

Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore

Sávio Rocha Aleixo
savioaleixo@hotmail.com
UCAM

Wellinton Monteiro Viana
wellintonvianarep@yahoo.com.br
UCAM

Denise Cristina de Oliveira Nascimento
denise_cristin@yahoo.com.br
UFF

Ailton da Silva Ferreira
ailtonsilvaferreira@yahoo.com.br
UFF

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar as redes sociais como uma ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore na região da cidade de Macaé. Segundo aplicação de um questionário que foi dividido em duas partes, um questionário para os usuários convencionais e um segundo questionário destinado aos recrutadores das empresas do setor offshore. O questionário I, nome dado ao questionário para os usuários contém 14 questões e o questionário II, nome dado ao questionário destinado aos recrutadores das empresas do setor offshore, contém 13 questões. Ambos foram idealizados com o suporte do Google Drive, onde se pôde criar um questionário e divulgar através de links. Os links são compartilhados com os usuários e recrutadores do raio da pesquisa, ou seja, a região de Macaé e adjacências. Ao término da pesquisa foram entrevistados 124 usuários das redes sociais e 20 profissionais de recursos humanos do setor em estudo. Os resultados apresentaram o perfil dos usuários das redes sociais no processo de recrutamento e seleção no setor offshore, assim como o as vantagens e desvantagens das redes sociais no processo de recrutamento.

Palavras Chave: Marketing digital - recrutamento - seleção - redes sociais -

1. INTRODUÇÃO

As organizações atuais, seguindo no rumo do desenvolvimento tecnológico não poderiam deixar de usufruir da acessibilidade; assim as que se adequaram a essa era, utilizam esta tecnologia como ferramenta para viabilizar processos de recrutamento e seleção. É um desafio que se apresenta aplicar de forma concisa e verídica, utilizando dos princípios do marketing digital, pois para compreendê-lo, é necessário entender o marketing tradicional.

Segundo Kotler (2008), marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e os desejos humanos. Uma das vertentes do marketing tradicional é o marketing digital, que de acordo com Torres (2009), o marketing digital é a utilização das estratégias do marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. O Marketing Digital depende dos princípios do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, estratégia da marca, planejamento estratégico da empresa, e cultura organizacional onde será implantado.

Partindo deste cenário, a pesquisa em questão trata do recrutamento e seleção através de redes sociais no setor *offshore*, tendo como finalidade avaliar esta aplicabilidade nos quesitos qualitativos e quantitativos. Fazendo um levantamento do(s) perfil (s) dos candidatos, das empresas que aderem a essas novas tecnologias de recrutamento e seleção, o tempo do processo e perspectivas em dados numéricos.

2. MARKETING DIGITAL

O marketing digital segundo Torres (2009) é a utilização efetivamente da Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.

Além do mais para Torres (2009) o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações das seguintes formas: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento.

Para Carrera (2009) o marketing digital são ações de comunicação realizadas pelas empresas que usufruem da internet e outros meios de comunicação digitais para difundir e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e ampliar a sua rede de relacionamentos. Além do mais segundo Carrera (2009) as redes sociais são canais perfeitos de marketing digital e envolve os seguintes meios: *business blogs*, *tagging*, *social bookmarking* e as redes sociais como Facebook e LinkedIn.

Segundo Marteleto (2001) as redes sociais e o marketing digital criam um novo mundo para trocar ideias. As pessoas com acesso à Internet ganham uma voz para compartilhar suas experiências e opiniões. Este novo conteúdo de rede social utiliza a atual tecnologia da Internet para criar uma imagem complexa das suas ofertas. Caso as empresas não estejam envolvidas, presentes e conscientes das últimas tendências das redes sociais podem perder a oportunidade de atrair um novo público e conectado.

3. INTERNET E O CONTEXTO MERCADOLÓGICO ATUAL

A internet originou-se para fins bélicos, a fim de facilitar o fluxo de informações entre as unidades militares em diferentes lugares no ano de 1957 durante a guerra fria. Criada nos Estados Unidos para prestar suporte e pesquisa de base tecnológica (LINHARES, 2009).

Atualmente a internet é uma "rede mundial de computadores". No ano de 1989 a internet passou a ser utilizada com a finalidade de trocar informações entre universidades americanas. E, nos dias atuais é de conhecimento World Wide Web, também conhecida como

W3 ou WWW, trata-se de uma interconexão de redes de computadores com um grande fluxo de informações.

Para Limeira (2003) a World Wide Web é um serviço oferecido na internet, com uma interface que possibilita o acesso a uma grande diversidade de serviços na rede mundial. A conexão via internet acontece através de um protocolo de internet (Internet Protocol) ou IP conectando os servidores que são unidades de processamento de alto desempenho que fornecem informações e dados de acesso.

No entanto, outros tipos de rede existem como a Intranet, segundo Germain (1998), a Intranet permite a troca em rede da informação e da comunicação e favorece o desdobramento do trabalho cooperativo, cuja é uma rede interna de uma organização, onde o acesso se restringe a funcionários de uma determinada empresa, para a realização de troca de informações internas da mesma e não podem ser compartilhadas em ambiente externo.

