



Gerenciamento da Imagem Pessoal nas Mídias Sociais

Marcelo Oliveira, Maurício Bortolotto, Pedro Henrique Tieppo, Wesley Corato,
Gabriela Zanandrea, Priscila Bresolin Tisott, Eduardo Robini da Silva

RESUMO

Este estudo teve o objetivo de identificar e analisar o comportamento de indivíduos quanto à gestão de imagem a partir das mídias sociais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa. A etapa quantitativa ocorreu através da realização de uma *survey*, cuja amostra foi composta por 84 respondentes. A etapa qualitativa foi operacionalizada a partir de um estudo qualitativo genérico, sendo realizada através de entrevistas. Os resultados indicam que a maioria dos respondentes acessam suas redes sociais diariamente, sendo que sua principal motivação está relacionada à comunicação.

Palavras-chave: Imagem Pessoal. Mídias Sociais. Recrutamento. Redes Sociais. Gerenciamento de Imagem.

1 INTRODUÇÃO

A inserção em rede é considerada um fator essencial no compartilhamento da informação e do conhecimento, já que constituem um importante espaço que facilita a comunicação e a troca entre indivíduos (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

Nesse ponto, a forma como ocorre a comunicação entre os indivíduos tem sofrido alterações nos últimos anos, facilitado pelo aumento no número de plataformas online voltadas para a interação entre usuários. Essa proliferação tem causado mudanças de comportamento e de convívio social (LEAL, 2014)

Nesse sentido, Leal (2014) destaca a relevância de estudos que abordem a utilização de redes sociais, haja vista a atualidade do tema, seu poder de transformar relacionamentos e comportamento, bem como, a possibilidades de interligação entre grupos de pessoas e de difusão de informações. Este estudo teve o objetivo de identificar e analisar o comportamento de indivíduos quanto à gestão de imagem a partir das mídias sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Ciribeli e Paiva (2011) o ser humano precisa se relacionar com outros e as formas com que ele pode fazer isto é muito diversificado principalmente na atualidade. Um dos meios que vêm se destacando na atualidade é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet. Confundem-se muitas redes sociais com mídias sociais, apesar de serem parecidas as linguagens e mundo parecido, são coisas distintas.

Segundo Ciribeli e Paiva (2011) mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. São diversos os tipos de mídias sociais, com finalidades e público-alvo diferentes, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, entre outros.

Para Ciribeli e Paiva (2011) as redes sociais nos dias atuais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham objetivos comuns e valores. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família.



Segundo Bessi et al. (2018) a expansão das mídias sociais proporcionou para as organizações a interligação de seus computadores, fazendo com que elas tenham mais facilidades na comunicação e na busca por informações. Porém, também passaram a ser utilizados, no ambiente organizacional, muitos meios não relacionados a ele, dentre os quais se pode incluir as redes sociais pessoais, como Facebook, Twitter e WhatsApp.

Com isso, quando necessário, havia o bloqueio de determinadas redes sociais, por acreditar-se que poderiam ser prejudiciais ao desempenho do funcionário. Além disso, o gestor possuía total controle do que era realizado e acessado. No entanto, com a evolução das tecnologias e o surgimento da conexão sem fio (WiFi/3G/4G), o acesso à Internet conseguiu ultrapassar as barreiras dos bloqueios das organizações, podendo-se utilizar ele em celulares, notebooks e vários outros meios de comunicação.

2.2 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Segundo Almeri, Martins e Paula (2013) o uso das mídias sociais no recrutamento e seleção é muito expressiva e 100% das agências entrevistadas adotaram o método de pesquisa de seus candidatos em suas redes sociais virtuais. Isso lhes apresenta várias vantagens, como redução de custos, redução de tempo no processo de recrutamento e também fornece informações reais dos candidatos. Os autores puderam analisar um padrão de perfil de usuário que pode contribuir com o processo de recrutamento e seleção de uma empresa, passando uma imagem positiva tanto pessoal como profissional.

Martins (2015) diz que conseqüentemente, são necessários investimentos na parte de recrutamento e seleção de talentos. As organizações procuram sempre profissionais empenhados, dedicados e comprometidos com seu trabalho, que facilitem a superação dos desafios constantes vivenciados para a sobrevivência de uma empresa. Atualmente, as tecnologias e as redes sociais assumem um papel importantíssimo no dia-a-dia das empresas.

