

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

**Exposição Online: A importância atribuída ao *Facebook* no
processo de candidatura a emprego**

Maria Inês Henriques Pombo Sequeira Rosendo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento

Orientador:
Doutor Abílio Gaspar de Oliveira, Professor Auxiliar
ISCTE-IUL

2016, Outubro

“The information revolution will transform everything it touches –
and it will touch everything”

(Cascio, 2003, p. 18)

Agradecimentos

Concluir esta etapa foi um enorme desafio e apenas foi possível graças à colaboração e apoio de todos aqueles que me acompanharam e a quem eu devo um enorme agradecimento.

Ao Professor Abílio Oliveira, pela sua orientação e dedicação e por ter sempre acreditado em mim.

À minha mãe, pai, irmã e avó por todo apoio e carinho ao longo deste último ano e compreensão pelas horas dedicadas ao mestrado.

Às minhas melhores amigas e amigos pela amizade, companheirismo e palavras de incentivo nos momentos mais difíceis e cansativos.

Aos meus colegas de trabalho pela compreensão, entusiasmo e apoio demonstrados durante esta etapa.

Por fim, a todos aqueles que tiraram um pouco do seu tempo para participar neste estudo.

A todos, o meu sincero obrigada!

Resumo

O rápido crescimento das novas tecnologias de informação e comunicação traduziu-se na transformação da sociedade contemporânea. A *internet* assume um papel preponderante neste novo paradigma tecnológico, possibilitando a transição para um modelo comunicacional global, dinâmico e livre.

De entre as inúmeras ferramentas de comunicação que surgiram, as redes sociais *online* têm vindo a afirmar-se ao longo dos últimos anos. A sua popularidade prende-se com a capacidade de agregar num único espaço inúmeras funcionalidades que permitem aos seus utilizadores partilhar conhecimento, experiência e valores, manter contacto com os seus pares, sem qualquer esforço e custo, reforçar laços criados num ambiente *offline*, assim como comunicar de forma livre e espontânea, desafiando os conceitos de espaço e tempo. Mas a presença nestas plataformas virtuais cria, inevitavelmente, um histórico *online* que lhes poderá ser prejudicial, a nível pessoal e profissional. Perante um mercado de trabalho difícil e competitivo, as empresas procuram captar os melhores talentos, o que não significa contratar o candidato com as melhores habilitações. Neste contexto, cada vez mais empresas recorrem aos perfis pessoais das redes sociais *online* dos candidatos para validar algumas das suas características pessoais, num ambiente não profissional.

Procurámos com este estudo compreender qual a importância atribuída às redes sociais *online* nos processos de candidatura a emprego, especialmente, para os que agora iniciam a procura da primeira experiência profissional, ou seja, os finalistas do ensino superior. Para realizar este estudo foi desenvolvido e validado um questionário, disponibilizado *online*. Os resultados obtidos mostram que apesar de existir um cuidado com a atividade realizada nos *sites* das redes sociais, especialmente no *Facebook*, a presença *online* é um fator pouco valorizado no processo de candidatura a emprego.

Palavras-Chave: Redes sociais *online*; sociedade em rede; recrutamento; seleção; *internet*; exposição *online*.

Abstract

The rapid growth and development of information and communication technologies has resulted in the transformation of contemporary society. The internet plays a leading role in this new technological paradigm, enabling the transition to a global, dynamic and free communication model.

Among the many communication tools that have emerged, online social networks have proven to be the most popular. Its success has to do with the ability to converge several features into a single space that allows users to share knowledge and experiences, maintain contact with their peers, without any effort or costs, and strengthen ties that were created offline, as well as communicate freely and spontaneously. Thus, redefining the concepts of space and time.

However, by accessing these virtual platforms we are, inevitably, creating an online history that could affect our personal and professional lives. Facing a difficult and competitive job market, companies seek to capture the best talent. In this context, companies are starting to screen online profiles to validate candidates' personal characteristics in a non-professional environment.

The main purpose of this study is to understand the importance of online social networks when applying for a job, especially for recent graduates, who are now starting to seek their first professional experience. Results show that even though recent graduates take caution when using social networking sites, especially Facebook, online exposure is not considered an important factor when undergoing employment processes.

Keywords: *Online* social networks; network society; recruitment; selection; *internet*; *online* exposure.

Introdução

O rápido crescimento das novas tecnologias de informação e comunicação levou a inúmeras alterações na sociedade contemporânea, afetando a esfera económica, cultural, política e social. A tecnologia em si não determinou todas as transformações que ocorreram ao longo dos últimos anos, mas foi fundamental para a concretização das mesmas. A *internet* assume um papel preponderante neste novo paradigma tecnológico, que revolucionou a forma como atuamos e comunicamos no quotidiano profissional e pessoal.

A generalização do acesso à *internet*, na década de 90, ao tecido empresarial, conduziu a uma reestruturação dos processos de recursos humanos. Uma vez que o capital humano é um dos elementos chave na competitividade das organizações, técnicos e especialistas de Recursos Humanos definem novas estratégias para a captação dos melhores talentos no mercado. Paralelamente, a *internet* possibilitou ainda a transição para um novo modelo comunicacional, no qual os indivíduos se apoderam das novas tecnologias para gerar novos canais e formas de comunicar.

Entre as inúmeras ferramentas que surgiram nos últimos anos, as redes sociais *online*, como por exemplo o *Facebook*, *Twitter* ou o *Hi5*, têm vindo a afirmar-se como as mais populares. Estas plataformas evidenciam-se pela capacidade de agregar, num único espaço, um conjunto de funcionalidades que permitem aos indivíduos mostrar quem são, partilhar as suas experiências e ideais, manter e reforçar os laços criados num contexto *offline* e comunicar de forma livre e espontânea, sem qualquer controlo, esforço e custo. No entanto, os indivíduos ao acederem a estes espaços virtuais criam inevitavelmente um histórico que os poderá prejudicar em contextos pessoais e profissionais.

Face à popularidade destes *sites*, associada aos níveis de exposição, fácil acesso e baixos custos, são cada vez mais as empresas que consultam as redes sociais *online* para validar o candidato e procurar sinais que impeçam uma eventual contratação. Os profissionais de recursos humanos não procuram apenas indivíduos qualificados mas, sim, profissionais capazes de se ajustarem aos valores, missão e objetivos organizacionais. Neste contexto, a simples análise curricular, a execução de testes ou a realização de entrevistas tornaram-se insuficientes para validar os candidatos, surgindo assim esta nova estratégia de seleção através dos *sites* das redes sociais.

Inseridos num mercado de trabalho difícil e competitivo, no qual é necessário construir um perfil diferenciado, torna-se fundamental refletir sobre a importância do conteúdo que é publicado e partilhado na rede e o impacto que tal tem na vida profissional daqueles que pretendem iniciar as suas carreiras.

Portanto, a motivação para este trabalho surge pela associação de três momentos distintos: o facto de cada vez mais empresas acederem às redes sociais *online* para avaliar os candidatos em contextos não profissionais, a adesão massiva a estes *sites* pela população em geral, e por último, a partilha de conteúdos e informação pessoal não ponderada pelos utilizadores das redes sociais *online*.

Assim sendo, na investigação aqui apresentada, pretende-se determinar:

Qual a importância atribuída, pelos finalistas do ensino superior à exposição *online*, no decorrer do processo de candidatura a emprego?

Neste âmbito, visamos cumprir os seguintes objetivos:

- Verificar o grau de utilização dos *sites* das redes sociais;
- Determinar que elementos são considerados como importantes num processo de candidatura;
- Averiguar em que medida existe a noção de que a exposição *online* é considerada importante para o avaliador num processo de candidatura;
- Verificar quais as ações, realizadas num contexto de rede social, são consideradas como importantes num processo de candidatura;
- Verificar o qual a importância atribuída à exposição *online*;
- Analisar se a importância atribuída à exposição *online* varia em função das pertenças sociais (sexo/género e curso);

Para cumprir estes objetivos, o presente trabalho foi dividido em duas partes. Na primeira, procedeu-se a uma revisão de literatura, para enquadrar todos os temas relacionados com a transição para sociedade em rede, o impacto das novas tecnologias, nomeadamente a *internet*, nos processos comunicativos (Capítulo 1). Procurou-se igualmente definir os processos de recrutamento e seleção, assim como aprofundar o impacto da utilização das

novas tecnologias de informação e comunicação nesses processos e o surgimento de novas tendências na validação de candidatos (Capítulo 2).

A segunda parte deste trabalho centra-se na apresentação do estudo realizado, o que passa pela descrição da metodologia seguida, visando o cumprimento dos objetivos propostos, referindo-se os aspetos relacionados com a amostragem, as técnicas de recolha e tratamento de dados (Capítulo 3), os resultados obtidos e a discussão dos mesmos (Capítulo 4). Por fim, seguem-se as conclusões, onde são também referidas algumas limitações encontradas e sugestões para futuras investigações (Capítulo 5).

Pretende-se que este trabalho contribua, quer para o aprofundamento dos conhecimentos nesta área, quer para a consciencialização de que a participação *online* é um importante elemento de avaliação num processo de candidatura a emprego, promovendo uma utilização em prol do futuro profissional.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Sociedade em Rede, Novo Modelo Comunicacional e Redes Sociais

1.1. Transição para uma sociedade em Rede

Desde o final do século XX que se testemunha um processo de transformação estrutural da sociedade associado a um novo paradigma baseado na microeletrónica, na informática e nas telecomunicações (Castells & Cardoso, 2005). Apesar desta nova estrutura emergir pelo desenvolvimento de um novo sistema tecnológico de informação e comunicação, este não determina a sua existência, mas oferece as bases materiais imprescindíveis para a sua formação.

Também não se deverá pensar nesta nova estrutura social como emergente, única e exclusivamente, dos conceitos de informação e conhecimento. De facto, estes dois constituem-se como pilares fundamentais e continuam a caracterizar a sociedade contemporânea, pois a produção, processamento e transmissão de informação constitui-se como fonte primordial de produtividade.

De acordo com o sociólogo Manuel Castells (2002), o fator diferenciador na transição para uma nova forma organizacional é de esta ter como característica base a lógica de rede. “As redes são estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede” (Castells, 2002, p. 607). Assim sendo, a rede representa um sistema de nós interligados, sendo que esses mesmos nós não são mais do que as próprias intersecções da rede.

Pensar que a lógica de rede associada às reflexões sobre a sociedade é algo recente é, igualmente, enganador. “A rede enquanto forma organizacional tem acompanhado as sociedades humanas ao longo da história” (Cardoso, 2014, p. 103) e reflexo disso é que também a sociedade industrial dependia das redes de distribuição de energia. No entanto, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente a *internet*, a rede tem ganho novas capacidades que conduzem à concretização e disseminação de um modelo social dinâmico e descentralizado.

Assim sendo, a estrutura social que Castells (2002) preconiza, designada de sociedade em rede, define-se com um conjunto de redes, operadas por tecnologias de informação e

comunicação, “fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessa rede” (Castells & Cardoso, 2005, p. 20). A *internet* assume-se enquanto elemento chave e potenciador deste novo paradigma tecnológico, pois possibilita a ligação entre os diversos nós da rede, materializando-se na verdadeira Rede das redes.

Para além da lógica de rede permitir o desenvolvimento de um modelo social mais flexível, também se reflete na criação de um sistema global, que se difunde por todo o mundo. O que não indica que todos os indivíduos sejam parte integrante do mesmo. Portanto, a ideia de que as novas tecnologias poderiam contribuir para a criação de uma sociedade que renuncia à lógica de exclusão não se verifica (Conforto & Santarosa, 2002). Ainda assim, todos são afetados pelas suas relações de poder, isto é, qualquer impacto que exista num nó da rede poderá refletir-se em toda a humanidade (Castells & Cardoso, 2005).

Embora os desenvolvimentos tecnológicos, ao nível de *software* e *hardware* da década de 60, tenham contribuído para a emergência da sociedade contemporânea, é apenas na segunda metade dos anos 90 que encontra o seu momento de difusão exponencial, com a disseminação da *internet* às famílias e às empresas de uma forma geral (Cardoso, 2014). A partir deste momento, os próprios indivíduos apropriam-se da tecnologia e moldam-na em função das suas necessidades, valores e interesses pessoais. Não é a tecnologia que determina a sociedade, é a sociedade “que dá forma à tecnologia” (Castells & Cardoso, 2005, p. 17), o que resulta num conjunto de transformações com impacto nas mais diversas áreas da sociedade.

Verifica-se assim a emergência de uma nova economia, pautada pela inovação, na qual a competitividade e produtividade dependem da capacidade de gerar, processar e aplicar a informação (Castells, 2002). É simultaneamente uma economia global, porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, organizam-se numa escala global, mediante uma rede de ligações empresariais e económicas.

A própria esfera política sofre alterações no que concerne ao seu raio de atuação e das suas instituições. Uma vez que a sociedade em rede atua numa escala global, o Estado e outras instituições não poderão apenas agir ou funcionar num contexto local/nacional.

Neste sentido, as próprias instituições políticas têm trabalhado na formação de redes de estado Nação que estruturam processos políticos específicos de governação transnacional.

Paralelamente às alterações de índole económica e política, observam-se igualmente transformações nas práticas de sociabilidade e comunicação, que são o foco deste trabalho. As novas tecnologias de informação e comunicação permitiram a criação de novos espaços virtuais, que conduzem ao desenvolvimento de uma comunicação livre, integrada e que desafia os conceitos de espaço e tempo. Assim sendo, verifica-se a transição para um novo modelo comunicativo, no qual a *internet* assume um papel de destaque.

1.2. A Internet como gerador de um novo modelo de comunicação

Todas as sociedades são caracterizadas por modelos de comunicação e é possível identificarem-se modelos distintos ao longo da nossa história. Antes das primeiras revoluções tecnológicas a sociabilidade era física e temporalmente limitada: obrigava à partilha do mesmo contexto espaço-temporal e dependia da disponibilidade física e criativa dos indivíduos. Identifica-se assim um primeiro modelo: a comunicação interpessoal ou interação face-a-face, caracterizada por uma troca entre duas pessoas ou várias dentro de um mesmo grupo (Cardoso, 2014).

O segundo modelo, designado de comunicação de um para muitos, é pautado pela transmissão de uma mensagem de um único indivíduo para um grupo delimitado de pessoas. O discurso político é um exemplo deste tipo de modelo comunicacional (Cardoso, 2014).

Mais tarde, através de novos desenvolvimentos tecnológicos transita-se para um modelo comumente conhecido como comunicação de massas, no qual a interação é viabilizada por um aparelho tecnológico e a mensagem é enviada para um conjunto de indivíduos geograficamente dispersos. O conceito de cultura de massas está fortemente associado a este modelo e resulta simultaneamente da passividade dos indivíduos, que ocupam uma posição exclusiva de consumidores, e do forte controlo exercido pelo Estado e outras instituições políticas sobre o conteúdo transmitido (e.g. Castells, 2002; Cardoso, 2014).