A mídia tem como objetivo atender ao mercado em suas necessidades de comunicação, segundo Pinheiro (2005, p.91) “com a visão futura do mercado temos a consciência de que cresce a importância da mídia como recurso de comunicação no contexto do marketing” e devem-se saber os hábitos e costumes dos consumidores e mercados em que agem.

3.1. REDES SOCIAIS

Para Marteleto (2001, p.72), as redes sociais simbolizam “um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados”. A autora evidencia que nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser compreendido como um instrumento organizacional, embora o envolvimento das pessoas sem redes exista desde os primórdios da humanidade.

Segundo Degenne e Forsé (1994), a rede não se restringe a um somatório de relações, e a sua forma implica em uma influência sobre cada relação.

Com o surgimento da Internet houve diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, as fundamentais e a mais significativa para esta pesquisa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação intermediada pelo computador. Atualmente as redes sociais com presença na web os quais são fomentadas nesta pesquisa são Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+ porém o foco da pesquisa visa à funcionalidade da rede social LinkedIn no processo de recrutamento e seleção de pessoas na área *offshore* sendo usadas as demais redes sociais como filtro no processo e compreender os perfis dos candidatos. Para Recuero (2009) as redes sociais organizam-se como filtros, no sentido de auxiliar na organização dessas informações, através da seleção e da publicação de informações especializadas e localizadas.

4. INOVAÇÕES NAS PRÁTICAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Para Chiavenato (1997), o recrutamento consiste, a partir dos dados referentes às necessidades presentes e futuras de recursos humanos da organização, nas atividades relacionadas com a pesquisa e intervenção sobre as fontes capazes de fornecer à organização um número suficiente de pessoas para a consecução dos seus objetivos. É uma atividade cujo objetivo imediato é atrair candidatos, dentre os quais serão selecionados os futuros participantes da organização.

A partir dos anos 1990, com o avanço da tecnologia da informação e a globalização onipresente à política de recursos humanos, apresentou novos perfis. Nesta época, segundo Ricci (2004), foi caracterizado por: [...] “fusões, aquisições e terceirizações. Nascendo o

serviço de Outplacement como tentativa de minimizar os efeitos das demissões. Os profissionais de Recursos humanos objetivam, muitas vezes erroneamente, metodologias para integração das pessoas, aliviar o estresse, testando os limites e revelar cada ser humano por completo a frente de seus colegas. Algumas dessas ferramentas ocasionaram uma alta exposição nada benéfica das pessoas em seus ambientes de trabalho. Com isso, o comprometimento e a credibilidade da área ficam fragilizados e a crise continua”.

Com a vinda da globalização e da expansão e difusão da Internet, iniciaram as práticas de gestão que almejavam a competitividade, comprovadas nestes temas, destaca-se o e-business e o e-commerce. Estas transformações ocasionaram o surgimento do e-RH, ou seja, dos Recursos Humanos Virtual, que utiliza dos sistemas, mídia eletrônica e redes de telecomunicações para o desempenho da função de Recursos Humanos. Segundo Jones (1998) o e-RH é “um modelo de gestão de Recursos Humanos baseado em tecnologia de informação altamente avançada, que conduzam algumas ou muitas das funções de RH”. Para o autor, inicialmente o e-RH era observado como um programa de obtenção de eficiência, porém tem sido visto como vantagem competitiva (JONES, 1998).

O recrutamento on-line não se remete apenas em comunicação de vagas através da Internet ou Intranet, mas também, todas as ferramentas tecnológicas para realização e a triagem de currículos, a fim de manter um banco de dados atualizado e eficiente na busca por características específicas, o *feedback* on-line, bem como modernas formas de avaliação (MITTER E ORLANDINI, 2005).

5. METODOLOGIA

O procedimento metodológico deste estudo teve como primeira etapa o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, retratando o que os autores trazem a respeito do assunto. Como segunda etapa foi elaborado um questionário visando definir o perfil dos candidatos que usufruem das redes sociais e um segundo questionário apresentando o ponto de vista das empresas e organizações que utilizam as redes sociais no processo de recrutamento e seleção no setor *offshore*. Em relação à aplicação dos questionários, foi utilizada como recurso online através de links com o uso do Google Drive (Google Docs) e uma parte impressa, para a realização das entrevistas para responder o questionário, no caso as empresas e organizações do setor em estudo. Com o auxílio da ferramenta Google Drive utilizando os “Formulários” foi distribuído e respondido online no perímetro da pesquisa.

Quanto ao período da aplicação dos questionários, ocorreu no início do segundo semestre de 2013, em Julho, até o final do 3º trimestre do mesmo, ou seja, Setembro e Outubro. O questionário compreendeu-se na região Norte Fluminense, no município de Macaé e adjacências onde foram identificados os usuários das redes sociais e profissionais de recursos humanos das empresas do setor *offshore* que utilizam a mesma.

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através dos resultados obtidos com a pesquisa, conseguiu-se verificar as etapas do processo de recrutamento e seleção e a quantificação e prospecção de candidatos qualificados.

Na primeira parte, compreende-se o perfil dos usuários das redes sociais da região de Macaé e adjacências. As figuras 1, 2, 3 e 4 apresentam os perfis dos usuários das redes sociais.