Rijo (2017) aponta que um mercado de trabalho globalizado, tecnologias de informação e comunicação mais desenvolvidas e a crescente utilização das redes sociais causaram significativas mudanças no método de recrutamento e seleção. Dessa forma, o linkedin tornou-se uma rede muito utilizada para estes fins, já o facebook é utilizado para a divulgação de oportunidades profissionais e de atividades de *employer branding* (RIJO, 2017).

Utilizando judocas para fazer sua pesquisa, Motta, Junqueira e Turra (2018) dizem que são recrutados por redes sociais, o que é muito efetivo. Nas redes sociais a utilização de laços fracos é mais eficaz do que a utilização de laços fortes no recrutamento das organizações. Depois de estudar os laços fracos, constata-se que o recrutamento é principalmente feito através de conhecidos. Este recrutamento é mais frequente que o recrutamento de outras organizações, os relés sociais (MOTTA; JUNQUEIRA; TURRA, 2018).

Percebe-se que as redes sociais são essenciais no processo de recrutamento e seleção para estabelecer padrões de comportamento adequados para uso das mídias sociais. As agências de empregos aderem ao uso das mídias sociais no intuito de facilitar o processo de recrutamento. Desse modo a empresa economiza tempo, custo e burocracia na contratação de profissionais qualificados para uma função específica.

Mídias sociais, tais como Twitter, Facebook e LinkedIn, são de extrema importância na captação de novos talentos. As agências de emprego utilizam essas mídias sociais com o objetivo de identificar pontos positivos e negativos de candidatos, observando se esses candidatos a possíveis vagas de trabalho possuem um cuidado com sua imagem pessoal e se estes expõem de forma excessiva informações que possa prejudicar o seu sucesso profissional. Desse modo as agências avaliam o comportamento dos indivíduos nas redes sociais, principalmente os negativos, tais como: erros de ortografia, conteúdo ofensivo, desvios de conduta, falta de profissionalismo perante as empresas que já trabalhou (RIJO, 2017).



Por fim, é de suma importância que os usuários das mídias sociais façam um bom gerenciamento de suas informações, levando em conta que uma demasiada exposição pode acarretar problemas significativos em sua vida profissional e pessoal. Do ponto de vista das agências, ao analisar um candidato via mídias sociais o avaliador observa o avaliado buscando identificar similaridades do perfil do candidato com os requisitos e cultura da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo, e com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, o método de pesquisa utilizado foi a pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa. A etapa quantitativa ocorreu através da realização de uma *survey*, utilizando um questionário de 25 questões mensurados a partir de escala likert (MALHOTRA, 2012). A etapa qualitativa por sua vez foi operacionalizada a partir de um estudo qualitativo genérico, sendo realizada através de entrevistas obtidas com a aplicação de um roteiro estruturado.

Após a coleta, os dados quantitativos foram tabulados em planilha eletrônica e posteriormente analisados através do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) por meio de estatística descritiva. Já os dados qualitativos foram transcritos e analisados a partir de análise de conteúdo (MALHOTRA, 2012).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS QUANTITATIVOS

4.1.1 Preparação dos dados

Esta pesquisa teve como objetivo de observar o perfil e comportamento das pessoas nas redes sociais, 8 pessoas responderam um questionário de 25 questões. Sendo que o questionário foi aplicado por meio de redes sociais como: *Watsapp* e *Facebook*.

Durante a pesquisa foi constatado que houve um respondente com 56% do questionário sem resposta, sendo assim o participante foi retirado da pesquisa, já que acima de 10% de dados ausentes deve ser excluído da amostra, restando assim uma amostra de 84 respondentes.

4.1.2 Caracterização da amostra

Assim, compuseram a amostra 84 respondentes. Dos quais a maioria encontra-se na faixa de 13 a 25 anos (66,7%) (Tabela 1)

Tabela 1- Faixa etária

	Frequência	Porcentagem válida
De 13 a 25 anos	56	66,7
De 26 a 35 anos	20	23,8
De 36 a 45 anos	5	6,0
De 46 ou mais	3	3,6
Total	84	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em relação ao estado civil a maioria dos respondentes são solteiros (72,6%) (Tabela 2).



