *sites*. Para tanto, foi desenvolvida uma fundamentação teórica acerca do novo contexto cultural no qual estão as redes sociais em *sites* e as relações interpessoais inerentes a estas. Em seguida, há a apresentação de alguns conceitos fundamentais e necessários acerca deste tipo de *sites*. Como sustentação teórica na possibilidade da análise destas postagens pelas empresas, são apresentados argumentos a partir das possibilidades que oferecem o método da análise do discurso. No desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se a metodologia reflexiva por ser um método empírico e de natureza interpretativa. Nas considerações finais são apresentadas reflexões, as quais conduzem para o entendimento de que a análise do discurso presente nas postagens em *sites* de redes sociais pode ser equivalente às análises tradicionais em relacionamentos diretos, por serem esses *sites* apenas uma outra forma de expressão humana.

**Palavras-chave:** redes sociais; processo seletivo; gestão de pessoas.

### ABSTRACT

The present study aims to present reflections on how much the posts on social networking websites can influence the process of selecting people for companies. The motivation was found in the growth of the discussions around the possibilities of analysis of candidates in this process from their behavior in posts in this kind of websites. To that end, we developed a theoretical framework about the new cultural context in which the social networking websites are inserted and the interpersonal relationships inherent to them. Following this, we present some basic and necessary concepts about this kind of websites. As the theoretical foundation to the possibility of analysis of these posts by the companies, topics departing from the possibilities offered by the method of discourse analysis are presented. In the development of this research, the reflexive methodology was used because it is an empirical and of interpretive nature method. In the final considerations, reflections are presented which lead to the understanding that the analysis of discourse found on these posts on social networking websites can be equivalent to traditional analysis in direct relationships, since these websites are just another form of human expression.

**Keywords:** social networks; selection process; people management.

<sup>1</sup> Administrador pela UFRRJ e Mestre em Educação pela UCP.

<sup>2</sup> Tecnóloga em Processamento de Dados pela UniFOA e Mestre em Informática pela UFRJ.

## Introdução

O debate ao redor de assuntos relacionados à seleção de pessoas em organizações empresariais, tendo os *sites* de redes sociais como fonte de informações, vem tomando uma grande proporção em inúmeras matérias jornalísticas e discussões em encontros profissionais de gestão de recursos humanos. Até o momento do desenvolvimento deste presente trabalho, não foram encontradas pesquisas científicas com relevante profundidade necessária para uma compreensão mais exata das influências que estes *sites* de redes sociais podem provocar na decisão de escolha de candidatos a uma vaga em uma organização empresarial. Entretanto, é possível observar movimentos e estudos em importantes instituições em relação à utilidade que as informações colhidas em *sites* de redes sociais podem ter para a área de Recursos Humanos e, em especial, para a função de Recrutamento e Seleção.

O Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro (CRA-RJ), por exemplo, apresentou, em publicação sua, uma matéria a respeito da influência da TI (Tecnologia de Informações) no ato de recrutar e selecionar. Nesta matéria, é apresentado que “o uso das redes sociais propicia uma interação, pois o recrutador já faz um filtro com base nos conteúdos postados nas redes pelos potenciais candidatos” e por isto elas estão sendo cada vez mais adotadas na intenção de analisar melhor os perfis dos diversos candidatos (CRA-RJ, p.16, 2010). Da mesma forma, a ABRH-RJ (Associação Brasileira de Recursos Humanos do Rio de Janeiro) apresentou em uma coluna sua em periódico de grande circulação que as empresas estão usando as informações das redes sociais como um dos referenciais para a tomada de decisão sobre o melhor candidato. Nesta coluna, uma especialista na área afirma que

as redes sociais funcionam para nós como complementação ideal do processo seletivo, pois, através delas, conseguimos identificar comportamentos, gostos, preferências e interações, enfim, a própria visão das pessoas com quem o candidato se relaciona também é vital para uma análise mais precisa. [...] O recrutador lê os perfis dos candidatos postados nas redes sociais e os compara com os currículos enviados (ou entregues) por eles. [...] Demonstrar por redes sociais comportamentos que não combinem com as atitudes e valores da empresa que realiza o processo seletivo, como, por exemplo, exibir preconceitos ou posições consideradas antiéticas, pode excluir o candidato desse processo ou, no mínimo, pesar contra ele em uma análise que inclua uma entrevista presencial (ABRH-RJ, 2010).

