

ADMISSÃO E CONTRATAÇÃO DE COLABORADORES: DESAFIOS DO MERCADO DIGITAL

Bruna Kauane Daniel¹ (UNISECAL)

Tatiane Dziurza Pacheco ²(UNISECAL)

Sara Cordeiro Coelho Pavarini Orientador³(UNISECAL)

Resumo: Profissionais e empresas tem utilizado dos meios digitais para suprir suas necessidades no mercado de trabalho. De um lado as empresas buscando profissionais habilitados para suas vagas e do outro os profissionais ofertando sua mão de obra para estas empresas. Este é um processo que vem avançando com entrada dos nativos digitais no mercado de trabalho e foi drasticamente acelerado pelo cenário de pandemia. Dentro deste contexto, este estudo exploratório busca entender quais são os principais problemas e desafios do mercado de trabalho digital.

Palavras-chave: Mercado de Trabalho. Digital. Redes Sociais. Admissão.

EMPLOYEES ADMISSION AND CONTRACTING: DIGITAL MARKET CHALLENGES

Abstract: Professionals and companies have been using digital media to meet their needs in the labor market. On the one hand, companies are looking for qualified professionals for their opportunitis and, on the other, professionals offering their labor to these companies. This is a process that has been advancing with the entry of digital natives into the labor market and was drastically accelerated by the pandemic scenario. Within this context, this exploratory study seeks to understand the main problems and challenges of the digital job market.

Keywords: Labor market. Digital. Social Media. Admission.

1. INTRODUÇÃO

É notório o fato das novas gerações apresentarem maior identificação com o digital, sobretudo os nascidos após 1995, que já são considerados nativos digitais. Todavia, ainda existem muitas discussões sobre o mercado de trabalho digital, sobre como essa nova forma de contratar e ser contratado chegou de uma forma que não há como voltar atrás.

¹ Acadêmica de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos (UNISECAL) - brunadaniel801@outlook.com

² Acadêmica de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos (UNISECAL) - tatidziurza@gmail.com

³ Mestre em Administração (PUCPR). Coordenadora do curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos (UNISECAL) – sara.pavarini@unisecal.edu.br

A empregabilidade digital já era anunciada, mas a pandemia trouxe um panorama de mercado que ganhou muita força. Os profissionais que estavam em busca de uma vaga de emprego tiveram que se adaptar aos processos seletivos online e a busca de uma nova colocação no mercado de trabalho de forma praticamente exclusiva no mercado digital.

Na perspectiva do empregador, também forma necessárias adaptações e solução inovadoras, tanto para o processo de admissão, quanto para a integração dos profissionais em seu novo posto de trabalho, posto este muitas vezes remoto.

Dentro deste contexto, o problema de pesquisa proposto para este estudo pode é caracterizado pela seguinte questão: Quais os principais desafios do mercado de trabalho digital para profissionais e empresas?

Caracterizando, portanto, o objetivo geral como: Identificar os principais desafios de quem busca uma vaga nos meios digitais e também do empregador em utilizar os mesmos meios para captação de novos talentos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GERAÇÕES DIGITAIS

A partir do século XXI surge uma nova onda de geração, a geração Z, a geração que cresceu junto com a evolução da internet. Com isso hoje temos uma boa parte da população mundial ligada a essa evolução. Segundo Borges e Silva (2013) esses jovens carregam consigo o apelido de zapear⁴, devido ao fato de terem crescido com acesso as mais diversas e modernas tecnologias.

Esse crescente acentuou se mais nos últimos tempos com o aumento da utilização das redes sociais e plataformas digitais, elas ganharam grande peso em novas contratações para divulgações de vagas. Estão acostumados com a evolução rápida da tecnologia, e a maneira com que lidam com dificuldades e novos desafios devem ser inspiradores para as organizações de modo geral.

⁴ De acordo com o dicionário, zapear significa mudar consecutivamente o canal de televisão com o controle remoto. Este é o grande paralelo estabelecido com a Geração Z, uma juventude que muda de um canal para outro na televisão, migra da internet para o telefone, do telefone para o vídeo, bem como, de uma visão de mundo para outra.