Ao aliar a tecnologia a uma lógica de rede observa-se a emergência de um novo modelo comunicacional, no qual a *internet* tem um papel preponderante. As origens da *internet* encontram-se no trabalho desenvolvido pela ARPA – Agência de Pesquisa Avançada do

Departamento de Defesa Norte-Americano, mais precisamente, de uma ideia que concebia a criação de um sistema de comunicação que resistisse a um ataque nuclear e onde as mensagens encontravam o seu próprio caminho na rede, assegurando a comunicação entre as estruturas remanescentes (Castells, 2002; Cardoso, 2014).

Apesar do conceito de *internet* surgir num quadro militar complexo, ela é fruto de um trabalho colaborativo que conduziu à democratização no acesso, que se traduz: na facilidade de acesso à rede e na percepção de pertença à comunidade; no estabelecimento de uma rede que permita uma comunicação autónoma e livre de hierarquias; e, por fim, na diversificação ao público, pois o intuito era promover uma estrutura que permitisse oferecer uma multiplicidade de escolhas ao utilizador que são, simultaneamente, resultado de um trabalho cooperativo e de interesses comuns (Castells, 2001; Cardoso, 2014).

Estes três processos pautaram o ambiente em que a *internet* se tem desenvolvido e assumem-se igualmente como elementos potenciadores de um novo modelo comunicacional, no qual as pessoas são capazes de se organizar em redes ligadas por computadores, formando um rede global de atores, que se apoderam da mesma para gerar novas formas de vida e de sociabilidade (Castells, 2001; Castells, 2002; Castells & Cardoso, 2005).

Outrora, havia uma sociedade passiva e homogeneizada, mas os sucessivos desenvolvimentos das novas tecnologias de informação e comunicação, impulsionados pela própria sociedade, conduziram à emergência de uma audiência mais ativa e participativa, abrindo caminho para o desenvolvimento de um sistema de comunicação mais dinâmico, interativo e flexível. Mais do que pensar que a tecnologia molda o indivíduo, considera-se que é o próprio indivíduo que molda a tecnologia, em função das suas necessidades (Cardoso, 2014).

A característica central deste novo modelo comunicacional é, sem dúvida, o facto de ser suportado por uma lógica de redes que permite o desenvolvimento de um sistema simultaneamente local e global, redefinindo os conceitos de espaço e de tempo.

Para além disso, trata-se de uma rede de comunicação horizontal, fruto da própria arquitetura flexível e aberta da rede. Verifica-se assim a transição de uma comunicação de *mass media* para uma nova forma de comunicação de massa autocomandada (Castells,

2002; Castells & Cardoso, 2005). É simultaneamente de massa, porque se difunde por todo o mundo virtual, processando mensagens de muitos para muitos, e autocomandada, porque a mensagem é elaborada de forma autónoma pelos indivíduos ou grupos, sem controlo por parte de um sistema de mediação (Castells & Cardoso, 2005).

Este novo modelo tende a combinar mecanismos de comunicação interpessoais e de massas no mesmo espaço digital, sendo que as redes formadas nesse mesmo espaço são auto seletivas, isto é, são redes que se ligam ou desligam, dependendo das necessidades de cada um. Isto é um reflexo de que as pessoas têm cada vez mais poder de decisão sobre o conteúdo que desejam ver, criar e partilhar (Cardoso, 2014).

Com a emergência das novas tecnologias de informação e comunicação, surgiram inúmeros críticos apontando como efeitos colaterais o isolamento social e a desumanização das relações sociais (Castells, 2002). Por outro lado, aqueles que defendem o mundo *online* encaram as novas ferramentas tecnológicas como uma extensão do *offline*, e não como fatores que conduzam ao fim de outras formas mais tradicionais de comunicação. Ou seja, considera-se que, apesar de, na sua génese, os modelos de comunicação serem distintos, estes complementam-se.

Na verdade, as novas tecnologias de informação e comunicação conduziram ao desenvolvimento de inúmeras comunidades *online* motivadas pela partilha de interesses e valores, pela preservação de relações à distância, fortalecimento de laços criados *offline*, e pela partilha livre e autónoma (Cardoso *et al.*, 2007; Cardoso *et al.*, 2008; Cardoso *et al.*, 2009; Cardoso *et al.*, 2010; Cardoso *et al.*, 2012; Cardoso *et al.*, 2014; Cardoso *et al.*, 2016). A *internet* veio assim oferecer aos cibernautas a oportunidade de reconstruírem as suas redes sociais num mundo virtual, ultrapassando as barreiras de tempo, espaço e custos (Castells, 2002).

1.3. Redes Sociais Online

O ímpeto do ser humano para procurar um constante contacto na relação com seus pares, constituiu-se como um fator determinante no desenvolvimento e evolução de novos canais de comunicação e novas fontes para a obtenção de informação. Entre as inúmeras ferramentas e plataformas que surgiram, as redes sociais *online* foram, sem dúvida, as que ganharam uma maior popularidade e, conseqüentemente, um maior número de utilizadores.

As redes sociais *online* podem definir-se como plataformas baseadas na tecnologia web, e que permitem aos indivíduos criar um perfil público ou semipúblico, podendo estabelecer conexões com outros que já estejam integradas no sistema, e aceder a perfis com que possuam ou não uma ligação (e.g. Boyd & Ellison, 2007).

Nem todas as redes sociais *online* iniciaram o seu percurso como tal, muitas delas representavam serviços de *instant messaging*, fóruns de discussão, *blogs*, entre outros. Mas gradualmente foram incorporando novas funcionalidades e transformaram-se em *sites* de redes sociais.

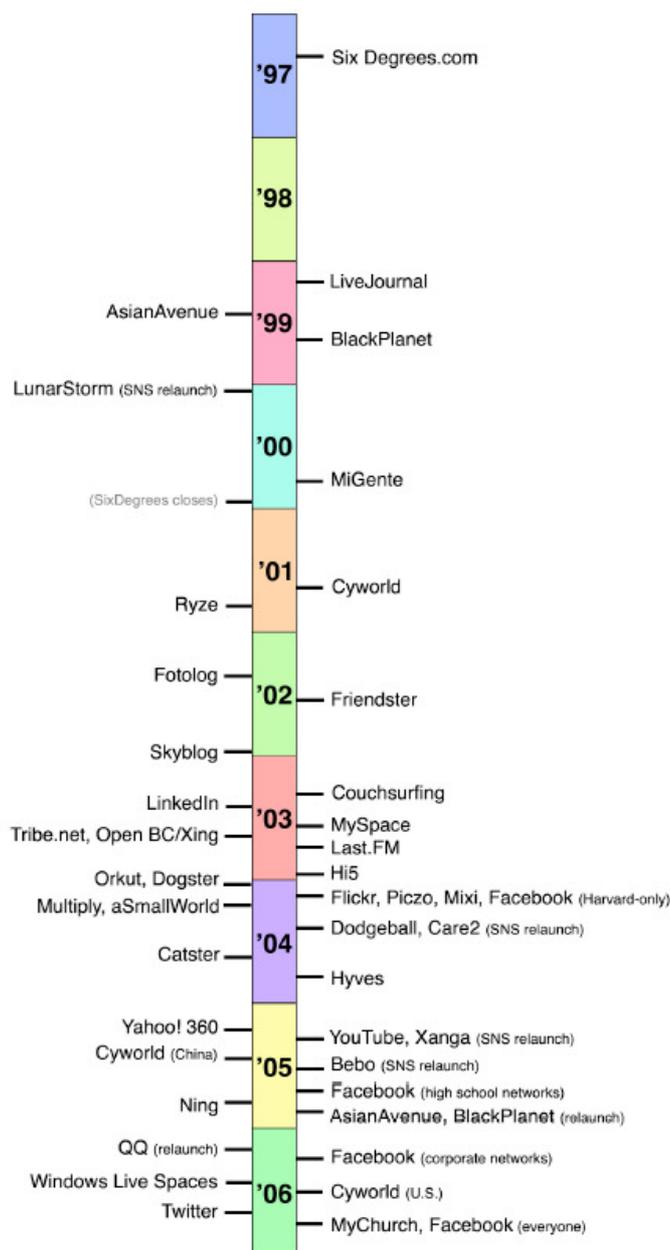


Figura 1 - Evolução das redes sociais *online* (Boyd & Ellison, 2007, p. 6).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), a primeira rede social *online* surgiu em 1997 (cf. Figura 1). A *SixDegrees.com*, como era conhecida, permitia a criação de um perfil pessoal, de uma lista de “amigos” e, mais tarde, incorporou alguns mecanismos de procura de outros utilizadores da rede. A difusão e a popularidade do *site* deveram-se à sua capacidade de conexão com outros perfis e à rápida troca de mensagens. No entanto, a plataforma caiu em desuso, dado o acesso à *internet* não ser possível a grande parte da população, e por não existir muito mais disponível, para além de se poder adicionar outros membros. Tal como é possível observar pela Figura 1, após a *SixDegrees.com*, muitos outros *sites* surgiram, com novas funcionalidades e atividades. A grande onda das redes sociais *online* reativa, em 2001, com a *Ryze.com* de cariz profissional, cujo foco era a promoção das relações entre parceiros de negócio. Mas é a partir de 2003 que se verifica um verdadeiro *boom* no crescimento de novos espaços, surgindo uma multiplicidade de sites para diferentes audiências e contextos: os de cariz mais profissional, como é exemplo o *LinkedIn*, a *Visible Path* e *Xing*; *sites* mais centrados na partilha de interesses específicos, designados de “*passion-centric*” (Boyd & Ellison, 2007), como é o caso do *Dogster*; outros orientados às questões mais políticas e de ativismo, de como é exemplo a *Care2*. Existem ainda outros *sites* para a partilha de experiências de lazer, entretenimento e viagens, tal como é o caso do *Couchsurfing* e até mesmo de cariz religioso, como o *site* do *MyChurch*.

As redes sociais *online* disponibilizam uma variedade de usabilidades e atividades, que podem variar de *site* para *site*. No entanto, a espinha dorsal de todos eles culmina em perfis com informação pessoal sobre o utilizador, tal como o nome, idade, origem, e a apresentação de uma lista de amigos, que são igualmente utilizadores da rede. Para além disso, a maioria destes *sites* permite também o *upload* de fotografias, vídeos e músicas.

À medida que a própria *web* se foi tornando mais interativa, este tipo de *sites* foi evoluindo e atribuindo, progressivamente, mais poder aos seus utilizadores, possibilitando, por exemplo, a criação de aplicações para personalização do perfil, comparação de *ratings* de filmes e livros, jogos, entre outras opções disponíveis.

No que concerne às conexões estabelecidas, após o processo de inscrição e o primeiro *login*, é solicitado aos utilizadores que identifiquem outros membros da rede com os quais já têm uma relação, contrariando assim as primeiras tendências da comunicação mediada

por computador, em que os indivíduos se agrupavam de acordo com os seus interesses, valores e ideais, independentemente de se conhecerem ou não (e.g. Castells, 2002).

Contrariamente, os *sites* de redes sociais não se desenvolvem em função dos interesses, mas sim dos indivíduos, representando eles mesmos o centro das suas próprias redes, com poder para remover ou adicionar elementos, assim como deixá-la visível a outros utilizadores. O fator primordial para a utilização destas plataformas centra-se na capacidade de manter e reforçar laços já existentes, isto é, de relações que já foram estabelecidas num contexto *offline*. Claro que continua a existir a oportunidade de comunicar com desconhecidos e de se construir comunidades de interesses e valores em comum, mantendo assim os riscos de segurança, que muitas vezes estão associados à utilização deste tipo de plataformas.

Relativamente à componente de comunicação, os *sites* das redes sociais são únicos a combinar múltiplas formas e ferramentas. Por lado, promovem a utilização de *comments* ou *posts*, que não são mais do que simples mensagens públicas, que, geralmente, têm capacidade para incluir diferentes formatos como texto, imagem ou vídeo; assim como disponibilizam um serviço de *chat* para o envio de mensagens privadas, em tempo diferido ou real, e no qual também é possível estabelecer uma ligação por vídeo. De realçar, que existem rede sociais *online* criadas para fins específicos e que isso poderá influenciar o tipo atividades e permissões oferecidos nesses mesmos *sites*.

Questões como o acesso e a privacidade são igualmente características importantes, que variam de acordo com a política de cada *site*. Relativamente aos acessos, existem plataformas que permitem que qualquer pessoa possa subescrever e criar uma conta. Mas também existem outras que são restritas. Por exemplo, o *Facebook* inicialmente destinava-se à comunidade académica, exigindo a validação do *e-mail* universitário e aprovação dos administradores do site. Assim sendo, quem não pertencesse às academias não poderia utilizá-lo. Apenas mais tarde o *Facebook* generalizou a possibilidade de subscrição ao *site*, sem qualquer restrição de acessos.

A questão da privacidade deverá ser analisada em duas vertentes: em primeiro lugar, a privacidade do perfil do utilizador e, em segundo, a privacidade da atividade gerada. Por defeito, ambos são públicos, ou seja, qualquer pessoa poderá aceder aos perfis e às suas publicações, no entanto, existem algumas diferenças nas políticas de privacidade dos

sites. Enquanto uns permitem que os indivíduos que tenham uma conta criada no *site* possam aceder aos perfis, tenham ou não ligação aos mesmos, existem outras plataformas que vão mais longe e apenas permitem que os perfis dos utilizadores sejam visíveis, única e exclusivamente, a subscritores do *site* e que tenham, simultaneamente, ligação àquele perfil em específico (e.g. *Facebook*, *LinkedIn*). Importa referir que a opção de limitar a visibilidade do perfil é da inteira responsabilidade do indivíduo.

Como referido antes, as publicações e comentários dos utilizadores, por norma, são públicos. Contrariamente ao que acontece numa conversa privada, parte-se do pressuposto que o conteúdo partilhado ficará entre os seus intervenientes, ou seja, ficará em privado. Nas redes sociais *online*, a premissa é oposta: tudo o que é colocado na rede é público. Mais uma vez, fica a cargo do próprio indivíduo alterar as definições de privacidade e restringir a visibilidade da sua atividade a quem desejar.

A privacidade sempre foi uma questão de relevo nas primeiras análises aos *sites* das redes sociais. Estas plataformas configuram-se como espaços, aos dispor dos seus utilizadores, para estimularem e gerarem novas formas de comunicar. Aqui os indivíduos deixam de ser meros espectadores e consumidores, transitando para uma posição de sujeitos participativos e produtores de mensagens. Podem receber, selecionar, criar e enviar qualquer tipo de informação para qualquer ponto da rede, desafiando as dinâmicas de local e global, assim como as de público e privado. As condições estruturais do passado apelavam a uma não partilha, mas na geração *web* o paradigma muda. Por defeito, o que é publicado fica visível a um conjunto de pessoas, quer façam ou não parte da rede de conexões do indivíduo, contribuindo assim para a redefinição do conceito de privacidade.

