

Fundação Getúlio Vargas

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Ricardo Junqueira Salvadori

Redes Sociais e seleção de pessoas: um estudo sobre a imagem do sujeito na sociedade de
consumo

Ricardo Junqueira Salvadori

Redes Sociais e seleção de pessoas: um estudo sobre a imagem do sujeito na sociedade de consumo

Entrega Final apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para o PIBIC ciclo 2013/2014.

Campo de conhecimento: Administração

Responsável: profa. Débora Ferreira Leite de Moraes

Centro de Estudos/Linha de pesquisa:
Departamento de Fundamentos Sociais e Jurídicos da Administração (FSJ)

Redes Sociais e seleção de pessoas: um estudo sobre a imagem do sujeito na sociedade de consumo

Entrega Final apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para o PIBIC ciclo 2013/2014

Campo de conhecimento: Administração

Avaliadores:

Responsável

Coordenador da Iniciação Científica

Resumo

A popularização da internet e a preocupação com a imagem incentivaram o uso e a proliferação das redes sociais. É de conhecimento comum que os sujeitos, na cultura contemporânea, buscam construir a sua identidade através do consumo e que esta identidade, construída em termos de imagem, está exposta nas redes sociais. Esta pesquisa buscou investigar, por meio de entrevistas abertas, se as empresas utilizam de fato as redes sociais em seus processos seletivos e, além disso, de que maneira elas são utilizadas, se são avaliados aspectos técnicos ou pessoais no conteúdo das redes. Foi analisado o processo seletivo completo, desde a candidatura e o recrutamento até o processo de seleção. Segundo os estudos de Debord, utilizados neste trabalho, houve um deslizamento do “ter” para o “parecer” na sociedade do espetáculo, de modo que as imagens se tornam a realidade, aumentando exageradamente a importância da representação. Entende-se que no contexto atual existe a prevalência da imagem, a performance e o auto-centramento do sujeito nas relações entre as pessoas, de forma que os próprios sujeitos se tornaram mercadorias e utilizam as imagens para se vender. Utilizou-se como referencial teórico textos da interface entre a sociologia e a psicanálise. Tendo este contexto como panorama de pesquisa, o presente estudo partiu das seguintes perguntas: há a utilização, por parte das empresas, das redes sociais tanto no processo de recrutamento como no processo de seleção de candidatos? Existe a avaliação da imagem dos candidatos, criada nas redes sociais? O que é avaliado?

Para esta pesquisa adotou-se um método exploratório de natureza qualitativo. Assim, realizamos entrevistas abertas, similares a uma conversa informal, com funcionários de empresas responsáveis por processos seletivos. O caráter aberto permitiu capturar uma situação de naturalidade, não prendendo os entrevistados a um tema específico. No total foram realizadas quatro entrevistas. Para uma melhor contribuição das entrevistas, decidimos diversificar as empresas entrevistadas. Desta maneira, entrevistamos duas consultorias de recursos humanos diferentes, uma construtora e uma empresa de tecnologia.

Para a análise dos dados cruzaram-se os fatores de recorrência e os fatores de dissonância presentes nas entrevistas. O fato de as empresas entrevistadas divergirem tanto na forma de administração, como na forma de cultura empresarial, contribuiu para uma melhor análise. Um fator de recorrência foi a utilização de redes como Facebook e Twitter para fins de divulgação de vagas e posterior recrutamento. Além disso, a utilização de redes sociais profissionais como LinkedIn para fins de busca de profissionais especializados se mostrou

como uma prática comum entre os entrevistados. No que concerne ao conteúdo exposto nas redes, não há uma convergência em termos de avaliação. Há empresas que avaliam o conteúdo de redes sociais para fins de processos seletivos, assim como há empresas que não o fazem. A decisão da avaliação do conteúdo varia de empresa para empresa.

Aparentemente não há uma metodologia comum entre as empresas para a utilização das redes sociais em processos seletivos. O uso das redes e a decisão de avaliação do seu conteúdo dependerão da administração e cultura da empresa, assim como do perfil do gestor no comando. Os entrevistados reconheceram que há um processo de venda e marketing pessoal, principalmente na entrevista. Além disso, os entrevistados concordam que a imagem construída dos candidatos é de extrema importância, principalmente nas redes sociais, por se tratarem de uma exposição para o mundo. Por este motivo os entrevistados convergiram para a opinião de que os perfis nas redes sociais devem ser administrados com cautela.

Palavras chave: Redes sociais, imagem, seleção de pessoas, subjetividade, sociedade de espetáculo

Sumário

1 Introdução.....	7
2 Referencial Teórico.....	8
3 Metodologia e Aplicação.....	24
4 Análise de Dados.....	25
4.1 Análise dos fatores de recorrência e dissonância.....	30
5 Considerações Finais.....	31
6 Referências Bibliográficas.....	33

1. Introdução

Este trabalho tem como principal objetivo averiguar se empresas usam de alguma forma as redes sociais em seus processos seletivos e qual é a forma utilizada. Além disso, este trabalho busca saber se a imagem criada pelos usuários das redes sociais afeta a decisão de seleção, seja de uma forma negativa ou positiva, na candidatura ou durante o processo seletivo. Vale ressaltar que se investigou ambas as fases de recrutamento e seleção.

Para o aprofundamento teórico deste projeto utilizou-se alguns textos da interface entre a sociologia e a psicanálise. Esta escolha nos possibilitou uma visão crítica sobre o tema e sobre a prevalência da imagem que, de uma forma ou de outra, está presente na relação entre as pessoas na contemporaneidade.

Os autores estudados para este trabalho foram: Guy Debord, com a obra “A sociedade do espetáculo” (2003); Bauman com a obra “Vida para consumo” (2008); Birman com a obra “O mal-estar na atualidade” (1999); Maria Rita Kehl com o artigo “Fetichismo da mercadoria” (2003) e Isleide Fontenelle com a obra “O nome da marca” (2002).

Para a sessão do referencial teórico vamos articular os autores citados, mais especificamente no que concerne aos conceitos que têm relevância ao tema¹.

Após a apresentação do referencial teórico, serão explicados os métodos utilizados para a realização das entrevistas e, posteriormente, a análise dos dados obtidos através delas. Por fim, serão propostas algumas considerações finais.

Algumas questões que compõe o campo de investigação deste trabalho são: há a utilização, por parte das empresas, das redes sociais tanto no processo de recrutamento como no processo de seleção de candidatos? Existe a avaliação da imagem dos candidatos, criada nas redes sociais? O que é avaliado? São aspectos técnicos e profissionais ou são avaliados aspectos pessoais nas redes? Há um pré-julgamento ao se avaliar tais aspectos? Esses pré-julgamentos afetam os candidatos, seja de forma positiva ou de forma negativa?

¹ Os principais argumentos dos autores articulados neste trabalho são: a sociedade do espetáculo, o fetichismo da imagem e o auto-centramento do sujeito.

2. Referencial Teórico

Começaremos o estudo do referencial teórico com os conceitos de espetáculo de Debord, em seguida analisaremos as propostas da obra de Birman, depois aprofundaremos os argumentos tratados por Bauman, após isso analisaremos as teses sobre fetichismo da Maria Rita Kehl e por fim estudaremos as ideias da obra de Fontenelle.

Antes de iniciarmos a análise das propostas, devemos ter em mente que devido a forma como a sociedade contemporânea foi se formando, através da exaltação da imagem e do auto-centramento do sujeito, as redes sociais tiveram um grande papel neste cenário. Uma vez que o acesso à internet se popularizou, as redes sociais avançaram com velocidade virulenta. É possível repararmos neste fato quando estudamos a história da internet e das redes sociais.

Inicialmente, a internet surgiu nos anos 60 com um propósito militar. Nesta época o mundo se encontrava em um período de Guerra Fria, uma tensão bipolar entre os EUA e a URSS. O governo americano criou o sistema com o objetivo principal de transmissão e descentralização de informação, pois caso houvesse um ataque, as informações preciosas não seriam perdidas por estarem guardadas em um único local, como se fazia da maneira tradicional. Como sabemos, não houve um confronto direto entre os dois polos e a partir da década de 1970 a Guerra Fria entrou num período de coexistência pacífica. No início da década de 1990, a rede foi aberta para fins comerciais e a iniciativa privada se encarregou de explorar os seus serviços. Logo após este período, próximo ao ano 2000, houve o “boom” da bolha da internet, pois inúmeras empresas passaram a investir em tecnologia².