Tabela 2 - Estado Civil

	Frequência	Porcentagem válida
Solteiro(a)	61	72,6
Casado(a)	19	22,6
Divorciado(a)	3	3,6
Viúvo(a)	1	1,2
Total	84	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

De acordo com a Tabela 3 a maioria dos respondentes é do gênero feminino (56%).

Tabela 3 - Gênero

	Frequência	Porcentagem válida
Masculino	37	44,0
Feminino	47	56,0
Total	84	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se que o maior número de respondentes tem ensino médio completo (40,5%).

Tabela 4 - Escolaridade

	Frequência	Porcentagem válida
Ensino fundamental	5	6,0
Ensino médio completo	34	40,5
Ensino médio incompleto	10	11,9
Ensino superior completo	17	20,2
Ensino superior incompleto	18	21,4
Total	84	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

4.1.3 Estatística descritiva

Após a etapa de caracterização da amostra, seguiu-se à análise da estatística descritiva dos resultados a qual é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5- Estatística descritiva

	Média	Desvio padrão	Coeficiente de variação (CV)
Eu acesso as redes sociais todos os dias	4,68	0,7144	15,24
As redes sociais influenciam na opinião das pessoas	4,08	0,8294	20,30
Eu utilizo as redes sociais para lazer e entretenimento	4,22	1,0968	25,93

(continua)



			(conclusão)
Eu utilizo as redes sociais para a comunicação	4,42	0,9642	21,80
Eu utilizo as redes sociais para o trabalho	3,25	1,5448	47,48
As redes sociais podem impactar positivamente na minha vida social	3,51	1,2333	35,05
As redes sociais podem impactar negativamente na minha vida social	3,43	1,3985	40,72
Relacionamentos concretos podem ser formados através das redes sociais	3,60	1,2390	34,39
As redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral	4,69	0,6195	13,18
Divulgação de dados pessoais, distorção de fotos, invasão de privacidade, pedofilia e sequestro são os maiores riscos da utilização de redes sociais	4,34	0,8473	19,48
A utilização de redes sociais pode trazer, de alguma forma, algum problema de saúde	3,49	1,2235	35,01
As redes sociais podem interferir na vida profissional	3,80	1,2143	31,89
As redes sociais são uma boa forma de selecionar candidatos para uma empresa	3,42	1,2506	36,54
Eu publico fotos e informações pessoais nas redes sociais	3,24	1,2744	39,32
Utilizo as redes sociais como forma de ampliar minha rede de contatos profissionais	3,09	1,3935	45,00
As redes sociais constituem um método de pesquisa para identificar a satisfação dos clientes com uma empresa e serviço específico	3,62	1,0787	29,74
As redes sociais são importantes para que eu me sinta aceito na sociedade	2,30	1,2271	53,32
Eu não imagino a minha vida sem as redes sociais	2,57	1,3804	53,54
Utilizo as ferramentas de privacidade das redes para proteger a minha imagem profissional	3,47	1,2527	36,10
Utilizo as redes sociais para pesquisar sobre temas do meu interesse (músicas, filmes, documentários, notícias, etc...)	4,21	1,1267	26,71
Busco a moderação nas minhas publicações (exemplo: estabeleço um número determinado de publicações por dia ou semana)	2,89	1,4568	50,37
Quando estou trabalhando atualizo as informações dos meus perfis com o nome da empresa onde trabalho	2,54	1,4508	57,07

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Diante disso, inicialmente foi questionado aos participantes se acessavam as redes sociais diariamente, os resultados demonstram que a média obtida foi elevada, indicando a concordância dos respondentes, cuja variabilidade foi baixa (CV abaixo de 30%) aponta que os respondentes possuem opiniões semelhantes quanto a esse quesito. Segundo um estudo realizado por Pontes e Patrão (2014) com utilizadores da internet demonstrou que a média 28 horas semanais dispendidas ao acesso das redes.

Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada o Brasil ficou em primeiro lugar no ranking mundial em termos de tempo de conexão, e em segundo quanto ao acesso às redes sociais.

Na sequência questionou-se aos respondentes o motivo pelo qual acessavam a internet. Pode-se perceber que destas questões a que apresentou maior variabilidade está relacionada à utilização de redes sociais no trabalho, cuja média encontra-se na faixa que indica indiferença quanto a este quesito. Pode-se intuir que o principal motivo deste resultado heterogêneo reside no fato de que grande parte dos respondentes não estarem inseridos no mercado de trabalho.