Por outro lado, a possibilidade dos indivíduos criarem e difundirem conteúdos, resulta numa prática comunicativa de *oversharing*, isto é, numa partilha massiva e desenfreada de informação sobre a vida pessoal dos indivíduos. Esta prática muitas vezes associa-se ao facto de as pessoas quererem estar presentes na rede, partilhar os seus interesses e *hobbies*, as suas aspirações e as suas experiências pessoais. No fundo as redes sociais virtuais são uma extensão do *self-offline*, um espaço de autopromoção, onde as pessoas podem acompanhar os seus pares e diferenciarem-se das restantes.

Mas uma prática comunicativa pautada pela partilha excessiva aliada a um ambiente digital cada vez mais transparente e público, poderá ter impactos sobre a imagem da

pessoa. As partilhas efetuadas pelos indivíduos nestas plataformas, resultam na criação de uma reputação *online*, assim como permitem que outros utilizadores formem opiniões e façam julgamentos sobre o que é publicado, e sobre a própria pessoa. As fotografias, os vídeos e comentários, os interesses dos utilizadores, as experiências, as opiniões políticas, a orientação sexual, as crenças e outras informações pessoais podem contribuir para a criação de impressões negativas ou positivas, e até de falsas perceções.

Para além disso, frequentemente, os cibernautas perdem o controlo sobre a verdadeira audiência dos seus comportamentos *online*. Este tipo de *sites* apela constantemente à expansão da rede e, não raras vezes, os indivíduos adicionam colegas de trabalho e conhecidos de outros contextos, com os quais poderá não ser apropriada a partilha de determinados conteúdos.

Outro elemento importante deste tipo de *sites* é a capacidade astronómica de armazenamento e replicação de conteúdo. Noutros meios de comunicação, como o *e-mail* e os *chats* privados, existe um maior controlo sobre a informação. Ao invés, as redes sociais virtuais refletem uma perda de controlo sobre os conteúdos que circulam e sobre o modo como os mesmos poderão ser utilizados. Por exemplo, na utilização de motores de pesquisa – uma realidade na maioria destes *sites* –, poderá surgir uma quantidade desmedida de informação proveniente de publicações, quer feitas pelo próprio utilizador, quer por outros membros da rede que o referenciaram. Não raras vezes as impressões criadas acerca dos indivíduos resultam também da atividade *online* dos seus “amigos” da rede, podendo colocar em risco a reputação da própria pessoa. (Donath & Boyd, 2004, Baym, 2010).

Portanto, evidenciam-se quatro características nos *sites* típicos das redes sociais: a primeira é a capacidade de armazenamento e arquivo do conteúdo partilhado na *web*; a segunda centra-se na replicação instantânea da informação; a terceira prende-se com o ambiente digital transparente e público que estes *sites* proporcionam; e, por fim, todo o conteúdo digital é acessível através do recurso a mecanismos de pesquisa.

As práticas de *oversharing* e o ambiente público das redes sociais *online* podem ter consequências graves em contextos pessoais, como são exemplo os casos de roubos de identidade, partilhas de *links* com vírus, risco de segurança pessoal e relações pessoais afetadas. Mas podem também causar danos em contextos profissionais: a partilha de

informação sobre clientes e propriedade intelectual, problemas a nível de recursos humanos ou outros tipos de dados que causem danos à empresa e que podem resultar em despedimentos. Para além disso, a publicação de conteúdo impróprio, como fotografias e comentários, pode levar à perda de oportunidades profissionais (Baym, 2010).

Uma vez que existem cada vez mais empresas a recorrer a estas plataformas, com o intuito de procederem a uma validação de cada candidato a emprego – conhecendo-o pelos comportamentos que revela *online* –, torna-se importante avaliar os impactos da utilização das redes sociais *online* na reputação (pessoal e) profissional.

São sobretudo nas faixas etárias dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 35 anos que se encontra maioria dos utilizadores das redes sociais *online* (Cardoso, *et al.*, 2010) e muitas vezes os jovens não se apercebem de que os técnicos e especialistas de recursos humanos podem consultar os seus perfis de redes sociais *online* (Baym, 2010). Para além disso, é entre os 20 e 30 anos que, geralmente, se inicia o processo de procura das primeiras oportunidades profissionais. Assim sendo, torna-se fundamental compreender a importância que os jovens atribuem às redes sociais *online* nos processos de candidatura a oportunidades de emprego.

Capítulo 2 – Processos de Recursos Humanos: Recrutamento e Seleção

2.1. As tecnologias de informação e comunicação nas organizações

As organizações são hoje estruturas dinâmicas, cuja sobrevivência depende da capacidade de resposta às mudanças que ocorrem no meio envolvente. É neste contexto que os recursos humanos assumem um papel primordial, não só enquanto fator de vantagem competitiva ao nível do capital intelectual, mas também enquanto elemento decisivo no futuro das organizações.

Paralelamente, as novas tecnologias de informação e comunicação também se constituem como um elemento essencial no destino das empresas. O facto de terem a capacidade para mudar, inovar e potenciar os processos existentes, permitindo novas formas de atuar e criar valor no mercado, transforma-as em elementos chave para a criação de vantagem competitiva na realidade económica. O que diferencia as empresas não são as tecnologias em si, mas a forma como as implementam para o cumprimento dos seus objetivos, e como utilizam a informação resultante dos processos tecnológicos (Araújo & Ramos, 2002).

A generalização e massificação das novas tecnologias, nomeadamente a *internet*, ao tecido empresarial, na década de 90, conduziu a uma forte reestruturação organizacional ao nível dos processos de recursos humanos, exigindo a redefinição dos mesmos. Uma vez que as pessoas são, e sempre foram, a base elementar de qualquer empresa, o redesenho de novas estratégias de atração e seleção de recursos humanos transformou-se numa prioridade (Reynolds & Weiner, 2009). Os processos de recrutamento e seleção devem estar alinhados com a estratégia da empresa, pois pretende-se a seleção de candidatos dotados de competências específicas, que permitam atingir os objetivos organizacionais, e com a necessária visão de mercado, para que tenham condições, e capacidade, para singrar num ambiente altamente competitivo.

2.2. Processos de Recrutamento e Seleção

O recrutamento pode ser entendido como “o conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização” (Chiavenato, 2004, p. 55), ou seja, é o processo pelo qual a empresa dá a conhecer ao mercado as oportunidades de emprego que tem para oferecer.

Antes de iniciar este processo é necessário que a empresa proceda a um levantamento das necessidades, para que as possa satisfazer da melhor forma. Após a conclusão desta primeira fase, será preciso proceder à escolha dos métodos e técnicas que irão ser utilizados para atrair candidatos – salientando-se que dispõem de uma multiplicidade de métodos, tais como o recrutamento interno, externo e misto.

De acordo com Chiavenato (2004) o recrutamento interno ocorre quando uma vaga é preenchida por um colaborador da empresa, através de promoção (movimentação vertical), transferência (movimentação horizontal) ou transferência com promoção (movimentação diagonal). Este tipo de recrutamento está intimamente ligado com a elaboração de planos de carreira e de desenvolvimento pessoal elaborados pela própria equipa de recursos humanos

Este método é vantajoso na medida em que se implementa uma política de valorização profissional, o que consequentemente causará um aumento da motivação entre outros funcionários. Apresenta-se, simultaneamente, como um processo no qual o tempo de adaptação e integração é menor, os custos são mais baixos e a execução é mais rápida, assim como incentiva a permanência e fidelidade dos colaboradores à organização.

Ainda assim, o recrutamento interno apresenta algumas desvantagens, como impedir a entrada de novos conhecimentos e experiências, podendo promover conflitos internos entre colaboradores que concorram ao mesmo lugar vago, assim como poderá promover a frustração de candidatos excluídos.

Por sua vez, o recrutamento externo relaciona-se com a captação de talentos exteriores à empresa (Chiavenato, 1981; Chiavenato, 2004; Reis; 2010), o que exige a aplicação de uma ou mais técnicas de recrutamento, tais como a colocação de anúncios, contratação de uma empresa especializada em consultoria de Recursos Humanos (agências de recrutamento), acesso a bases de dados internas ou externas, contactos com universidades, feiras e centros de emprego, *networking* (entre pessoas e empresas) e, mais recentemente, pesquisas de perfis *online*.

O recurso a contratações externas permite a introdução de novos talentos na empresa, o que se traduz numa renovação de “sangue”, aumentando o nível de conhecimento e gerando novas ideias. Promove igualmente uma renovação da cultura organizacional, através das experiências profissionais passadas dos novos colaboradores, assim como

permite aprofundar o conhecimento sobre o mercado de trabalho e a oferta de mão-de-obra.

No entanto, este processo é mais longo do que o anterior, é mais caro, menos seguro e exige despesas imediatas. Para além disso, não permite a verificação das trajetórias passadas dos candidatos, podendo afetar a política salarial da empresa e promover conflitos de interesses entre os colaboradores.

Por fim, o recrutamento misto é a utilização dos dois métodos anteriormente mencionados, não de uma forma isolada mas de modo complementar, o que permitirá contornar as desvantagens de ambos os tipos de recrutamento supracitados.

Após o processo de recrutamento, ou seja, após se ter recolhido um conjunto significativo de candidatos, urge escolher os que mais se adequam às necessidades e os que apresentam uma maior probabilidade de obter elevados desempenhos. Os processos de recrutamento e seleção estão intimamente ligados, mas não deverão ser confundidos. O primeiro visa atrair um conjunto de possíveis candidatos, o segundo tem como objetivo selecionar aquele que faça o melhor match possível à oportunidade em questão.

Assim sendo, o processo de seleção pode ser definido como o “processo através do qual as organizações escolhem as pessoas mais adequadas ao exercício das funções específicas” (Gomes *et al.*, 2008, p. 226), o que requer a comparação dos perfis dos candidatos e as exigências do cargo, sendo essencial que estes dois aspetos se ajustem.

Há uma variedade de técnicas de seleção, entre as quais: a análise curricular, que visa realizar uma pré-seleção dos candidatos, eliminando aqueles que não cumpram os pré-requisitos; a verificação de referências, cujo principal objetivo é averiguar a veracidade dos dados do candidato; e as dinâmicas de grupos, que consistem na realização de atividades, como debates, jogos e algumas tarefas, com o objetivo de analisar os comportamentos dos indivíduos do grupo em situações de competição, cooperação e liderança (Reis, 2010).

Uma outra técnica, entre as mais utilizadas, é a entrevista de seleção pois permite o contacto direto entre o candidato e a entidade empregadora. As entrevistas são utilizadas permitem confirmar a informação que consta no currículo e medir a capacidade de comunicação, argumentação, liderança e outros aspetos característicos do candidato.

Os questionários são um outro instrumento utilizado para o processo de seleção, permitindo recolher e organizar uma grande quantidade de informação, avaliando atitudes, opiniões e outras informações.

Para além das técnicas já mencionadas existem ainda empresas que realizam testes psicotécnicos, que consistem em provas que permitem avaliar o desenvolvimento mental, aptidões, habilidades e os conhecimentos dos candidatos. Por fim, os *Assesment Centers*, que no contexto empresarial correspondem ao conceito de “gestão profissional com base na avaliação de competências” (Reis, 2010, p. 80), têm como objetivo colocar os candidatos à prova através da simulação de situações reais do quotidiano laboral.

Importa salientar que o processo de seleção pode ser realizado através do recurso a várias técnicas e métodos, mas estas são escolhidas mediante o cargo a preencher, os meios ao nosso dispor e os objetivos organizacionais.

2.3. Recrutamento Online

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente a *internet*, e respetiva integração no quotidiano laboral, conduziram ao aparecimento de novas formas e ferramentas para a operacionalização dos processos de recrutamento. Criaram-se oportunidades quase infinitas, para as empresas e candidatos, através do surgimento e proliferação de *sites* especializados na oferta e procura de trabalho, de redes virtuais profissionais e sociais e da criação, por parte das empresas, de *websites* próprios, em que disponibilizam ofertas e se permite que os indivíduos se candidatem de forma espontânea.

Verifica-se assim uma nova técnica de atração de candidatos: o recrutamento *online* ou *e-recruitment*, que consiste no uso de tecnologias ou de ferramentas *web* no processo de recrutamento, sendo uma das “mais atuais, úteis e dinâmicas aplicações das tecnologias de informação ao domínio da gestão de pessoas” (Reis, 2010, p. 25). Para além de ser uma poderosa fonte de informação, também se constitui como uma forma de mediar a relação entre quem procura e quem oferece trabalho. O número de empresas e candidatos que recorrem a esta plataforma global – *internet* – tem crescido, sendo que existe tendência para continuar a aumentar, e há quem considere esta ferramenta como o meio de contacto mais eficiente (Reis, 2010).

A *internet* permitiu um maior alcance em termos de público, o acesso a uma maior quantidade de informação, a construção de bases de dados mais ricas e atualizadas, uma triagem mais eficaz e a construção de credibilidade da empresa no mercado. O recrutamento *online* é um processo mais rápido e de baixos custos, uma vez que é menos dispendiosa a publicação de uma oferta de emprego numa plataforma virtual do que a divulgação de um anúncio num jornal. Importa ainda referir que é igualmente possível a receção de candidaturas *online*, assim como promove um contacto mais personalizado com o candidato, enviando mensagens de ofertas de emprego atualizadas, mensagens com informação de processos de seleção e de eventuais agradecimentos. As limitações geográficas tendem a esbater-se, o que permite uma nova abordagem ao mercado de trabalho, sendo possível recrutar profissionais além-fronteiras regionais e nacionais.

Mas não são apenas as organizações e os profissionais de recursos humanos que beneficiam das novas potencialidades da *internet* no que toca aos processos de recrutamento. Os candidatos também dispõem de cada vez mais informação sobre as empresas e funções às quais se podem candidatar, têm acesso a novas plataformas que permitem aos seus utilizadores candidatarem-se a vagas existentes, sem qualquer esforço e custos. Desde que conectados à rede, a disponibilidade permanente do serviço permite candidaturas a qualquer hora, em qualquer lugar e a qualquer destino. Tanto nos *sites* das empresas como nos sites de oferta e procura de trabalho, é possível ao candidato criar um perfil, passível de ser constantemente atualizado, com o intuito de se promover, mesmo não estando numa fase ativa de procura de trabalho, divulgando as suas qualidades, experiências profissionais e académicas, criando um perfil mais competitivo e diferenciado, o que outrora não seria possível. Estes *sites* incluem também mecanismos automatizados de triagem, de acordo com as preferências do utilizador, o que facilita a procura.

Os *sites* de redes sociais e profissionais são igualmente destinados ao *self-branding*, permitindo o contacto com várias empresas, que também recorrem a estas plataformas para procurar candidatos e apresentar os seus projetos através de um contacto mais personalizado. Importa salientar que, apesar de redes sociais como o *Facebook*, o *Hi5*, ou *Twitter*, serem de cariz social, também permitem a divulgação de experiências profissionais e académicas, e o estabelecimento de novos contactos profissionais.