O avanço das redes sociais era só uma questão de tempo, pois este cenário era extremamente favorável. Em 2006, o Orkut ganhou a preferência dos brasileiros, mas logo surgiram outras redes como Facebook e Twitter, e os usuários migraram de preferência. Em 2004, quando a primeira versão do Facebook foi lançada a empresa possuía 1 milhão de usuários. Conforme a empresa foi se desenvolvendo, se diversificando e se atualizando, o

² As informações sobre o surgimento da internet e o desenvolvimento das redes sociais podem ser encontradas nos seguintes sites de notícias: R7, terra, Brasil escola e tecmundo. Remeto o leitor para os seguintes links: <http://www.brasilecola.com/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>, <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>, <http://www.tecmundo.com.br/facebook/49934-10-anos-de-facebook-a-historia-e-as-transformacoes-da-rede-social.htm> e <http://idgnow.com.br/internet/2013/05/06/linkedin-completa-10-anos-conheca-historia-da-rede-social-profissional/>. Todos os links foram acessados em 22/07/2014.

número de usuários aumentou e a rede atinge hoje mais de 1 bilhão de usuários. Este crescimento rápido também ocorreu com redes profissionais como o LinkedIn. A rede profissional foi lançada em 2003 e no final deste ano possuía 4500 usuários. Dez anos após a sua criação, o LinkedIn atingiu a marca de 225 milhões de usuários. Ambas as empresas são de capital aberto e se tornaram referência no ramo de tecnologia.

O sucesso e a rápida expansão das redes sociais também podem ser explicados por transformações sociais, como a preocupação com a imagem. A predominância da imagem nem sempre esteve tão exaltada, porém foram certas características sociais que permitiram a valorização do que foi chamado por Debord de espetáculo. De uma forma simplificada, podemos dizer que o espetáculo se dá quando a sociedade é mediada por imagens e quando essa lógica do intercâmbio mercantil de imagens atinge a vida cotidiana. Assim, pode-se dizer que o espetáculo apresenta como cultura a imagem.

Debord inicia a sua teoria procurando mostrar que na sociedade moderna há uma acumulação de espetáculos, em que tudo é vivido como uma representação. O autor procura mostrar que os sujeitos preferem as imagens à realidade. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” [...] “O espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha.” (DEBORD, 2003, p. 13,14)

O autor acredita que o espetáculo, e o fato de a imagem ter uma prevalência, não são decorações do mundo real, e sim um modelo dominante na vida da sociedade atual. Neste sentido, podemos considerar que os sujeitos se sentem obrigados a se adequarem neste modelo. “Considerado de acordo com os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana.” (DEBORD, 2003, p. 16)

Debord nos mostra que não basta apenas ter uma imagem. É preciso que os sujeitos na sociedade do espetáculo se afirmem através dela. Esta afirmação da aparência se tornou importante depois que ocorrerem transformações sociais. Antes a definição de uma vida bem sucedida passou do “ser” para o “ter”, o que passa a representar uma sociedade extremamente materialista. Neste estágio, a vida passa a ser tomada pelos resultados acumulados da economia individual. Contudo, na sociedade do espetáculo há um deslizamento do “ter” para o “parecer”, de forma que a utilização das imagens ganhou uma importância muito maior. O

mundo real passa a se transformar em imagens que se tornam seres reais no sentido de ser algo que as pessoas acreditam, o que leva a um comportamento hipnótico. O “fazer ver” é o que vale. Neste aspecto, o espetáculo também pode ser visto como uma representação de poder, mas de uma forma não natural, pois de acordo com o Debord o espetáculo não é um comportamento natural. De modo que o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens, ou seja, o mundo que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria transformada em imagem. Já que os sujeitos desta sociedade só estão vendo a imagem uns dos outros, os homens estão se afastando do ponto de vista da subjetividade.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas suprassensíveis embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido. (DEBORD, 2003, p. 28)

Debord acredita que o mundo hoje é dominado pelas mercadorias e as imagens por elas geradas. No começo esta dominação foi oculta, com a produção em massa para o mercado de massa mundial. Com o tempo a mercadoria passou a ocupar totalmente a vida social, em que nada se vê além das mercadorias. Este mundo se tornou, então, o mundo das mercadorias e é neste momento que se dá o espetáculo.

Nestas condições é interessante notarmos que esse mecanismo do uso da imagem no espetáculo, só faz sentido se há o reconhecimento de outra pessoa, se há a confirmação do outro. E é importante que seja do outro, pois na sociedade do espetáculo o reconhecimento do outro tem um poder muito maior do que o auto-reconhecimento. “Numa sociedade em que ninguém consegue ser reconhecido pelos outros, cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer sua própria realidade.” (DEBORD, 2003, p. 140)

Sendo assim, esta nova realidade é similar a uma chantagem, ou você se submete ao consumo ou você não é reconhecido. Deve-se exaltar a imagem do sujeito através de imagens obtidas pelo consumo exacerbado para obter o reconhecimento externo.

O reconhecimento e o consumo das mercadorias estão no cerne dessa pseudoresposta a uma comunicação sem resposta. A necessidade de imitação que o consumidor sente é o desejo infantil, condicionado por todos os aspectos de sua despossessão fundamental. A necessidade anormal de representação compensa aqui o sentimento torturante de estar à margem da existência. (DEBORD, 2003, p. 141)

Debord nos mostra que caso o sujeito não se adeque ao modelo, o sujeito estará à margem da existência e, portanto, não estará incluído na sociedade.

“O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca com a totalidade da representação abstrata.” (DEBORD, 2003, p. 34)

O autor apresenta no fundo, uma realidade. Os homens buscam consumir imagens sob a forma de bens consumidos. Assim, a imagem que estamos vendo dos indivíduos são as imagens das mercadorias que foram apropriadas por eles através do consumo. A obra mostra que ao mesmo tempo em que o espetáculo une as pessoas, ele as segrega. Uma vez que todos utilizam as imagens para representação e enaltecimento próprio, os sujeitos passam a se afastar do ponto de vista da subjetividade.

“O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação.” (DEBORD, 2003, p. 14). A sociedade acredita que está se unificando através do consumo, mas pode-se dizer que é o contrário que ocorre. A sociedade está se segregando através do consumo. E isso faz sentido se pensarmos que o espetáculo através do consumo só exalta as mercadorias, levando aos homens apenas um surgimento de necessidades, que são impostas pelo consumo. Sendo assim, a subjetividade dos indivíduos não é uma prioridade.

Outro tema relevante discutido por Debord é sobre o consumo na cultura. Primeiramente definiu-se a cultura como uma esfera geral do conhecimento e do vivido em uma sociedade. E dentro das mudanças culturais existe uma luta constante entre tradição e inovação, porém a cultura só pode prosseguir com a vitória constante da inovação. Assim, pode-se dizer que para evitar a sua “morte”, a cultura deve manter-se na inovação. Sendo assim, a cultura cria padrões de consumo a ser seguidos ou revive padrões antigos, que antes seriam considerados perdidos, para se reencontrarem no consumo atual. Podemos ver este exemplo claramente ao notarmos que as pessoas tendem cada vez mais a consumirem objetos “retrôs” que pertenciam a épocas anteriores às suas.

A cultura espetacular apresenta esta tendência de recompor um meio artístico através de elementos decompostos. Por fim, a cultura se torna uma mercadoria na sociedade espetacular. O fato de o homem ser demasiado espectador impulsiona o seu requisito pelo seu consumo social das imagens.

O consumo, seja de imagens ou não, é visto como uma forma de obter o reconhecimento do outro, para assim o sujeito se sentir satisfeito com si mesmo. O consumo pode se resumir, sob o ponto de vista de Debord, como uma busca para a necessidade anormal de representação que compense o sentimento torturante de estar à margem da existência.

Por fim podemos dizer, baseados em argumentos defendidos por Debord, que o espetáculo não é um conjunto de imagens, e sim uma relação social entre pessoas mediada por imagens. E esta relação social dentro do espetáculo tornou evidente a transformação que a sociedade passou do “ter” para o “parecer”. Nas palavras do autor, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana isto é, social, como simples aparência.” (DEBORD, 2003, p. 13)

Tendo em vista a citação abaixo, Birman defende que na cultura ocidental houve mudanças na cartografia social em que novas maneiras da construção da subjetividade se tornaram relevantes e o “eu” foi situado em uma posição privilegiada.