Frente a este contexto, torna-se um desafio para os candidatos saber lidar com o equilíbrio entre a liberdade de expressão que os *sites* de redes sociais proporcionam e as exigências formais das empresas.

Os usuários das redes sociais usam-nas para atender aos seus desejos de liberdade de expressão e da capacidade de interação, base de duas características fundamentais neste ambiente (CASTELLS, 2003, p.48-49): a primeira é o valor da comunicação livre, horizontal, e a segunda é o valor compartilhado que surge criando uma formação autônoma de redes, uma possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na *net* e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. Por outro lado, as organizações empresariais, enquanto grupos formais, caracterizam-se pelos seguintes aspectos (ETZIONI, 1967, *apud* LAKATOS, 2007, p.30-31): 1) divisão do trabalho, do poder e das responsabilidades de comunicação; 2) presença de um ou mais centros de poder; e 3) substituição de pessoal que não atenda ao desempenho esperado. Apesar das visões mais contemporâneas das organizações empresariais, fundamentalmente estas ainda preservam as características das divisões, do poder e da avaliação do desempenho como critérios de análise de eficiência e eficácia. Se por um lado o candidato tem a sua disposição a liberdade e a autonomia de se comunicar em *sites* de redes sociais por meio de postagens<sup>3</sup> de textos, fotos, figuras e vídeos, por outro lado, cada detalhe dessa sua livre comunicação pode ser base de análise por parte dos selecionadores de pessoas para uma futura oportunidade em uma organização empresarial. Uma livre postagem pode representar uma contraposição às exigências formais de uma empresa ou uma incoerência ao que está escrito em seu currículo profissional.

A partir desta exposição inicial, apresenta-se como objetivo desta pesquisa apresentar reflexões a respeito do quanto as postagens em *sites* de redes sociais podem influenciar no processo de seleção de pessoas pelas empresas.

Para tanto, propõe-se uma fundamentação teórica necessária para o entendimento do novo contexto cultural no qual estão inseridas as redes sociais em

---

<sup>3</sup> Postagem é a inserção de um texto, uma figura, uma foto, um vídeo, um endereço de página na internet (*link*) ou demais recursos semelhantes de forma que ele fique disponível para pessoas que compartilham da mesma rede social daquele que posta.

*sites* e as relações interpessoais inerentes a estas, a chamada cibercultura. Em seguida, serão apresentadas algumas questões fundamentais e necessárias acerca de *sites* de redes sociais. Por fim, antes das considerações finais, serão apresentados argumentos das influências escopo desta pesquisa a partir das possibilidades que apresenta o método da análise do discurso, o qual pode apresentar proposições que sustentam a influência do uso destas redes no processo seletivo de pessoas nas organizações empresariais.

## **A cibercultura e a suposta contraposição virtual x real**

Lévy (2007) apresenta grande contribuição para a realidade atual na qual as novas tecnologias de comunicação e informação impactam diretamente na formação cultural da sociedade. Para ele, aquilo que denominou de cibercultura não pode ser encarada como algo absolutamente diferente no ato de propiciar uma forma de comunicação e, por consequência, de formação cultural, mas apenas uma outra forma, assim como um dia se deu no surgimento da fala e da escrita. Antes, torna-se necessário entender que a cibercultura se estabelece em um meio de comunicação chamado de ciberespaço. Para Lévy, ciberespaço é sinônimo de rede, um “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores [...] não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (2007, p.17). Esta cibercultura o autor conceitua como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas e atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (*ibidem*). Neste sentido, seu conceito corrobora com uma das dimensões do conceito de cultura apontada por Werneck na qual

admite-se como característica fundamental da cultura a interferência humana na natureza, a modificação que nela faz o homem em proveito próprio. [...] Tanto a técnica da expressão artística quanto a informática ou a música popular são classificadas como manifestações culturais por representarem demonstrações da ação humana dando um novo sentido à natureza (2003, p.1).