2.2 MERCADO DE TRABALHO DIGITAL

Essa geração conectada é uma grande realidade para as instituições, e com isso mudou totalmente o cenário de grandes empresas onde o trabalho digital não era uma realidade.

Assim como tudo acontece muito rápido entre as gerações o mercado digital também. Acabou desenvolvendo-se uma nova forma de trabalho onde em alguns casos tornou se mais produtivo o desenvolvimento do colaborador, esse trabalho acessível conquistou seu espaço de forma rápida, sendo uma forte tendência para as próximas gerações que estão chegando.

2.3 SOCIAL HIRING E EMPLOYEE BRANDING

Atualmente comuns empresas utilizarem ferramentas e softwares que filtram currículos e selecionam somente aqueles que atendem aos requisitos solicitados para a vaga, tornando o processo mais prático e demandando menos tempo do profissional de RH. Para Matos “deverão adaptar-se às novas tendências, porém, sem a substituição total do currículo tradicional” (MATOS, 2012, p. 3). Outra forma de otimizar o tempo durante um processo seletivo, são as entrevistas feitas por vídeo chamada, além de garantir a segurança de todos em meio à pandemia, torna ainda, o processo mais ágil.

Com essa mudança drástica de cenário, a maneira de contratar também precisou ser repaginada, foi preciso tornar a vaga mais atrativa, oferecendo não apenas uma vaga de emprego, mas também um conjunto de benefícios, valores e cultura da empresa. Foi então que passou a ser usado o Social Hiring, que em tradução livre significa recrutamento social. Essa tendência de recrutamento é feita em mídias sociais, geralmente no LinkedIn, por ser uma rede social de negócios, e tem como objetivo alinhar o perfil do candidato com a cultura e valores da empresa.

Segundo Matos (2012), um levantamento realizado pela empresa de pesquisas Robert Half com 1.876 diretores de RH de dezesseis países revela uma expectativa de que as redes sociais, como o Facebook e LinkedIn, por exemplo, passem a substituir os tradicionais currículos, no futuro.

Segundo Teles “O LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, em que consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente sites de empresas, e seu blog.” (TELES,2010, p.87).

Dentro desse tema, esbarramos em outro assunto muito atual mas que já vem sendo bastante utilizado que é a necessidade de criar uma reputação de marca empregadora ou como também é conhecido Employer Branding, esse conceito significa que a empresa precisa ser reconhecida por sua cultura, fazendo com que profissionais busquem adentrar o time dessa empresa, por conhecer sua notoriedade como empregadora. ‘Nós conhecemos o candidato e ele também fica sabendo mais sobre nossas oportunidades’, enfatiza André (MATOS, 2012, p. 2).

Para que o Employer Branding se torne uma realidade é necessário que a cultura da empresa esteja bem alinhada, que este seja um lugar motivador para se trabalhar e isso não está necessariamente relacionado a salário. Grande parte das empresas que tem sua marca empregadora já consolidada tem benefícios que vão além de um bom salário, são incentivos a educação, auxílio creche, acesso a esporte e lazer, projetos de licença maternidade e paternidade estendidas e muito mais.

Para que essas empresas obtenham sucesso em seu processo de Employer Branding, as mídias sociais tornam-se grandes aliadas. Hoje podemos encontrar na internet diversos cases de sucesso dessas organizações que transformaram a tecnologia em parceiros de negócio e os resultados são os melhores possíveis

3. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) uma pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

O estudo apresentado neste artigo foi realizado por meio de uma pesquisa de caráter exploratório, descritiva e quantitativa.

Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o assunto, com o objetivo de torna-lo mais explícito ou a constituir novas hipóteses de resultados”. O método permite aprofundar o conhecimento em um assunto ainda pouco estudado ou pouco

explorado, onde, ao final da pesquisa, trará maiores informações e conhecimento sobre o assunto tratado.

