

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

Isabella Gonçalves Brasil

A IMPORTÂNCIA DO LINKEDIN NO MERCADO DE RECRUTAMENTO

Rio de Janeiro

2014

Isabella Gonçalves Brasil

A IMPORTÂNCIA DO LINKEDIN NO MERCADO DE RECRUTAMENTO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Aristides Alonso.

Rio de Janeiro

2014

Brasil, Isabella.

A importância do LinkedIn no mercado de recrutamento /
Isabella Brasil. - Rio de Janeiro: FACHA, 2014.

34 f.

Orientador: Aristides Ledesma Alonso.

Monografia (Graduação em Comunicação Social -
Jornalismo) FACHA, 2014.

A IMPORTÂNCIA DO LINKEDIN NO MERCADO DE RECRUTAMENTO

Isabella Gonçalves Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, submetida à aprovação da seguinte Banca Examinadora

Prof. Aristides Alonso

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: _____

Nota da Defesa: _____

Rio de Janeiro
2014

Dedico à minha família que sempre me apoiou nesta caminhada.

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo geral evidenciar a proeminência das mídias sociais para as organizações contemporâneas e, ainda, buscou atender aos seguintes objetivos específicos: identificar o propósito do LinkedIn e quais são os benefícios que ele traz para o profissional atualmente, investigar como o *headhunter* trabalhava antes da existência desta ferramenta, analisar se a ferramenta hoje é essencial no mercado de recrutamento e debater se o LinkedIn pode substituir a função das consultorias de recrutamento. Para isso, foram feitas pesquisas, revisões bibliográficas e entrevistas acerca do mercado de recrutamento, além de terem sido analisados estudos sobre a interferência das novas tecnologias neste mercado. Através de entrevistas, constatou-se a importância das redes sociais às consultorias de recrutamento atuais e, ainda, a necessidade de conhecerem e dominarem as ferramentas, principalmente o LinkedIn, para se lançarem no ambiente *online*. Por fim, o estudo destaca toda a mudança que ocorreu no mercado de recrutamento e a importância do LinkedIn neste segmento.

Palavras-Chave: LinkedIn; Redes Sociais; Recrutamento.

ABSTRACT

This research general objective was to demonstrate the importance of the social media for the contemporary companies and also attempted to meet the following specific goals: identify the purpose of LinkedIn and what benefits it brings to the professional currently, investigate how the headhunter worked before the existence of this tool, review about of the tool is essential in today's recruitment market and discuss whether LinkedIn can replace the function of recruitment consultancies. In order to do so, research, literature reviews and interviews were made about the recruitment market and the digital marketing, as well as the interference of new technologies in this market. Through the interviews, we found the relevance of social networks to current recruitment firm, and also the importance of knowing and mastering the available tools, especially LinkedIn, so they can launch themselves in the online environment. Finally, the study highlights all the changes that occurred in the recruitment market and the importance of LinkedIn in this sector.

Keywords: LinkedIn; Social media; Recruitment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 OBJETIVOS E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	
1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA	
1.3 RECURSOS METODOLÓGICOS E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	
1.4 JUSTIFICATIVA	
2. RECRUTAMENTO	
3. MÍDIAS SOCIAIS	
4. LINKEDIN	
4.1 BENEFÍCIOS DA FERRAMENTA PARA O PROFISSIONAL E PARA O RECRUTADOR	
5. O LINKEDIN PODE SUBSTITUIR A FUNÇÃO DAS CONSULTORIAS DE RECRUTAMENTO?	
6. CONCLUSÃO	

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais têm um papel cada vez mais importante na busca por novos talentos. Utilizamos essas ferramentas a todo o momento no processo de recrutamento, principalmente o LinkedIn. (Victor Pinto, Recruiter, G4 Americas).

Atualmente as redes sociais têm extrema relevância para qualquer organização contemporânea. Diante da atual conjuntura, onde a globalização, a desregulamentação da economia e a privatização contribuem para a constituição do mercado, faz-se necessária a utilização destas ferramentas online que estão se tornando cada vez mais eficazes e fundamentais no mercado de trabalho. Elas auxiliam na carreira profissional através do *networking*, possibilitando novas recolocações e inicialização no mercado.

Nesse trabalho busquei apresentar como era o recrutamento no passado, seus propostos e como era realizado todo o processo de contratação de funcionários antes da existência da mídia social. Hoje, o uso de ferramentas de mídia no processo de recrutamento tem sido útil para os profissionais do segmento. Conseqüentemente, essas ferramentas hoje em dia são cruciais para determinar se uma pessoa está apta para assumir uma posição ou não.

Com isso, esta pesquisa teve por objetivo geral tratar especificamente sobre a ferramenta do LinkedIn, tanto para profissionais que buscam recolocação no mercado, quanto para recrutadores. Para as consultorias de recrutamento a pesquisa, ainda, buscou atender aos seguintes objetivos específicos: identificar se no processo de recrutamento o LinkedIn é a principal ferramenta, analisar se a ferramenta se tornou essencial na rotina do *headhunter*, pesquisar se o LinkedIn pode substituir as consultorias de recrutamento.

Para isso, foram feitas pesquisas e entrevistas com profissionais para entender melhor a importância desta rede. Através das entrevistas, constatou-se a importância do LinkedIn às organizações atuais e, ainda, a necessidade do profissional de conhecer e dominar a ferramenta para se lançar no mercado e toda sua atuação no processo de recrutamento para as consultorias.

Isto posto, identificamos a imprescindibilidade de um estudo das tendências da ferramenta na era digital a fim de que haja a clareza na apresentação de suas finalidades e benefícios para profissionais e empresas.

1.1 OBJETIVOS E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho tem por objetivo geral apresentar o LinkedIn, visto como uma ferramenta recente na qual nem todos têm o conhecimento. Logo, é importante evidenciar a relevância da rede social no mercado de recrutamento.

E, ainda, no sentido de nortear o estudo e melhor encaminhá-lo, serão considerados os seguintes objetivos específicos:

- i. identificar brevemente o propósito do LinkedIn e quais são os benefícios que ele traz para o profissional atualmente;
- ii. investigar como o *headhunter* trabalhava antes da existência desta ferramenta;
- iii. analisar se a ferramenta hoje é essencial no mercado de recrutamento;
- iv. debater se o LinkedIn pode substituir a função das consultorias de recrutamento;

1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA

No decorrer do trabalho, vamos apresentar como as empresas de recrutamento atuavam no passado e como elas buscavam os profissionais antes da existência da ferramenta.

O recrutamento através da internet possui benefícios que atuam além das organizações, uma vez que permite aos candidatos êxito na conquista do novo emprego, devido às vantagens como a abrangência, disponibilidade e exposição.

Assim, o problema central deste trabalho está pautado em responder às seguintes questões: Por que o LinkedIn passou a ser uma ferramenta fundamental no mercado de recrutamento? Será que ele não irá substituir as consultorias deste segmento?