Porém, em outro sentido, cultura é entendida como “uma produção humana adequada à ‘realização dos seus fins próprios’. Cultura não seria, então, toda e qualquer produção humana, mas apenas as que correspondessem às suas necessidades enquanto ‘pessoa’ e enquanto ‘personalidade’” (*ibidem*, p.46). Neste outro sentido, pode-se notar a contribuição de Lévy, na qual cita que a tecnologia não é determinante de uma cultura, mas é condicionante, “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 2007, p.25). Portanto, é mister a constatação de que o arcabouço de tecnologias constituintes do ciberespaço contemporaneamente passa a ser condicionante da formação cultural da sociedade. A analogia que se pode fazer com a influência na formação cultural da humanidade, a partir de técnicas mais antigas, parece não deixar dúvidas que o ciberespaço será (ou já é) mais uma técnica condicionante, na transformação evolutiva da cultura humana, a caracterização da cibercultura. “Assim, a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone” (*ibidem*, p.49).

Neste ínterim, há de se destacar a questão do conceito de virtual. Para tanto, recorre-se aqui a Santaella (2009), que lança inicialmente também o desafio de se definir o que é o ciberespaço. Para esta autora, o ciberespaço existe em um lugar sem lugar e que é, ao mesmo tempo, uma miríade de lugares, uma **realidade virtual** incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração e acesso (p. 40, grifo nosso). Na aparente contraposição entre os termos realidade e virtual usados como complementos por esta autora, Lévy apresenta que o que é virtual não pode ser considerado como não-real. O virtual é imaterial, uma realidade em um momento posterior.

Na acepção filosófica, é virtual *aquilo que existe apenas em potência e não em ato*. [...] Em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual [...] são apenas dois modos diferentes de realidade. Se a produção de árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real. [...] A árvore está *virtualmente* presente no grão (2007, p. 47, grifo do autor).

Neste sentido, pode-se considerar que as redes sociais em *sites*, como integrantes do ciberespaço, não assumem o papel de meros repositórios de postagens de um

“mundo paralelo”. Permeado pela virtualidade, aquilo que se comunica nos *sites* de redes sociais pode ser considerado como uma realidade em potência, algo que possa a vir se tornar realidade.

## Os *sites* de Redes Sociais

Em função do impacto que o ciberespaço vem causando e dada a importância que a tecnologia que o configura tem na formação cultural contemporânea, é possível observar o uso do termo *redes sociais* como sendo aquele que define o encontro dos componentes de um grupo ao redor de uma causa comum com o uso da *internet*.

Para Meira *et al.* (2011, p. 54) as redes sociais na web são ambientes virtuais onde os participantes interagem com outras pessoas e criam redes baseadas em algum tipo de relacionamento.

Foi no início da década de 2010 que houve a explosão do uso das redes sociais, e o mundo real passou a ser também virtual, já que as pessoas se identificam por seus dados reais, se expõem com fotos, tanto para manterem-se conectadas com amigos, familiares, colegas de trabalhos e demais conhecidos, inserindo o seu dia a dia na rede, e vice-versa.