Quando questionados o quanto as redes sociais podem impactar de forma positiva ou negativa as repostas foram variadas chegando a ter um coeficiente de variação acima dos 40%.



Levando em conta que a maioria dos respondentes são jovens, a consciência de quanto as redes sociais podem impactar suas vidas, não é uma grande preocupação dos respondentes.

O mesmo se aplica ao questionamento sobre as redes sociais propiciarem a formação de redes concretas de relacionamentos, cuja média foi de 3,6, com CV de 34,39% que indica variabilidade das respostas. Sob esta questão Gaspar (2013) observou que 33% de sua amostra afirmava não acreditar que isso pudesse acontecer, outros 33% afirmaram que já construíram uma ou mais amizade através das redes sociais, enquanto que 32% dos inquiridos declararam que apesar de acreditarem que isso pode acontecer, nunca aconteceu com eles (GASPAR, 2013).

Quanto ao quesito saúde, se pode causar algum malefício com o uso das redes sociais houve uma variação de 35% nas respostas, obtendo uma média de respostas indiferente. Mesmo com o uso diário das mídias sociais os respondentes têm opiniões diferentes ao impacto do uso das mídias sociais em sua saúde e vida. Uma declaração feita por um participante da pesquisa realizada por Gaspar (2013) sobre essa influência relata que “porque as pessoas acreditam numa coisa e vêm outra a fazer uma coisa diferente e prejudicial que podem provocar problemas de saúde”.

Ao serem questionados em relação às mídias sociais estarem ligadas a vida profissional, interferindo ou usando as mídias para aumentar contatos profissionais e cuidando da sua imagem profissional, e ainda em contrapartida as organizações usarem as mídias sociais como meio de recrutamento e seleção, as repostas obtiveram um nível alto variação ultrapassando os 45%, os respondentes não tem uma concepção consistente quando o assunto é mídias sociais e vida profissional.

Quanto ao uso das redes sociais como meio de divulgação a maioria dos respondentes concordam que é uma ótima ferramenta para a otimização dos negócios, obtendo um CV abaixo dos 20%.

Foi questionado se os respondentes se publicam fotos e informações pessoais e a resposta teve uma variação elevada, mas a grande maioria concorda que os grandes perigos das redes sociais como invasão de privacidade, pedofilia e sequestros estão ligados à demasiada exposição de dados pessoais nas redes sociais.

Os respondentes concordam que as redes sociais é uma ótima ferramenta para verificar a qualidade de uma determinada empresa e o grau de satisfação dos seus clientes.

Os respondentes quando questionados o quanto as redes sociais têm importância nas suas vidas ao ponto de acharem ser necessário o uso delas para serem aceitos na sociedade a grande maioria discorda, acreditam que a rede social não influencia na vida social.

Quanto ao uso das ferramentas de privacidade e a moderação de informações no ambiente virtual as respostas são variadas sem uma percepção concreta, a utilização de nomes da empresa em perfil os respondentes tem uma discrepância grande nas respostas ultrapassando os 57% no coeficiente de variação. Quanto à questão de privacidade, um estudo realizado por Pinto (2012) descobriu que 57% acreditam dos participantes acreditavam que os maiores riscos em relação ao uso das redes sociais estavam relacionados à divulgações de dados pessoais, enquanto que 31% achavam que a invasão de privacidade eram os maiores riscos.

A maioria dos respondentes concordam que usam as redes sociais como fonte de pesquisa de assuntos de seu interesse como filmes, músicas, notícias, documentários, etc. Assim, foi investigado qual a principal rede social utilizada pelos participantes, pode-se observar na Tabela 6 que dentre os usuários pesquisados notou-se a que as redes mais acessadas são o WhastsApp e Facebook seguidos pelo Instagram e Snapchat. Sendo que as redes com menor número de usuários foi Happn, Battle.net, Outlook e Twitch.