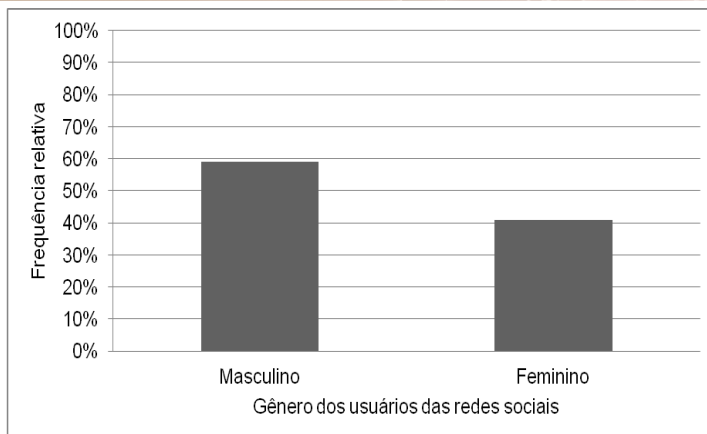


Figura 1: Usuários das redes sociais por gênero.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Em relação aos usuários é percebido que o contingente masculino representa (59%) dos usuários das redes sociais, sendo assim o maior grupo que acessa as redes. Por outro lado o contingente feminino representa (41%) dos usuários das redes.

A figura 2 apresenta a faixa etária dos usuários das redes sociais na região onde se realizou a pesquisa.

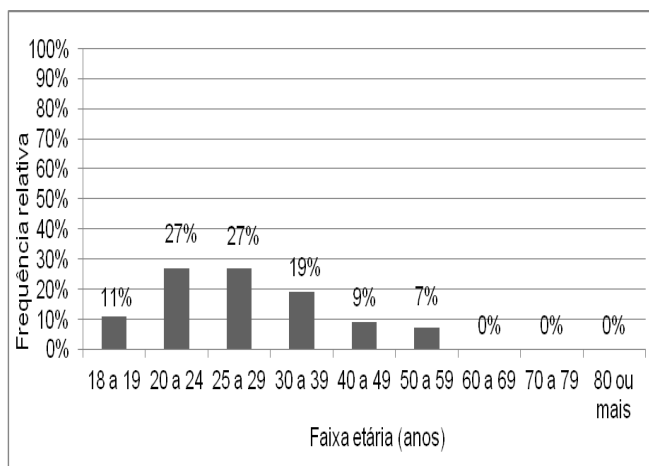


Figura 2: Faixa etária dos usuários das redes sociais.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A figura 2 apresenta que as faixas etárias que mais acessam as redes sociais são a de 20 a 24 anos, que corresponde a (27%) e 25 a 29 anos (27%). Podemos ressaltar que logo atrás segue a faixa de 30 a 39 anos com (19%) dos usuários e em menores acessos as faixas de 18 a 19 anos (11%), de 40 a 49 anos com (9%) e de 50 a 59 anos (7%). As demais faixas não corresponderam à pesquisa, que se tratam das faixas de 60 a 69 anos (0%), 70 a 79 anos (0%) e 80 anos ou mais (0%).

A figura 3 apresenta a procedência dos usuários das redes sociais na região onde se realizou a pesquisa.

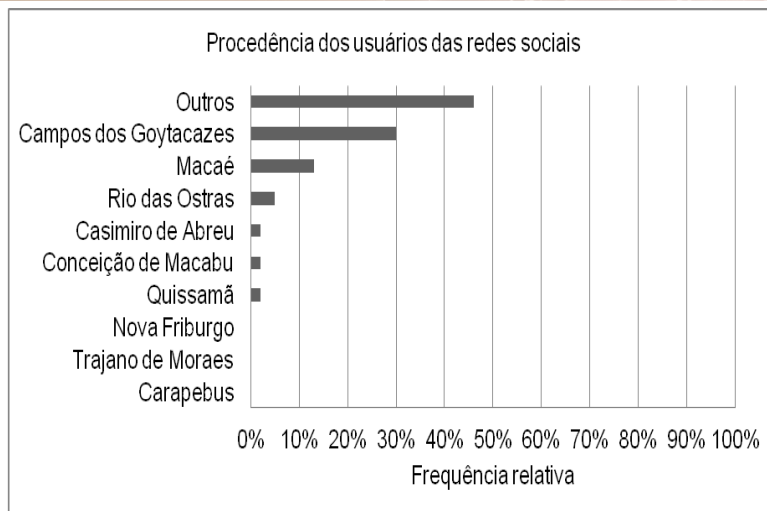


Figura 3: Procedência dos usuários das redes sociais.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Observou-se na figura 3 que o maior contingente de pessoas, é oriundo de outras regiões, de onde se realizou a pesquisa. A procedência das pessoas de outras regiões segundo o gráfico representa (46%), da cidade de Campos dos Goytacazes o contingente representa (30%), pela cidade de Macaé corresponde a (13%) da procedência dos usuários, seguido por Rio das Ostras (5%), Casimiro de Abreu (2%), Conceição de Macabu (2%) e Quissamã (2%). As demais cidades como Nova Friburgo, Trajano de Moraes e Carapebus não corresponderam à pesquisa tendo (0%) em participação da mesma.

A figura 4 apresenta o grau de formação dos usuários das redes sociais.