No entanto, verifica-se uma nova tendência neste tipo de redes sociais, fruto da sua popularidade e informação que disponibilizam. Os indivíduos, sejam eles candidatos ou não a uma oportunidade de emprego, ao acederem a estas plataformas e marcarem presença na rede, criam inevitavelmente um histórico *online* que os poderá prejudicar em contextos pessoais e profissionais.

2.4. Comportamento Online: fator de peso no processo seleção

Perante um mercado cada vez mais competitivo, informacional e em constante transformação, é necessária a adoção de estratégias que permitam às equipas especializadas no recrutamento e seleção uma tomada de decisão eficaz e eficiente na escolha dos melhores profissionais. Atualmente, as empresas não necessitam apenas de candidatos qualificados, mas sim de profissionais capazes de se adaptarem à cultura, valores e objetivos organizacionais. Assim sendo, a análise do *curriculum vitae* e a realização de entrevistas tornaram-se, na visão das empresas, insuficientes para validar o perfil dos candidatos.

É neste contexto que se tem assistido a uma crescente utilização das redes sociais *online*, pelos profissionais de recursos humanos, como ferramenta no processo de seleção (Black & Johnson, 2012; Kluemper & Rosen, 2009). A sua popularidade, fácil acesso, anonimato e baixos custos, tornaram-se fundamentais na recolha de dados de potenciais candidatos. Estes *sites* fornecem informações sobre a personalidade do candidato, tornando-se o espaço de excelência para uma avaliação do mesmo e verificação dos dados fornecidos pelos meios tradicionais.

As fotografias, os vídeos e comentários publicados, os interesses dos utilizadores, as experiências, as opiniões políticas, a orientação sexual, as crenças e outras informações pessoais, começam a ganhar um peso significativo no processo de tomada de decisão. Através da utilização destas plataformas, os *recruiters* têm a oportunidade de avaliar o candidato à luz de um conjunto de critérios, que não conseguiriam ter nem avaliar, se apenas recorressem aos métodos mais tradicionais (Black & Johnson, 2012).

De acordo com um estudo realizado em 2006, pela *Society for Human Resource Management (SHRM)*, 79% das empresas participantes nunca tinham recorrido aos *sites* de redes sociais como ferramenta dos processos de recursos humanos, contra os 9% de empresas que afirmavam fazê-lo. No entanto, a *SHRM* realizou um novo estudo, em 2008,

no qual o número de empresas que nunca utilizaram os *sites* de redes sociais desceu para 56% (Davison, *et al.*, 2012).

Em 2010, a *Cross-tab* revela um outro estudo no qual 75% das empresas americanas e 48% britânicas tinham formalizado a visita aos perfis de potenciais candidatos como fase obrigatória no processo de seleção. Ainda no mesmo estudo, apurou-se que 70% dos *recruiters* dos Estados Unidos e 41% dos do Reino Unido afirmaram ter rejeitado candidatos com base nas informações que constavam no seu perfil.

Por outro lado, poucos foram os candidatos participantes no estudo que demonstraram conhecimento de que os profissionais de recursos humanos utilizam as redes sociais para efetuar uma avaliação de perfil. Quando questionados sobre o impacto da reputação *online* na vida pessoal e profissional, apenas 7% dos candidatos americanos e 9% britânicos afirmaram ter conhecimento de que a reputação *online* tem consequências em contexto pessoal e profissional.

A *Reppler*, serviço de monitorização de *social media*, realizou também um estudo em 2011 dirigido a 300 especialistas de recursos humanos, no qual a grande maioria (90%) afirmou já ter visitado o perfil pessoal nos *sites* de redes sociais de potenciais candidatos. Ainda no decorrer do mesmo estudo, 69% dos inquiridos rejeitaram candidatos com base na informação que encontraram nos perfis *online*, sendo que a rede social mais utilizada para este efeito foi o *Facebook* (76%), seguido do *Twitter* (53%) e *LinkedIn* (48%). Por outro lado, 68% dos participantes revelaram que contrataram candidatos com base na sua presença nas redes sociais.

Um outro estudo, conduzido pela *CareerBuilder*, em 2012, aplicado a mais de 2000 gestores e profissionais de recursos humanos, nos Estados Unidos da América, revelou que 37% dos inquiridos utilizavam os *sites* das redes sociais para procurar candidatos, sendo que também o *Facebook* foi indicado como a principal fonte de pesquisa por 65% dos inquiridos. Em 2014, a mesma empresa realizou um estudo semelhante, no qual 43% dos inquiridos afirmou utilizar as redes sociais *online* para a avaliação de candidatos. Entre os que declaravam a utilização destas plataformas, 51% revelou ter encontrado informação que os impediu de avançar com um processo de contratação.

A utilização dos *sites* de redes sociais nos processos de validação e seleção começam a ganhar cada vez maior expressão no mercado de trabalho, e com tendência a aumentar.

De acordo com um estudo realizado pela *Society for Human Resource Management*, em 2007, cerca de 40% das empresas participantes indicaram a probabilidade de começaram a aceder a estas plataformas com o intuito de validar informações sobre potenciais candidatos (SHRM, 2007). Também os resultados do inquérito realizado pela *Cross-tab* (2010), já mencionado anteriormente, revelou que 84% dos especialistas e gestores de recursos humanos americanos, 67% dos britânicos, 78% dos alemães e 65% dos franceses, acreditavam que a frequência de utilização destas plataformas para fins de validação de informação e seleção iria aumentar num espaço de 5 anos.

Os principais motivos para a utilização das redes sociais virtuais como ferramenta de operacionalização do processo de seleção prendem-se com o facto de ser muito mais rápido e de exigir pouco esforço (51%); obtém-se uma maior quantidade de informação em detrimento dos meios tradicionais (49%); é possível comparar e validar a informação do candidato (26%), avaliar o alinhamento organizacional (26%), assim como avaliar o seu potencial de desempenho (20%) (SHRM, 2008).

Por outro lado, as empresas que afirmaram não utilizar as redes sociais no decorrer do processo de seleção, identificavam como principais razões as implicações legais (54%); a impossibilidade de garantir a veracidade da informação presente no perfil pessoal do candidato (43%) e preocupações éticas sobre a privacidade dos indivíduos (40%) (SHRM, 2008).

A escolha do candidato ideal é fundamental para evitar custos com novos processos de recrutamento, integração e formação. De acordo com um estudo realizado pela *Cross-tab*, em 2010, as principais preocupações dos técnicos, especialistas e gestores de recrutamento e seleção passam por analisar: (1) o estilo de vida apresentado pelo candidato; (2) comentários e publicações inapropriadas; (3) vídeos, músicas, fotografias e informação imprópria; (4) comentários depreciativos sobre empregadores, clientes e colegas; (5) o tipo de comunicação, isto é, a forma como escreve e se dirige aos outros nas plataformas *online*; (6) os grupos aos quais está associado e os seus interesses e, por fim, (7) a apresentação de informação falsa no perfil (Black & Johnson, 2012; Hazelton & Terhorst, 2015).

Muitos dos especialistas que recorrem a estas plataformas como ferramenta do processo de seleção defendem que através da mesma estão a recolher informação vital para uma

melhor tomada de decisão (Black & Johnson, 2012). Mas apesar de a informação que se encontra nestes tipos de *sites* poder ser importante na execução do processo, pode igualmente conduzir à criação de falsas perceções sobre o candidato, influenciando negativamente as probabilidades de ser escolhido. Muitas vezes a informação que consta nos perfis dos candidatos é falsa e/ou exagerada, sendo que o próprio poderá não ter controlo sobre a informação que é publicada em seu nome.

Um outro tópico sensível que surge associado a esta temática é a criação de estigmas com base na informação que consta no seu perfil *online* dos candidatos, como religião, raça, género, nacionalidade, crenças políticas, entre outros, resultando na discriminação e exclusão do candidato (Kluemper & Rosen, 2009; Black & Johnson, 2012; Hazelton & Terhorst, 2015). Olhar para um perfil e confiar inteiramente na informação que consta no mesmo, não deve ser considerada uma boa prática.

Numa fase conturbada do mercado de trabalho, é essencial que os candidatos se questionem sobre a informação que disponibilizam nos seus perfis, se essa informação deverá estar disponível para todos ou quase todos, e se essa informação poderá prejudicar o seu percurso profissional, invalidando-o enquanto potencial candidato a uma oferta de emprego.

Apesar de as redes sociais *online* serem excelentes ferramentas, que permitem novas formas de comunicar, que outrora não seriam possíveis, também apresentam riscos para os seus utilizadores, nomeadamente a nível profissional. Uma vez que a utilização destas plataformas como ferramenta do processo de recrutamento e seleção é uma realidade, com tendência a aumentar, urge que o utilizador e, simultaneamente, candidato, seja sensibilizado para o tema e que tome que as devidas precauções relativamente à privacidade dos seus perfis.

2.5. Oportunidades e Custos

A *internet* enquanto ferramenta dos processos de recrutamento e seleção é, sem dúvida, um valor acrescido na concretização dos mesmos. Todavia a *internet* não é um meio infalível e por isso o contacto humano torna-se insubstituível (Sekiou et al., 2009). Assim sendo, o recrutamento e seleção *online* não devem ser colocados em prática de forma isolada, mas sim integrada num conjunto de métodos bem definidos e alinhados à

estratégia da empresa, para que seja possível escolher profissionais dotados de competências e atitudes que permitam a concretização dos objetivos organizacionais.

Uma outra desvantagem na utilização única e exclusivamente das plataformas *online* é a exclusão de potenciais candidatos que não são utilizadores ativos da *internet* ou não a sabem utilizar (por iliteracia informática). Para além disso, também contribui para a fomentação de um sentimento de desconfiança nos candidatos relativamente ao tratamento dos seus currículos e das suas informações.

Importa ainda salientar que, para que sejam aproveitados todos os benefícios destas plataformas é necessário que tanto técnicos de recrutamento como candidatos saibam lidar com este tipo de ferramentas, ou seja, que detenham competências específicas que permitam uma fácil e boa utilização para a obtenção de resultados.

Capítulo 3 – Objetivos e Metodologia

3.1. Introdução à investigação empírica

O rápido crescimento das tecnologias de informação e comunicação conduziu a uma transformação estrutural da sociedade, que se reflete em inúmeras alterações no quotidiano laboral e pessoal.

As empresas sentiram-se obrigadas a redesenhar os seus processos internos para conseguirem dar resposta às exigências de um mercado cada vez mais competitivo. No que respeita aos processos de atração e seleção de candidatos, técnicos e especialistas de recursos humanos começam a recorrer a novas estratégias e ferramentas para encontrar e seleccionar os melhores candidatos no mercado.

Paralelamente, os indivíduos, nos seus lares, coletivamente ou individualmente, apoderam-se da Rede para gerar novas formas de comunicação e sociabilidade. Várias são as formas pelas quais as pessoas, hoje em dia, conseguem manter e reforçar os laços criados, partilharem informação e conhecimento, e expressarem-se livre e espontaneamente, desafiando os conceitos de espaço, tempo e privacidade.

Num contexto virtual pautado pela transparência, liberdade de comunicação, fácil acesso e baixos custos, as empresas recorrem cada vez mais a plataformas virtuais, nomeadamente às redes sociais *online*, para avaliarem o perfil do candidato e despistarem eventuais sinais menos desejáveis que impeçam uma contratação. Assim, torna-se essencial perceber as formas de utilização e comportamento típico dos internautas nestas plataformas, verificando qual a perceção das novas estratégias *online* para a procura e seleção de candidatos, e qual importância atribuída à presença *online* nos processos de candidatura a emprego.

Este capítulo é dedicado à apresentação dos objetivos que guiaram o presente estudo, bem como à metodologia utilizada, ao tratamento de dados efetuado e à discussão de resultados. No âmbito da metodologia, proceder-se-á a uma caracterização dos participantes envolvidos assim como do instrumento utilizado para a recolha de dados.

3.2. Questão e objetivos de investigação

Com base na revisão de literatura, percebemos que as novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram grandes desafios à sociedade contemporânea, nomeadamente ao nível da comunicação.

A *internet* assume um papel fundamental na criação de novos espaços virtuais, dos quais os indivíduos se apoderam para se manterem em constante contacto com os seus pares, partilharem informação e expressarem-se de forma livre e espontânea. Para além do correio eletrónico e dos serviços de *instant messaging*, existem outras plataformas virtuais que têm vindo a ganhar afirmação nos últimos anos. As redes sociais *online*, como o *Facebook*, *Twitter*, *Hi5*, entre outras, revelam elevadas taxas de popularidade, e uma evolução ao longo dos últimos anos.

Um estudo realizado em 2010, pela *OberCom*, revelou que 56,4% dos internautas portugueses acediam aos *sites* de redes sociais, um ligeiro aumento face aos resultados de 2008 que apontavam para 52% de subscritores. Ainda no relatório de 2010, o *Hi5* surge como a rede social *online* mais utilizada pelos portugueses (42,6%), seguida do *Facebook* com 39,7% de utilizadores, o que demonstra um aumento significativo face ao relatório apresentado em 2008, no qual surge em terceiro lugar com apenas 7,4% de utilizadores.

Já em 2014 os valores são bem diferentes. Um outro estudo igualmente levado a cabo pela *OberCom*, indica que o *Facebook* passa a ser a rede mais utilizada, em que 98% dos cibernautas portugueses afirmaram ter conta criada, seguido do *Google+* com aproximadamente 14%. Ao invés, a popularidade do *Hi5* decresce para 9%. O Anuário de Comunicação de 2015 também publicado pela *OberCom* revela que a participação nas redes sociais é a terceira atividade mais realizada na *internet* (73%), sucedendo ao envio e receção de *e-mails* (81,9%) e à pesquisa de informação sobre bens e serviços (83,7%).

Analisando também por idades, é claramente nas faixas etárias mais jovens que encontramos os utilizadores por excelência deste tipo de plataformas. Em 2010, o estudo da *OberCom*, revela que os indivíduos dos 15 aos 34 anos representam mais de 50% dos utilizadores dos *sites* de redes sociais. Contrariamente, os participantes do estudo com idade superior a 40 anos afirmavam-se como os utilizadores menos assíduos (Cardoso, *et al.*, 2010).

A popularidade destes *sites*, a cultura de transparência e de constante atualização associada, o facto de serem as camadas mais jovens (entre os 15 e 25 anos) que utilizam mais frequentemente estes *sites*, aliados a uma nova tendência, por parte das empresas, naquilo que é procura e seleção de candidatos, conduziu ao interesse crescente em compreender a importância atribuída pelos utilizadores às redes sociais durante o processo de candidatura a oportunidades profissionais. Surgiu assim a seguinte questão:

Qual a importância atribuída pelos finalistas do ensino superior, à exposição *online* no decorrer do processo de candidatura a emprego?

Importa referir que o presente estudo incide essencialmente no *Facebook*, pelo facto de ser a rede social *online* mais utilizada.