“Cada um por si e foda-se o resto parece ser o lema que define o ethos da atualidade, já que não podemos, além disso, contar mais com a ajuda de Deus em nosso mundo desencantado.” (BIRMAN, 1999, p. 25)

Em outras palavras, podemos dizer que Birman concorde que neste contexto há uma prevalência da imagem, assim como o autor concorda que a necessidade de exaltação do indivíduo se beneficiou com a prevalência das imagens. Como comentado anteriormente, ocorreu uma transição social com o passar do tempo e esta transição se deu para a exaltação do “eu” e o auto-centramento do sujeito.

A preocupação com o “eu” e o descaso com o próximo, salvo em situações em que o próximo é necessário para se obter uma vantagem, se tornaram frequentes no mundo atual, podendo até ser considerado um comportamento “comum”. Birman afirma que o auto-centramento do sujeito assume formas inéditas mesmo na tradição ocidental do individualismo.

Além deste comportamento individualista, Birman diz, em sua obra, que o valor do reconhecimento externo, ou seja, do outro para que o próprio sujeito se sinta satisfeito ganha relevância de uma forma nunca antes vista. Desta forma, o autor diz que a subjetividade assume um valor estético em que o olhar do outro ocupa uma posição estratégica privilegiada. Podemos perceber que os argumentos de Birman se aproximam dos de Debord.

“A subjetividade assume uma configuração estetizante, em que o olhar do outro no campo social e mediático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica.” (BIRMAN, 1999, p. 23)

Teóricos como Lasch e Debord instrumentaram as respectivas teorias de, cultura do narcisismo e sociedade do espetáculo, que enfatizam a exterioridade e o auto-centramento da atualidade.

Birman acredita que a exaltação da individualidade no mundo faz com que a volatilização da solidariedade seja crescente. É visível que as pessoas são menos solidárias hoje em dia, principalmente os jovens, se compararmos com períodos anteriores ao atual. Este fator leva a uma grande parte de uma nova geração a ser criada sem valores humanos o que leva a uma falta de auto-conhecimento e a um sentimento de vazio, pois estes jovens estão desamparados psicologicamente.

Apesar de estar muito relacionado, o individualismo se diferencia da cultura do narcisismo. Enquanto o individualismo representa o foco no “eu” em detrimento dos demais, a cultura do narcisismo representa a impossibilidade de o indivíduo ver além dele, representa a impossibilidade de admirar o outro em sua diferença. Desta forma, na cultura do narcisismo o sujeito não consegue se diferenciar de sua própria imagem. O outro é visto apenas como um objeto de usufruto. O que interessa para o sujeito, segundo Birman, é o engrandecimento da própria imagem. O outro serve somente como um instrumento para aumentar a auto-imagem, podendo ser eliminado como um objeto quando não servir mais para esta função. Podemos ver claramente este comportamento na mídia, em que muitas figuras famosas usam a imagem de outras figuras famosas, inclusive em relacionamentos amorosos, apenas para enaltecer a sua própria imagem. Para Birman, o uso e proveito do outro é evidente. “Referido sempre ao seu próprio umbigo e sem poder enxergar um palmo além do seu próprio nariz, o sujeito da cultura do espetáculo encara o outro apenas como um objeto para o seu usufruto.” (BIRMAN, 1999, p. 25)

Dessa maneira, o sujeito vive permanentemente em um registro espetacular, em que o que lhe interessa é o engrandecimento grotesco da própria imagem. O outro serve apenas como instrumento da auto-imagem, podendo ser eliminado como um dejetivo quando não servir mais para esta função. (BIRMAN, 1999, p. 25)

Este é um dos motivos porque os jovens hoje em dia têm relações amorosas voláteis e pouco duradouras. Adotou-se a metodologia do “ficar”, pois o que vale é consumir a imagem do outro e extrair o gozo do outro. Este tema é tratado a fundo na obra “Amor Líquido” de Bauman.

Segundo Birman, a alteridade, ou seja, a preocupação com o outro, tende ao apagamento na cultura do narcisismo, enquanto o auto-centramento se apresenta sob a forma da estetização da existência. Contudo o enaltecimento de si ganha as feições do ridículo. O cuidado com o “eu” se transforma em objetos para a admiração do sujeito e dos outros. Para Birman, este cenário favorece as redes sociais.

“Na cultura da estetização do eu, o sujeito vale pelo que ele parece ser, mediante as imagens produzidas para se apresentar na cena social, lambuzado pela brilhantina eletrônica.” (BIRMAN, 1999, p. 167)

Desta forma, as mídias sociais ganham importância para as nossas vidas, assim como os nossos meios de comunicação, pois é, principalmente, através deles que a geração de hoje atua e constrói a sua imagem, assim como obtém o reconhecimento do outro. As tecnologias como smartphones e tablets impulsionam a utilização das redes pela sua facilidade de uso e pelo fato de eles funcionarem como câmeras fotográficas. A exibição se torna a razão de ser e a cultura do espetáculo exige do indivíduo performance constante.

Na cultura do espetáculo, o que se destaca para o indivíduo é a exigência infinita de performance, que submete todas as ações daquele. De novo aqui se confunde o ser com o parecer, de maneira que o aparecimento ruidoso do indivíduo faz acreditar no seu poder e fascínio. Nessa performance, marcada pelo narcisismo funesto em seus menores detalhes, o que importa é que o eu seja glorificado, em extensão e em intenção. (BIRMAN, 1999, p. 168)

Sob o ponto de vista de outro autor com sua obra “Vida para consumo”, Bauman faz um estudo muito rico sobre o impacto da conduta consumista em diversos aspectos da vida social. Bauman também faz uma análise muito interessante em relação à construção da

identidade através da imagem e como essas evidências estão presentes no mundo virtual, à exemplo de redes sociais como Facebook, Instagram e Orkut. Esta análise é de grande contribuição para o tema deste trabalho. O livro foi lançado em 2008 e apesar de o mundo das redes sociais ser volátil e suscetível à mudanças, a obra permanece atual.

A obra se inicia com uma citação de Pierre Bourdieu que cabe transcrevê-la neste contexto.

“Talvez não exista pior privação, pior carência que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma por humanidade.” (BOURDIEU, Apud Bauman, 2001, p. 7)

A frase acima mostra que todos lutam pelo reconhecimento do outro para podermos reforçar e confirmar a construção da nossa própria identidade, como foi visto anteriormente nos conceitos de Birman e Debord. E quando lutamos por uma existência social reconhecida, lutamos também por humanidade.

Bauman (2008) relata 3 casos que valem ser mencionados, dado o tema deste trabalho. O primeiro deles é sobre o funcionamento das redes sociais, discutido num artigo do jornal *The Guardian* em 2006. O artigo explica que o número de redes sociais é cada vez mais crescente e que por este motivo as redes são passageiras voláteis. Há um boom inicial e depois ela é substituída por outra rede. Este caso traz uma analogia interessante em que lançar uma nova rede social é similar a abrir o mais novo bar numa área nobre. O fato de ser o mais novo atrai uma multidão até que, eventualmente, ela murchará. Há uma eterna corrida para ser o “point” mais quente, o assunto mais quente do momento. É interessante notarmos que ambos os lugares, bares e redes sociais, têm vida curta. Estes locais (sejam eles virtuais ou não) são locais onde todo mundo que é alguém precisa ser visto. O fato de redes sociais terem vida curta foi um dos motivos que levou a empresa Facebook a comprar a empresa Instagram. O Facebook sabe que um dia o seu público murchará e procura evitar isso comprando outras empresas de redes sociais ou outras empresas visadas pelo seu público, como ocorreu com a compra da empresa Whatsapp pelo Facebook.

Hoje em dia, além do volume em número, as redes sociais se empalham a uma velocidade extremamente rápida. A velocidade é descrita na seguinte citação de Bauman.

“Uma vez que finquem seus pés numa escola ou numa comunidade, seja ela física ou eletrônica, os sites de rede social se espalham à velocidade de uma infecção virulenta ao extremo.” (BAUMAN, 2008, p. 8)

Isso pode ser explicado, pois além da busca por reconhecimento, Bauman diz que o sucesso das redes sociais se dá devido ao fato de os usuários das redes, normalmente jovens, se sentem felizes em revelar detalhes íntimos de suas vidas através do compartilhamento de fotografias e imagens.

Este comportamento dos jovens discutido anteriormente está relacionado com o conceito da sociedade do espetáculo de Debord. O fato de querermos nos mostrar através da imagem ou pelo menos parecer ser o que queremos através da imagem está presente nesta nova geração. O aparecer, ou melhor, o “aparentar ser” através da imagem, é o mais importante para os sujeitos atuais.