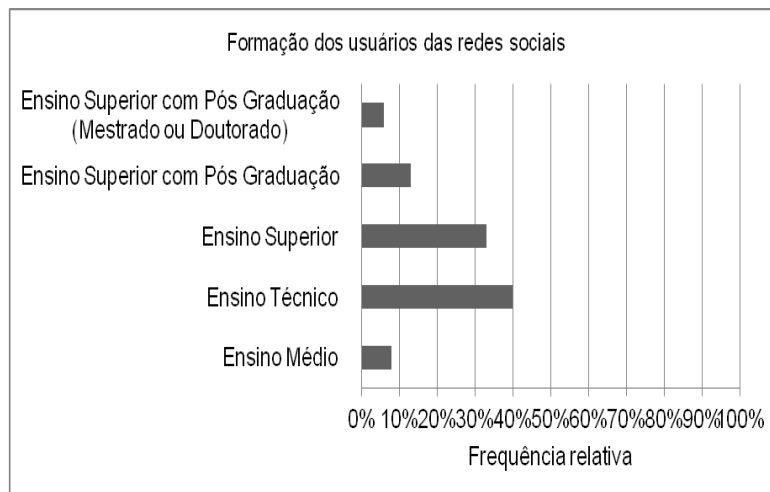


Figura 4: formação dos usuários das redes sociais.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Em relação ao grau de formação dos usuários constatou que o maior contingente possui o Ensino Técnico (40%), seguido pelos usuários que possuem o Ensino Superior (33%), os usuários que possuem o Ensino Superior com Pós Graduação representa (13%), seguida pelos usuários que possuem o Ensino Médio (8%) e em menor parte os que detêm o Ensino Superior com Pós Graduação (Mestrado ou Doutorado).

Os resultados apresentados nesta parte representam a interatividade dos entrevistados à internet, assim como sua frequência de acesso, utilização de rede social e local de acesso. As figuras 5, 6, e 7 demonstram o perfil dos usuários.

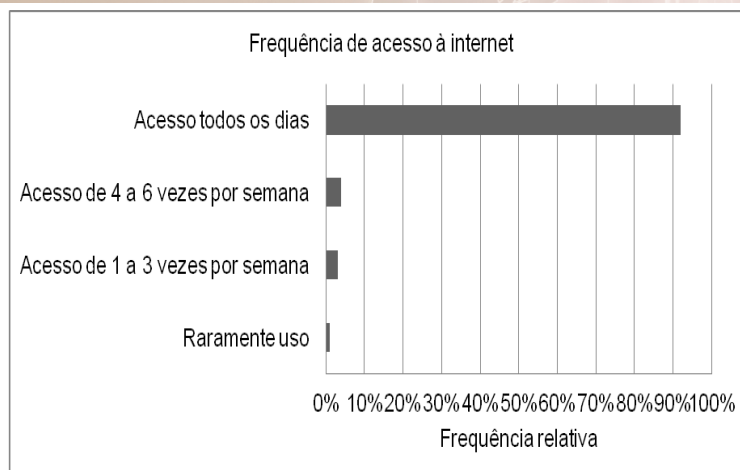


Figura 5: Frequência de acesso à internet.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Quanto à frequência de acesso à internet foram constatados que os entrevistados acessam todos os dias, correspondendo (92%), os que acessam uma a três vezes por semana compreende (3%), os que acessam quatro a seis vezes por semana (4%) e os que raramente acessam a internet representam (1%).

A figura 6 indica quais são as redes sociais mais utilizadas pelos usuários.

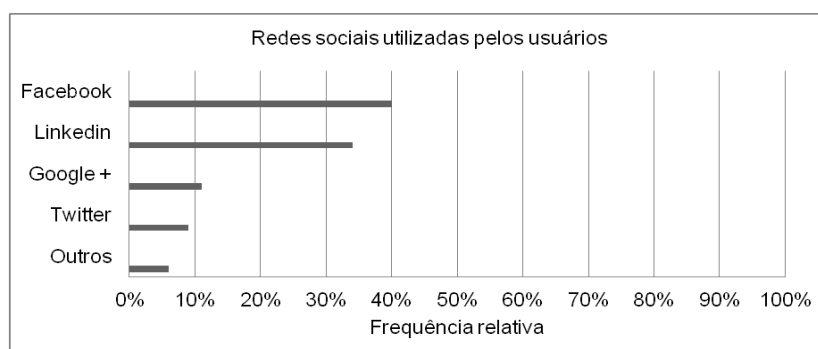


Figura 6: Redes sociais utilizadas pelos entrevistados.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Constataram-se na figura 6 as redes sociais utilizadas pelos usuários e foi percebido que a rede social Facebook corresponde a (40%) do contingente de usuários da região, justificando a pesquisa segundo a Serasa Experian (2013) o Brasil manteve (63,40%) no ano de 2012, sendo o dobro em relação ao ano anterior 2011 com (31,40%). Através da ferramenta de inteligência digital denominada Hitwise que mensura os dados da internet a fim de auxiliar clientes a proteger e maximizar sua participação no mercado, a Hitwise possui a maior amostra de usuários da internet no mundo, correspondendo a 25 milhões de pessoas sendo 500 mil no Brasil, vale ressaltar que a Hitwise é uma ferramenta líder global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian.

A segunda maior rede social utilizada na região é o LinkedIn, que corresponde a (34%) dos usuários e seguindo o Google+ representando (11%) dos usuários, o Twitter representa (9%) dos usuários e a demais redes sociais (6%).