1.3 RECURSOS METODOLÓGICOS E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Escolheu-se como principal método de investigação desta pesquisa a revisão bibliográfica, que irá trazer perspectivas de diferentes autores sobre o recrutamento, sobretudo sobre o modo como ele foi desenvolvido e seus processos, e também, sobre a influência das novas tecnologias neste mercado. A pesquisa bibliográfica será essencial para ampliar o conhecimento sobre o assunto e trazer uma abordagem mais extensa sobre este segmento.

Com isso, irei optar também por entrevistas com profissionais do ramo para poder entender melhor a estrutura deste mercado e ter uma visão geral das diversas questões que irei trabalhar.

O estudo será estruturado em capítulos que buscarão apurar os objetivos propostos:

No primeiro capítulo irei pesquisar e apresentar todo o histórico do recrutamento que irei buscar através de livros e artigos. No mesmo falarei sobre os serviços que são utilizados no processo de recrutamento.

No segundo capítulo farei uma introdução sobre as mídias sociais que estão presentes. Já no terceiro capítulo, apresentarei a ferramenta do LinkedIn, a entrada dessa rede social no mercado e seus objetivos e benefícios para os profissionais que buscam recolocação no mercado e para os profissionais de recrutamento, que utilizam a ferramenta para auxílio no processo de buscar potenciais candidatos.

No quarto e último capítulo irei diagnosticar se as empresas atuais optam por não contratar consultorias de recrutamento e, em seu lugar, utilizam o profissional de RH interno para poder fazer o processo de recrutamento de funcionários através do LinkedIn.

1.4 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração que o mercado de trabalho tem apresentado um volume maior de contratação, a área de recrutamento respondendo a essa alta demanda, vem se ampliando cada vez mais. Com o mercado altamente competitivo, composto por indivíduos incessantemente interconectados, cabe demonstrar a importância de uma nova rede social que tem dado assistência na rotina de milhões de recrutadores.

Neste sentido, a pesquisa busca apresentar aos profissionais a ferramenta que hoje é essencial no mercado de trabalho, não só para recrutadores, mas principalmente para os profissionais que buscam recolocação no mercado. A pesquisa realizada tem como principal objetivo servir de apoio às organizações e aos profissionais do segmento, uma vez que o LinkedIn ainda não está apresentado de maneira que todos entendam seu propósito e proficuidade.

Visa também apresentar a utilidade para a comunidade acadêmica, ao agregar conhecimento sobre essa nova ferramenta que não possui extenso material publicado até o momento.

2. RECRUTAMENTO

Após a Revolução Industrial houve um grande avanço das indústrias que, conseqüentemente, tiveram a necessidade de expandir seus meios de mão de obra. No início desta era industrial, com toda a industrialização e com a forma de gerenciamento que ocorria, não havia a necessidade de mão de obra com muita especialização.

Com todo o processo de desenvolvimento das tecnologias, globalização e aumento da concorrência, que estavam ocorrendo ao longo dos anos, foi considerada necessária à utilização de mão de obra especializada.

Tornou-se assim imprescindível à utilização do recrutamento bem especializado, otimizando recursos e gerando candidatos ideais para cargos em empresas, muitas vezes com isso, gerando resultados benéficos à organizações de todos os portes.

O recrutamento é o conjunto de procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização. Com isso, através do processo de recrutamento e seleção, o recrutador analisa se o candidato tem ou não o perfil necessário para preencher uma posição na organização. (CHIAVENATO, 2000, p.113)

Recrutamento é o modo utilizado pelas empresas para selecionar o candidato adequado para assumir cargos, de forma mais especializada. Ele garantirá condições para uma gestão que promove mais sucesso ao cliente, obtendo assim, maiores resultados com pessoas mais eficientes e que estejam comprometidas com os ideais da organização.

O recrutamento ocorre dentro do contexto do mercado de trabalho e do mercado de Recursos Humanos. Dentro do mercado de trabalho ocorre à troca entre empresas e pessoas, este mercado é composto pelas oportunidades de trabalho oferecidas pelas diversas organizações em um dado período de tempo. Existem diversos fatores que influenciam o mercado de trabalho, tais como o crescimento econômico, a situação política do país, a natureza e a quantidade dos postos de trabalho, a produtividade e a inserção no mercado internacional, de maneira na qual ocorre em termos econômicos nos demais mercados.

Já o mercado de Recursos humanos refere-se aos candidatos que estão buscando oportunidades de emprego. Estão envolvidas neste mercado, pessoas que estão dispostas a trabalhar e também as que já estão trabalhando, porém, estão buscando por algum motivo outras oportunidades.

As empresas almejam o sucesso através de investimentos, seja em bons profissionais, seja na expansão da empresa. Profissionais necessitam de treinamentos,

capacitação e desenvolvimento, porém, faz-se necessário um adequado sistema de avaliação de desempenho capaz de indicar o acerto ou não das funções exercidas pelo funcionário.

Consultorias de recrutamento revelam que o processo gera mudanças significativas no cotidiano empresarial. No final do processo, a contratação e o recrutamento de maneira correta, por conseguinte podem garantir o sucesso da empresa.

Hoje em dia as pessoas têm grande importância dentro da empresa, pois com o capital humano cada vez mais em ascensão e com a globalização e aumento da concorrência, elas se tornam essenciais dentro de uma organização. Sendo assim, uma empresa com profissionais satisfeitos e um ambiente de trabalho favorável garantem uma expansão de mercado para a organização, tendo cada vez mais potencial para um grande crescimento.

O processo de recrutamento vai de acordo com os ideais da empresa, da maneira como exerce seguindo seus propósitos e características próprias, pois, isso influencia diretamente nos resultados do processo, cada processo é direcionado de acordo com o perfil da vaga. Esta procura é de acordo com as requisições apresentadas pelos gestores, considerando os critérios de seleção adotados pelo cliente e que constam na política da empresa. O principal papel da consultoria é encontrar um candidato que esteja completamente comprado para assumir o cargo. No entanto, esta procura de pessoas se faz num mercado de trabalho onde de um lado existe a disputa dos próprios funcionários internos da empresa e do outro, os profissionais que estão buscando novas oportunidades no mercado. Segundo Flippo, Edwin (1975) “O recrutamento é o processo de procurar empregados, estimulá-los e encorajá-los a se candidatar numa certa organização.”

No recrutamento interno são envolvidas diversas questões como transferência, promoção, pois, os gestores das áreas esquecem de que quando estão movendo seus funcionários para outras funções, existem consequências não apenas para as funções que eles estão indo, mas também para as quais eles estão se retirando.

A maioria dos processos de recrutamento estão relacionados ao planejamento de carreira ou sucessão de organizações. Muitas vezes os funcionários são estimulados pelas organizações a planejar sua carreira e programar possíveis promoções no decorrer da sua trajetória profissional.