Tabela 6 - Redes sociais mais utilizadas

WhatsApp	81
Facebook	80
Instagram	58
Snapchat	38
Twitter	20
Linkedin	11
Tinder	8
Pinterest	7
Happn	3
Battle.net	1
Outlook	1
Twitch	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Nas questões realizadas acima foi pesquisado a relação entre a idade dos respondentes e a frequência que utilizavam as mídias sociais, com isso percebe-se que os respondentes com idade entre 13 a 25 anos, 26 a 35 anos e 36 a 45 anos acessam as redes sociais diariamente, já as pessoas de 46 ou mais não usam todos os dias (Tabela 7). Este resultado era esperado haja vista que a participação de adolescentes nos diversos ambientes virtuais é uma realizada intensa dentro desse grupo de indivíduos (GASPAR, 2013).

Tabela 7 - Acesso às redes sociais e faixa etária

		Faixa etária				Total
		De 13 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 ou mais	
Eu acesso as redes sociais todos os dias	Discordo totalmente	0	0	0	1	1
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0
	Não concordo, nem discordo	3	2	0	1	6
	Concordo parcialmente	6	4	0	0	10
	Concordo totalmente	47	14	5	1	67
Total		56	20	5	3	84

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Pode-se concluir que apesar de diferentes níveis de escolaridade dos indivíduos há predominância da rede social: WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram. Já Twitter e Snapchat tem preferência, mas é menos acessada.



Tabela 8 - Rede social favorita e escolaridade

		Rede social favorita					
		Whats App	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Total
Escolaridade	Ensino fundamental	2	0	2	0	1	5
	Ensino médio completo	6	2	17	8	1	34
	Ensino médio incompleto	5	0	3	1	1	10
	Ensino superior completo	3	0	11	3	0	17
	Ensino superior incompleto	3	1	8	5	1	18
Total		19	3	41	17	4	84

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

4.2 RESULTADOS QUALITATIVOS

4.2.1 Mídias sociais

Com posse das informações qualitativas, seguiu-se ao aprofundamento da percepção dos indivíduos quanto à imagem pessoal nas redes sociais. Questionou-se o entendimento dos participantes acerca do uso das mídias sociais nas organizações, bem como sua experiência pessoal. Quando perguntados sobre o uso das redes sociais nas organizações, os entrevistados disseram que é uma ferramenta necessária na atualidade. Isto pode ser observado nos trechos a seguir:

“[...] Eu acho que elas são uma ferramenta para a gente divulgar nosso trabalho até para saber o que está acontecendo, para a gente se reconectar com pessoas que são tipo estudantes, eu acho ela necessária só que não até um certo ponto”.

“[...]Esta pergunta, é importante contextualizar na realidade da organização entendendo do setor né que ela atua, podemos dizer que setores como a área de marketing ela é extremamente relevante por que hoje a comunicação pela internet, pelas mídias sociais está muito mais atrativo e muito mais efetivo que anúncios em rádio e televisão, e que tem o custo também né, comparando com essas mídias tradicionais é mais em conta, e também a internet proporciona um ganho de informações, de indicadores e estatísticas que ti permite né, tu direciona a tua divulgação exatamente para o público que você quer.[...]”

Quando questionados sobre suas redes sociais favoritas os entrevistados usam com frequência o Instagram, Whatsapp e LinkedIn. Conforme os trechos a seguir

“Eu uso o Instagram, eu tinha o face mais eu meio que desativei, então eu uso só o instagram e o watts na verdade.”

“De forma particular pessoal, a única mídia social que eu faço uso é do “LinkedIn”. Mídias sociais como Facebook e Instagram eu não uso como pessoa, não tenho um perfil meu público ali criado, mas eu uso né um perfil que podemos chamar assim de “fake” onde eu acompanho né, onde eu monitoro o que está sendo falado na minha



região, também junto aos profissionais da empresa que eu atuo né, mas pessoal eu uso somente o “LinkedIn” ”.

E quando questionados sobre a frequência que utilizam as redes sociais, eles usam frequentemente porem redes diferenciadas. Conforme:

“Eu frequento bastante, todos os dias, mais de uma vez por dia, menos de quando eu tinha facebook, mais eu frequento bastantinho.”

“LinkedIn” eu acesso diariamente, então eu tenho diversos acessos durante o dia, né porque realmente é uma mídia social que eu acabo tendo relevantes informações referente a indústria, empresa, a área que eu atuo, então ai tem muita informação, tem bastante artigos interessantes, claro que isso depende das conexões que você faz.”