Por estas razões que em países ocidentalizados grande parte da vida social já se tornou eletrônica e o contato inter-humano tende a ser cada vez menor. Nestas sociedades a vida social eletrônica, ou melhor, a cultura “mostra e diga”³, não é mais uma opção e sim uma necessidade da natureza “pegar ou largar”. Quem não se integra a essa lógica é considerado um morto social, segundo Bauman.

Mesmos os jovens sendo a maior parte dos usuários das redes sociais, esta cultura do “mostra e diga” se aplica a todos os sujeitos da sociedade do espetáculo. As pessoas estão sendo treinadas a viver numa sociedade confessional e todas estas pessoas estão equipadas com confessionários eletrônicos portáteis. Desta forma a fronteira entre o que é público e o que é privado está sendo eliminada.

O segundo caso trata de uma forma diferente do uso da tecnologia, mas que têm relevância para o tema aqui estudado. O caso trata de empresas que usam sistemas de tecnologias que armazenam os registros dos clientes e depois os classificam como clientes de primeira classe, clientes médios ou clientes de pouca importância. As companhias fazem isso para padronizar cada cliente para um tipo de atendimento. Para as companhias há um benefício de automatizar os seus funcionários e tratá-los como máquinas em que não há a

³ Uma cultura “mostra e diga” se refere ao fato de os adolescentes estarem equipados com confessionários eletrônicos portáteis serem apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional. Esta cultura estimula os sujeitos a viverem intensamente nas redes sociais com o intuito de fazer com que a imagem que eles desejam seja atingida.

necessidade de forçar o cérebro e pensar ao atender um cliente. Outro benefício para a companhia é gastar o seu precioso tempo com os clientes mais rentáveis possíveis, pois para a companhia estes são os clientes mais importantes. Só os jogadores mais atraentes têm a permissão de permanecer no jogo do consumo.

O que está por trás deste exemplo e o que Bauman defende em toda a sua obra é o simples fato de os sujeitos terem se tornado mercadorias. Como vimos esta questão também foi tratada por Debord em “Sociedade do espetáculo”. Uma vez que as pessoas são tratadas como mercadorias, elas devem se tornar atraentes e desejáveis constantemente para atrair consumidores e continuar no jogo do consumo. A questão do sujeito se tornar uma mercadoria é: como ele pode se tornar atraente nesta lógica de consumo? E uma resposta é através da imagem.

Já o terceiro caso da obra trata de sistemas de imigração principalmente de países desenvolvidos. Este caso é similar ao caso dois, no sentido de classificar e tratar as pessoas como mercadorias.

É de um conhecimento comum que os países desenvolvidos recebem uma grande quantidade de imigrantes, a maioria deles ilegais. A realidade desta situação é que os países desenvolvidos se aproveitam de alguma forma dos imigrantes dada a situação, pois eles representam uma mão-de-obra barata e disposta a realizar trabalhos que não é de interesse da população destes países, como por exemplo, operários de fábrica que realizam trabalhos repetitivos e com uma baixa remuneração. Mas a massa de imigrantes que chega é tão grande que não há empregos para todos, logo são implantados sistemas de imigração.

Muitos sistemas de imigração são baseados em pontuações. O objetivo disso é atrair os melhores, os mais habilidosos e os mais inteligentes e manter afastados os demais. Ou seja, o objetivo é atrair as mercadorias mais atraentes, ou pelo menos as pessoas que aparentam serem mercadorias mais atraentes. Esta seleção de seres humanos já ocorreu em países como Inglaterra e França.

Estas e outras situações, como relações sociais e amorosas, fazem com que as pessoas se tornem mercadorias e desta forma elas se veem forçadas a se promoverem como tais. Bauman diz que o intuito dessa promoção é obter o reconhecimento e a aprovação exigidos do outro para permanecer no jogo da sociabilidade. Os sujeitos são, ao mesmo tempo, as mercadorias e os agentes que as promovem. E para se promover como uma mercadoria

atraente e desejável, os sujeitos fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm a disposição para aumentar o seu valor de mercado.

Segundo Bauman a subjetividade na sociedade do espetáculo busca ocultar o ato de que estamos comprando e vendendo os símbolos de poder empregados na construção da identidade. Bauman propõe, em sua obra “Amor Líquido”, que o sujeito é uma mercadoria vendida, inclusive em relações afetivas. Nestes casos todos se tornam descartáveis e substituíveis a partir do momento em que deixam de cumprir a sua função. Isso acarreta em algumas tendências do mundo atual como o costume do “ficar” em baladas e o crescimento de sites de encontros na internet, que promete uma escolha segura e sem compromissos. Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas. Nesta sociedade uma relação mais profunda significa se expor ao desconhecido.

É interessante notarmos que esta relação com a mercadoria já ocorre desde cedo com crianças. Muitos pais sobrecarregam os filhos de atividades e cursos que, na teoria, proporcionaria aos seus filhos habilidades diferenciadas e aumentariam o valor social e a imagem de seus filhos. Grande parte dos pais faz isso, pois acreditam que estas atividades trarão um benefício futuro aos seus filhos, no ambiente de mercado de trabalho. O que ocorre na prática é que alguns jovens fazem tantas atividades quanto se tornam adultos, eles sofrem diversas consequências. Uma consequência comum é a possível crise existencial que este jovem pode ter. Uma vez que a criança faz as coisas porque mandam, ela não descobrirá os seus interesses próprios e suas aptidões. Sem saber os seus gostos, a probabilidade da criança se tornar um adulto infeliz aumenta, apesar de ser uma pessoa diferenciada e com potencial para o mercado de trabalho. O que ocorre é que a subjetividade do sujeito fica em segundo plano e o valor de mercado se torna mais importante.

Em relação à questão da mercadoria, Bauman diz que os sujeitos além de serem os bens e os vendedores, eles são os agentes de marketing de si mesmo. Além disso, Bauman diz que todos habitam o mesmo espaço social conhecido, como mercado, e que todos estão engajados com o marketing próprio, seja por escolha ou por necessidade. Bauman defende a ideia de que para passarmos nos testes da vida e para obtermos prêmios sociais que ambicionamos, nós devemos remodelar a nós mesmos como mercadorias, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair a demanda de fregueses.

Conforme o passar do tempo e até os dias de hoje, percebe-se que a imagem está sendo usada como um instrumento dentro da lógica de mercado. Sendo assim, a imagem é um dos principais agentes que promove os sujeitos nas redes sociais. E, de acordo com os conceitos que estamos vendo, é seguro dizer que na sociedade do espetáculo há primeiramente uma prioridade em se tornar uma mercadoria e depois em se tornar um sujeito. As relações de interação humanas, na sociedade do espetáculo, vêm seguindo a lógica do consumo com potenciais objetos, de acordo com Bauman.

Normalmente, pensa-se que a sociedade dos consumidores fica dividida entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem, ou seja, entre as mercadorias e os consumidores. Contudo, a sociedade de consumo não é exatamente assim. Existe um embaraçamento entre estas divisões. Nesta sociedade ninguém vira sujeito sem antes virar mercadoria. E Bauman defende a ideia de que ninguém pode manter a sua subjetividade segura sem recarregar constantemente as capacidades esperadas de uma mercadoria vendável. A subjetividade do sujeito se concentra em ser uma mercadoria atraente. Esta uma transformação dos consumidores em mercadorias.

É interessante notarmos que o fato de sermos mercadoria afeta o nosso funcionamento psicológico. Os sujeitos veem como principal motivo que os estimula à atividade do consumo é sair da invisibilidade monótona e se destacar da massa de mercadorias e captar o olhar do outro. Quando crianças crescem em ambientes com essas características não é incomum que a maioria delas deseje ser famosa quando crescer e não saber o motivo disso. O motivo por trás está na vontade de ser desejado.

“Na nossa era da informação a invisibilidade é equivalente à morte.” (BAUMAN, 2008, p. 21). Por este motivo que os pais das crianças, e as próprias crianças, querem se destacar, eles não querem ser vistos como mortos sociais. Assim como as crianças, a geração de adultos atual se esforça em ter reconhecimento de alguma maneira, muitas vezes através de posses, retornos financeiros e da fama. Mas este esforço é tão grande que o próprio sujeito deixa de se conhecer e tornam-se frequentes crises existenciais e um sentimento de desamparo.

A questão discutida anteriormente sobre o fato de termos de nos tornarmos mercadorias vendáveis na sociedade dos consumidores nos leva a questão do fetichismo que será discutida por Maria Rita Kehl (2003).