O recrutamento interno também pode ser considerado um bom meio de recrutamento, pois, os funcionários já são conhecidos pela empresa e ainda são familiares com a mesma, uma vez que já conhecem a cultura, valores de uma

determinada organização. Desta maneira o recrutamento interno acontece de forma mais contínua nas organizações, já que apresenta maior índice de validade e segurança, e pode ser uma grande fonte de motivação para os empregados. Sendo que, o recrutamento interno aproveita os investimentos da empresa para treinamentos que proporcionam o desenvolvimento dos funcionários gerando um clima de competição entre eles. O principal objetivo destes treinamentos é gerar melhorias nas habilidades e competências para almejar cada vez mais o desenvolvimento da carreira destes funcionários.

Apesar das limitações da fonte interna, geralmente a melhor política é sempre olhar primeiro para dentro da empresa. No entanto, o recrutamento interno tem diversos pontos negativos, de maneira que existe a possibilidade de entrevistar uma pessoa e o gestor recusá-la, causando um constrangimento e deste modo podendo afetar o relacionamento do funcionário com colegas de trabalho. Há também o risco do departamento manifestar desagrado por vê seus funcionários sendo cooptados por outros departamentos. Todavia, a empresa não pode optar apenas por realizar o recrutamento interno, visto que nem sempre existem funcionários suficientes ou preparados para serem promovidos para cargos superiores.

Logo, o recrutamento externo acontece quando a organização preenche vagas com profissionais externos da organização. Este recrutamento coloca a gestão de pessoas em contato direto com o mercado de recursos humanos e o mercado de produtos e serviços a fim de atender às necessidades e interesses de sua empresa. Com isso, a organização necessita de um diagnóstico do mercado e das suas potencialidades e fraquezas, pois, o sucesso de um programa de recrutamento externo é afetado pela análise dos ambientes interno e externo.

Todo o processo não se limita apenas em identificar candidatos potenciais, mas se aprofunda na medida em que se desencadeia dentro do candidato desejar também optar pelo determinado cargo. Para isso, o recrutador desperta no candidato a vontade de trabalhar na empresa e com isso ele deve apresentar benefícios para causar motivação e fazer com que o candidato se interesse pela vaga e aceite participar do processo de seleção.

Durante o processo percebemos que alguns recrutadores agem de maneira inadequada empregando assim determinados artifícios. Usar da demagogia com os candidatos é um ato que ocorre em muitos processos seletivos, visto que o recrutador muitas vezes acaba exagerando nas condições favoráveis da vaga, podendo também omitir as condições desfavoráveis. Provindo uma decepção de maneira que o candidato

perceba que talvez o emprego não seja do modo no qual foi apresentado. O trabalho do recrutador é exercer sua função de maneira rápida, econômica, duradoura e principalmente de modo que seja qualitativo em suas seleções.

O custo de contratação de um colaborador que esteja afinado com a empresa torna-se muito alto não só em termos financeiros, mas também com a mudança de gestão, pois, a influência de uma pessoa que não esteja comprometida pode influenciar o ambiente e reduzir significativamente os resultados em qualquer organização.

No passado o processo de gerenciar pessoas era bem diferente, houve uma mudança progressiva na forma de gerenciamento. Essa evolução, mudança de mercado e tecnologia que fizeram com que as empresas tivessem que se adaptar a um novo mundo. Um mundo moderno que cada vez mais está competitivo e que hoje valoriza a inovação, o atendimento, a produção e os resultados.

Atualmente essas consultorias têm como principal objetivo a valorização e a busca por resultados, que só são possíveis pela alta tecnologia que o homem desenvolveu ao longo desses anos e também pela mudança de enxergar os colaboradores como recursos organizacionais.

O capital humano e a gestão de pessoas podem significar muito na organização, ao ponto de garantir o sucesso ou o fracasso da empresa. No passado, se pensava que a tecnologia poderia substituir o homem, ao longo do tempo notou-se que a máquina ajudou a alcançar ótimos resultados, mas principalmente ainda há a necessidade do operador para executá-la, e com isso a obrigatoriedade de pessoas que sejam capacitadas para determinadas funções.

Sendo cada vez mais notório como as pessoas fazem total diferença dentro do contexto empresarial e que é de extrema importância à forma de recrutá-las, pois, os gastos com um recrutamento realizado de maneira inadequada vão além dos prejuízos financeiros podendo comprometer a vitalidade e o sucesso da organização.

Antes de existir as consultorias de recrutamento, o profissional de Recursos humanos da empresa realizava todo o processo de recrutamento de candidatos além de todas as funções burocráticas da área, principalmente no procedimento de admissão e desligamento de funcionário. O profissional desta área ainda era responsável pela seleção de novos potenciais funcionários para a empresa.

Hoje, ainda há muitas organizações que utilizam a área de Recursos humanos para poder fazer a seleção de funcionários, porém, com o crescimento das empresas, cada vez mais surgem cargos e isso fez com que houvesse uma grande expansão no

setor de recrutamento, surgindo assim, consultorias que oferecessem o serviço de forma mais especializada.

Como a demanda crescia a todo o momento, as empresas ficaram reféns a contratação desses serviços oferecidos por essas consultorias que possuem recrutadores com a respectiva formação e experiência profissional, que garantia um serviço mais ágil, com qualidade e ao mesmo tempo personalizado. Dentro das consultorias de recrutamento cada vaga era analisada e direcionada para a divisão da área especializada.

Antes de todo o processo de globalização e o avanço da tecnologia, as consultorias de recrutamento não possuíam tantas ferramentas iguais existem hoje, com isso, as fontes de recrutamento externo eram muito escassas. As consultorias utilizavam anúncios de empregos em jornais e revistas para poder divulgar as posições. Quando planejava o anúncio, o recrutador apresentava ao mercado a vaga e seus benefícios de forma que pudesse supervalorizar o cargo de maneira que fosse atraente para o candidato.

No entanto, os meios de divulgação hoje são feitos de outro modo, as empresas de recrutamento criam anúncios online nos próprios sites para divulgar as posições em aberto e também utilizam sites externos de divulgação de vaga, como *Indeed*, *Catho Online*. Como as redes sociais são os principais meio de comunicação que a sociedade utiliza, as consultorias utilizam suas páginas corporativas para divulgação de vaga, através do *Facebook*, *Twitter e LinkedIn*.

No próximo capítulo vamos tratar sobre as mídias sociais que hoje dominam também o mercado de trabalho, tanto para os usuários que buscam recolocação profissional, quanto para as consultorias de recrutamento.

3. MÍDIAS SOCIAIS

Vivemos atualmente na era digital, na qual usamos computadores, aparelhos celulares e, especialmente, a internet para basicamente todas as atividades do cotidiano. A internet, profícua inovação tecnológica do século passado, transformou o conceito de localização de conteúdo, fomentando o acesso à informação, e encurtou as fronteiras geográficas, fortalecendo as tendências da globalização e possibilitando maior interação entre os indivíduos.