Perante a pergunta de partida, já mencionada, definiram-se os objetivos que orientam o presente estudo:

- Verificar o grau de utilização dos *sites* das redes sociais;
- Determinar que elementos são considerados como importantes num processo de candidatura;
- Averiguar em que medida existe a noção de que a exposição *online* é considerada importante para o avaliador num processo de candidatura;
- Verificar quais as ações, realizadas num contexto de rede social, são consideradas como importantes num processo de candidatura;
- Verificar o qual a importância atribuída à exposição *online*;
- Analisar se a importância atribuída à exposição *online* varia em função das pertenças sociais (sexo/género e curso).

3.3. Metodologia

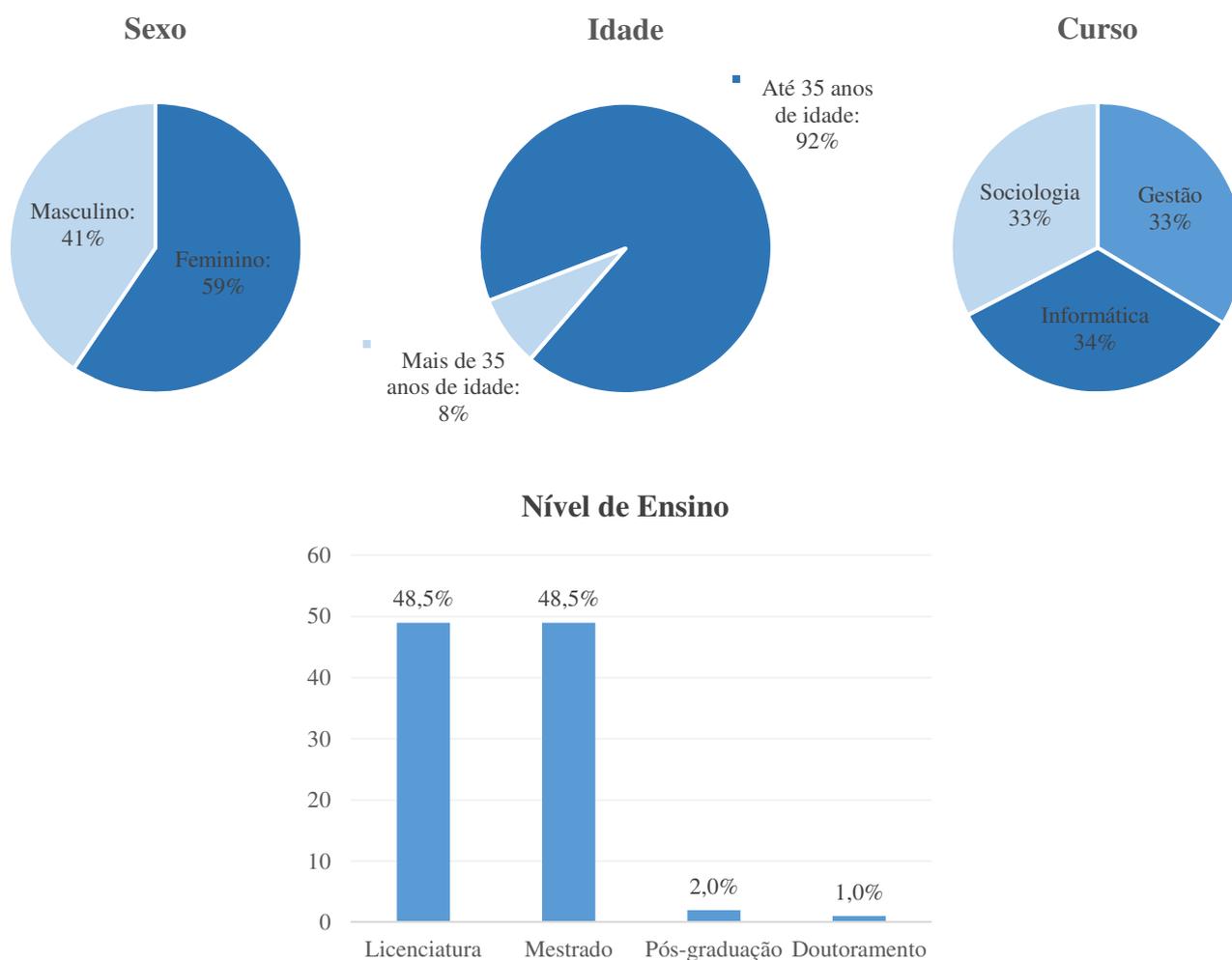
3.3.1. População

A amostra do presente trabalho foi constituída por 101 participantes de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 20 e os 52 anos, finalistas de diferentes ciclos do ensino superior, dos cursos de Gestão, Informática e Sociologia.

No que diz respeito ao género, 59,4% eram do sexo feminino (N= 60) e 40,6% do sexo masculino (N= 41). Relativamente à idade, aproximadamente, 92% tinham até 35 anos

de idade (N= 93) e os restantes 8% tinham mais de 35 anos de idade (N=8). Quanto ao grau de ensino, 48,5% dos inquiridos eram finalistas de mestrado (N= 49), outros 48,5% de licenciatura (N= 49), ainda outros dois participantes frequentavam pós-graduação (2%) e um único participante era finalista de Doutoramento (1%). Por fim, 33,7% dos inquiridos eram do curso de Gestão (N= 34), 33,7% pertenciam ao curso de Informática (N=34) e 32,7% eram de Sociologia (N= 33).

Figura 2 - Distribuição dos participantes por género, idade, curso e nível de ensino



3.3.2.Recolha de Dados – Questionário

Com base na revisão de literatura e nos objetivos a atingir, elaborou-se um questionário (cf. Anexo 1). A escolha desta técnica de recolha de dados prende-se com o facto de permitir atingir um número alargado de pessoas, obter respostas mais rápidas e concisas

e existir um menor risco de distorção. Todavia, corre-se o risco de obter um número reduzido de respostas e/ou uma grande quantidade de não-respostas (Marconi & Lakatos, 1999).

O questionário é composto por grupos distintos de perguntas – associadas a escalas do tipo *Likert*, entre 1 e 5: por exemplo, o nível mínimo pode corresponder a 1 (Nunca) e o nível máximo a 5 (Muito Frequentemente) – relacionadas com a caracterização sociodemográfica, utilização das redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*, privacidade e cuidados *online*, perceção e importância atribuída à exposição *online* (cf. Anexo 1).

Importa ainda referir que o questionário elaborado foi divulgado em plataformas *online*, como por exemplo em *sites* de redes sociais, e através de contactos pessoais e académicos.

3.3.3. Tratamento de Dados

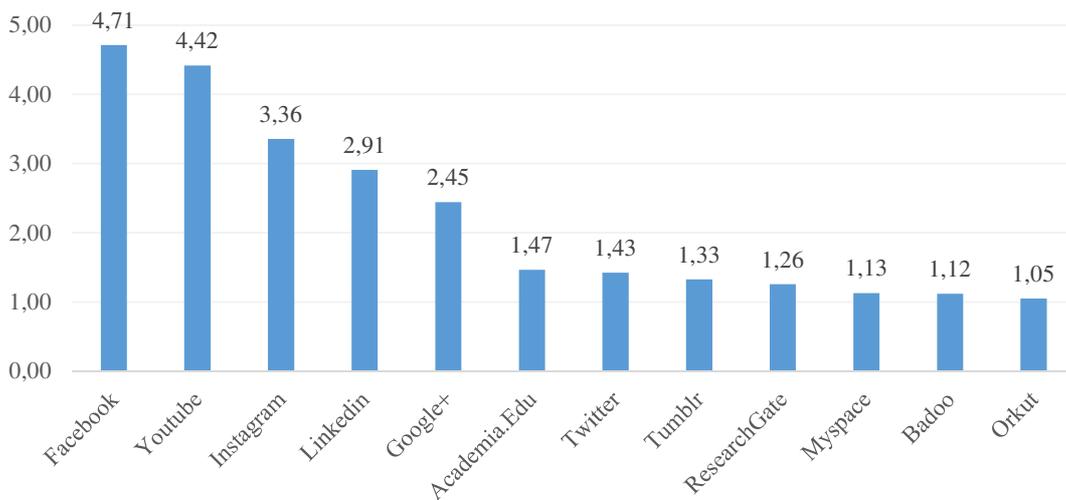
Após a fase de recolha de dados procedeu-se ao seu tratamento, recorrendo ao Excel e ao SPSS. Numa primeira fase, recorreu-se à estatística descritiva para a caracterização da amostra e de todas as questões que constam no questionário. De seguida, procedeu-se à realização de uma análise de componentes principais para a obtenção das dimensões relacionadas com os elementos considerados importantes num processo de candidatura a emprego, na perceção de segurança e privacidade e cuidados *online*. Efetuaram-se igualmente algumas análises correlativas entre as variáveis que constituem cada dimensão encontrada. Por fim, procedemos à realização de testes de comparação de médias a amostras independentes (*T-teste*) e análises de variâncias a um fator (*One-Way Anova*) com objetivo de averiguar diferenças estatisticamente significativas entre as dimensões obtidas nas ACPs e as variáveis independentes (género e curso).

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Resultados

Para responder ao primeiro objetivo, *averiguar o grau de utilização das redes sociais online*, recorreremos às perguntas 1 e 2 do questionário (cf. Anexo A). A primeira pergunta remete-nos para a frequência de utilização de diferentes redes sociais (cf. Figura 3).

Figura 3 - Utilização das redes sociais online



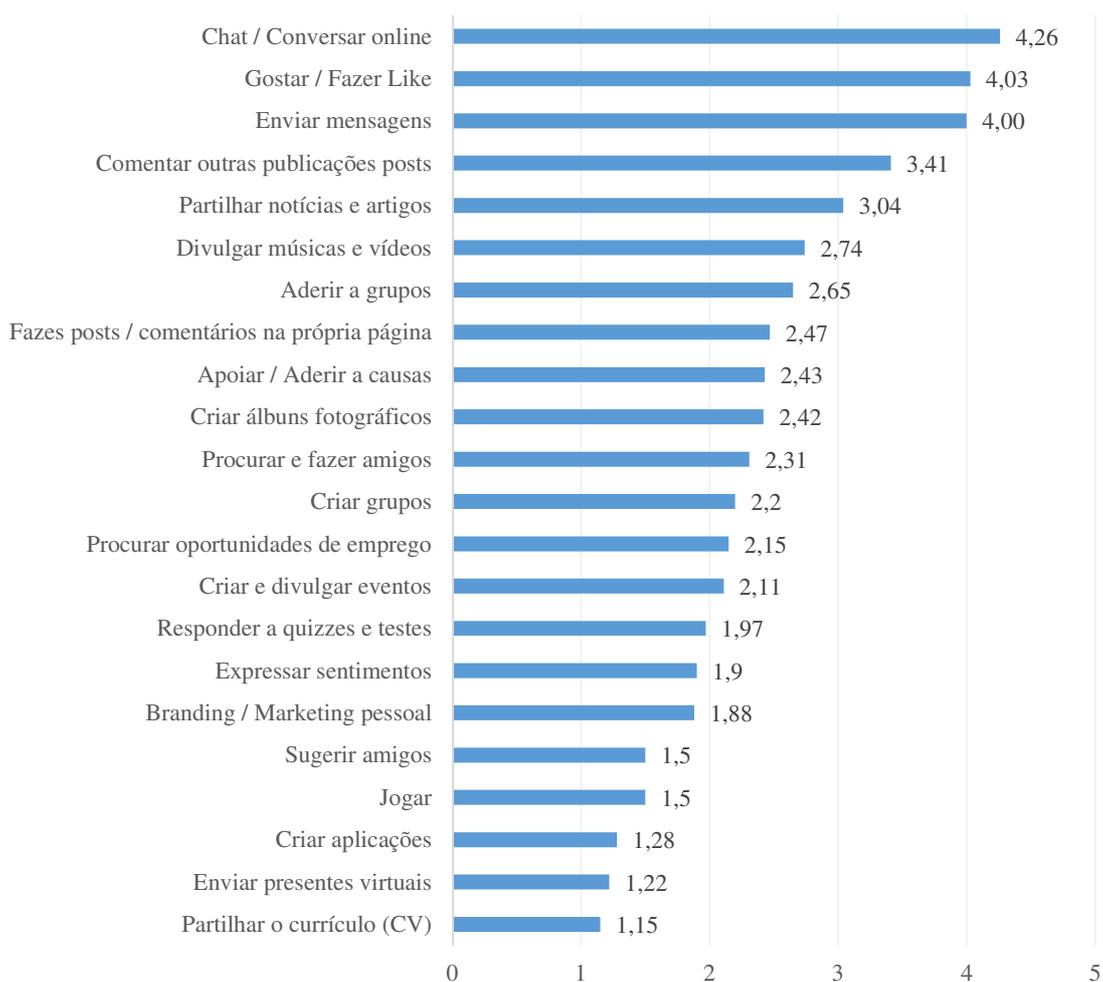
O primeiro lugar é ocupado pelo *Facebook* com uma média de acesso de 4,71, o que nos permite aferir que este *site* é o mais frequentado e com elevada regularidade. À sua semelhança, surge o *Youtube* e, de seguida, o *Instagram* em que 50,5% e 41,6% dos participantes afirmaram frequentar com bastante regularidade e nos quais a média de utilização é de 4,42 e 3,36, respetivamente. Existem ainda alguns *sites* de redes sociais que são frequentados menos vezes, como é o caso do *LinkedIn* (M= 2,91) e o *Google+* (M= 2,45).

Pelo contrário, a *Academia.Edu* (M= 1,47) e o *ResearchGate* (M= 1,26), enquanto redes com um marcado cariz académico-científico, apresentam fracos valores de utilização. Cerca de 96% dos candidatos afirmaram nunca ter utilizado a rede social *ResearchGate* e outros 79,2% indicaram uma frequência semelhante para a *Academia.Edu*. Para além dos dois *sites* já mencionados, o *Twitter* também se encontra entre os menos utilizados (M= 1,43), assim como *Tumblr* (M= 1,33), *Myspace* (M= 1,13), *Badoo* (M= 1,12) e *Orkut* (M=1,05). Os baixos níveis de utilização poderão ser explicados pelo público-alvo deste

tipo de *sites* e pela fraca popularidade destes em Portugal. O *Badoo* e o *Orkut* são exemplos de redes sociais *online* que se evidenciaram em geografias específicas, neste caso o Brasil.

No que concerne às ações realizadas nas redes sociais virtuais recorremos à pergunta 2, que pretende apurar as atividades realizadas com maior regularidade no *Facebook* (cf. Figura 4).