Segundo Kehl existem duas formas de fetichismo. O fetichismo Marxista e o fetichismo freudiano. O fetichismo Marxista remete ao fetichismo da mercadoria, enquanto o fetichismo Freudiano remete ao fetichismo no âmbito da sexualidade.

O fetichismo da mercadoria busca ocultar as relações de dominação e exploração entre os homens quando estes realizam trocas de mercadorias. Por trás das trocas de mercadorias havia um sujeito que obtinha vantagem do outro e o objetivo do fetichismo marxista era ocultar a exploração nesta interação das trocas de mercadorias. A seguinte citação de Maria Rita explica a lógica do fetichismo da mercadoria.

Os sujeitos que intercambiam mercadorias, e que medem o valor de umas pelas outras, assim como se medem uns pelos outros e terminam por medir o seu próprio valor pelo valor das mercadorias que trocam, precisam acreditar que mercadorias significam riqueza, mas para isso precisam esquecer (no sentido de “eu sei, mas não quero saber”) o que elas escondem, e o que eles mesmos, enquanto processo sócio-individual, incluíram nelas como objetivação de suas qualidades subjetivas-sociais. (KEHL, 2003, p. 5)

Kehl busca explicar com a citação o que está por trás das mercadorias, o que elas têm de comum e o que permite que elas sejam trocadas entre si, o trabalho humano investido. Os homens sabem que para manufaturar as mercadorias foi necessário expropriar o tempo de vida de uma pessoa menos afortunada. De acordo com a autora, este tempo, que pode ser traduzido em valor, representa a “morte milimétrica dos homens que venderam o seu tempo na produção de mercadorias” (KEHL, 2003, p. 6). Os homens querem acreditar que a riqueza produzida numa troca de mercadorias é uma riqueza socialmente produzida para uma sociedade inteira. Porém, é neste momento que o fetichismo da mercadoria se encaixa. Os homens sabem, mas não querem ser lembrados de que a riqueza produzida não é, na prática, uma riqueza para a sociedade inteira, pois há a exploração de certos indivíduos.

Já o fetichismo freudiano se refere à tentativa do sujeito para esconder a diferença entre os sexos. Segundo Freud, a descoberta desta diferença desencadeia a chamada angústia de castração. Para se defender desta angústia o sujeito adota um objeto-fetice, normalmente definido por um objeto visto antes da descoberta da castração. Kehl define a função do objeto-fetice da seguinte maneira:

“Então, qualquer objeto, ou pedaço de objeto, que puder servir para ocultar aquilo que o sujeito já viu, já sabe que viu, mas não quer saber, adquire um valor excepcional.” (KEHL, 2003, p. 3)

Segundo Kehl, este objeto será capaz de mobilizar o seu desejo, pois condensa o saber do sujeito sobre a castração. O objeto fetiche se interpõe entre o sujeito e a mulher, para defendê-lo da angústia da castração e ajudá-lo a sustentar o desejo.

O que Freud e Marx têm em comum é o fato de o objeto-fetiche ter a mesma função para os dois. Tanto para Marx como para Freud o objeto-fetiche serve para ocultar algo, algo que o sujeito já sabe, mas não quer saber.

O conceito do fetichismo apresenta uma grande contribuição para este trabalho. Percebe-se que há certas formas de fetichismo na sociedade do espetáculo. Existe, no espetáculo, o fetichismo da mercadoria em que os sujeitos têm a consciência de que ele se tornou uma mercadoria e que a prevalência de sua imagem é essencial, porém ele não quer ser lembrado disso. Paralelo ao fetichismo da mercadoria ocorre, no espetáculo, o fetichismo da subjetividade, em que os sujeitos têm a ciência de que a sua subjetividade está ficando em segundo plano. A imagem ganha prevalência em comparação com a subjetividade, contudo os sujeitos não desejam ser lembrados disso. Sendo assim, podemos dizer que acontece também o fetichismo da imagem em que o sujeito é capturado pela sua imagem projetada e há uma confusão entre ele e a sua imagem. Claramente no fetichismo da imagem o sujeito sabe que ele está se confundindo com a sua imagem, contudo ele não deseja ser lembrado disso.

É interessante notarmos como a imagem e o conceito de fetichismo pode ser visto em personalidades famosas atuais. Kehl faz um rico relato sobre jogadores de futebol. Normalmente marcas transformam jogadores em imagem, para fins comerciais, isso se o jogador atender as exigências dos fãs do futebol com uma boa performance. E quando o jogador fracassar ao atender as expectativas, outro jogador transformado em imagem pode aparecer para substituí-lo, assim como uma mercadoria numa linha de montagem.

O caso dos jogadores de futebol nos mostra como o sujeito da figura pública muitas vezes é capturado pela imagem. E isso se dá porque a sociedade vive uma rendição às imagens e às figuras públicas. E o fetichismo ocorre quando as pessoas querem se esquecer dessa relação de exploração dos sujeitos através da imagem. Contudo, o que ocorre hoje em dia é a espetacularização da imagem de alguns indivíduos e o achatamento de uma massa de

outros cidadãos indiferenciados, transformados em uma plateia de consumidores. Essa massa dedica-se a cultivar e consumir a imagem de outras pessoas, destacadas pela mídia.

Fontenelle (2002) argumenta que através das imagens os sujeitos devem vender até a sua subjetividade. Este comportamento se torna automático e natural, porém o sujeito não deseja ser lembrado dele. Assim, segundo Fontenelle, o sujeito usa a própria imagem como objeto fetiche para não se lembrar de que ele está se vendendo através da imagem. A autora propõe em sua obra “O Nome da Marca” (2002), que a lógica do consumo de imagens não está presente apenas em objetos físicos ou o consumo de imagens de pessoas, mas também em imagens de marca.

A maioria das marcas propõe a mesma promessa: de que o seu produto ou serviço é mais do que um simples sanduíche ou um simples café. Cria-se certo romantismo com o produto, o que faz com que os sujeitos vejam mais valor neles e busquem consumi-los. A imagem da marca criada deve ser a promessa e a realização de uma experiência. O grande ativo de certas empresas são as imagens de marca vendidas. Nesta sociedade as pessoas estão comprando imagens e não produtos.

Para que a imagem da marca permaneça na mente dos consumidores, certa forma de representação será necessária. Porém, isso é muito difícil, dado que a cultura é descartável e o sujeito é fragmentado e vê pouco significado nos objetos. Desta forma a marca será apresentada como uma ilusão e vai funcionar com base no fetichismo da imagem. Os consumidores estarão comprando imagens, mas não querem ser lembrados disso.

Grandes empresas voltam a sua atenção hoje para as relações públicas com o objetivo de promover a publicidade da marca através de notícias da mídia. Para Fontenelle a mídia é uma formadora de opinião e para estar nela devem-se renovar constantemente os conceitos de produtos e serviços. Nesta era da imagem, a mídia-realidade passou a ser usada como instrumento de criação e manutenção da marca, pois as pessoas usam a mídia para legitimar a sua realidade. Com este cenário a mídia ganhou força com o passar dos anos, enquanto as marcas desejam estarem presentes na mídia-realidade.

Em uma sociedade em que todos estão preocupados em ser reconhecidos, mas não estão preocupados em reconhecer o outro efetivamente, faz com que cada sujeito torne-se incapaz de reconhecer a sua própria realidade. O espetáculo, em toda a sua extensão, é a imagem no espelho, porém os limites do “eu” vão se apagando pelo mundo.

Neste ponto, é seguro afirmar que as pessoas se preocupam em definir a sua identidade através do uso de imagens. Porém é Christopher Lasch quem nos diz que os sujeitos sentem um embaraço ao se definirem totalmente as fronteiras de sua individualidade, o que produz um “mínimo eu”, um eu inseguro de seus próprios limites. O “mínimo eu” pode ser dito como uma forma contemporânea da preocupação com a sobrevivência psíquica. Este conceito se diferencia com o narcisismo, pois ele não está associado com o egoísmo e o auto-interesse. Segundo Lasch não é o egoísmo, mas a confusão entre o “eu” e o “não-eu” que define a causa da morte de Narciso, ou seja, ele se afogou porque não pode se distinguir de sua própria imagem refletida no lago.

Neste ambiente o indivíduo usa as imagens fornecidas pela mídia-realidade e construir o seu mínimo eu com o intuito de estar na marca e assim existir, pois fora disso não há como o sujeito fazer parte do mundo atual. Sendo assim, os sujeitos buscam consumir as imagens das marcas para formar a sua imagem e o seu “mínimo-eu”. Quem conseguir se destacar será, segundo as palavras da autora, “premiado com uma legião de seguidores” (FONTENELLE, 2002, p.271).