Um ponto relevante em relação ao acesso às redes sociais são os locais de acesso às redes segundo os entrevistados a figura 7 apresenta que foi observado que o local de acesso corresponde à casa dos usuários que representando (46%), o segundo local de acesso corresponde aos dispositivos móveis (Celular, smartphone, Ipad's) que representam (24%),

seguindo pelo local de trabalho o acesso as redes (20%), nas escolas e universidades o acesso corresponde a (6%) e nas casas de familiares (3%) e em último local de acesso as Lan Houses com (1%).

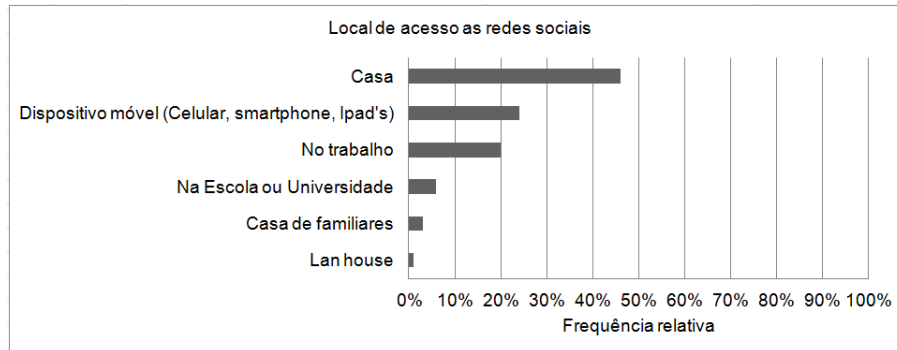


Figura 7: Local de acesso às redes sociais segundo os usuários.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Pesquisas apontaram segundo a Tyntec (2013), que (77%) dos usuários brasileiros são os que mais utilizam às plataformas móbile ou os dispositivos móveis, para conectar as redes sociais. O Brasil está à frente de países desenvolvidos como os Estados Unidos (53%), Reino Unido (65%) e a Rússia (69%). Confirmando a pesquisa que o número de usuários que acessam as redes sociais através dos dispositivos móveis tende a aumentar.

Observou-se também neste estudo, que o maior contingente representa (85%) dos usuários utilizam as redes sociais na busca de colocação profissional para emprego ou estágio a outra parte representa (15%) dos usuários.

A figura 8 demonstra as redes sociais as quais os candidatos participaram na área *offshore*.

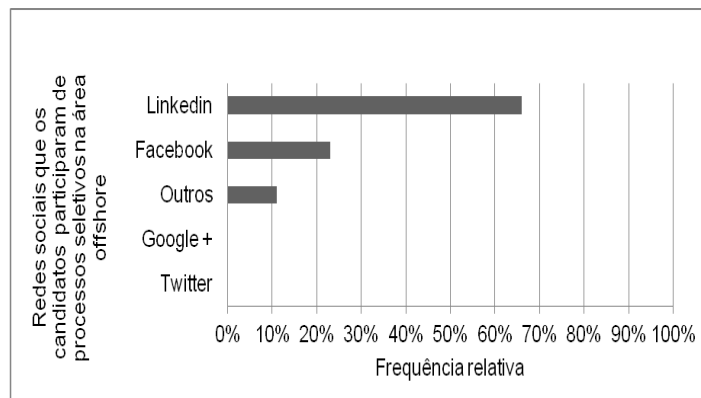


Figura 8: Redes sociais que os candidatos participaram de processos seletivos na área *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Foi observado que na figura 8, os candidatos que participaram de processos seletivos na área *offshore* correspondem a (66%) tendo como a rede social LinkedIn mais utilizada no processo. Em relação ao Facebook, (23%) candidatos participaram através da rede. Com (11%) foi percebido que os candidatos utilizaram outras redes sociais. O Google+ e o Twitter não corresponderam à pesquisa, obtendo (0%) em seus resultados.

Observou-se na figura 9 os candidatos que receberam o *feedback* do processo seletivo no setor *offshore* e foi constatado que (66%) dos candidatos não receberam o *feedback* do processo seletivo contra (34%) dos candidatos que receberam o *feedback* do processo seletivo.

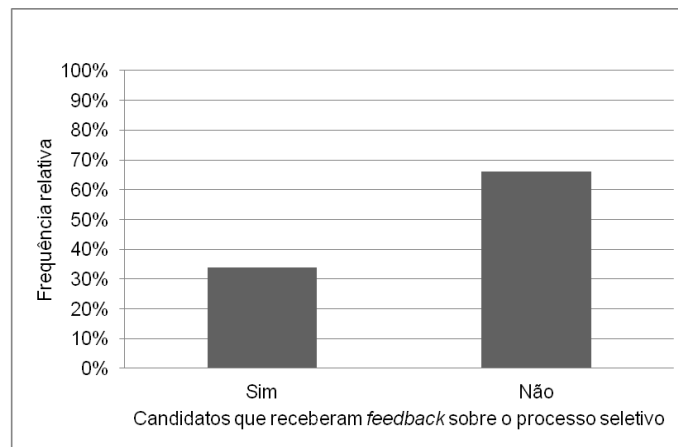


Figura 9: Candidatos que receberam *feedback* pós processo seletivo.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

As figuras 10, 11, 12, 13 e 14 apresentam o perfil dos profissionais de recursos humanos do setor *offshore*.