Para os procedimentos foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...]. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. Dentro desta definição, o referencial teórico deste trabalho foi construído com base em livros e artigos pertinentes aos objetos de estudo.

No que se refere a natureza quantitativa da pesquisa, para Fonseca (2002, p. 20), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

A aplicação da pesquisa se deu por meio de questionário online aplicado no primeiro semestre de 2021. Os respondentes se dividem em dois grupos: (1) profissionais que buscam colocação e/ou recolocação no mercado; (2) empregadores que buscam preencher suas vagas por meio do mercado digital. Com base nos dados obtidos na pesquisa tornou-se claro que o mercado de trabalho digital não é apenas uma tendência, mas sim uma realidade que já se estabeleceu.

O perfil dos respondentes profissionais corresponde a jovens e adultos entre 26 e 40 anos, em sua maioria, mulheres. No total foram coletados 34 questionários de profissionais de áreas diversas.

Em relação as empresas pesquisadas, se caracterizam por serem empresas de pequena e médio porte, no total foram pesquisadas 8 empresas na região de Ponta Grossa-PR.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PROFISSIONAIS

Os respondentes que participantes da pesquisa informaram que atualmente suas buscas por vagas são em sua maioria feita de forma online, através de sites e plataformas. No entanto, esta nova realidade trouxe consigo algumas dificuldades, desde a veracidade da vaga, a data em que a vaga foi publicada, se este processo seletivo ainda está em curso e a falta de detalhes das vagas.

Qual a maior dificuldade na busca de vagas online?

- vagas atualizadas
- Ter informações sobre o andamento da candidatura.
- Falta de retorno em relação as vagas oferecidas
- Muitas das vagas exigem assinatura paga.
- Idade
- Falta de informação sobre a vaga

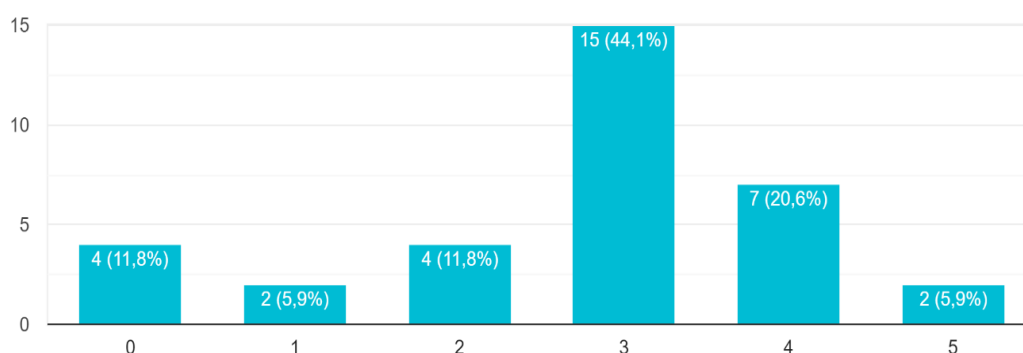


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 1- Dificuldades Vagas Online

No Gráfico 1 pode-se notar que as maiores queixas dos candidatos que estão em busca de colocação no mercado é a falta de atualização de vagas em sites ou plataformas e de informações nos anúncios, como remunerações e benefícios, outra questão é a ausência de retorno das vagas, se as vagas ainda estão abertas e após enviar o currículo a importância de saber se o mesmo foi recebido. E alguns respondentes ainda informaram a necessidade de pagamento da plataforma para candidatura ser efetuada.

2- Em uma escala de 0 a 5, sendo 0 péssimo e 5 excelente como você se sente em relação aos canais que estão no mercado hoje?

34 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 2 – Satisfação com os Canais

É notável que os canais que estão disponíveis hoje não satisfazem plenamente as necessidades dos entrevistados, afinal 44,1% responderam com nota 3, assim sendo possível identificar a carência desse segmento. Porém do ponto de vista evolutivo é um bom sinal, sinal que temos campo de evolução para empresas em que ainda não estão adequadas a essa prática.