Para Fontenelle, na sociedade do espetáculo, “não interessa o que você pensa que é e sim o que os outros pensam de você” (FONTENELLE, 2002, p. 272). Novamente notamos que o reconhecimento externo é necessário. É por esta razão que as pessoas são levadas a moldarem o seu “eu” como se fosse uma mercadoria para consumo. É neste ponto que os sujeitos são dominados pela imagem e perdem a sua interioridade, a sua subjetividade.

Sendo assim, a marca publicitária está inserida no debate do fetichismo da imagem. Neste ponto já está claro que as pessoas usam as imagens da marca para construir as suas identidades. Contudo, os produtos vão se referindo às marcas para ganhar identidade própria. Assim, as pessoas passam a se referir às imagens sobre as quais essas coisas se constroem e não às coisas em si. Um exemplo seria: não basta consumir refrigerante, deve-se consumir Coca-Cola.

O que houve de fato foi uma aceleração, uma radicalização do fetiche. O uso da imagem seria um estágio avançado do fetichismo. Assim, ganha atualidade a definição de Debord sobre a imagem como forma final da “reificação” da mercadoria. Esta aceleração se deu devido à época, em que se acelerou a fotografia, cinema e TV, e logo, toda a reprodução das imagens. A cultura do século XX passou a ser mais voltada para a produção de imagens, através das marcas publicitárias. As imagens são voltadas para o propósito de entretenimento

e distração, e portanto, são objetos de consumo. E uma vez que as imagens influenciavam a cultura, a própria cultura passou a ser um bem de consumo. E isso é totalmente lógico quando pensamos que o capitalismo americano se baseava no consumo de massa. O ato de consumir já é legitimado pela sociedade e logo o consumismo se torna um estilo de vida. A cultura se tornou descartável e Fontenelle deixa isso claro em sua obra quando diz: “a descartabilidade de cultura é a própria condição para a reprodução do capitalismo de imagens” (FONTENELLE, 2002, p. 289).

Uma vez que a cultura se tornou uma peça central na máquina reprodutiva do capitalismo, podemos considerar então que a imagem está ocupando o lugar de um discurso ideológico. As mercadorias não se baseiam mais na necessidade e sim no seu valor de troca. E aí entra o fetichismo, as pessoas não querem ser lembradas deste fato. Se seguíssemos o sociólogo e filósofo Francês Baudrillard, poderíamos dizer que estar na imagem é existir e que cada marca cria, através de imagens, o seu próprio significado.

Todo o referencial teórico estudado ajudou a averiguar se o processo de construção da imagem dos indivíduos nas redes sociais afeta, seja de forma positiva ou de forma negativa, os candidatos de processos seletivos tanto na fase de recrutamento como na fase de seleção. Além disso, o referencial teórico estudado constatou se as empresas realmente utilizam as redes sociais para avaliar seus candidatos.

3. Metodologia e Aplicação

Neste trabalho foram realizadas quatro entrevistas para obtenção e posterior análise de dados. As entrevistas seguiram as bases de uma pesquisa qualitativa que envolveu entrevistas abertas.

Cada situação humana é única e original, portanto, cada entrevista também é. Sendo assim, foi benéfico o caráter aberto, pois o entrevistador teve ampla liberdade para as perguntas e para as intervenções, o que nos permitiu a flexibilidade necessária para cada caso particular. O motivo para a escolha deste método de pesquisa é o caráter exploratório da pesquisa qualitativa que nos direcionará na amplitude do tema proposto.

As entrevistas foram feitas individualmente com pessoas que trabalham na área de recursos humanos, mais especificamente com os processos de recrutamento e seleção. O caráter aberto da entrevista estimulou os entrevistados a pensarem livremente, não os prendendo, desta forma, a um tema ou a questões específicas. Esta metodologia se aproximou

de uma conversa informal, o que foi muito positivo para capturar uma situação de naturalidade com os entrevistados. As entrevistas partiram de duas perguntas, que são as seguintes: “Como é o processo seletivo da sua empresa?” e “Se e como vocês usam as redes sociais nos processos seletivos da sua empresa?”. Os entrevistados se mostraram bastante abertos e receptivos para o projeto e seus objetivos.

Para uma melhor contribuição deste trabalho, julgou-se que seria necessário diversificar as empresas entrevistadas. Portanto entrevistamos duas consultorias de Recursos Humanos: a Cultura RH e o grupo DMRH. O terceiro entrevistado foi uma pessoa que trabalha na área de recursos humanos de uma grande construtora, contudo ela preferiu não ter o seu nome e nem o nome da empresa apresentados neste trabalho. Já o último entrevistado foi um profissional da área de RH que trabalha com recrutamento e seleção da empresa Acesso Digital.

A escolha das empresas entrevistadas foi benéfica, pois tivemos para o trabalho a visão de diferentes empresas com estilos de administração e culturas diferentes.

4. Análise de Dados

Como mencionado anteriormente, a escolha das empresas entrevistadas neste trabalho foi diversificada. Foram entrevistadas quatro empresas para este trabalho. Primeiramente explicaremos quais e como são as empresas entrevistadas. Posteriormente explicaremos qual a contribuição dos dados obtidos de cada uma através da análise de fatores de recorrência e fatores de dissonância que as entrevistas apresentaram entre si.

A primeira entrevistada foi a gerente de recursos humanos S. da consultoria Cultura RH. A Cultura RH apresenta-se como uma empresa formal e de administração tradicional. A própria empresa faz os processos seletivos tanto de trainees como de profissionais especializados. Contudo, os processos de trainees e especialistas são diferentes entre si. Para trainees trata-se de um volume maior de jovens, o que permite uma dinâmica de grupo para perceber se o comportamento do jovem é compatível com o da empresa. A entrevistada disse que para cargos mais altos o processo se assemelha a um headhunting. Porém, segundo a entrevistada, não significa necessariamente que a pessoa que o cliente quer está procurando emprego no mercado de trabalho. De acordo com S. você pode até encontrar esta pessoa e ela pode não estar interessada em um novo emprego, mas você pode guardar as suas informações para futuramente lhe fazer uma proposta.

Segundo S. um dos melhores meios para se achar um especialista e procurar fazer um contato inicial é através da rede social profissional LinkedIn. Para a consultoria, o LinkedIn é uma ferramenta de contato para o mercado, pois permite buscas através de diversos filtros. Segundo a entrevistada o LinkedIn serve como uma vitrine de exposição. Através dele é possível ver quais desafios a pessoa enfrentou profissionalmente. Esta é uma ferramenta de extrema importância, pois para as empresas é uma ferramenta de trabalho e para os profissionais é uma maneira de se expor profissionalmente. Para S. redes como o Facebook servem como uma ferramenta de divulgação, ou seja, para divulgar oportunidades de vagas de estágios. A consultoria apresenta uma página própria no Facebook para fins de divulgação e, além disso, possui parcerias com empresas como vagas.com. A empresa nunca realizou uma análise das redes sociais para avaliar o comportamento dos candidatos porque nenhum dos seus clientes requisitou tal processo até o presente momento da entrevista. Mas S. acredita que o fato de seus cliente nunca terem requisitado tal processo não significa que eles não os realizem dentro de seus próprios negócios. Ela acredita que muitas empresas dão uma “olhadinha” na página de certos candidatos. S. não acredita que isso seja errado, mas que deva ser feito pelo método correto. Se um cliente requisitasse uma análise de redes sociais, ele apenas requisitaria o tipo de candidato que ele quer, mas a escolha do método ficaria a cargo da consultoria.

Já a segunda entrevista foi realizada com uma gerente de Recursos Humanos, T. , de uma grande construtora de São Paulo (que preferiu manter o nome da empresa no anonimato). Esta construtora apresentava uma administração tradicional e conservadora, porém a sua contribuição foi interessante por se tratar de uma empresa de atividade diferente de uma consultoria. T. disse que a construtora tem os seus processos seletivos, mas trabalha em conjunto com consultorias de RH porque o mercado em que a construtora se encontra é extremamente fechado. T. realiza headhunting em conjunto com consultorias para buscar candidatos qualificados para as vagas. Além das consultorias de RH, a construtora possui parcerias como a companhia do estágio e empresas como a Etalent que fornece ferramentas online como a DISC que avalia o perfil de candidatos e aponta qual o melhor ambiente de trabalho para ele. Estas ferramentas são mais utilizadas para estagiários e trainees em que se exige experiência, formação e idioma.