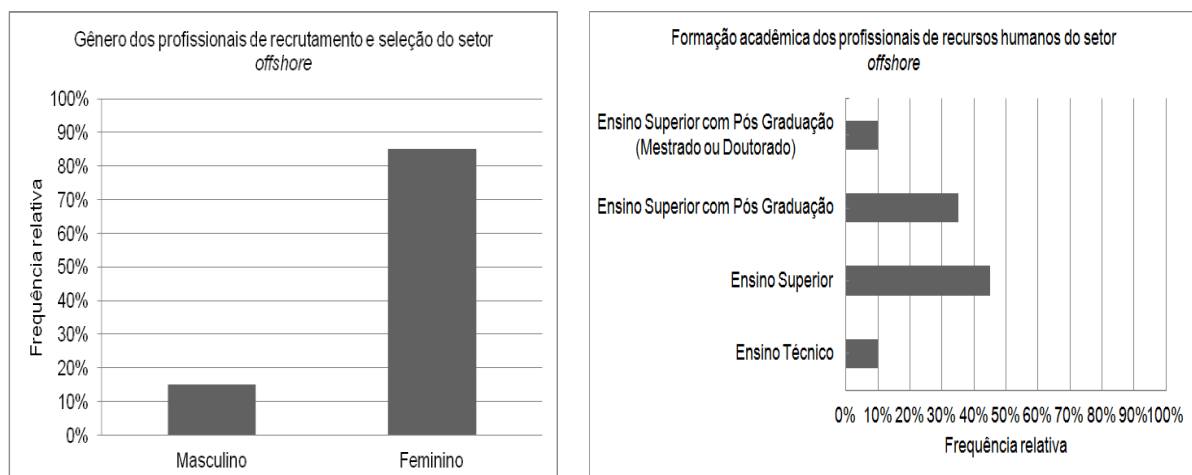


Figura 10: Gênero e formação acadêmica dos profissionais de recrutamento e seleção do setor *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Quanto ao gênero dos profissionais de recrutamento e seleção do setor *offshore*, notou-se que o maior contingente é representado pelo gênero feminino (85%) e o gênero masculino (15%).

A figura 10 apresenta a formação acadêmica dos profissionais de recursos humanos do setor *offshore* e observou-se que os profissionais que detém o Ensino Superior representam (45%), seguido dos profissionais que possuem o Ensino Superior agregado com uma Pós Graduação (35%). Os demais profissionais que possuem o Ensino Superior com Pós Graduação seja Mestrado ou Doutorado, representam (10%) e os que possuem o Ensino Técnico (10%).

A figura 11 apresenta os cargos ocupados pelos profissionais de recursos humano no setor *offshore*.

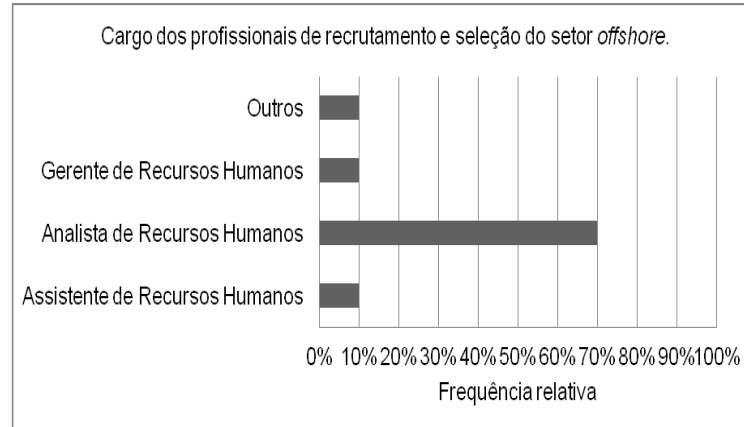


Figura 11: Cargo dos profissionais de recrutamento e seleção do setor *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Notou-se que os profissionais de recursos humanos do setor *offshore* ocupam o cargo no nível de Analista de Recursos Humanos (70%), seguido pelos Assistentes de Recursos Humanos (10%), Gerente de Recursos Humanos (10%) e os Outros (10%).

A figura 12 compreende-se a faixa etária dos profissionais de recursos humanos do setor *offshore*.



Figura 12: Faixa etária dos profissionais de recursos humanos do setor *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Conforme apresenta a figura 12 em relação à faixa etária, nota-se que a faixa etária dos profissionais de recursos humanos compreende de 25 a 29 anos (35%) podemos destacar a faixa entre 30 a 39 anos (25%) e a faixa entre 40 a 49 anos (20%). De acordo com a pesquisa o menor contingente encontra-se em duas faixas, de 50 a 59 anos (15%) e a faixa entre os 20 a 24 anos (5%). Não foram apurados profissionais que representam as faixas de 60 ou mais (0%) e 18 a 19 anos (0%).

A figura 13 aborda também a frequência de acesso a internet pelos profissionais de recursos humanos do setor *offshore* e apresenta as redes sociais utilizadas pelas empresas do setor *offshore* nos processos seletivos.