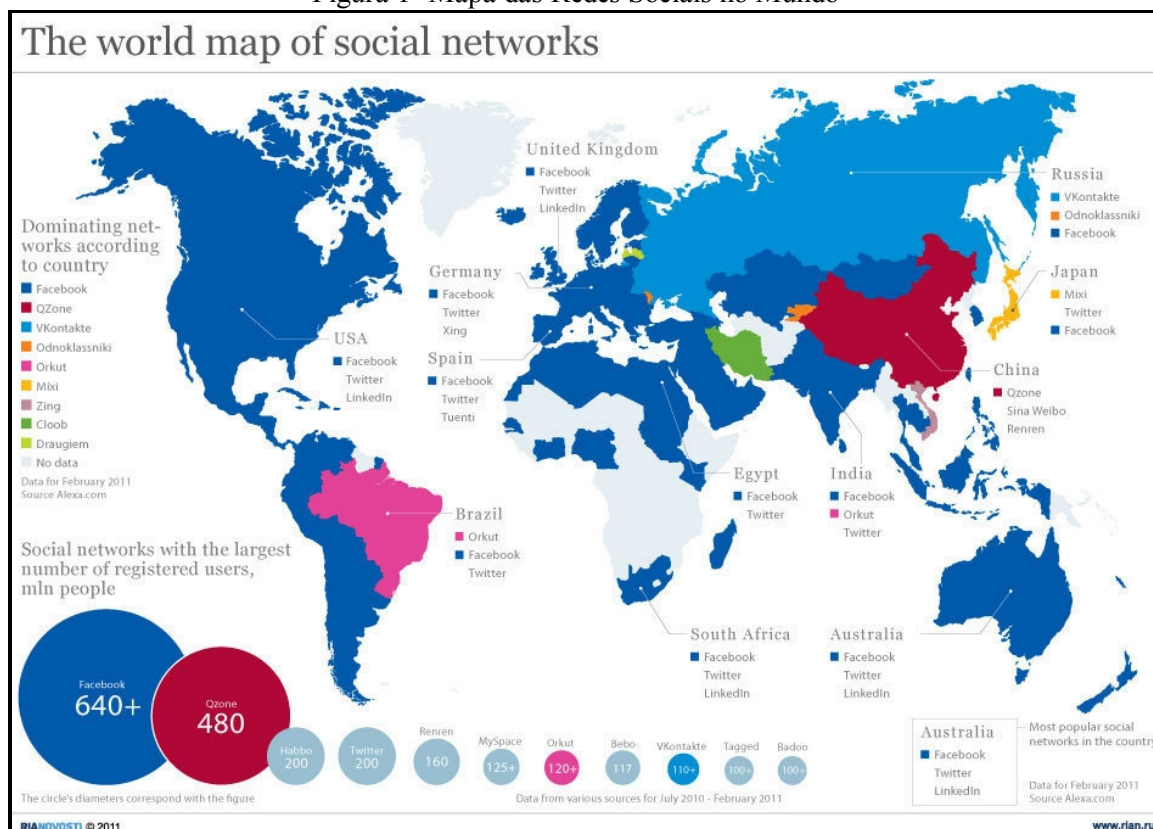
De acordo com Nielsen (2009), o uso das redes sociais já representa a quarta atividade mais realizada na *web*, juntamente com o uso dos *blogs*, e já atinge 66,8% da população mundial.

Atualmente a rede social Facebook é a mais utilizada no mundo, como mostra o mapa da figura 1 da utilização mundial das principais redes sociais.

A capacidade de multiplicação das redes sociais e da adesão de seus membros em *sites* da *internet* se apresenta como um relevante indicador da mudança cultural que o mundo vive hoje na formação da cibercultura.

Esse impacto é profundo, pois os *sites* de rede social passam a não apenas criar novos valores sociais, mas, igualmente, a modificar a forma através da qual os indivíduos têm acesso a esses valores. Mais do que isso, modifica também elementos sociais que eram tradicionais dos grupos, como a necessidade de investimento de todos os participantes (RECUERO, 2010, s.p.).

Figura 1- Mapa das Redes Sociais no Mundo



Fonte: Rianovosti (2011)

Kleiner (2002) apresenta que dentro das redes sociais, *hubs*<sup>4</sup> são pessoas bem conectadas que são capazes de promover e manter o fluxo de conhecimento. Seus resultados são a interdependência do fluxo de conhecimento eficaz, permitindo o entendimento pessoal do estado das atividades organizacionais. “As influências sociocognitivas instruem as pessoas em novas ideias e práticas e as motivam a adotá-las. Redes Sociais multiconectadas proporcionam o caminho potencial para a difusão, pelo qual se espalham e são assistidas”. (BANDURA *et al.*, 2008)

Por meio da análise das redes sociais é possível obter informações a respeito dos relacionamentos dos nós<sup>5</sup>, o que pode ser aplicado em várias áreas do conhecimento,

<sup>4</sup> Sem tradução para o português. Do inglês é "transmitir". *Hub* é um dispositivo que tem a função de interligar os computadores de uma rede local, transmite ou difunde determinada informação.