Pelo fato das mídias sociais serem usadas não somente para discussões entre usuários, mas também para repercutir experiências de consumo das pessoas e por apresentarem a possibilidade de rápida e ampla propagação das mensagens ali inseridas, devem ter total atenção das organizações. As mídias sociais como *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Twitter* e *blogs* são ambientes tecnológicos utilizados para o compartilhamento de conteúdo, imagem, música, vídeo, e provocam a disseminação de opiniões, ideias e experiências. As mídias sociais permitem que uma informação seja inicialmente compartilhada do transmissor à rede de usuários a ele conectados, e posteriormente repassada às demais redes conectadas a esses outros usuários e assim sucessivamente, fazendo com que uma informação se propague como um vírus e atingindo um vasto número de pessoas.

As mídias sociais são sites onde o conteúdo é produzido pelos próprios consumidores e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade econômica, produto ou serviço do planeta. (Torres, Cláudio, 2010, p.7)

Sendo assim, o usuário pode a todo o momento compartilhar uma boa experiência ou serviço, criticar e apresentar para milhares de pessoas ao mesmo tempo através de um simples compartilhamento.

Com a grande quantidade de informação que é disponibilizada, a internet se torna uma fonte para a criação da imagem e atualmente influencia enormemente as decisões de muitos usuários. A riqueza de informação causa pobreza de atenção e a pobreza de atenção faz com que só vejamos o que é relevante. Assim, a relevância passa a ser a palavra de ordem da *web* hoje. Vivemos agora a era da informação e da verdade, já que não é mais tão fácil acobertar e esconder os fatos como antigamente. Os indivíduos têm acesso à informação sobre quase tudo o que é existente.

Com isso, a mídia tradicional, que já estava saturada e perdendo a credibilidade, agora se vê com ainda menos poder. Além do mais, com a grande quantidade de informação os indivíduos ficam mais ansiosos e querem fazer a maior quantidade de

coisas possíveis durante a rotina, pois, na atualidade perder tempo se torna inadmissível. A nova geração multitarefa administra diversas atividades ao mesmo tempo, mas não está inteiramente atenta a nenhuma delas.

Na atualidade o consumidor não se restringe aos meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio, jornal e revista. Eles estão no *YouTube*, no *LinkedIn*, no *Google*, no *Facebook*, estão nos *smartphones*, escrevendo em *blogs*.

Por isso, é preciso que haja sinergia entre as mídias tradicionais e a imprensa. É imprescindível que as organizações estejam presentes no universo *online*, agregando informação, ouvindo e interagindo com outros usuários a fim de construir relações de confiança.

A internet será a principal mídia, podendo também se tornar o ambiente principal de todas as interações, ultrapassando todas as mídias consideradas tradicionais. O que significa que as empresas terão que se atualizar para estarem presentes no mercado e no cotidiano online. De acordo com Reed (2012) “O marketing online faz muito das mesmas coisas que o marketing tradicional faz, mas de modo mais econômico e eficaz e com maior alcance.”

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. (Torres, Cláudio, 2010, p.7)

O marketing online, dentre outras vantagens, conecta a organização a novos mercados, proporciona o desenvolvimento de relações de confiança entre a empresa e usuários, favorece a rápida propagação de novos produtos, serviços e promoções e permite coleta de dados dos usuários e a realização de pesquisas de mercado. O ambiente online possibilita às organizações a interatividade imediata e global com seus usuários, a redução dos custos com publicidade, além de facilitar a compreensão das necessidades e desejos dos mesmos.

Segundo Reed (2012), “Parte do segredo do marketing online é criar conteúdo útil e distribuí-lo. Se você conseguir criar um recurso útil ou um conteúdo interessante direcionado ao nicho, as pessoas continuarão voltando em busca de mais coisas.”

Nas mídias sociais o marketing busca criar um relacionamento entre o usuário e a mídia. Este tipo de marketing se baseia em analisar o público-alvo, estabelecer objetivos, planejar ações e definir as tecnologias digitais a serem utilizadas para o relacionamento com usuários que utilizam das redes sociais *online*.

A ideia de rede social vem sendo usada há muito tempo para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social em diferentes

dimensões, desde a interpessoal à internacional. Logo, na verdade, as redes sociais são um conjunto de participantes independentes que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

As mídias sociais são compostas por indivíduos comuns que buscam a troca de informação, a criação de comunidades de interesse e o relacionamento interpessoal.

De acordo com Torres (2010), “As mídias sociais são sites na internet feitos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, o compartilhamento de informações e a interação social. Estão inseridos nessa categoria os *blogs*, sites de compartilhamento de mídia, fóruns e os sites que envolvem comunicação, relacionamento, multimídia, colaboração e entretenimento.”

Algumas das condutas demandadas das organizações nas mídias sociais são as constantes interações com os usuários e a frequente monitoria das redes. Para uma participação eficaz nas mídias sociais é necessário que as empresas dominem profundamente as ferramentas de cada plataforma, compreendam as peculiaridades de cada uma delas.

No passado, as organizações tinham que divulgar suas vagas para o mercado através de jornais e revistas, era um dos poucos caminhos possíveis para que encontrassem os candidatos certos para preenchê-las. Hoje, o processo de divulgação é completamente diferente, as empresas preferem divulgar suas vagas na internet, principalmente nas mídias sociais, já que, desta maneira podem ter acesso a uma gama maior de candidatos.

As redes sociais estão sendo bastante utilizadas pelas empresas, seja para receber currículo via e-mail, ou através de preenchimento de ficha on-line em site corporativo. As empresas mais inseridas no mundo virtual optam por esse tipo de recrutamento, uma vez que, é muito mais prático e rápido do que os métodos convencionais. Rapidamente, diversas pessoas se inscrevem para concorrer a vagas que estejam em aberto e a empresa obtém desta maneira um banco de dados dos candidatos que possa futuramente caso necessário aproveitar para outras oportunidades.

O uso das redes sociais no processo de recrutamento dos candidatos tem sido fundamental, já que, o ponto chave dessa utilização é a velocidade com que flui a informação, a grande quantidade de candidatos alcançados em um curto espaço de tempo e com um esforço muito menor por parte do recrutador.

No entanto, considerando que essas redes se fazem a partir de pessoas e por elas são disseminadas, temos aí uma vasta fonte de divulgação de interesses, preferências, experiências, contatos. Do mesmo modo, as pessoas expõem publicamente nas redes e

ampliam seu *networking*, o que também demonstra algo do que são, como pensam, como agem, do que gostam e o que querem.

Antes, os recrutadores tinham apenas o currículo de um profissional para analisar e talvez a referência de alguém que indicava este profissional para o processo. Presentemente, as redes sociais abrem as possibilidades de avaliar, antes de uma entrevista, aspectos mais pessoais do candidato, objetivos de vida e carreira, rede de contatos estabelecida, aspirações, entre outros aspectos relevantes.