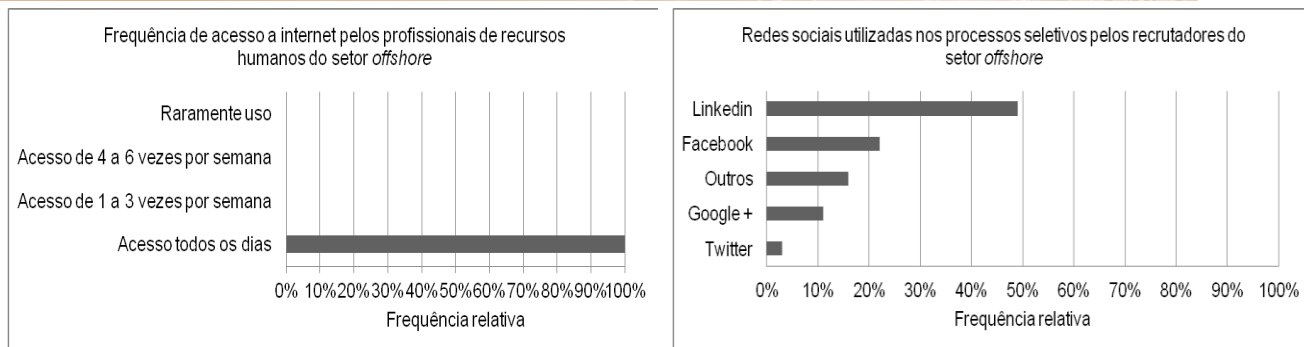


Figura 13: Frequência de acesso a internet e redes sociais utilizadas pelos profissionais de recursos humanos do setor *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Conforme apresenta a figura 14 é observado que os profissionais de recursos humanos do setor *offshore* acessam a internet todos os dias (100%).

O gráfico apresentado na figura 13 revela, também, que a rede social mais utilizada pelos recrutadores do setor *offshore* no processo seletivo é o LinkedIn (49%). A segunda rede social mais utilizada é o Facebook, representando (22%), em seguida outras redes sociais são utilizadas (16%). As redes sociais Google+ (11%) e o Twitter (3%) representam o menor contingente de usuários para utilização nos processos seletivos.

Nota-se na figura 14, as demandas de formação divulgadas pelas empresas do setor *offshore*.

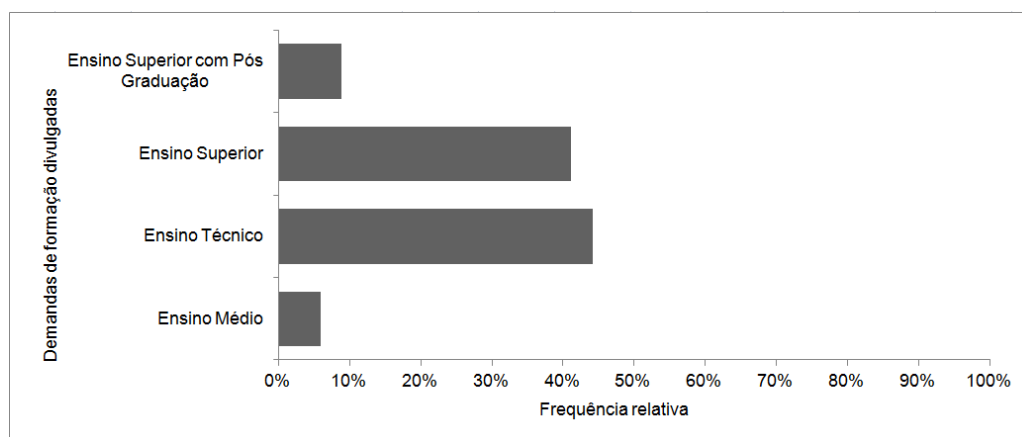


Figura 14: Demandas de formação divulgadas em redes sociais pelas empresas do setor *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Conforme o gráfico apresenta nota-se na figura 14 que a maior demanda de vagas divulgadas através das redes sociais pelas empresas do setor *offshore* trata-se do Ensino Técnico (44%). Com pouca diferença o Ensino Superior alcança (41%) das demandas divulgadas.

As demandas que são divulgadas solicitando o Ensino Superior com Pós Graduação, representam (9%) e o Ensino Médio (6%).

O gráfico que representa a figura 15 apresenta o tempo médio de duração desde a publicação da oportunidade nas redes sociais até o recebimento de currículos alinhados ao perfil.

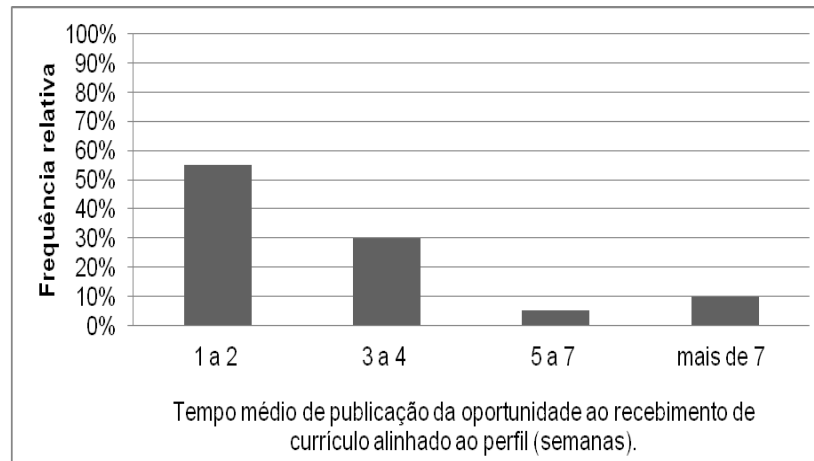


Figura 15: Tempo médio de duração desde a publicação da oportunidade nas redes sociais até o recebimento de currículos alinhados ao perfil em semanas.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Observa-se na figura 15, o tempo médio de publicação da oportunidade no setor *offshore* até a captação do currículo do candidato alinhado ao perfil desejado pela empresa, compreende-se de uma a duas semanas (55%). De três a quatro semanas (30%) dos entrevistados alegam que esse é o tempo médio da publicação e recebimento do currículo alinhado ao perfil.