<sup>5</sup> O conceito de “nó” se aplica a uma reunião de tecnologias como computadores e *sites* que formam um sistema informacional, mas também como a reunião de pessoas com finalidades comuns em redes sociais. No contexto deste estudo, a concentração será dada a essa última possibilidade.

dentre outros, a área de recursos humanos, em especial, a função de seleção de pessoas, escopo deste estudo.

Segundo os dados divulgados pelo *InSites Consultings* (BELLEGHEM, 2010), a média mundial dos usuários ativos da *internet*, que utilizam pelo menos uma rede social, é de 72%. O Brasil se destacou na pesquisa, pois 95% dos usuários brasileiros da *internet* usaram alguma rede social, superando a média mundial e os demais países.

Outro dado importante apresentado foi que o Brasil também se destaca quanto ao número de amigos na rede social, atingindo média de 360 pessoas, enquanto média mundial é de 195.

O país também é apresentado como o de mais acesso às redes sociais e *blogs* do mundo, onde 23% do tempo gasto *online* representam o uso nesses serviços, e 80% dos internautas brasileiros visitam esse tipo de conteúdo (NIELSEN, 2009).

Assim, o Brasil se apresenta nas pesquisas nacionais e internacionais como sendo possivelmente o país mais sociável do mundo.

## O processo de seleção de pessoas em empresas

Com o objetivo de selecionar pessoas adequadas para as oportunidades que surgem dentro das organizações empresariais, o profissional responsável por esta seleção, o selecionador, deve possuir de forma clara os critérios para o cargo em questão, o que normalmente é formalizado por um documento administrativo chamado de *descrição de cargos* (GIL, 2010, p.92). A partir desta clareza de critérios, é possível identificar com relevante precisão as respostas para as seguintes questões, fundamentais em um processo de seleção (*ibidem*, p.93): 1) Que conhecimentos a pessoa deve ter? 2) Que experiência é necessária? 3) Que aptidões são necessárias? 4) Que características pessoais são necessárias? e 5) Que circunstâncias pessoais devem ser consideradas?

Na definição das características e dos requisitos necessários para os cargos das empresas, tanto estas empresas quanto instituições especiais<sup>6</sup> buscam estas informações com especialistas na área, o que é fundamental para que o processo seletivo de pessoas

---

<sup>6</sup> O principal exemplo deste tipo de instituição é o Ministério do Trabalho, que mantém em seu *site* na *internet* a CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), um banco de dados com todos os cargos empresariais mapeados no Brasil e suas principais características e requisitos que foram levantados junto a empresas públicas e privadas.



seja calcado em transparentes critérios de seleção que, tradicionalmente, utilizam os seguintes métodos (*ibidem*, p.98-110): análise de currículos, testes escritos, testes práticos, testes psicológicos, entrevistas e dinâmica de grupos.

Fundamentalmente, com estes métodos o selecionador busca obter informações dos respectivos candidatos por diferentes formas de interpretação de seu discurso e de suas características identificadas. Adaptado para o presente estudo, a partir do roteiro original apresentado pela autora. Adaptado para o presente estudo, a partir do roteiro original apresentado pela autora. meio deste. Nesta interpretação são consideradas não somente manifestações orais, mas outras formas, como será discutido a seguir. A esses métodos tradicionais, o presente estudo acrescenta reflexões que podem considerar a possibilidade de inclusão da análise de postagens em *sites* de redes sociais.