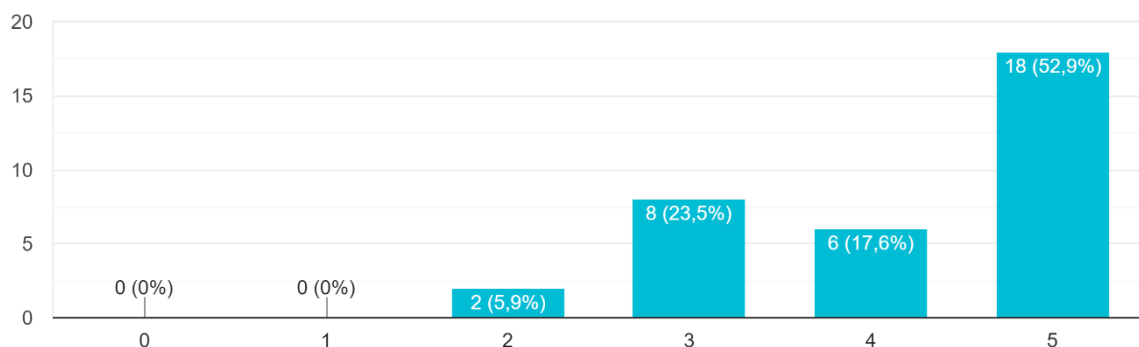
É observado ainda, que mesmo sendo uma ferramenta bastante utilizada requer constante aperfeiçoamento, afinal os públicos que as utilizam estão sempre buscando maneiras mais práticas de seus acessos a essas plataformas mais assertivas.

No Gráfico 3 fica evidente que esse formato de plataforma tem alto nível de adoção, afinal 52,9% dos entrevistados disseram estar dispostos a usar uma plataforma nesse formato. E isso reflete muito na questão de gerações e a grande evolução em que o mercado de trabalho digital vem apresentando

Não é possível fazer uma avaliação deste cenário sem considerar o efeito da pandemia, que com certeza foi determinante, onde todos precisaram se adaptar ao novo cenário para conseguir seguir com suas atividades, esse então tornou-se o novo “normal”.

3- Em uma escala de 0 a 5, quanto você consideraria usar uma plataforma online para se candidatar a vagas de emprego? Sendo 0 nada provável e 5 muito provável.

34 respostas



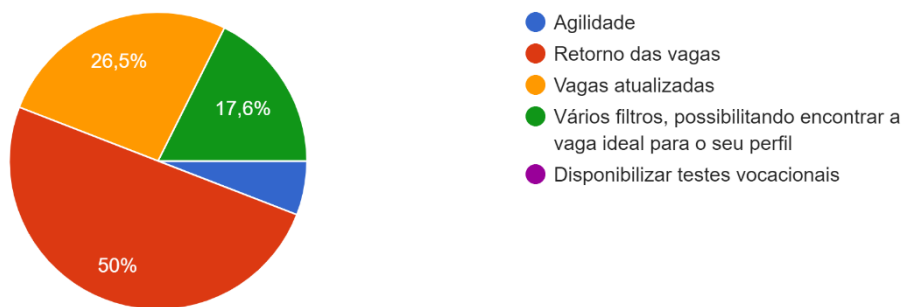
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 3 - Adoção Potencial

Quando questionados sobre características importantes para as plataforma online de vago, fator determinante para que uma plataforma seja eficiente de acordo

com a pesquisa realizada é o retorno das vagas, sendo citado por 50% dos entrevistados (Gráfico 4)

4- Qual destes fatores você julga mais importante para que uma plataforma de divulgação e seleção de currículos seja eficiente?