Além do mais, essas redes têm possibilitado chegar mais facilmente a um contato e identificar possíveis candidatos que talvez, não responderiam a um anúncio de emprego tradicional. Com isso, o processo de busca de profissionais acaba por tornar-se mais rápido, e as etapas seguintes de um processo seletivo são cumpridas em um menor espaço de tempo e com um custo muito baixo.

As redes sociais é um recurso a mais a compor o processo de recrutamento, que não deverá dispensar um aprofundamento do contato inicial, quando o recrutador, em reuniões pessoais com o candidato, poderá checar as informações inicialmente levantadas e perceber se, efetivamente, trata-se de um perfil relevante.

Com isso, as empresas estão optando por divulgar suas oportunidades nas redes sociais de suas páginas corporativas, de maneira que possam atrair potenciais candidatos para as mesmas ou para outras organizações, no caso de consultorias de recrutamento, que buscam profissionais para seus clientes. E também, ao utilizar essas redes para divulgar suas oportunidades de trabalho, as empresas poderão apresentar suas políticas, processos, cultura, objetivos organizacionais, interesses e desafios, atraindo candidatos e afastando aqueles que não se identificam com a organização.

Devido a todo o avanço da tecnologia da informação, a internet possibilitou consideráveis mudanças e avanços nos processos das organizações, tornando possível a atuação do LinkedIn como um diferencial competitivo. Empresas que utilizam a ferramenta como auxílio no processo de recrutamento possuem maior probabilidade de sucesso e rapidez na escolha do candidato que melhor representa o perfil da posição.

Em entrevista concedida à autora, Pollyana Bittencourt, *Associate*, da empresa G4 Américas, declarou que: “Existem diversos meios que utilizamos no processo de recrutamento. O LinkedIn é o nosso primeiro local de busca de candidatos no início do processo.”

Posteriormente, vamos falar detalhadamente sobre o LinkedIn, uma rede social que possui mais de 75 milhões de usuários, considerada uma rede profissional que traz muitas oportunidades para profissionais e empresas.

4. LINKEDIN

Em 2003 foi lançado na Califórnia por Reid Hoffman, a maior rede social voltada para relacionamentos do mundo, o LinkedIn. Uma ferramenta voltada para o mundo corporativo que tem como principal objetivo reunir profissionais e empresas de todo o mundo a fim de permitir a interatividade dos mesmos, esta rede é disponibilizada para pessoas que estão interessadas em discutir questões de trabalho e carreira.

Contudo, a ferramenta passou a ser mais que uma simples rede social e se transformou um dos principais meios de divulgação e aperfeiçoamento profissional.

Nessa rede o *networking* tornou-se passagem obrigatória para quem busca evolução profissional, pode ser usado para encontrar oportunidades de emprego, pessoas e oportunidades recomendadas por qualquer um que esteja dentro de sua rede de contatos e também, é uma ferramenta que o usuário pode disponibilizar uma versão online de seu currículo. Através do LinkedIn o usuário poderá retomar contato com amigos ou até mesmo fazer novos contatos profissionais, sendo assim chamados de “conexões”. A ferramenta é uma maneira de expor a imagem profissional, a fim de apresentar o usuário para o mercado de trabalho.

O LinkedIn possui um diferencial comparado a outras redes sociais, tendo como propósito restritamente profissional. O posicionamento nestas redes requer extrema atenção, pois o ambiente não tem como objetivo as relações informais, e sim as relações formais entre profissionais e empresas. Um dos maiores erros que os usuários cometem utilizando o LinkedIn é tratá-lo como se fosse uma rede informal de relacionamento. Isso pode trazer resultados desastrosos para sua estratégia de marketing pessoal na internet.

O resultado é que, tanto o perfil quanto o conteúdo publicado nele devem ser mais estruturados e selecionados, uma vez que o perfil no LinkedIn é um complemento do currículo do profissional, além de ser, um dos principais canais para o *networking* profissional no mundo online.

4.1 BENEFÍCIOS DA FERRAMENTA PARA O PROFISSIONAL E PARA O RECRUTADOR

O LinkedIn, foi evoluindo e se transformando em cada vez mais uma ferramenta social, com sincronização de aplicativos e atualizações, assim como o *Facebook* e o

Twitter, que trazem mais modernização e melhorias para o funcionamento da rede, tendo capacidade de criar grupos e eventos de diversos segmentos que seja do interesse do usuário.

Nesse capítulo vamos apresentar as diversas maneiras de utilização do LinkedIn para profissionais e recrutadores.

Os profissionais que buscam novas oportunidades devem ter cuidado no modo ao criar um perfil de sucesso no LinkedIn. Um perfil bem elaborado em uma rede social pode tornar o candidato mais atraente para as empresas e aumentar suas chances de ser notado pelos recrutadores.

A fotografia no LinkedIn é de extrema importância, por ser uma rede de contatos focadas em profissões, empresas e negócios, o candidato deve evitar colocar fotos com trajes inadequados ou imagens aleatórias que não sejam próprias, buscar uma foto que seja apresentável, o mais profissional possível é essencial. Ao inserir as informações profissionais, a melhor maneira é preencher apenas com o essencial, e principalmente não utilizar informações que não sejam verdadeiras, isso pode fazer com que o candidato não conquiste a posição. Os melhores currículos online são aqueles com menos palavras e com apenas as experiências relevantes que tenham uma leitura mais fácil e objetiva.

Os recrutadores utilizam palavras-chave para buscar potenciais candidatos. Por este motivo, elas são extremamente importantes e devem ser usadas no seu perfil online, principalmente nas “especializações”, com isso, ao preencher, a melhor maneira é escolher bem as palavras, usando termos que sejam importantes para os recrutadores. E o principal, adicionar palavras-chave que tenham relação com o cargo pretendido.

No LinkedIn é importante que o usuário pergunte a seus empregadores anteriores, clientes e outras conexões para fornecer avais e recomendações com foco em habilidades específicas. As recomendações podem fazer grande diferença na hora da escolha de um candidato, um profissional bem recomendado por ex-chefes e colegas, reforça a boa postura e o bom relacionamento no ambiente de trabalho.

A melhor maneira de maximizar suas oportunidades de *networking* é fazendo conexões no LinkedIn, que sejam conexões confiáveis. Se conectar com pessoas que já conheceu e verificar as suas ligações recomendadas pode fazer uma diferença real para a sua rede, no mercado profissional nunca se sabe quem pode nos ajudar no futuro. É sempre bom estar ativo na rede, participando de grupos, opinando e interagindo, isso faz com que o usuário esteja em destaque e com um perfil de maior qualidade.