Assim como nas consultorias de RH, a construtora utiliza o LinkedIn para buscar candidatos mais especializados. Mesmo se este profissional não estiver disponível no mercado de trabalho, T. guarda as informações deste candidato para lhe fazer uma oferta futuramente.

Neste caso o Facebook não é utilizado como uma ferramenta de divulgação, porque as parcerias e o próprio site da empresa funcionam como uma ferramenta de divulgação. T. diz que durante o processo a empresa olha o perfil do candidato nas redes sociais como Facebook, se forem percebidos motivos para isto. Isso pode ocorrer, segundo T., se o candidato deixou alguma dúvida no “ar” durante a entrevista presencial ou se, num exemplo hipotético, ao pedir uma referência de um ex-chefe houve um relato de um comportamento duvidoso e queira se investigar o motivo nas redes sociais e avaliar se é possível conciliar o comportamento relatado com o trabalho. T. contou que a empresa não faz isso com todos os candidatos, mas apenas com alguns que se deseja investigar algo. T. disse que os executivos experientes já têm o cuidado com a suas imagens nas redes sociais, porém os jovens ainda não. T. acredita que os jovens devem tomar cuidado com a imagem que está sendo formada nas redes sociais através de fotos e vídeos.

A terceira entrevista foi realizada com a C. da Cia. de Talentos juntamente com a G. de outra área da empresa (DM) ambas pertencentes ao grupo DMRH. Esta entrevista foi muito rica, pois este grupo apresenta uma cultura tradicional, mas com uma maior flexibilidade. Ambas as áreas trabalham com o recrutamento e seleção de candidatos, porém a DM trabalha com o foco em profissionais já formados e com um público mais senior, enquanto a Cia. de Talentos trabalha com um público mais jovem, geralmente composto por estagiários e trainees. Depois da fase de recrutamento e seleção, há um processo de desenvolvimento interno dos candidatos. O uso das redes sociais por ambas as empresas (Cia. de Talentos e DM) foca no fortalecimento da marca e na divulgação e interação com os candidatos. Criar páginas em redes sociais, como Facebook, ajuda a fortalecer a marca e torná-la mais conhecida, principalmente no caso da DM que é pouco conhecida, segundo G. De acordo com as entrevistadas dificilmente as redes sociais são usadas para a avaliação de pessoas. A DMRH só as utiliza para este fim quando é um requisito do cliente e quando tal metodologia cabe no processo.

Ocorreu um caso interessante dentro da DM. G. ficou responsável por uma vaga numa área digital para uma empresa de e-commerce. A vaga era para um profissional especializado e para o cliente era essencial que esta pessoa que fosse trabalhar estivesse conectada a certas marcas. Logo, os profissionais da DM fizeram observações do comportamento dos candidatos nas redes sociais em relação a quem eles se conectavam, seus interesses, quem eles retuítavam e com que público eles falavam. O que se analisou foi o comportamento no meio, e não o seu conteúdo, pois este era o importante no caso e era isso que o cliente havia requisitado. A DM

não avalia o conteúdo, porque não cabe a eles fazer tal análise. Mas, segundo G., se o cliente (empresa) quisesse analisar o conteúdo, ele mesmo analisaria. Já o uso das redes sociais para criar valor de marca aparenta trazer resultados para DM. Não há dados numéricos que comprovem, mas segundo G., desde que a DM passou a se posicionar nas redes sociais ela vem ganhando prêmios de qualidade no relacionamento com os candidatos. Tanto a Cia. de Talento como a DM acreditam que o número de fãs e interações nas páginas dão um indício interessante de um caminho a ser seguido para o fortalecimento das marcas da companhia, apesar de não haver uma pesquisa ou uma comprovação do fortalecimento da marca por essa atividade exclusivamente. A DM também utiliza a rede social profissional LinkedIn para buscar os possíveis candidatos para clientes.

A Cia. de Talentos utiliza as redes sociais tanto para fortalecimento de marca como para relacionamento com os candidatos, segundo C. Uma vez que a Cia. de Talentos é bastante conhecida no mercado, o foco no trabalho nas redes sociais se volta para um relacionamento pró-ativo com os candidatos. Neste relacionamento, a Cia. de Talentos realiza uma campanha educativa com os jovens e discutem dicas de dinâmicas de grupo e outros temas relacionados a processos seletivos. Deste ângulo, as redes sociais podem ser vistas como um canal de educação. Segundo C., esta interação é mútua e os jovens também podem dar sugestões de temas a serem discutidos. Toda esta interação é feita pelo Facebook, Twitter e chats. A Cia. de Talentos não avalia o comportamento nas redes sociais, porém se o gestor de uma empresa cliente desejar realizar tal avaliação a Cia. o auxiliará, ampliando a sua visão e explicando que se trata de uma pessoa jovem e que a sua página na rede social será de um universitário que ainda não trabalhou e que frequenta festas. Desta forma a Cia. de Talentos orienta o olhar do gestor a um olhar de não julgamento e sim de ampliação de como aquele candidato é. Segundo C. o olhar de julgamento não é benéfico neste caso, porque se o gestor for procurar motivos para reprovar um candidato, ele vai encontra-los nas redes sociais. Este olhar do não julgamento é a única forma em que se valeria a pena avaliar as redes sociais dos candidatos, segundo C., porque o jovem pode ser descuidado devido ao fato de ele ainda não ter formado a sua identidade corporativa. Com o passar do tempo o jovem amadurecerá profissionalmente.

De acordo com C., a avaliação das redes sociais por parte das empresas dependerá muito da cultura da empresa e de quem está na gestão. Por exemplo, a geração antiga normalmente considera essencial a avaliação das redes sociais, enquanto a nova geração normalmente não enxerga necessidade. O que C. alerta é que a mídia é pública e o gestor pode escolher entrar nas redes dos candidatos.

Contudo, uma opinião que tanto C. como G. compartilham é o crescimento da maturidade das empresas ao lidar com as redes sociais. Muitas empresas não prejudicam os funcionários que tiveram uma conduta inadequada nas redes, e sim alertam o seu comportamento mostrando a sua incoerência e como este comportamento pode prejudicar a imagem da empresa. Outra opinião em comum que as entrevistadas apresentaram foi que o uso das redes sociais está sempre em construção, ele pode mudar e provavelmente vai mudar no futuro.

O último entrevistado foi D. da Acesso Digital, que trabalha com seleção de pessoas. Esta entrevista contribuiu muito para o trabalho, pois por ser uma empresa de tecnologia, se trata de uma empresa de caráter jovem e flexível. A cultura da Acesso Digital é uma cultura moderna e flexível, porém segue uma metodologia de metas para todos os funcionários. Esta cultura é similar à cultura da empresa Google, a qual é muito diferente da cultura de empresas tradicionais.

Os processos seletivos da Acesso Digital é feito pela própria empresa. Já houve tentativas de usar consultorias de RH no passado, porém D. disse que as experiências não foram bem sucedidas. Muito disso se deu devido a diferente cultura da empresa e da não adaptação dos candidatos aprovados pelas consultorias.

Todos os candidatos que prestam o processo seletivo da Acesso Digital passam por três etapas. A primeira é uma conversa informal ou por telefone, para checar os requisitos da vaga. Na segunda etapa o candidato é chamado para ir a empresa e ter um bate-papo com os gestores e com as pessoas que trabalharão com eles. Esta parte é importante para avaliar se o candidato aceitará a cultura da empresa. A terceira etapa é chamada de paredão. Nesta etapa o candidato participará de uma sabatina de perguntas dos gestores. O objetivo do paredão é saber qual o comportamento do candidato e como ele lida com perguntas de raciocínio rápido.

D. disse que eles não avaliam o conteúdo de redes sociais diretamente em nenhuma das etapas. O que ocorre é a divulgação de vagas em redes sociais como Twitter e Facebook. Além da divulgação, há um trabalho de fortalecimento de marca nas redes sociais, o que também eleva o awereness da empresa, segundo D. Outro trabalho feito pelas redes sociais é o de divulgar ações feitas pela empresa. Por se tratar de uma empresa de tecnologia os requisitos das vagas são muito técnicos e D. utiliza a rede profissional LinkedIn como ferramenta de busca para encontrar tais candidatos. A ferramenta é utilizada apenas através de filtros, o LinkedIn não presta serviços a Acesso Digital. O uso do LinkedIn se assemelha ao headhunting pela Acesso Digital.