No caso da publicação da oportunidade até a captação dos currículos alinhados ao perfil os entrevistados alegaram precisar mais de sete semanas (10%) para encontrar o candidato. Os demais entrevistados alegaram precisar de cinco a sete semanas (5%).

Na figura 16, é apresentado sobre o ponto de vista dos recrutadores do setor *offshore* se consideram positivas a utilização das redes sociais em processo de recrutamento e seleção.

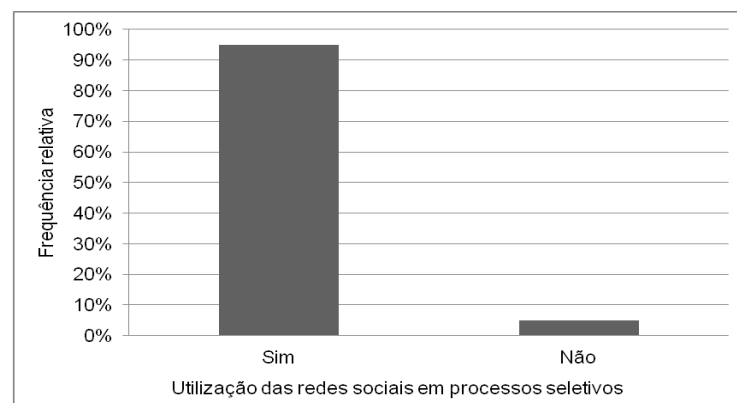


Figura 16: Utilização das redes sociais em processos de recrutamento e seleção no setor *offshore*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Observa-se que os recrutadores do setor *offshore* consideram positiva a utilização das redes sociais em processos seletivos (95%). Em relação a considerar positiva a utilização das redes sociais em processos seletivos, os entrevistados (5%) não consideram.

7. CONCLUSÕES

Com base nos dados obtidos durante a pesquisa pode-se concluir que os usuários das redes sociais dominam as redes Facebook e LinkedIn, através das redes os usuários procuram

por oportunidades para colocação no mercado de trabalho, seja emprego ou estágio, porém ocasionalmente os mesmos enviam os currículos para participação de processos.

Em relação à participação de processos seletivos no setor *offshore* os usuários nunca participaram, podendo ser a falta de conhecimento da parte dos usuários sobre as empresas do setor *offshore* e as redes que as mesmas utilizam ou uma questão de um marketing estratégico das empresas do setor *offshore* para melhor entendimento dos usuários das redes sociais.

Outro ponto relevante seria o *feedback* que não é fornecido pelas empresas do setor *offshore* para o menor contingente que participou de algum processo seletivo.

Diante da pesquisa e os resultados ao longo do período concluiu que para tanto os usuários das redes sociais que almejam oportunidades no setor *offshore* e os profissionais de recursos humanos, desenvolvam a capacidade de observar e adquirir sensatez em relação ao uso eficiente das redes sociais para colocação ou recolocação no setor *offshore* e as empresas do setor, desenvolver novos mecanismos de triagem e perfil dos candidatos para que haja um aproveitamento dos currículos. Um ponto importante que foi percebido na pesquisa, foi a demanda para profissionais que possuem o ensino técnico, é uma realidade, pois se o profissional não possui o ensino técnico ele não terá chance para entrar no mercado *offshore*, e o mesmo exige. Podemos destacar que pode ocasionar uma possível retenção de profissionais que só possuem o ensino superior, elevando as taxas de falta de oportunidades para os que possuem o ensino superior.

8. REFERÊNCIAS

CARRERA, F. Marketing Digital na versão 2.0. Lisboa: Edições Síladu, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. Edição Compacta. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1997.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. Introducing Social Networks. Armand Colin Éditeur. Sage Publications Ltd. 1999.

GERMAIN, Michel. L'Intranet. Paris, Editeur Economica, 1998. 112 p.

JONES, J. W. Virtual HR. Crisp Publications. California, 1998.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. 12ª edição. Editora Pearson Education, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E- Marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva 2003.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>> Acesso em 10 de maio de 2013.

MITTER, Gabriela Vilharquide; ORLANDINI, Jean Marcel. RECRUTAMENTO ON-LINE/INTERNET. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 2, n.2 - p.19-34, 13, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=23>> Acesso em 14 de junho de 2013.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICCI, J. A. Evolução do RH - da década de 30 até o século XXI. 2004. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/comunidades/rh/artigos/130404-evolucao_rh_pato.shtm> Acesso em 14 de junho de 2013.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/o-que-e-marketing-digital/>> Acesso em 29 de março de 2013.