Figura 4 - Atividades realizadas no *Facebook*



Verifica-se que as atividades realizadas com bastante ou muita frequência centram-se na comunicação *online*, através do uso dos *chats*, e na troca de mensagens, com médias de 4,26 e 4,00, respetivamente. De seguida, o gostar/ fazer *like* de outras publicações ($M= 4,03$), comentar publicações ou *posts* ($M= 3,41$) e partilhar notícias e artigos ($M= 3,04$) estão como as mais realizadas. Outras atividades como divulgar vídeos e músicas ($M= 2,74$), aderir a grupos ($M= 2,65$), fazer *posts*/ comentários na própria página ($M= 2,47$), apoiar e aderir a causas ($M= 2,43$), criar álbuns fotográficos ($M= 2,42$), procurar e fazer amigos

(M= 2,31), criar grupos (M= 2,20) e procurar oportunidades profissionais (M= 2,15) são realizadas com menor frequência.

De realçar que há ações como partilhar o currículo (M= 1,15), enviar presentes virtuais (M= 1,22), criar aplicações (M= 1,28), sugerir amigos (M= 1,50), jogar (M= 1,50) e responder a *quizzes* (M= 1,97), no *Facebook*, que somente raramente, ou muito raramente, são realizadas. Para além disso, os participantes revelaram ser pouco usual usarem estes *sites* para expressar sentimentos (M= 1,90) ou *self-branding* (M= 1,88).

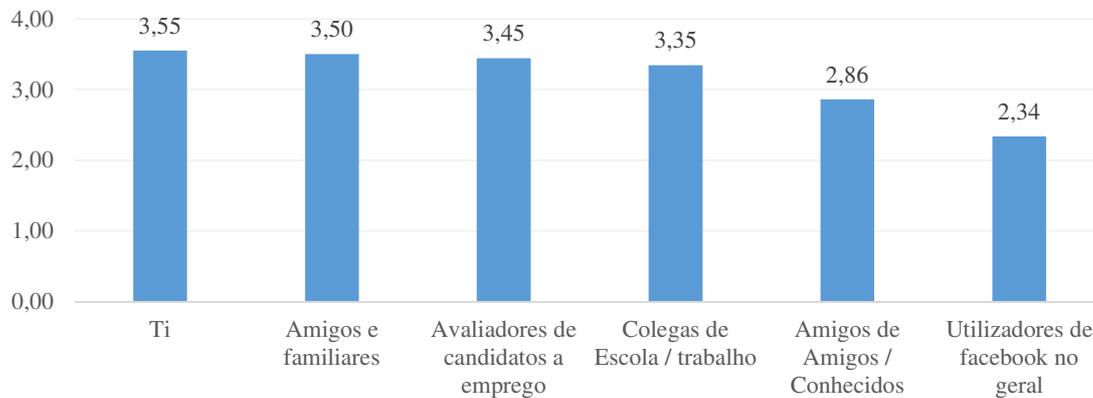
Relativamente ao segundo objetivo, no qual se pretendia *determinar que elementos são considerados como importantes num processo de candidatura a emprego*, recorremos à pergunta 8 (cf. Anexo A). Recordando a escala, na qual 1 (Nada Importante) representa o valor mínimo, e 5 (Muitíssimo Importante) o valor máximo, os elementos mais valorizados numa candidatura a emprego centram-se essencialmente em competências adquiridas num contexto académico e as competências desenvolvidas num ambiente mais organizacional. Quanto às competências organizacionais, observamos no topo da lista as competências de organização (M= 4,41), competências de gestão e liderança (M= 4,29) e competências informáticas (M= 4,26). Relativamente aos elementos mais direcionados ao percurso académico, verificamos que o conhecimento de uma ou mais línguas estrangeiras é um fator muito ou muitíssimo valorizado (M= 4,38), as habilitações literárias também assumem um papel de destaque (M= 4,25), tal como os anos de experiências profissional (M= 4,22), experiência académica e científica (Média= 4,17), formação complementar, em *workshops*, pós-graduações (M= 4,12) e, por fim, também com um resultado significativo, a participação em projetos académicos/ científicos (M= 4,07).

Existem ainda outros aspetos aos quais os participantes não são indiferentes, tais como as publicações académicas (M= 3,87), as faculdades e institutos frequentados (M= 3,86) e as atividades extracurriculares (M= 3,76).

Por fim, verificámos que a presença nos *sites* das redes sociais e profissionais, e as publicações *online*, são os elementos menos valorizados (parecendo haver uma quase indiferença a esses aspetos) num processo de candidatura a emprego, com média de 3,21 e 3, respetivamente.

A fim de atingir o terceiro objetivo, *averiguar em que medida existe a noção de que a exposição online é considerada importante para o avaliador num processo de candidatura*, recorreu-se à pergunta 6 (cf. Figura 5).

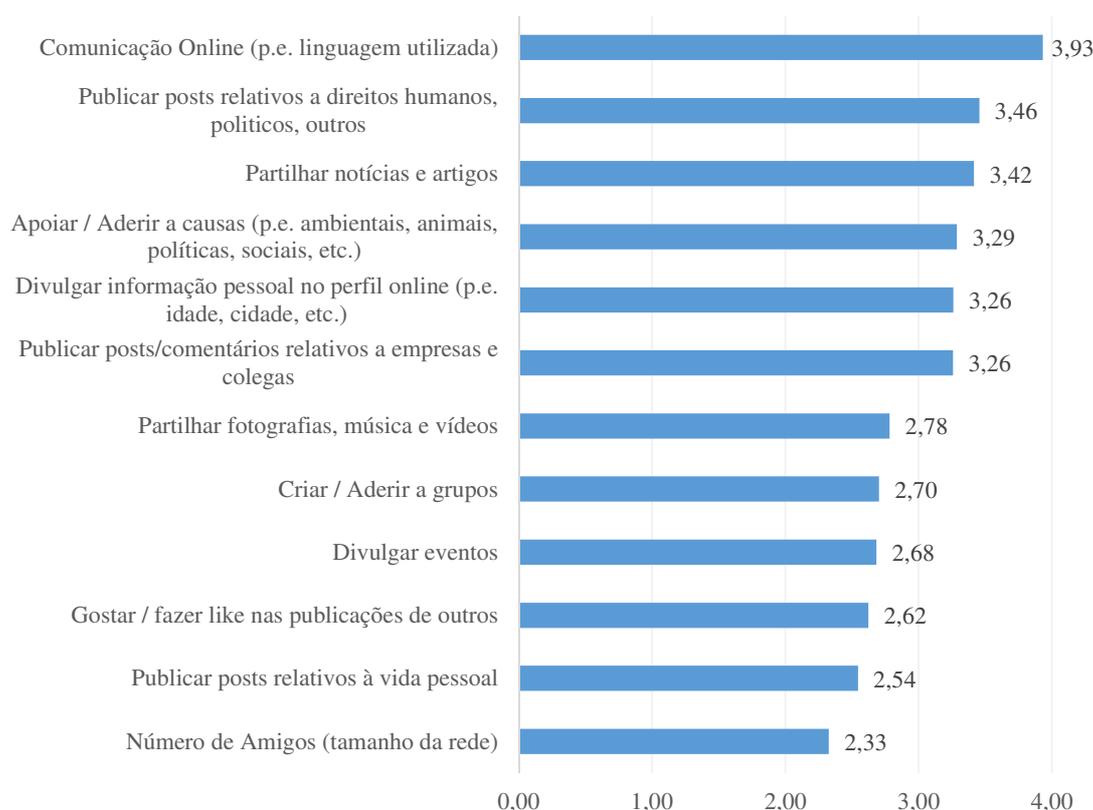
Figura 5 - Importância dada à exposição *online*



Para os participantes, a atividade *online*, numa primeira instância, é mais importante para eles mesmos ($M= 3,55$), em segundo lugar, as publicações são mais importantes para amigos e familiares ($M= 3,50$), e, por fim, em terceiro lugar, consideram que a informação é importante para avaliadores de emprego. Aproximadamente, 47% dos inquiridos consideraram a exposição *online* como bastante importante para os avaliadores de candidatos e, cerca, de 26% consideram que é indiferente ($M= 3,45$). Estes valores demonstram que poderá existir a perceção por parte de algumas pessoas desta nova tendência de utilizar a informação *online* como fator no processo de candidatura a emprego, e por isso a consideram como elemento bastante importante. Ainda assim, para uma percentagem considerável de participantes a presença *online* é vista como pouco importante para os especialistas de recursos humanos. De seguida, surgem os colegas de escola e trabalho ($M=3,55$) e como menos importante observam-se os amigos de amigos/conhecidos e os utilizadores do *Facebook* em geral ($M= 2,34$).

O seguinte objetivo *verificar quais as ações online que são consideradas como importantes num processo de candidatura* recorreremos à pergunta 5 (cf. Figura 6).

Figura 6 - Importância da atividade *online* no processo de candidatura a emprego

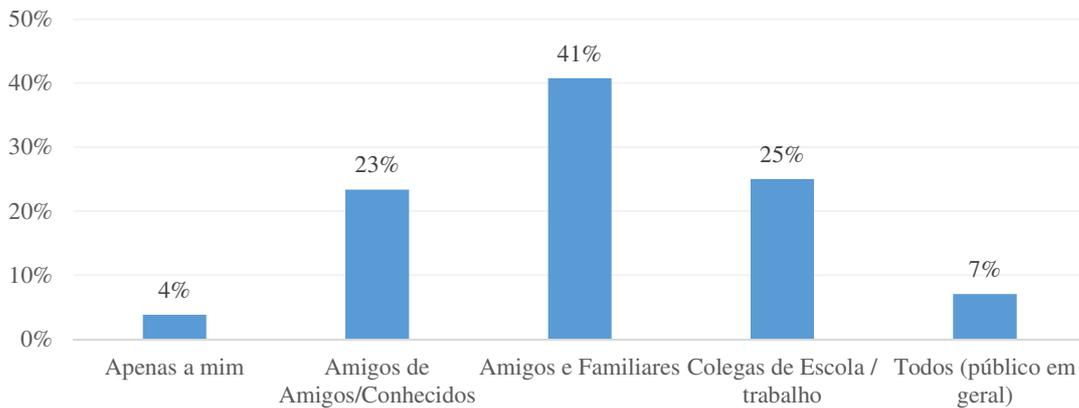


A comunicação *online* surge em primeiro lugar como o elemento mais importante (M= 3,93), tendo sido considerada como bastante importante por 50,5% dos participantes neste estudo. De seguida, surgem as publicações/*posts* relativos a temas como política ou direitos humanos, percecionadas como um elemento *online* importante nas candidaturas (M= 3,46), e que foi considerada por 46,5% dos inquiridos como bastante importante e por 29,5% como indiferente. A partilha de notícias e artigos surge como o terceiro fator mais importante num processo de candidatura a emprego (M= 3,42), sendo que 56,4% dos inquiridos a consideraram como bastante importante. A divulgação de informação pessoal e as publicações relativas a empresas, colegas e clientes foram considerados por 43% e 41,6% dos participantes, respetivamente, como bastante importantes. No entanto, cerca de 24% e 21,8% consideram estes elementos como indiferentes no processo de candidatura.

Entre os elementos percecionados com relativa indiferença, ou menor importância, identificamos a partilha de fotografias (M= 2,78), criar/ aderir a grupos (M= 2,70), divulgar eventos (M= 2,68), gostar / fazer *like* nas publicações de outros (M= 2,62), publicações/*posts* relativos à vida pessoal (M= 2,54) e número de amigos (M= 2,33).

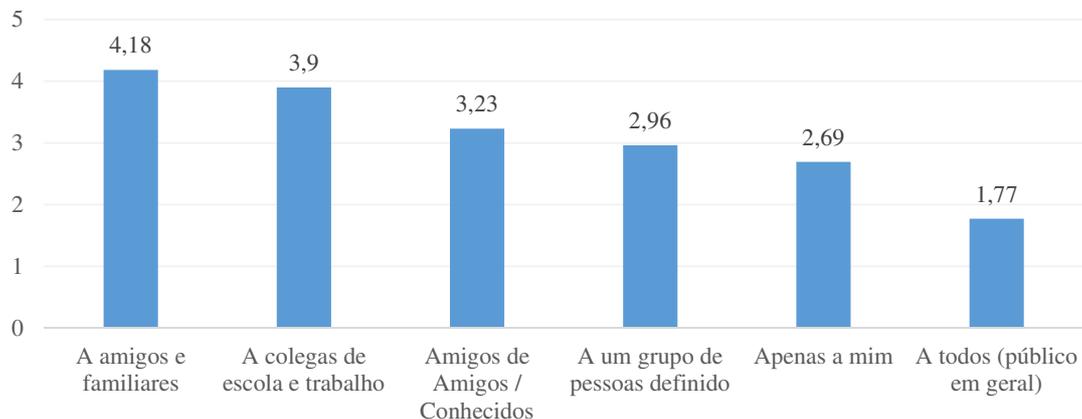
No que concerne à importância atribuída à exposição *online* recorreremos às perguntas 3.1 que está relacionada com a visibilidade do perfil do *Facebook*, a 3.2 que nos remete para a visibilidade da atividade *online* e a 3.4 que se foca em temas como privacidade, segurança e cuidados (cf. Figura 7).

Figura 7 - Visibilidade do perfil pessoal do *Facebook*



Relativamente à visibilidade dos seus perfis *online*, 41% dos participantes revelaram que os seus perfis eram visíveis a amigos e familiares, 25% dos participantes responderam que também tinham os perfis visíveis a colegas de escola e trabalho e 23% demonstrou a visibilidade do perfil a amigos de amigos e conhecidos. Apenas 7% dos inquiridos têm o seu perfil visível a todos os utilizadores da rede social *online Facebook*, contrariando a característica principal deste tipo de *sites*, que é a visibilidade a todos os que são parte integrante da rede. Importa ainda referir que 4% (N= 7) responderam que o seu perfil era visível apenas para si mesmos. Os resultados apresentados refletem que, por norma, os perfis são visíveis a amigos e familiares, colegas de escola e trabalho e a amigos de amigos/conhecidos, demonstrando alguma preocupação na privacidade e segurança dos perfis.