D. comentou que eles não checam informações pessoais nas redes, porém o mau uso desta pode contar pontos contra o candidato, enquanto um uso consciente pode contar pontos a favor. D. diz que estes pontos, sejam a favor ou contra, não determinam necessariamente a aprovação ou eliminação de um candidato. D. comentou dois casos em que as redes contaram pontos contra o candidato. Em um deles, D. buscava uma possível candidata para uma vaga, porém no seu perfil do LinkedIn, a pessoa colocou uma foto de trajes de banho. Por se tratar de uma rede profissional, D. julgou que ela não teve um comportamento adequado, o que lhe contou pontos contra. No segundo caso, D. comentou de um candidato que estava no meio do processo seletivo, porém não havia sido aprovado ainda. Este candidato criou uma “hashtag” e adicionou todos os funcionários da Acesso Digital. Depois este candidato fez diversas publicações com a “hashtag” dizendo que adorava a empresa e que ele seria aprovado. Tal comportamento gerou um incomodo entre os funcionários da Acesso contando pontos contra ele, porém o candidato chegou até a última fase do processo. D. disse que o candidato foi eliminado porque entendeu-se que ele estava motivado, mas seu comportamento foi exagerado e para o cargo que ele iria ocupar, isto não podia ser aceito.

D. comentou que houve comportamentos conscientes que contaram pontos a favor de certos candidatos. Por exemplo, se um candidato curte ações da página da Acesso no Facebook, a empresa entende que o candidato tem certa identificação com eles e isso conta pontos a favor, apesar de não garantir nenhuma aprovação no processo, segundo D.

4.1. Análise dos fatores de recorrência e dissonância

Feito toda a coleta de dados das entrevistas, percebeu-se alguns fatores de recorrência e fatores de dissonância entre as entrevistas.

Um dos principais fatores de recorrências é que o LinkedIn é utilizado por todos os entrevistados como uma ferramenta de busca de profissionais especializados que já estão inseridos no mercado de trabalho. Mesmo que os profissionais procurados não estejam em busca de outra oportunidade de emprego, todos os entrevistados guardam as suas informações para, futuramente, lhes fazer uma proposta quando for conveniente.

Outro fator de recorrência entre as entrevistas foi que dificilmente há uma avaliação direta feita sobre as redes sociais, como parte de um processo seletivo. De acordo com as entrevistas, dificilmente as empresas checavam o conteúdo das redes sociais dos candidatos pelo simples motivo de avaliação. Ou se era dado um motivo para avaliar a redes social

pessoal ou a empresa acidentalmente avaliava informações de caráter pessoal quando se avaliava redes sociais profissionais como o LinkedIn.

Em relação aos fatores de dissonância, o principal deles percebido foi que o uso e finalidades das redes sociais pessoais variam de empresa para empresa. Por exemplo, o Facebook é utilizado de diversas formas, mas lembrando de que dificilmente ele é utilizado como ferramenta de avaliação. O que podemos dizer é que três dos quatro entrevistados utilizavam o Facebook como uma forma de divulgação de vagas. A única empresa que não utilizava para este fim era a construtora, porque a divulgação já era realizada por um de seus parceiros, o site vagas.com, e pelo próprio site da empresa. Todas as outras três empresas utilizavam o Facebook como ferramenta de divulgação de vagas. Outra finalidade observada em duas empresas entrevistadas foi a utilização de páginas das próprias empresas nas redes sociais para criar um maior valor de marca, enaltecendo a sua imagem. E um terceiro fim observado em apenas uma empresa entrevistada foi a utilização do Facebook para interagir com os candidatos por meio de discussões e chats.

5. Considerações Finais

A última etapa deste trabalho acadêmico é mais bem descrita como considerações finais e não como conclusões. Isto se dá devido a complexidade do tema e a complexidade que é tratar com o comportamento humano. Além disso, o ambiente das redes sociais está em constante mudança, o que dificulta a definição de conclusões. Sendo assim, neste trabalho não se chegou a conclusões decisivas, no sentido de serem verdades absolutas e certas para todas as empresas, mas sim a percepções que tivemos com a experiência do trabalho. Além disso, não foi possível definir conclusões e generalizá-las para todas as empresas, uma vez que o universo de empresas entrevistadas foi de apenas quatro.

Voltando às perguntas que deram origem a este trabalho e tendo em vista os dados das entrevistas, percebe-se que quase nenhuma questão se mostrou verdadeira. A única pergunta que pode ser considerada parcialmente verdadeira é a de que as empresas utilizam as redes sociais no processo de recrutamento de candidatos, mas não necessariamente no processo de seleção. Para o fim de recrutamento, as formas de utilização das redes se aproximam muito.

As outras hipóteses iniciais podem ser consideradas inválidas de acordo com os dados obtidos nas entrevistas. Não são todas em empresas que avaliam diretamente o conteúdo das

redes sociais para fins de processos seletivos. E mesmo dentro das que avaliam, as suas metodologias divergem de empresa para empresa.

Contudo, podemos dizer que os entrevistados concordem que a questão da construção da imagem é de grande importância e se trata de uma janela de exposição ao mundo que deve ser administrada com cuidado, inclusive nas redes sociais. Além da imagem, pode-se perceber que outras questões do referencial teórico como o fetichismo da imagem e o fato de os sujeitos terem se tornado mercadorias estavam presentes nas entrevistas. Os entrevistados também reconheceram o fato de que os sujeitos têm de se “vender” nas entrevistas por meio de um marketing próprio. Essa lógica de se “vender” também está presente nas redes sociais e pode ser usada em questões de processos seletivos, porque a mídia é pública. Entretanto, devemos lembrar que não são todas as empresas que avaliam o conteúdo das redes sociais e o seu conteúdo não determinará diretamente em uma aprovação ou uma reprovação. A definição da importância da avaliação do conteúdo das redes dependerá da administração, da cultura e do gestor da empresa.

Cabe nesta etapa estipular uma hipótese adicional para estudos posteriores. Existe a possibilidade de alguns dos entrevistados não terem sido totalmente francos em relação às perguntas das entrevistas. Isto pode ter ocorrido devido ao fato de o tema deste trabalho envolver questões da ética das empresas em relação ao uso das redes sociais. Logo, alguns entrevistados podem ter sentido receio de revelar como se utilizam as redes sociais nas suas empresas em processos seletivos na sua totalidade. É claro que não temos base para dizer se isto realmente ocorreu ou não. De qualquer maneira, as redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn são fundamentadas em perfis construídos pelos usuários também em termos de imagem e, sendo este perfil público, as empresas podem escolher usá-los como instrumentos para a seleção. Desta forma, as redes sociais devem ser administradas com cautela pelos seus usuários.

Referências Bibliográficas

- FONTENELLE, I. *O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002
- BAUMAN. Z. *Vida para consumo* Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BIRMAN, J. *O mal-estar da atualidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Paris: Contraponto, 2003
- KEHL, M.R. *O fetichismo da mercadoria*. Psicologia USP, Rio de Janeiro: Disponível em: <<http://www.mariaritakehl.psc.br/>> , 2003. Acesso em: 3 de outubro de 2013.
- FERREIRA, Carlos. *Comunidades Virtuais e as Organizações: um estudo sobre a utilização deste novo ambiente*. 2008. 100 f. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Escola de Administração Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008
- LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70, 2007
- MIZRUCHI, M. S. *Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais*. Revista de Administração de Empresas vol. 46
- RAUBER, Gustavo. *Percepção de privacidade em redes sociais*. 2012. 78 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Ciência da Computação – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012
- TEIXEIRA, J. *Comunidades Virtuais* Editora Senac 2002
- VIEIRA, Monique. *Busca eficiente em redes sociais*. 2007. 60 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Ciência da Computação – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007
- CAROLINA AGUIAR DE TEIXEIRA MENDES. *Como surgiu a internet?* Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2014.
- JORNAL DE NOTÍCIAS TERRA. *Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social*. Disponível em: < [http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-](http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca)

a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html >. Acesso em: 22 de julho de 2014.

NILTON KLEINA. 10 anos de Facebook: a história e as transformações da rede social. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/facebook/49934-10-anos-de-facebook-a-historia-e-as-transformacoes-da-rede-social.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2014.

JORNAL DE NOTÍCIAS TERRA. LinkedIn completa 10 anos: linha do tempo conta a história da rede social. Disponível em < <http://idgnow.com.br/internet/2013/05/06/linkedin-completa-10-anos-conheca-historia-da-rede-social-profissional/>>. Acesso em: 22 de julho de 2014.