34 respostas

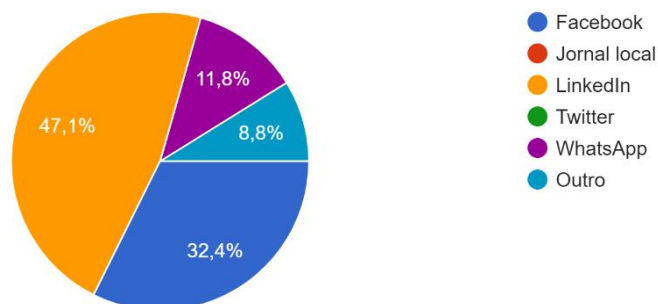


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 4 – Características Importantes

No meio digital a proximidade entre candidato e empresa mudou um pouco, e isso passou a ser uma questão e ser trabalhada pelas empresas. A importância de trazer humanização para o meio digital é evidente, pois diferente de processos seletivos presenciais, onde o candidato pode ligar na empresa para obter mais informações, no meio digital foi necessário buscar melhorias, para que os candidatos sejam informados sobre o desfecho do processo seletivo.

8- Qual sua principal fonte de informações sobre vagas de emprego?

34 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 5 – Fonte de Informação

Um ponto importante a ser observado é que quando se fala em canal de divulgação de vagas, observa-se que 47,1% dos respondentes utiliza o LinkedIn, assim sendo, muitas empresas já consideram essa rede social como aliada nas divulgações, ponto importante a ser observado, conforme é possível observar no Gráfico 5.

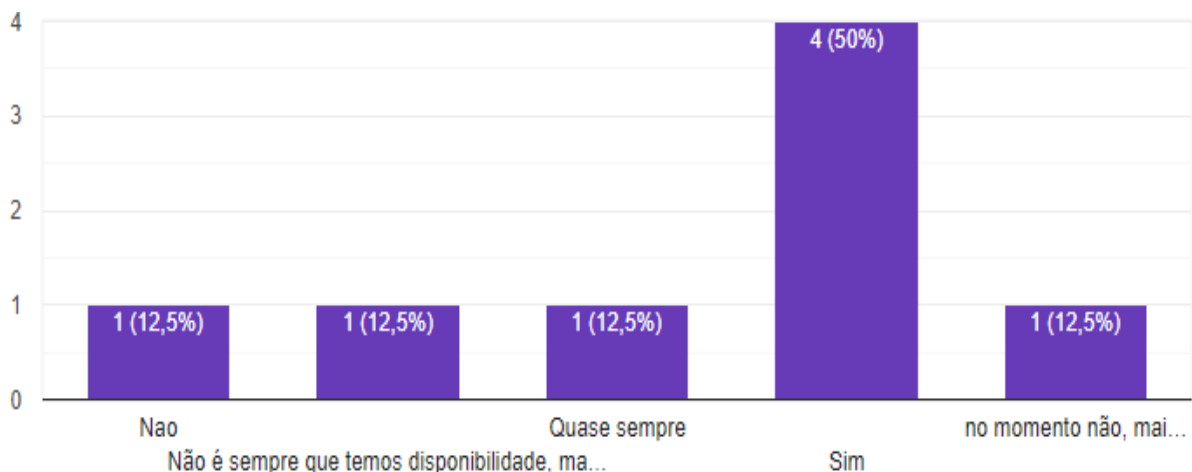
Quando questionados sobre as plataformas ou canais que utilizam, muitos nomes foram citados, destacando-se: LinkedIn, Facebook e Gupy. É preciso salientar a importância das redes sociais neste cenário. Elas parecem ter maior penetração entre os respondentes.

Por fim, é unanimidade entre os entrevistado a necessidade de plataformas mais simples de serem utilizadas, sendo este o provável motivo de preferência pelas redes sociais (Facebook e LinkedIn), pois são simples, ágeis e gratuitas.

4.2 EMPREGADORES

Diante do novo cenário todas as empresas precisaram inovar. Foi necessário desenvolver de diversas formas a gestão de pessoas, no Gráfico 6 é possível observar que 50% das empresas respondentes buscam constantemente a inovação na gestão de pessoas .