## A análise do discurso

A análise do discurso tem sido um método utilizado como importante forma de se analisar e de se buscar o sentido de uma mensagem. Costumeiramente utilizado como método de pesquisa, a análise do discurso “visa não só aprender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido” (VERGARA, 2008, p.25). Leva-se em consideração, na análise do discurso, a forma como a mensagem é produzida dentro de seu contexto, conforme ressalta Putnan e Fairhurst (*apud ibidem*, 2001): a análise do discurso é o “estudo de palavras e expressões, incluindo a forma ou estrutura destas palavras, o uso da linguagem no contexto e os significados ou interpretações de práticas discursivas”.

A organização do discurso extrapola a relação binária emissor-receptor, uma vez que é possível reconhecer outros personagens envolvidos neste processo: a) o locutor, o autor da fala; b) o enunciador, aquele que atua como porta-voz do locutor; c) o alocutor, o indivíduo para quem as palavras são ditas e d) o destinatário, aquele que é o paciente do ato de comunicação (BALLALAI, 1989, *apud* CABRAL, 2005, p.64).

Este emaranhado em que consiste a real organização da comunicação constrói uma teia de sentidos na qual uma pluralidade de vozes fazem-se presentes. Na construção do sentido de um texto ou de uma comunicação também ocupa papel de destaque o conjunto de saberes,

crenças e valores, previamente compartilhados pelos personagens engajados no discurso (*ibidem*).

No âmbito dos estudos organizacionais, Vergara (2008, p.26) apresenta oito categorias de análise da linguagem e, dentre elas, a análise semiótica, a qual “está centrada em sistemas de signos, isto é, da conjugação arbitrária de um significante (componente material) e um significado (conceito, ideia). Esta perspectiva amplia o foco dos estudos da linguagem, incluindo códigos não verbais, imagens e objetos”.

Para Vergara (2008, p.27-28), a análise do discurso proporciona as seguintes contribuições: a) permite reconhecer o significado tanto do que está explícito na mensagem quanto do que está implícito, portanto, não só o que se fala, mas como se fala; e b) permite identificar como se dá a interação entre membros de uma organização: a participação, o processo de negociação, as manifestações de poder. Complementando, a autora alerta para as seguintes particularidades da análise do discurso: a) um de seus pontos-chave é a destinaridade, ou seja, o receptor; b) a análise do discurso é uma interpretação do discurso produzido por outros, portanto, há de se considerar a subjetividade daquele que está desenvolvendo a análise e c) exige daquele que está analisando o discurso a habilidade para registrar os recursos utilizados pelos participantes para intensificar ou mitigar o que está sendo dito, para observar aspectos comportamentais emergentes durante o discurso, bem como para registrar fatos relacionados à situação estudada.

Ainda segundo Vergara (2008, p.28), análise do discurso pode ser desenvolvida em diferentes manifestações de comunicações, não somente naquelas tipicamente verbais como gravações de entrevistas, reuniões ou conversas telefônicas, como também por mensagens textuais. Uma experiência bem sucedida para análise do discurso baseada em manifestações textuais foi na pesquisa desenvolvida por Oliveira e Bastos (2001, *apud* VERGARA, 2008), na qual objetivaram investigar como a interação usuário/empresa é modelada pela construção de identidade e afetada pela representação do que é um tratamento justo para cada uma das partes. Como estratégia de coleta de dados desta pesquisa, estes foram recolhidos nas correspondências em texto trocadas entre usuários e empresa. Em outra pesquisa desenvolvida por Rech e Feltes (2005), a análise do discurso foi desenvolvida sobre um texto jornalístico opinativo com o objetivo de “abordar um artefato cultural que, simbolicamente, através da linguagem,

apresente e represente o indivíduo situado no tempo e no espaço de uma dada coletividade” (*Ibidem*, p.268).

Pode-se considerar que a análise do discurso se põe, enquanto método de análise de comunicação, muito além do conteúdo da mensagem, independente da forma a qual esse discurso se manifesta. Implícitos no conteúdo de um discurso, os significados vão expor conceitos, ideias a partir de significantes, neste caso, o próprio discurso e os respectivos materiais neste processo utilizado. Este significado, constituindo a organização da comunicação, constrói nesses conceitos e ideias uma teia de sentidos a partir do conjunto de saberes, crenças e valores dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação, processo esse no qual se devem considerar os vários papéis dos sujeitos envolvidos conforme exposto: o locutor, o enunciador, o alocutor e o destinatário.