É de extrema importância manter o perfil do LinkedIn atualizado. Um funcionário bem informado e interessado é um dos pré-requisitos das empresas no

momento da escolha de um novo profissional. Logo, ao realizar um curso novo, ao obter uma nova experiência, um novo trabalho, o usuário devera atualizar o perfil, pois, desta maneira o recrutador percebe que o profissional mantém atualizado profissionalmente. Em muitas situações, saber como procurar emprego no LinkedIn de forma mais técnica, pode fazer toda a diferença na hora de conseguir uma nova colocação no mercado de trabalho. No LinkedIn diariamente são publicadas milhares de ofertas de trabalho e o que a princípio poderia ser uma vantagem, acaba confundindo muitos usuários. A ferramenta oferece diversos filtros que facilitam a busca do profissional por novas oportunidades. O LinkedIn oferece opções de pesquisa utilizando diversos filtros como: localização da vaga, segmento de atuação, remuneração oferecida e palavras chave. Ao realizar as buscas, o usuário deve gravar estas pesquisas e configurar o LinkedIn para que ele lhe envie um e-mail quando for publicada uma nova oferta de emprego que se encaixe nos filtros que foram definidos.

Intensificar relacionamentos é a melhor maneira de obter sucesso no LinkedIn. Quando o usuário está em busca de uma vaga de trabalho no LinkedIn, ele está precisando do máximo de exposição possível, por isso é importante que estreite seus pontos de contato na rede para atingir este objetivo.

Não só os profissionais, mas também as empresas há algum tempo já se renderam ao LinkedIn e utilizam a rede social como ferramenta de recrutamento. De modo que, as empresas atualmente criam perfis corporativos e através deles divulgam suas oportunidades.

As empresas estão começando a usar o LinkedIn de forma mais proativa, utilizando os filtros de pesquisa que a ferramenta disponibiliza para pesquisar profissionais. O profissional de Recursos Humanos das empresas está realizando os processos seletivos através do LinkedIn, divulgando as posições da empresa e fazendo triagem de profissionais de acordo com os perfis.

O LinkedIn traz benefícios para os profissionais que estão buscando novas oportunidades no mercado, para empresas que utilizam o próprio profissional de Recursos Humanos para realizar o processo de seleção de funcionários, e também para as consultorias de recrutamento, pois existem empresas que preferem contratar essas consultorias para realizar todo esse processo de recrutamento de funcionários.

No passado, as informações do candidato se encontravam apenas no currículo. No entanto, hoje, há diferentes formas de procurar saber se aquele candidato é o mais adequado à vaga. *Headhunters* contam com as redes sociais na hora de analisar o pretendente ao cargo. Eles estão utilizando o LinkedIn como uma de suas principais

ferramentas em relação à fonte de busca de novos talentos para seus clientes. Em entrevista concedida ao site Exame.com, João Paulo Camargo, sócio-gerente da Asap, consultoria de recrutamento e seleção de executivos, disse: “Olhamos os grupos dos quais ele participa para saber se ele está em grupos mais profissionais com discussões mais técnicas relacionadas à sua área de atuação ou se apenas participa de grupos de amizade, sem preocupação profissional.”

Para Camargo, as conexões do candidato são importantes, o *headhunter* precisa ter um panorama do nível de influência que o profissional tem em sua área de atuação. Logo, é de extrema importância a qualidade das conexões e não a quantidade. “Vejo se têm conexões com presidentes, diretores de empresas, formadores de opinião. Isso mostra que ele tem certa influência. Se as conexões são apenas com amigos e colegas de trabalho, percebo que ele ainda não entrou para esse hall de executivos influentes”, diz.

Em entrevista concedida à autora, Victor Pinto, *recruiter* da consultoria de recrutamento especializado, G4 Américas, declarou que: “No processo de recrutamento o LinkedIn é uma importante ferramenta mas não pode ser tratada como principal. Existem outras formas de chegar nos candidatos, até porque nem todo mundo está no LinkedIn. Ele pode servir como uma base de pesquisa, até como uma base preliminar de pesquisa para o recrutador entender a estrutura das empresas e como funciona o mercado, mas ele não pode ser a principal ferramenta. Na verdade, a principal ferramenta é o boca a boca, é o recrutador falar com muita gente que vai te indicar outras pessoas, outros bons profissionais que não vão estar no LinkedIn.”

Com isso o recrutador também pode passar pelo *hunting*. Logo, entender quem são as empresas que você gostaria que esse candidato tivesse passado por e de repente fazer um *hunting* nessas empresas. O LinkedIn serve para apresentar a estrutura dessas empresas, porém nunca será considerado como uma ferramenta principal no processo de recrutamento.

5. O LINKEDIN PODE SUBSTITUIR A FUNÇÃO DAS CONSULTORIAS DE RECRUTAMENTO?

Atualmente o LinkedIn se tornou uma ferramenta essencial no processo de recrutamento, porém, o recrutador não pode ficar restrito a utilizar apenas essa ferramenta.

Um ponto importante a ser considerado é que nem todos os potenciais candidatos estão localizados nesta rede e muitas vezes os que estão não a acessam regularmente, formando perfis desatualizados e não correspondentes à sua real trajetória profissional. Outro ponto relevante é o fato do LinkedIn ser uma base de dados pública, expondo não só para sua empresa, como para todas as outras, os potenciais candidatos ali presentes. Assim, a disputa por um candidato se torna mais acirrada. A demanda se vê exposta e a procura, oculta, se amplia.

O *hunting*, as indicações de outros profissionais e a utilização de outras redes sociais, são formas de completar essa busca por bons profissionais, uma vez que ampliam os meios e a capacidade de avaliação dos mesmos. “Eu prefiro usar o LinkedIn como primeira opção até para poder mapear quem são as empresas e quem são as pessoas que estão nesse cargo. O que facilita pro *hunting* e até mesmo para entender como está a estrutura desse cargo.”, afirma Victor Pinto.

O papel do recrutador mudou totalmente nos últimos dez anos. No passado, as agências de recrutamento só utilizavam *networking* e o *face to face*. Com o aparecimento das redes sociais, as empresas começaram a perceber seu potencial para entrar em contato com os candidatos sobre vagas de emprego através destes meios. A forma como utilizam as ferramentas de rede e interagem com as comunidades *online* é mais uma vez um modo de evoluir para tornar mais personalizado todo o processo de recrutamento.

A plataforma preencheu um vazio tanto como uma rede profissional para os membros quanto como uma ferramenta de talento global para os recrutadores e organizações que tem evoluído com as necessidades dos usuários.

Da perspectiva de um recrutador, a força da tecnologia é o maior trunfo, juntamente com uma grande equipe de pessoas que ajudam os recrutadores a tirar o máximo proveito dos recursos do LinkedIn.

O processo de recrutamento pode ser feito pelo profissional interno de Recursos humanos das empresas e também por contratação de consultorias deste segmento. No entanto, a escolha é influenciada por diversos fatores, como: demanda do processo,

confidencialidade e competência. “Às vezes é uma vaga confidencial, fazer isso através de uma consultoria minimiza o impacto do nosso cliente, eles não querem expor determinada vaga, então é interessante que a consultoria já trabalha com confidencialidade.”, afirma Pollyana Bittencourt.