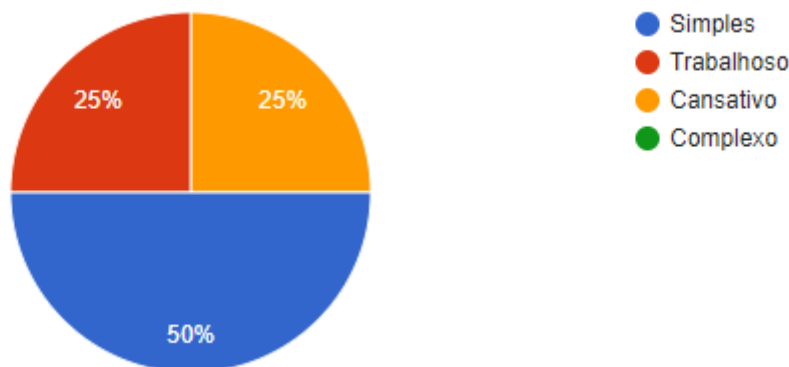
Sua empresa busca a inovação constantemente na gestão de pessoas?



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 6 – Inovação na Gestão de Pessoas

Em relação ao processo de seleção, considerando que são pequenas e médias empresas em busca de talentos, observa-se um processo basicamente simples na grande maioria, com 50% das respostas afirmando isso, talvez um dos fatores também seja urgência de contratação, e a não utilização de plataformas específicas para captação de colaboradores.

Como define o processo de seleção da sua empresa?



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021
Gráfico 7 – Processo de Seleção

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nesse trabalho foi possível observar as mudanças que o mercado de trabalho vem sofrendo, como candidatos e empresas tem se portado em meio a isso.

Grande parte dessa mudança de cenário deu-se em função da pandemia de Corona vírus (COVID19), que fez com que todos precisassem se reinventar e buscar novas formas de buscar por vagas de emprego e também por candidatos para vagas.

A partir desse marco, a utilização da internet passou de uma ferramenta para entretenimento e consolidou-se como ferramenta de trabalho. Um grande exemplo disso, foram as funções que se adaptaram para o home office, outra grande tendência que com certeza seguirá sendo utilizada após o término da pandemia,

entendemos a importância da inovação em processos de seleção em instituições do mercado de trabalho.

Esse estudo concluiu ainda, um aumento significativo na busca do mercado de trabalho por meios digitais, não sendo citado por nenhum dos participantes da pesquisa meios antes tidos como tradicionais, como jornais ou rádios, isso evidencia a forte colocação de mídias digitais nesse nicho de mercado.

Para acompanhar essa mudança de práticas, as empresas também vêm buscando cada vez mais, tornar a divulgação de vagas mais atrativa e inserida no meio digital. Muitas empresas afirmaram que já utilizam dessas ferramentas em processos seletivos. Essa mudança não ocorreu somente na divulgação das vagas, ocorre também na forma de avaliar o perfil dos candidatos, a forma como serão realizadas as entrevistas, isso tudo passou a ser feito de forma digital.

Por fim, indica-se o aprofundamento desta pesquisa com um maior número de respondentes e maior abrangência geográfica.

6. REFERÊNCIAS

BORGES, Maria de Lourdes; SILVA, Adelina G. da. **Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem**. EGPR – IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. FOLHA INFORMATIVA – **COVID-19 (doença causada pelo novo corona vírus)**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/Index.php?option=com_content&view=article&id=6101: Covid19&itemid=875>. Acesso em: 03 mai. 2020.

MATOS, Núbia. Ferramenta complementar: empresas utilizam as redes sociais para otimizar processos

Em gestão de pessoas. [2012]. Disponível em:

[<http://portfolionubiamatos.wordpress.com/2013/10/01/](http://portfolionubiamatos.wordpress.com/2013/10/01/)

[Materia-para-o-site-da-revista-melhor-gestao-de-pessoas-20122013/#more-47](http://portfolionubiamatos.wordpress.com/2013/10/01/Materia-para-o-site-da-revista-melhor-gestao-de-pessoas-20122013/#more-47) >. Acesso em: 21 abr.2014.

TELES, André. Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2010.