## Metodologia

Como instrumento de pesquisa, utilizou-se aqui a metodologia reflexiva, a mais apropriada para um desenvolvimento empírico sob o qual este estudo pode ser classificado. Em um estudo empírico, os problemas teóricos são colocados antes da coleta e do uso do caso empírico, pois “os dados não falam por si, mas pela boca de uma teoria. O quadro não é em si evidente, mas feito evidentemente no quadro de referência em que é colhido” (DEMO, 2009, p.133). A reflexão, portanto,

deve ser entendida como as próprias interpretações do pesquisador, a capacidade de olhar suas próprias perspectivas da perspectiva de outros, bem como a capacidade de autocrítica acerca da sua autoridade como intérprete e como autor. Estas interpretações são obtidas pelos processos constantes de indução, dedução e abdução desenvolvidos ao longo do processo de pesquisa. Reflexão significa pensar sobre as condições sob as quais algo é construído [...] o conhecimento não pode ser separado daquele que o conhece (VERGARA, 2008, p.185).

Baseado no roteiro de desenvolvimento do instrumento de metodologia reflexiva apresentado por Vergara (2008, p.187-188), no Quadro 1 estão descritas as etapas deste roteiro<sup>7</sup> e o respectivo desenvolvimento neste estudo.

---

<sup>7</sup> Adaptado para o presente estudo, a partir do roteiro original apresentado pela autora.

# Gestão & Sociedade

Revista de Pós-Graduação da UNIABEU

Etapa	Desenvolvimento
Define-se o tema e o problema da pesquisa.	Redes sociais e a influência de análise das postagens, por parte de profissionais responsáveis por processos seletivos em empresas, de candidatos em <i>sites</i> de redes sociais.
Procede-se uma revisão da literatura pertinente ao problema de investigação.	Revisão de literatura referentes à cibercultura, redes sociais e formas de análise dos discursos das postagens em redes sociais.
Coletam-se dados empíricos por meio de entrevistas, observação e outros instrumentos.	Análise de matérias publicadas em periódicos especializados, entrevistas informais a usuários de <i>sites</i> de redes sociais, observações dos autores no uso de suas próprias redes sociais em <i>sites</i> e em suas experiências profissionais junto a órgãos empresariais que fazem seleção de pessoas com ou sem a análise dos candidatos nestes <i>sites</i> .
Realiza-se a interpretação de segundo nível, isto é, interpretação teórica da interpretação empírica anterior. Várias teorias podem, então, ser utilizadas.	Aprofundamento das possibilidades que apresentam os <i>sites</i> de redes sociais, sob o contexto da cibercultura, no fornecimento de informações pessoais a respeito das pessoas que os usam, por meio da análise do discurso destas.
Resgata-se o problema que suscitou a investigação.	Análise da possibilidade de uso de postagens em <i>sites</i> de redes sociais por profissionais responsáveis por processos seletivos em empresas, desta vez, à luz da sustentação teórica que a revisão da literatura proporcionou.
Confrontam-se os resultados obtidos com as teorias que deram suporte à investigação.	A partir das características intrínsecas da cibercultura, frente às possibilidades na análise do discurso dos usuários de <i>sites</i> de redes sociais, procede-se a reflexão a respeito das influências que as postagens em <i>sites</i> de redes sociais podem exercer sobre o processo seletivo de pessoas em empresas.

Quadro 1 – Roteiro de desenvolvimento do instrumento de metodologia reflexiva

Como última etapa deste roteiro apresentado no Quadro 1, estão as conclusões ou considerações finais do estudo, as quais são apresentadas a seguir.