Dependendo do porte da empresa, o nível da demanda e de competência são considerados os mais influenciadores, visto que, se for uma empresa que trabalha com demanda de contratação a todo o momento, e, principalmente, se forem posições que necessitam de um nível maior de conhecimento e experiências, muitas vezes as empresas optam por contratação de consultorias de recrutamento para executar esse tipo de processo.

Todavia, quando são processos considerados mais simples, que não exigem tanta sofisticação por parte do perfil do profissional, esses são executados pelo profissional de Recursos humanos das empresas.

O trabalho da consultoria vai muito além de identificar perfis no LinkedIn. Você identifica o perfil, você acompanha o candidato. Identificar qualquer um pode, mas como você vai conduzir esse processo, como você vai ser parceiro da empresa, atuando nesse processo de recrutamento, não só identificando perfis mas mantendo o tempo todo o candidato aquecido, interessado no processo, controlando o processo, esse é o papel da consultoria. (Victor Pinto, *Recruiter*, G4 Americas).

Assim sendo, apesar do papel fundamental do LinkedIn nas buscas por profissionais qualificados, este não abrange todas as funções de uma consultoria de recrutamento, que se utiliza de outros meios que foram apresentados nesse capítulo, para ampliar sua capacidade de análise e busca por bons profissionais.

6. CONCLUSÃO

Através da pesquisa bibliográfica e das entrevistas realizadas, constatamos que o processo de recrutamento passou por grandes transformações ao longo dos anos. De uma área focada principalmente em contato mais direcionado com mídias impressas, consideradas ultrapassadas, hoje, sua comunicação, que no passado caracterizava-se por unilateral e massiva, evoluiu para o diálogo bidirecional e para a segmentação e personalização do contato com candidatos e clientes.

A introdução de novas tecnologias modificou o comportamento dos recrutadores, que é agora muito mais exigente e seletivo e passa a interagir com seus candidatos e empresas tornando-se, desta maneira, um formador de opinião e influenciador na decisão da contratação de potenciais profissionais para seus clientes.

Esta pesquisa buscou apresentar todo o histórico do processo de recrutamento, como era realizado no passado e como é feito hoje, com a rede social profissional, o LinkedIn.

A partir do estudo é possível expor algumas contribuições sobre o tema abordado. A primeira delas é que a adoção da ferramenta dentro do processo de busca de candidatos traz muito mais agilidade. A utilização de mídias sociais e principalmente da rede do LinkedIn, atualmente, contribui para o sucesso não só das consultorias como também de seus clientes.

Outra inferência que pode ser feita através do estudo é que as empresas podem usufruir do potencial da ferramenta, porém, não pode considerar que ela seja o único método dentro do processo de recrutamento. Para obter sucesso na busca do candidato é preciso que a consultoria tenha um método diversificado de pesquisa e não utilize o LinkedIn como única ferramenta no processo.

Ademais, verificou-se que o processo de recrutamento atualmente pode ser realizado por dois métodos: através da utilização de profissionais internos das empresas ou por contratação de consultorias de recrutamento especializado. Com isso, foi diagnosticado que o LinkedIn não substitui as empresas de recrutamento, visto que é apenas uma ferramenta que auxilia o processo de contratação de profissionais. A função das consultorias de recrutamento vai além de identificar apenas perfis no LinkedIn, é um recrutamento verticalizado e de forma mais especializada.

Através do estudo, é possível constatar a relevância do marketing online para as organizações da atualidade e identificar que a utilização dele hoje, apresenta resultados

positivos quando executados no mundo corporativo e que podem ser adotados pelas empresas.

Pelo fato das redes sociais ser um assunto relativamente novo, recorrente e em constante desenvolvimento, constata-se que novas pesquisas devem ser feitas acerca do tema, a fim de orientar as organizações e acadêmicos da área. A constante mudança e evolução são características inerentes à internet. Novos sites, redes sociais e comportamentos surgem a cada momento. Portanto, é preciso que estudos concatenados ao marketing na área de recrutamento continuem sendo realizados e atualizados para não se tornarem defasados e obsoletos.

REFERÊNCIAS

LODI, João Bosco, **Recrutamento de pessoal**. São Paulo: Pioneira, 1976.

VILAS BOAS, Ana Alice e BERNARDES DE ANDRADE, Rui Otávio, **Gestão Estratégica de Pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

FLIPPO, EDWIN, **Princípios de Administração de Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1975.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

REED, Jon, **Marketing Online**. São Paulo: Lafonte, 2012.

CARAMEZ, Rui Pedro, **Como ter sucesso no LinkedIn**. São Paulo: Pactor, 2013.

SITES:

Acessado no dia 28/08: <http://www.marketingpessoal.net.br/o-que-e-linkedin/>

Acessado no dia: 29/10: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/internet/o-que-e-o-linkedin>

Acessado no dia 29/10: <http://www.marketingpessoal.net.br/o-que-fazer-ou-nao-linkedin/>

Acessado no dia 17/10: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-business/11036837/LinkedIn-work-How-to-write-the-perfect-profile-in-7-steps.html>

Acessado no dia 19/09: <http://www.marketingpessoal.net.br/que-recrutadores-buscam-redes-sociais/>

Acessado no dia 05/09: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfqTAAI/marketing-digital-na-pequena-empresa?part=2>

Acessado no dia 01/11: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/o-que-os-recrutadores-procuram-nas-redes-sociais>

ANEXO A

Transcrição da entrevista com Victor Pinto, *Recruiter* da consultoria de recrutamento G4 Americas, realizada no próprio ambiente de trabalho no dia 29 de setembro.

1- No processo de recrutamento, o LinkedIn é a principal ferramenta?

Não, o LinkedIn é uma importante ferramenta, mas não pode ser tratada como principal. Existem outras formas de você chegar aos candidatos, até porque nem todo mundo está no LinkedIn. Então o LinkedIn pode servir como uma base de pesquisa, até como uma base preliminar de pesquisa, para você entender a estrutura das empresas, como funciona o mercado, quem são as pessoas que estão nesse cargo, mas o LinkedIn não pode ser considerado a principal ferramenta, sim ele é essencial, mas a principal ferramenta é realmente o boca a boca. É você falar com muita gente, que vai te indicar outras pessoas, outros bons profissionais que não vão estar no LinkedIn, ou até mesmo partir pro *hunting*. Entender quem são as empresas que você quer que essa pessoa tenha passado por, e de repente fazer um *hunting* nessa empresa. Então, o LinkedIn serve apenas para te dar uma ideia da estrutura das empresas, ou de como está essa posição, essa vaga que você está trabalhando no mercado, mas nunca pode ser considerado a principal ferramenta.

2- Em qual etapa do processo o LinkedIn é utilizado?