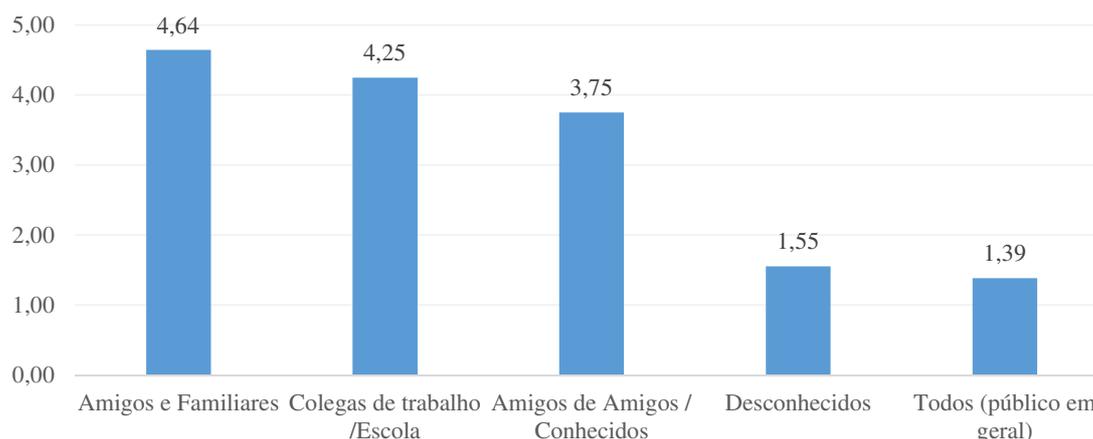
Figura 8 - Visibilidade da atividade no *Facebook*



Quando questionados sobre a visibilidade das suas ações, as respostas não se distanciam da pergunta sobre a visibilidade do perfil (cf. Figura 8). A atividade *online* é essencialmente visível a amigos e famílias ($M= 4,18$) - quase 85% dos inquiridos concordaram com a afirmação. De seguida, surgem os colegas de trabalho e de escola para a partilha *online* ($M= 3,9$), em que 43,6% dos participantes concordaram com a afirmação e 32,7% concordaram totalmente.

Importa salientar que não se verifica a tendência dos utilizadores das redes sociais restringirem a visibilidade das suas ações *online* a grupo de pessoas específico. Apenas 33,7% dos participantes concordaram com a afirmação e 11,9% concordaram totalmente. Por fim, 57,4% e 21,8% discordaram ou discordaram totalmente na visibilidade das suas ações aos utilizadores do *Facebook* de uma forma geral ($M= 1,77$).

Figura 9 - Pedidos de amizade aceites no *Facebook*



No que diz respeito à aceitação dos pedidos de amizade (cf. Figura 9), observamos que os participantes do estudo aceitam pedidos de amizade de amigos e familiares ($M= 4,64$), mas igualmente de colegas de trabalho ou de escola ($M= 4,25$) e de conhecidos ($M= 3,75$). Por outro lado, tendem a não aceitar pedidos de amizade de desconhecidos ($M= 1,55$) ou de outros utilizadores, de uma forma geral ($M= 1,39$).

De forma a complementar o objetivo anteriormente mencionado, analisámos a pergunta 3.4 (cf. Anexo A), que se foca na perceção de privacidade e segurança, cuidados e riscos *online*. Nesta questão, os participantes responderam a uma série de afirmações de acordo com uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto à componente de privacidade, verificamos que os inquiridos conhecem as definições de privacidade do *Facebook* e que eles próprios já procederam a alterações nas

configurações pré-definidas. A maioria dos participantes demonstrou uma elevada concordância nas questões sobre a o conhecimento da política de segurança (M= 4,41) e privacidade (M= 4,51), assim como na alteração das suas pré-configurações (segurança, M= 4,12 e privacidade, M= 4,48). No entanto, quando confrontados com a questão do conhecimento da política de segurança de dados, os participantes parecem revelar um fraco conhecimento (M= 3,31).

Ao observar os resultados das questões relacionadas com os cuidados sobre as ações realizadas pelos próprios, salienta-se o facto de os participantes revelarem bastante cuidado em aceitar pedidos de amizade (M= 4,43), bem como com as publicações realizadas na própria página (M= 4,41) e outras publicações, de uma forma geral (M= 4,30).

Mas quando questionados sobre os riscos da presença nas redes sociais *online*, a tendência foi a de não concordarem com a afirmação. Relativamente aos riscos a título pessoal, os participantes não são indiferentes, ou seja, têm perceção de que algumas das suas ações *online* podem prejudicar as suas vidas pessoais (M= 3,72). Contudo, observa-se que os inquiridos tendem a discordar de haver potenciais de riscos para a carreira profissional (M= 2,82). Apesar dos resultados demonstrarem que existe uma preocupação com a atividade que é realizada no *Facebook*, há claramente um desconhecimento sobre os potenciais riscos associados à presença *online* na carreira profissional.

Com o intuito de analisarmos se a importância atribuída à exposição *online*, e a perceção dos cuidados *online* e conhecimento das políticas de privacidade e segurança, varia em função das pertenças sociais (sexo e curso), realizou-se uma análise fatorial de componentes principais (ACP) com os itens que integram a questão 8 (cf. Questionário, Anexo A).

Esta ACP permitiu-nos identificar as dimensões centrais nos elementos valorizados numa candidatura a emprego (cf. Quadro 1).

Quadro 1 - Estrutura factorial das dimensões significantes associadas aos elementos valorizados numa candidatura a emprego

Itens	Componentes		
	Competências Académicas	Competências Organizacionais	Presença Online
Participação em projetos académicos / científicos	,783	,186	,140
Atividades extra curriculares	,738	-,208	,273
Formação complementar	,737	,282	,044
Experiência académica / científica	,716	,277	-,114
Publicações académicas	,665	,238	,104
Habilitações Literárias	,628	,443	,074
Faculdades / Institutos frequentados	,510	,237	,167
Competências de organização	,283	,820	,020
Competências de gestão/ liderança	,192	,806	,182
Competências informáticas	,056	,713	-,001
Anos de experiência profissional	,257	,584	,260
Conhecimento de uma ou mais línguas estrangeiras	,422	,536	,128
Presença nas redes sociais / profissionais virtuais	,104	,144	,867
O que publica online	,132	,114	,812
Valores próprios	5,48	1,55	1,39
Variância Explicada (%)	39,14	11,10	9,93
Percentagem Acumulada	39,14	50,24	60,17
Alfa de Cronbach (α)	0,848	0,809	0,675

Nota: Resultado da ACP: matriz após rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 4 iterações. Medida KMO= 0,796, Teste de Bartlett = 614,015, Significância = 0,00

Foram identificados três fatores, que correspondem às dimensões, ou elementos considerados como mais importantes, num eventual processo de candidatura a emprego.

O primeiro fator (39,14% de variância total explicada, com alfa de Cronbach α = 0,848) agrupa os elementos referentes às competências académicas.

O segundo fator (11,10% de variância total explicada, com alfa de Cronbach α = 0,809) agrega as variáveis que correspondem às competências organizacionais.

O terceiro, e último, fator (9,93% de variância total explicada, com alfa de Cronbach $\alpha=0,675$) engloba os elementos que remetem para a presença *online*.

Com o intuito de analisarmos possíveis diferenças no que toca à privacidade e segurança, cuidados e riscos *online* realizou-se igualmente uma ACP com os itens da questão 3.4 (cf. Quadro 2).

Quadro 2 - Estrutura factorial das dimensões significantes associadas à privacidade e segurança, riscos e cuidados *online*

Itens	Componentes		
	Cuidados Online	Privacidade e Segurança	Riscos Online
Tenho atenção aos conteúdos que publico na minha página	,932	,199	,066
Tenho atenção aos conteúdos que publico de forma geral	,916	,191	,098
Tenho atenção aos meus comentários	,881	,006	,100
Preocupo-me com o que publico	,721	,158	-,010
Sei como alterar as definições de segurança da minha página	,061	,916	-,101
Sei como alterar as definições de privacidade da minha página	,197	,816	,087
Já alterei as definições de segurança da minha página	,139	,732	,015
Já alterei as definições de privacidade da minha página	,138	,548	,487
O que publico no meu perfil pode prejudicar-me a nível profissional	-,069	-,015	,757
O que publico no meu perfil pode prejudicar-me a nível pessoal	,172	,016	,686
Valores próprios	3,81	1,84	1,23
Variância Explicada (%)	38,12	18,41	12,32
Percentagem Acumulada	38,12	56,53	68,85
Alpha (α)	0,901	0,782	0,277

Nota: Resultado da ACP: matriz após rotação varimax, com normalização kaiser, convergente em 4 iterações. Medida KMO= 0,692, Teste de Bartlett = 572,218, Significância = 0,00

Desta ACP resultaram três fatores que se relacionam com os cuidados na partilha de informação e publicação de conteúdo nos perfis *online* e privacidade e segurança. Importa salientar que foram excluídas duas variáveis da ACP (*conheço a política de dados do*

Facebook e *Tenho cuidado com os pedidos de amizade que aceito*), por apresentarem valores claramente inferiores a 0,5 no total de componentes extraídas após rotação.

O primeiro fator (38,12% de variância total explicada, com alfa de Cronbach $\alpha=0,901$) agrupa as variáveis referentes aos cuidados *online*.

O segundo fator (18,41% de variância total explicada, com alfa de Cronbach $\alpha=0,782$) agrega os elementos que correspondem à privacidade e segurança dos perfis *online*.

O terceiro, e último, fator (12,32% de variância total explicada, com alfa de Cronbach $\alpha=0,277$) engloba os elementos que remetem para os riscos *online*. Tendo em conta o baixo nível de consistência interna, o terceiro fator foi excluído das análises de amostras independentes (*T-Teste*) e análises de variância a um fator fixo (*One-Way Anova*).

De forma a aferir se existiam diferenças no género relativamente à importância atribuída às competências académicas, organizacionais e à presença *online* procedemos à realização de testes de amostras independentes ou *T-teste*.

Em primeiro lugar realizou-se um teste à igualdade de variâncias (Teste de *Levene*) para as três dimensões que resultaram da análise de componentes principais. No que diz respeito à importância atribuída às competências académicas (cf. Quadro 3), verificou-se o pressuposto de igualdade de variâncias ($F = 1,241$; $P=0,268 > 0,05$). Ao focarmos a nossa atenção nos resultados do *T-teste* observou-se que os resultados apontavam para a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o género feminino e masculino ($F= 1,241$; $P= 0,00 <0,05$), sendo que as mulheres ($M= 4,19$) tendem a atribuir uma maior importância às competências académicas do que os homens ($M= 3,76$).

Quadro 3 - Competências académicas vs. género

	Teste à igualdade de Variâncias			Teste para a igualdade de médias	
	Teste F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Competências Académicas	1,241	0,268	4,402	99	0

Relativamente à importância atribuída às competências organizacionais (cf. Quadro 4) também se verificou o pressuposto da homocedasticidade ($F= 0,161$; $P= 0,689 > 0,05$). No entanto, não se aferiram diferenças significativas entre mulheres e homens ($F= 0,161$;

$P= 0,052 > 0,05$). Importa salientar que ambos os sexos tendem a atribuir bastante ou muita importância às competências organizacionais, mais elas dos que eles - no caso das mulheres $M= 4,39$, e no caso dos homens $M= 4,20$.

Quadro 4 - Competências organizacionais vs. género

	Teste à igualdade de Variâncias		Teste para a igualdade de médias		
	Teste F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Competências Organizacionais	,161	,689	1,969	99	,052

Quanto à presença *online* (cf. Quadro 5) o resultado do teste de *Levene* leva-nos a assumir a igualdade de variâncias ($F= 1,843$; $P=0,178 > 0,05$). No que concerne a diferenças na importância atribuída à presença *online* nos processos de candidatura a emprego, ambos os sexos tendem a atribuir um nível de importância semelhante ($F=1,843$; $P=0,369 > 0,05$), com uma média de 3,17, no sexo feminino, e 3,01, no sexo masculino.

Quadro 5 - Presença online vs. género

	Teste à igualdade de Variâncias		Teste para a igualdade de médias		
	Teste F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Presença Online	1,843	,178	,903	99	,369

Foi também analisado a existência de diferenças entre as perceções de segurança e privacidade e os cuidados *online*. Relativamente à terceira dimensão, riscos *online*, não foi analisada com outros fatores dada a fraca consistência interna.

Quadro 6 - Cuidados online vs. género

	Teste para a igualdade de Variâncias		Teste para a igualdade de médias		
	Teste F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Cuidados Online	,060	,807	1,032	99	,304

Relativamente aos cuidados *online* (cf. Quadro 6), verificou-se a igualdade de variâncias ($F=0,060$; $P=0,807 > 0,05$), não existindo diferenças estatisticamente significativas entre ambos os sexos ($F= 0,060$; $P=0,304 > 0,05$). Tanto homens como mulheres têm cuidado

com os seus comentários, publicações e informação partilhada no *Facebook*. As mulheres acabam por ter uma pouca mais de atenção neste aspeto ($M= 4,31$) do que os homens ($M= 4,16$).

Relativamente à dimensão privacidade e segurança, verifica-se novamente o pressuposto de homocedasticidade ($F= 1,468$; $P= 0,229 > 0,05$). Os resultados à igualdade de médias indicam a não existência de diferenças significativas relativamente à ao conhecimento das políticas de segurança e privacidade, assim como à alteração das definições de segurança e privacidade ($F= 1,468$; $P= 0,611 > 0,05$). Todos concordaram com as afirmações, apresentando para mulheres, $M= 4,40$ e para os homens, $M= 4,34$.

Quadro 7 - Privacidade e Segurança

	Teste à igualdade de Variâncias		Teste para a igualdade de médias		
	Teste F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Privacidade e Segurança	1,468	,229	,510	99	,611

Para além de estabelecermos algumas comparações com o género, um dos objetivos do presente trabalho é o de validar eventuais diferenças perante os três cursos. Pelo que, realizámos algumas análises de variância a um fator (*One-Way Anova*).

Numa primeira fase, tentámos perceber as diferenças na importância atribuída aos elementos de uma candidatura a emprego. Importa salientar que foram executados todos os passos para prosseguir com a análise.

O pressuposto da Normalidade, não se verificou, pois todos os cursos apresentam um nível de significância inferior a 0,05. No entanto, invocando o Teorema do limite central, podemos prosseguir com a análise, pois a amostra tem uma dimensão superior a 30. Pelo contrário, verificou-se o pressuposto da homocedasticidade pois o $P > 0,05$ ($F(2,98) = 0,842$; $P= 0,434 > 0,05$).

Após a realização do teste de análise de variância a um fator, concluiu-se que existem diferenças significativas relativamente a pelo menos um dos cursos ($F(2,98) = 5,597$; $P= 0,005 < 0,05$). A fim de se apurarem com maior precisão as respetivas diferenças recorremos aos testes de *Tukey* e *Scheffe*, nos quais se aferiu que é entre o curso de Sociologia e o curso de Informática que se encontram as maiores diferenças. Os sujeitos

dos cursos de Gestão e Sociologia são aqueles que, em média, atribuem uma maior importância às competências académicas ($M= 4,05$ e $M= 4,20$, respetivamente). Por sua vez, os alunos do curso de informática tendem a atribuir uma menor importância ($M= 3,80$).

Relativamente à importância atribuída às competências organizacionais, realizámos novamente testes para validar os pressupostos da normalidade e homocedasticidade. No pressuposto da normalidade apenas emergiu um dos grupos com um nível de significância inferior a 0,05, neste caso, o curso de Informática, o que nos leva a rejeitar o mesmo. Mas tal como descrito anteriormente, podemos prosseguir com este teste, pois as três amostras têm uma dimensão superior a 30. Verificou-se o pressuposto da igualdade de variâncias ($F(2,98) = 0,206$; $P= 0,814 > 0,05$).