## Considerações finais

O ciberespaço e seus inúmeros recursos parecem fazer parte de um processo irreversível de transformação evolutiva da cultura humana, a caracterização da cibercultura. Dentre esses inúmeros recursos, situam-se as redes sociais que são instrumentalizadas por meio de *sites* na *internet* e que se apresentam como uma das condicionantes da cibercultura dentre outros recursos tecnológicos. Portanto, há de se considerar que, assim como outras manifestações tecnológicas condicionantes da cultura, que surgiram ao longo da existência humana, o uso de *sites* de redes sociais representam formas naturais de manifestação da realidade humana, ainda que essa realidade exista em potência (virtual).

Em processos seletivos de pessoas em empresas, os selecionadores buscam informações a respeito das características e perfis dos candidatos. Portanto, da mesma forma que o discurso exposto pelos candidatos em métodos tradicionais busca identificar essas características e perfis, seja pela oralidade, pela escrita, pelo comportamento ou por outros meios, as postagens em *sites* de redes sociais podem desempenhar papel semelhante e, talvez, com maior precisão e espontaneidade. O discurso apresentado em postagens nestes *sites*, seja por textos, seja por figuras, seja por arquivos de vídeo, podem representar relevantes significados a partir das ideias e conceitos explícitos ou implícitos nestas postagens, pois os significados serão expressos pelos respectivos materiais utilizados nestas postagens.

Concluindo, a partir das reflexões empíricas apresentadas, a análise de postagens em *sites* de redes sociais pode influenciar de forma relevante no processo seletivo de empresas, quando usadas pelos selecionadores como mais um método neste processo. Entretanto, há de se destacar um cuidado a ser tomado, uma vez que “a análise do discurso é uma interpretação do discurso produzido por outros” (VERGARA, 2008, 27). Há de se considerar, portanto, a subjetividade e a interpretação de mundo daquele que faz a análise destas postagens.

## Bibliografia

ABRH-RJ (Associação Brasileira de Recursos Humanos do Rio de Janeiro). **Rede de contratações e expansão**. O Globo, Rio de Janeiro, 7 nov. 2010. Caderno Boa Chance, p. 2.

BANDURA, *et al.* **Teoria Social Cognitiva**: conceitos básicos. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BELLEGGHEM. **Social Networks around the world 2010**. InSites Consultings. 2010. Disponível em <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegghem/social-networks-around-the-world-2010>. Acesso em 15 de março de 2011.

CABRAL, Augusto C. de Aquino. **A análise do discurso como estratégia de pesquisa no campo da Administração**: uma visão global *In*: Contextus (Revista Contemporânea de Economia e Gestão). UFC: Fortaleza, vol.3, n.2, pp.59-68, jul/dez/2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CRA-RJ (Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro). **A influência da TI no ato de recrutar e selecionar**. Revista Administração, Rio de Janeiro, n.87, 2010.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2010.

KLEINER, A. Karen Stephenson's **Quantum Theory of Trust**, 2002. Disponível em <http://www.netform.com/html/s+b%20article.pdf>. Acesso em 12 de fev de 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Editora 34, 2007.

MEIRA, S. R. de L. *et al.* **Redes Sociais** *In*: PIMENTEL, M.; FUKS, H.(org). Sistemas Colaborativos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

NIELSEN. **Global Faces and Networked Places**. Março de 2009. Disponível em [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) Acesso em 10 jun. 2012.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet**: Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. dez. 2005, 2005. Disponível em [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com\\_virtuais.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf). Acesso em fevereiro de 2012.

# Gestão & Sociedade

Revista de Pós-Graduação da UNIABEU

---

RESH, Maria H. Bortolon; FELTES, Heloisa P. de Moraes. **No fio do discurso**: análise do discurso sobre o trabalho no artigo opinativo do Jornal Correio Riograndense *In*: Linguagem em (Dis)curso - LemD. UNISUL: Tubarão. v. 5, n. 2, pp. 267-293, jan./jun. 2005.

RIANOVOSTI. **The world map of social networks, 2011**. Disponível em <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>. Acesso em junho de 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

WERNECK, Vera R. **Cultura e valor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.