Em qualquer etapa você pode utilizar, depende do que você realmente está procurando, eu prefiro usar como primeira opção, até para você poder mapear quem são as empresas, e isso já facilita para o *hunting* ou até mesmo para entender a estrutura desse cargo. Quando eu falo estrutura, o que eu quero dizer: derrepente você está buscando um coordenador de alguma coisa, e aí você entendendo essa empresa no LinkedIn, você pode ver que talvez essa empresa que você quer tirar esse coordenador, não tem uma estrutura de coordenação, são vários analistas que já reportam direto para o gerente. Logo, isso é bom para te dar uma ideia, te apresentar uma visão geral do que você está querendo fazer, mas você pode utilizar o LinkedIn em qualquer etapa do processo, no início, no meio ou no fim. Eu particularmente prefiro utilizar no início, por conta disso que te falei, para você ter uma ideia geral de como está o mercado.

3- O LinkedIn se tornou essencial para o headhunter?

Sim, sem sombra de dúvidas, o LinkedIn é uma ferramenta essencial, mas como falei no início, no processo de recrutamento você não pode ficar restrito apenas a ele. Até porque o LinkedIn é uma base de dados pública, ou seja, qualquer um pode utilizar, o diferencial se encontra em como você vai utilizar. Mais uma vez como eu disse na primeira pergunta, o LinkedIn é uma das ferramentas, nem todo mundo está lá, nem todo mundo acessa regularmente, então se você confiar e se basear somente no LinkedIn, a sua chance de sucesso é bem menor. Ele sim é uma ferramenta fundamental, mas ele se complementa com outras como: o *hunting*, como o boca a boca, pra você trabalhar com indicações, e assim você chegar a mais profissionais e pessoas, mas sim o LinkedIn é essencial.

4- O LinkedIn pode substituir uma consultoria de recrutamento?

Não, nunca. O LinkedIn é uma base de dados, na verdade ele é uma rede social, é pública e todo mundo pode ter acesso, mas ele nunca vai poder substituir o papel de uma consultoria. Qualquer um pode acessar, qualquer um pode tentar falar com as pessoas lá, mas isso não significa que você vai ter sucesso. O trabalho da consultoria vai muito além de identificar perfis no LinkedIn. Você identifica o perfil, você acompanha o candidato, a gente tem muitos históricos de candidatos durante o processo que desistem, que mudam de ideia, que aceitam contraproposta, então o papel da consultoria vai muito além de identificar o candidato. Identificar qualquer um pode, mas como você vai conduzir esse processo, como você vai ser parceiro da empresa, atuando nesse processo de recrutamento, não só identificando perfis mas mantendo o tempo todo o candidato aquecido, interessado no processo, controlando o processo, esse é o papel da consultoria. Então não, o LinkedIn é uma base de dados, nunca irá substituir o papel de uma consultoria.

5- De que maneira as empresas preferem optar por utilizar o profissional de Recursos humanos para realizar os processos, ao invés de contratar consultorias de recrutamento?

As empresas podem optar por utilizar o profissional de RH quando elas não possuem braço para poder realizar esses processos, pois, o profissional de RH não possui apenas essa função ou quando ela não tem capacidade para isso. Essas são duas situações em que as empresas contratam as consultorias de recrutamento.

Porque a demanda pode ser grande e com isso, o profissional não possui tempo e braço para além das funções administrativas de um profissional de RH, também realizar processos de recrutamento.

ANEXO B

Transcrição da entrevista com Pollyana Bittencourt, *Associate*, da consultoria de recrutamento G4 Americas, realizada no próprio ambiente de trabalho no dia 13 de outubro.

1- No processo de recrutamento, o LinkedIn é a principal ferramenta?

Não, o LinkedIn facilita a busca, mas ele não é a principal ferramenta.

Principalmente empresas funcionam muito com indicação interna, o *networking* é muito forte no recrutamento, algumas empresas valorizam muito isso. E além de outras coisas também, como sites, tipo o Vagas.com, o Indeed, o banco de dados da empresa, então o LinkedIn não é o principal. É muito importante, mas não é a principal nem a única.

2- Em qual etapa do processo o LinkedIn é utilizado?

Geralmente no início, e alguns casos no final. No início, é muito interessante porque ele ajuda a gente entender um pouco do mercado, por exemplo: você tem uma vaga, que necessita um conhecimento muito específico, o LinkedIn me ajuda muito até para eu entender um pouco do mercado, quem são essas empresas, quem são esses profissionais e a trajetória profissional deles. E no final, ele é usado também por alguns gestores, como: muitos deles gostam de ver o LinkedIn para ver as recomendações dos profissionais e checar o *networking* do candidato.

3- O LinkedIn se tornou essencial para o headhunter?

Sim, bastante essencial. É como eu te falei, ajuda muito nessa busca, nessa entrada do mercado. Mas ele não pode ser única, o RH das empresas também tem o LinkedIn, os concorrentes também possuem o LinkedIn, então nós precisamos nos diferenciar, mas é uma ferramenta fundamental sim, ajuda bastante. Por exemplo, no *hunting*, que é uma prática nossa, se eu ligo para uma empresa e já sei o nome do profissional na posição que eu quero, facilita muito até eu chegar essa pessoa. E consultando o LinkedIn eu já consigo verificar quem é esse profissional da empresa específica que eu desejo ter contato. O *hunting* é uma prática delicada, você precisa ter muita segurança, se você demonstrar qualquer tipo de insegurança, incerteza no contato telefônico, isso dificulta muito o sucesso.

4- O LinkedIn pode substituir uma consultoria de recrutamento?

Não, não acho não. É como eu te falei, o LinkedIn ele inicia o nosso trabalho, mas ele não acaba ali. O trabalho da consultoria vai muito além, eu preciso entender as motivações do meu candidato, se é o momento dele avaliar o mercado. Outro ponto importante, a consultoria ela tem uma dedicação total no recrutamento, que muitas vezes dentro de casa ele não tem. Por quê? Porque o RH está envolvido em diversas frentes, então muitas vezes ele não tem tempo de ficar na frente do computador procurando diversas pessoas para a posição. Atualmente as consultorias precisam se reinventar, a gente escuta muito isso de nossos clientes, de que forma vocês vão agregar o nosso trabalho, que informações do mercado que nós vamos levar para o cliente. Muitas vezes apresentar o que o concorrente do nosso cliente está oferecendo, informações do mercado são sempre muito valorizadas.

5- De que maneira as empresas preferem optar por utilizar o profissional de Recursos humanos para realizar os processos, ao invés de contratar consultorias de recrutamento?

Primeiro, por que o cliente contrata uma consultoria de recrutamento? Muitas vezes por questões de tempo. A velocidade que o cliente precisa no processo, às vezes o RH dele não tem, como o profissional de RH treina funcionários, e também possui outras funções administrativas, muitas vezes ele não possui essa necessidade que o processo exige. Segundo ponto, às vezes é uma vaga confidencial, fazer isso através de uma consultoria minimiza o impacto do nosso cliente, eles não querem expor determinada vaga, então é interessante pois a consultoria já trabalha com confidencialidade. E o último ponto, o filtro, no nosso trabalho pra gente mandar o *shortlist* com cinco potenciais candidatos, a gente entrevista vinte, com isso, trabalhamos com mais especialização.