Após a realização da *One-Way Anova* concluiu-se que existem diferenças significativas de pelo menos um dos cursos em relação aos outros ($F(2,98) = 3,872$; $P= 0,024 < 0,05$). A fim de se apurarem com maior precisão as respetivas diferenças recorreremos aos testes de *Tukey* e *Scheffe*, nos quais se aferiu que é entre o curso de Gestão e Informática que se encontram as maiores diferenças. Novamente, o curso de Gestão e Sociologia atribuem, em média, uma maior importância a elementos como anos de experiência, capacidade de gestão e liderança, entre outros, com uma média de 4,44 e 4,36, respetivamente. Por sua vez, os alunos do curso de informática tendem a atribuir uma menor importância a estes elementos ($M= 4,12$). Importa salientar que, apesar terem sido analisadas diferenças significativas entre os cursos, em média, todos eles tendem a atribuir bastante importância às competências organizacionais.

Por fim, analisámos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os três cursos no que diz respeito à importância atribuída à presença *online* como elemento num processo de candidatura a emprego.

Mais uma vez, assegurámos que todos os pressupostos eram validados. No entanto, o pressuposto da normalidade não se verificou, pois em todos os grupos verifica-se um nível de significância superior a 0,05. Também o pressuposto da igualdade de variâncias não se verificou ($F(2,98) = 3,722$; $P= 0,028 < 0,05$). Mas, segundo o Teorema do limite central, e verificando que a amostra com a maior dimensão não atinge o dobro da mais pequena, prosseguiram-se os testes.

Verificou-se então que não existem diferenças entre os três cursos. Importa salientar que o curso de Gestão (M= 3,34), Informática (M= 3,04) e Sociologia (M= 2,9) consideram a presença *online* como pouco importante no processo de candidatura a emprego.

Para além de verificar diferenças significativas entre os cursos e os elementos que consideram como mais influentes num processo de candidatura a emprego, também procurámos perceber se os cuidados com os comentários, publicações e informação partilhada no *Facebook*, assim como a privacidade e a segurança variavam entre os três cursos. Para este efeito, procedemos novamente à realização de testes à igualdade de variâncias com um fator fixo (*One-Way Anova*).

Em ambos os casos, o pressuposto da normalidade não se verificou ($P < 0,05$). Por outro lado, os níveis de significância dos testes à igualdade de variâncias mostraram-se superiores a 0,05. Ainda que o pressuposto da normalidade tenha sido violado tomou-se a decisão de prosseguir com os testes dado ao facto que nenhuma das amostras dos três grupos tinha uma dimensão inferior a 30. Após esta primeira fase, executámos uma análise de variâncias com um fator fixo com o intuito de verificar diferenças entre os três cursos já mencionados e as respetivas dimensões que resultaram de análise de componentes principais. Em ambos os casos, não se verificaram diferenças significativas, ou seja, não existe uma variação elevada naquilo que são os cuidados *online* ($F(2,98) = 1,157$; $P = 0,319 > 0,05$) e conhecimento sobre políticas de privacidade e segurança do *Facebook* ($F(2,98) = 0,289$; $P = 0,750 > 0,05$).

Importa referir que os alunos dos três cursos demonstraram uma elevada preocupação com os conteúdos que partilham e publicam nas suas páginas e na de outros elementos da sua rede amigos *online*, com uma média total de 4,25. O mesmo se verifica com as questões de privacidade e segurança. Os alunos dos três cursos, independentemente do ciclo frequentado, demonstraram conhecimento de como alterar as definições de privacidade e segurança do seu perfil e que inclusive já o teriam feito (Média total= 4,48).

4.2. Discussão de resultados

Os resultados obtidos permitiram-nos verificar que a principal rede social *online* utilizada é o *Facebook*. Inicialmente, o *Hi5* era a rede social virtual mais popular em Portugal (Cardoso, *et al.*, 2010; Cardoso, *et al.*, 2012), mas rapidamente foi ultrapassado. Em 2014, um estudo levado a cabo pela *OberCom*, revelou que 98% dos portugueses utilizadores

de internet tinham conta criada no *Facebook*. Ao invés, apenas 10,4% afirmaram utilizar o *Hi5* (Cardoso, et al., 2014).

Relativamente às atividades realizadas com maior frequência no *Facebook*, os resultados permitiram aferir que em primeiro lugar surge comunicar *online*, via *chats*, e o envio de mensagens, seguidos de comentar publicações/ *posts*, gostar/ fazer *like* de outras publicações, partilhar notícias e artigos e fazer comentários sobre temas atuais relacionados com política, direitos humanos, entre outros.

À semelhança do que foi encontrado em outros estudos realizados pela *Obercom* as atividades que mais frequentemente os participantes realizam são aquelas que permitem um contacto direto com outros utilizadores (Cardoso, et al., 2014). Ademais, verificou-se que os principais motivos que induzem as pessoas a subscrever este tipo de *sites* centram-se na capacidade de manter relações à distância e reforçar os laços criados *offline* (Cardoso, et al., 2012). As funções menos utilizadas no *Facebook* por norma são aquelas que exigem uma maior proatividade por parte do utilizador (Cardoso, et al., 2014).

Quanto à importância daquilo que expõem *online*, numa primeira instância, a atividade é mais importante para eles mesmos. As redes sociais, muitas vezes, são uma extensão do espaço *offline*, um local onde os seus utilizadores têm liberdade para partilhar os seus interesses, gostos e valores. Mas as suas ações acabam por também ser importantes para os seus familiares, amigos ou colegas. Os principais motivos para a utilização deste tipo de *sites* centram-se no acompanhamento dos seus pares e manter relações à distância a baixo custo (Cardoso, et al., 2012). A maioria tende também a considerar a atividade *online* como importante para técnicos da área de recursos humanos, no entanto, uma parte revela ser indiferente.

Apesar de a maioria concordar com a importância da presença *online* para os avaliadores de candidatos, verifica-se uma tendência de não valorizar a atividade realizada nos *sites* das redes sociais nos processos de candidatura a emprego. As competências académicas e organizacionais são as mais importantes. Estes valores espelham o que foi refletido na primeira parte deste trabalho. O fato de ser dada pouca importância ao que se faz *online*, ou à presença *online*, pode dever-se à falta de conhecimento, por parte dos sujeitos de que os especialistas de recursos humanos recorrem a estas plataformas, para a validação de candidatos nos processos de candidatura a emprego. (Baym, 2010). Importa realçar que

as mulheres tendem a atribuir uma maior importância às três dimensões apresentadas do que os homens. Quando realizada a comparação entre cursos, os alunos do curso de Gestão e Sociologia, consideram as competências organizacionais e académicas mais importantes do que o curso de Informática. No entanto, Sociologia acaba por atribuir um menor peso à presença *online* enquanto elemento de avaliação num processo de candidatura a emprego.

Relativamente, à importância atribuída às ações *online* enquanto elementos na avaliação no processo de candidatura, os participantes tendem a valorizar a comunicação *online*, a partilha de artigos e notícias, assim como os comentários ou publicações relacionados com direitos humanos, política, entre outros. Um estudo da *Cross-tab*, realizado em 2010, indica que também os técnicos e especialistas atribuem uma importância acrescida à comunicação *online*. A forma como nos expressamos e nos dirigimos a outros utilizadores, e os erros ortográficos, ganham peso naquilo que é a avaliação de *softskills* do candidato. As publicações são outro dos elementos valorizados, assim como a partilha de artigos e notícias sobre temas atuais.

No entanto, a divulgação de informação pessoal, o número de amigos na rede, a partilha de fotografias, os grupos e eventos divulgados, são considerados como relativamente pouco importantes para os sujeitos, porém, para os recrutadores constituem sinais que podem (eventualmente) impedir uma contratação. (Black & Johson, 2012; Hazelton & Terhorst, 2015).

No que diz respeito a temas como privacidade, segurança e cuidados *online*, os resultados permitiram observar que de facto existe uma preocupação com a presença online, e, por norma, as mulheres revelam um maior zelo neste aspeto do que os homens. Numa comparação entre cursos, não se verificaram diferenças significativas, sendo que os alunos do curso de Gestão, Informática e Sociologia revelam bastantes cuidados com atividade *online*, algo que também se reflete na concordância com o conhecimento da política de privacidade e segurança do *Facebook*.

Apesar de existir uma preocupação com a atividade *online*, os participantes têm uma fraca perceção de eventuais prejuízos que a mesma possa exercer a nível profissional. Mais uma vez, os resultados apontam para um desconhecimento acerca da utilização das redes sociais *online* no processo de seleção.

O facto de as redes sociais *online* constituírem-se como uma excelente forma de comunicarmos com os nossos pares e de mostrarmos quem somos e os nossos interesses, estas não são meios infalíveis. A informação que consta nos perfis *online* pode não corresponder à realidade. Neste sentido, o contacto humano torna-se insubstituível na forma como recrutamos e validamos candidatos (Sekiou, *et al.*, 2009).

Capítulo 5 – Conclusões

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação tem colocado enormes desafios às sociedades atuais. A *internet* assume um papel preponderante neste novo paradigma tecnológico, desbravando caminho para profundas alterações na forma como comunicamos em contexto laboral e pessoal.

As empresas, inseridas num mercado global e altamente competitivo, sentiram a necessidade de inovar e definir planos de atuação alternativos aos mais convencionais. No que diz respeito aos processos de recrutamento e seleção, especialistas e técnicos de recursos humanos definem novas estratégias para se lançarem no mercado e captarem os melhores talentos, através de uma rede global e dinâmica. A *internet* veio assim proporcionar novas formas de mediar a relação entre os candidatos e as empresas, anulando algumas das principais limitações deste tipo de processos.

Simultaneamente, os indivíduos apoderaram-se das novas tecnologias para gerar novas formas de comunicar e de manter as suas relações. As redes sociais *online* têm vindo a ganhar destaque ao longo dos últimos anos, configurando-se como elementares no dia-a-dia das pessoas. No fundo, estes espaços configuram-se como uma extensão do *self-offline*, nos quais os indivíduos podem mostrar quem são, acompanhar os seus pares e comunicar de forma livre e espontânea, desafiando os conceitos de espaço e de tempo, público e privado.

Mas é necessário ter em consideração os desafios que possam surgir de uma utilização inadequada das novas tecnologias, principalmente quando contextos pessoais e laborais se encontram. Face à adesão massiva e baixos custos, cada vez mais empresas começam a recorrer aos *sites* das redes sociais para validar os candidatos num contexto não profissional. Emerge, assim, o nosso interesse em aferir a importância atribuída à exposição *online* aos olhos dos que iniciam a procura da primeira experiência profissional, nomeadamente os finalistas de ensino superior.

De forma a responder à questão de investigação – *Qual a importância atribuída pelos finalistas do ensino superior, à exposição online no decorrer do processo de candidatura a emprego?* – e atingir os objetivos delineados no presente estudo procurámos analisar as principais redes sociais *online* frequentadas, assim como as atividades realizadas, a importância atribuída à presença *online*, a perceção de privacidade, cuidados e riscos

online, especialmente no *Facebook*. Esta escolha não foi ao acaso. De acordo com um estudo realizado pela *OberCom* o *Facebook* surge como a rede social com maior número de utilizadores (Cardoso, *et al.*, 2014), e os nossos resultados reforçaram estes dados. Verificámos que, entre a população que inquirimos, a rede social mais utilizada é o *Facebook*, seguido de *Youtube* e *Instagram*, e que as atividades realizadas pelos utilizadores com maior frequência focam-se nas que permitem um contacto direto entre estes, nas redes sociais, tal como nas que facilitam a comunicação *online* e a troca de mensagens via chats, ou serviços de *instant messaging*, tal como gostar/ fazer like e comentar outras publicações.

Relativamente à exposição *online*, aferiu-se que, de uma forma geral, há um cuidado em restringir a visibilidade do perfil e atividade gerada no *Facebook*, na aceitação de novos pedidos de amizade, assim como no tipo de interação que é exibida neste *site*, o que demonstra uma preocupação associada à privacidade e segurança dos dados no *Facebook*.

No que respeita à importância atribuída à exposição *online* como elemento de avaliação num processo de candidatura a emprego, a maioria dos sujeitos considera que a atividade virtual poderá ser um fator importante para um especialista de recursos humanos. Todavia, a presença *online* é considerado um elemento algo indiferente no processo de candidatura a emprego e discordam da possibilidade de a atividade *online* poder prejudicá-los num contexto profissional. A tendência é a de valorizarem as competências académicas e as desenvolvidas em contexto organizacional, acreditando que essas serão determinantes num eventual processo de candidatura a emprego.

Quanto à influência do curso e do género, importa referir que as mulheres demonstram uma maior preocupação e cuidado com a presença *online* do que os homens. De realçar que entre os participantes dos três cursos, os de Sociologia e de Gestão tendem a assumir uma posição semelhante, no que concerne aos elementos valorizados num processo de candidatura, sendo que os de informática tendem a atribuir uma menor importância aos aspetos académicos e organizacionais. Importa ainda salientar que os indivíduos de Sociologia são os que consideram a presença *online* como o fator menos importante aquando da candidatura a novas oportunidades de emprego.

Os resultados obtidos permitiram verificar os objetivos propostos, assim como contribuir para a ampliação do conhecimento sobre a temática em questão. Numa primeira instância,

permitiram validar que o *Facebook* é a rede social *online* mais utilizada, e que os indivíduos recorrem a estes *sites* para comunicar com os seus pares ou relações criadas num contexto *offline*, daí que as suas publicações sejam, essencialmente, importantes para amigos, familiares e/ou colegas de escola e trabalho (Cardoso, *et al.*, 2012; Cardoso, *et al.* 2014). Em segundo lugar, contribuíram para desbravar terreno no campo da investigação sobre exposição *online*, e da sua importância, enquanto elemento de avaliação nos processos de candidatura a emprego.

Apesar das contribuições mencionadas, este projeto apresenta algumas limitações. O facto de existir relativamente pouco material quer de índole teórico-conceitual quer em termos empíricos, que aborde e reflita sobre questões como a utilização da informação disponibilizada nos *sites* das redes sociais, para avaliar um candidato nas empresas portuguesas, e sobre as tendências de validação de candidatos em Portugal – o que nos limitou também em termos do enquadramento do objeto de estudo.

Para investigações futuras, propomos uma análise comparativa de outros fatores que possam influenciar a perceção da importância da exposição *online* no mercado de trabalho, como por exemplo profissão exercida ou perceção de saídas profissionais mediante o curso frequentado, bem como pensamos que seria interessante conduzir um estudo semelhante a este, mas em contexto organizacional.

Em suma, os resultados obtidos permitem enriquecer o conhecimento sobre os impactos das novas tecnologias, nomeadamente das redes sociais *online*, nos processos de recursos humanos, tema que ainda se encontra pouco explorado, chamando a atenção para a importância de consciencializar as pessoas, em geral, para as novas tendências de recrutamento e seleção no mercado de trabalho, assim como potencializar uma utilização das redes sociais *online* em prol do futuro profissional.