4.2.2 Uso das mídias sociais no recrutamento e seleção

Na entrevista foi levantado pontos para mensurar o quanto as mídias sociais impactam no recrutamento e seleção, sabendo que atualmente é uma ferramenta usada por RHs e agencias de empregos em busca de perfis que compactue com as diretrizes das empresas. Segue alguns trechos das entrevistas:

“Até que tem relação sim, você está representando uma empresa, você está sendo a imagem da empresa[...]eu acho que as redes sociais para você divulgar seu trabalho é imprescindível, ela dá uma carga de visualização gigantesca.”

“Olha, quando a gente faz a contratação de alguém, uma questão básica que eu faço é de todas as pessoas eu joga o nome no Google, e se aparecer alguma coisa naquelas primeiras páginas, nas mais relevantes eu clico e dou uma olhada. Para alguns cargos sim, para alguns cargos agente avalia Facebook, LinkedIn o próprio Instagram, onde a pessoa tiver um perfil a gente vai dar uma olhada e inclusive existem técnicas de análise da rede social, então a gente consegue né com alguns modelos pegar as postagens que aquelas pessoas faz, enxergar o que ela mais curtiu, aquilo que ela mais compartilhou pra gente tentar entender qual que é o perfil dela fora do trabalho, né mas isso sim, é um trabalho que não é feito à mão, então existem hoje softwares pra isso, existem alguns aplicativos que fazem isso né e nos auxiliam[...]”.

“[...]então as redes sociais, sim elas são usadas que nem eu comentei dependendo ne o cargo, a gente usa mais pra contratação ne, e outros casos, a gente tá sempre dando uma olhada, eu sei de empresas que tem um RH maior, enfim, quem tem uma área de RH que consegue ter mais tempo para fazer isso, eu como trabalho hoje numa empresa que é um pouco menor e o RH ele é mais reduzido, então não tenho como ficar oito horas por dia acompanhando o Facebook e Instagram das pessoas que trabalham ali na empresa. Então só quando aparece algo que me chama muito a atenção ne, que a gente consegue ir um pouco mais atrás.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de identificar e analisar o comportamento de indivíduos quanto à gestão de imagem a partir das mídias sociais, os resultados indicam que a maioria dos respondentes acessa frequentemente as redes sociais, sendo que não necessariamente esta, relaciona ao trabalho. Conclui-se também que a maioria tem grande preocupação com a imagem do mesmo modo verificou-se que o aplicativo com maior utilização foi o WhatsApp sendo este o importante dispositivo de comunicação. Os respondentes utilizam as redes sociais como ferramenta de pesquisa para identificar produtos, empresas e satisfação de clientes. Apesar disso a grande parte dos participantes não consideram as redes sociais como fatores essenciais para



sua interação na vida social.

REFERÊNCIAS

ALMERI, T. M.; MARTINS, K. R.; PAIVA DE PAULA, D. S. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 4, n. 8, 2013.

GASPAR, C. S. C. **O valor social e educativo do Facebook**: o ponto de vista dos adolescentes. 2013. 265 f. Tese de Doutorado, Faculdade de Ciências da Educación Departamento de Didáctica, Organización Escolar e Métodos de Investigación. Ourense, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/54205114.pdf>. Acesso em 22 jul. 2018.

LEAL, A. P. I. P. **Redes Sociais Virtuais – Motivações de Uso**. 2014. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu Em Administração. Universidade da Amazônia. 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, S. F. L. **A procura online dos talentos: o papel dos sites de redes sociais no recrutamento de candidatos**. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

MOTTA, R. G.; JUNQUEIRA, L. A. P.; TURRA, F. J. A eficácia das redes sociais e das ferramentas de marketing no recrutamento de integrantes para organizações sem fins lucrativos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 76-88, 2018.

PINTO, D. C. Um Estudo da Influência de Redes Sociais no Desenvolvimento de Estratégias de Marketing. 2012. 68 f. Monografia. Especialista em Desenvolvimento de Sistemas para Web, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2012.

REVISTA EXAME. **Pesquisa coloca Brasil no topo de ranking de acessos online, mostra José Borghi**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-coloca-brasil-no-topo-de-ranking-de-acessos-online-mostra-jose-borghi-dino89089766131/>> Acesso em 22 jul. 2018.

RIJO, P. I. S. A utilização das redes sociais em recrutamento e seleção. 2017. **Tese de Doutorado**. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2017.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005.