

ARTIGOS

Submetido 22-10-2022. Aprovado 13-03-2023

Avaliado pelo sistema double blind review. Editor Associado: Carlo Gabriel Bellini

Os revisores não autorizaram a divulgação de sua identidade e relatório de avaliação por pares.

Versão traduzida | DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020230504x>

EFEITO DA MÍDIA COLABORATIVA ON-LINE NAS DECISÕES DE RECRUTAMENTO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO SETOR DE HOSPITALIDADE

The effect of collaborative online media on recruitment decisions: An experimental study in the hospitality sector

El efecto de los medios colaborativos online en las decisiones de contratación: Un estudio experimental en el sector de hostelería

Engin Üngüren¹ | engin.unguren@alanya.edu.tr | ORCID: 0000-0002-7223-2543

Nazlı Türker^{*1} | nazli.turker@alanya.edu.tr | ORCID: 0000-0003-0318-1700

.....
*Autor correspondente

¹Alanya Alaaddin Keykubat University, Department of Business Administration, Alanya, Turkey

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo determinar se os dicionários colaborativos de hipertexto (DCHs) oferecem garantias no âmbito da teoria da garantia. Um roteiro fictício baseado em processos de recrutamento foi usado para examinar se os comentários sobre pessoas em DCHs fornecem uma garantia ou não. O estudo foi conduzido com um desenho pós-teste único com grupo de controle em meio a delineamentos experimentais verdadeiros. A amostra para o estudo foi composta por 359 pessoas, incluindo membros do conselho de administração de estabelecimentos de hospitalidade cinco estrelas com privilégios de recrutamento, subgerentes gerais, responsáveis pela contabilidade e pessoal de recursos humanos. O estudo concluiu que comentários positivos ou negativos sobre candidatos a um emprego em DCHs têm um impacto significativo na perspectiva dos recrutadores em relação aos candidatos e são considerados recursos importantes nos processos de recrutamento para fornecer garantias. Os resultados da pesquisa oferecem uma contribuição prática ao revelar o efeito do conteúdo de mídia social de candidatos na escolha feita pelo recrutador em um processo seletivo.

Palavras-chave: dicionário de hipertexto colaborativo, teoria da garantia, mídias sociais, decisões de recrutamento, indústria hoteleira.

ABSTRACT

This research aims to determine whether collaborative hypertext dictionaries (CHDs) offer warranties within the scope of the warranting theory. A fictional script based on recruitment processes was used to examine whether the comments about persons in CHDs offer warranties to recruiters. The study was conducted with a posttest-only control group design from amongst true experimental designs. The sample consisted of 359 persons, including board members of five-star accommodation establishments with recruitment privileges, deputy general managers, accounting managers, and human resources staff. The study concluded that positive or negative comments about applicants in CHDs significantly impact the recruiters' perspective of them. Also, the research considered important resources in recruitment processes when it comes to offering warranties. The research findings provide a practical contribution by revealing the effect of applicants' social media content on the recruiter's choice.

Keywords: collaborative hypertext dictionary, warranting theory, social media, recruitment decisions, hospitality industry.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar si los diccionarios colaborativos de hipertexto (CHD) ofrecen garantías en el ámbito de la teoría de la garantía. Se utilizó un guión ficticio basado en procesos de contratación para examinar si los comentarios sobre las personas en CHD ofrecen una garantía o no. El estudio se lleva a cabo con un diseño de un solo grupo con postest de entre diseños experimentales verdaderos. La muestra constó de 359 personas, incluidos miembros de juntas directivas de establecimientos de alojamiento de cinco estrellas con privilegios de contratación, directores generales adjuntos, directores de contabilidad y personal de recursos humanos. El estudio concluyó que los comentarios positivos o negativos en los CHD sobre los candidatos a un empleo tienen un impacto significativo en la perspectiva de los reclutadores hacia dichos candidatos y se consideraron recursos importantes en los procesos de reclutamiento para brindar garantías. Los hallazgos de la investigación brindan una contribución práctica al revelar el efecto del contenido de las redes sociales de los candidatos en la selección realizada por el reclutador.

Palabras clave: diccionario colaborativo de hipertexto, teoría de la garantía, redes sociales, decisiones de reclutamiento, industria de la hospitalidad.

INTRODUÇÃO

Atualmente, muitas empresas hesitam em adotar processos de recrutamento usando mídias sociais (recrutamento social), enquanto outras utilizam amplamente plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter, e Hyves como ferramenta complementar aos métodos tradicionais de recrutamento ou memo para substituí-los (Brown & Vaughn, 2011; Chang & Madera, 2012; Gibbs et al., 2015; Melanthiou et al., 2015; Nikolaou, 2014; Sameen & Cornelius, 2013; Muduli & Trivedi, 2020). Segundo esses autores, as empresas usam as redes sociais para a) atrair colaboradores alinhados com as necessidades da empresa, focando a comunicação neles, com mensagens direcionadas a potenciais candidatos; e b) examinar os candidatos, verificando informações dos currículos recebidos. As organizações observam os conteúdos e comentários que candidatos compartilham nas redes sociais, considerando essas informações para tomada de decisão sobre promoções ou contratações, por exemplo.

De acordo com os resultados da pesquisa de recrutamento realizada com especialistas em recursos humanos de vários setores pela *Jobvite* (2014), empresa que produz softwares de recrutamento, 73% dos empregadores recrutam via redes sociais e 93% afirmaram que verificam as contas de candidatos nessas redes antes de tomar uma decisão de contratação. Já o *Social Media Recruiting Report* do *CareerBuilder* (2017) revelou que 70% dos empregadores examinam as redes sociais de candidatos no processo de contratação. De acordo com o relatório, 54% dos empregadores afirmaram ter encontrado conteúdo nas redes sociais de candidatos que os fizeram desistir da contratação.

As informações encontradas nas redes sociais de um indivíduo são produzidas por ele e comentadas geralmente por amigos próximos ou conhecidos (o que é um conteúdo que o indivíduo nem sempre consegue limitar ou deletar). A teoria da garantia desenvolvida por *Walther e Parks* (2002) afirma que um observador confia mais e atribui um maior valor de garantia para informações encontradas nas redes sociais de um indivíduo quando não foi ele que produziu o conteúdo e quando ele não tem controle sobre a informação (ver também *DeAndrea et al.*, 2018). Em outras palavras, se o observador sabe que o remetente pode manipular a informação, o seu valor de garantia diminui (*Walther*, 2011; *Walther & Parks*, 2002) ao passo que esse valor aumenta se o remetente da informação não tenha como intervir nela (*DeAndrea*, 2014).

Os dicionários colaborativos de hipertexto (DCHs), bastante populares na Turquia, são considerados os primeiros exemplos de mídia social da era da Web 2.0 (*Üngüren*, 2019). São projetos de interação baseados na Web 2.0 que hospedam postagens e comentários apenas de seus membros. Uma vez feita uma postagem, os membros podem compartilhar nela informações objetivas e subjetivas e opiniões sobre qualquer assunto, pessoa, conceito, ou evento. O conteúdo não passa por verificação e os usuários podem usar nomes alternativos, o que pode levar ao compartilhamento de informações erradas ou falsas, que devem ser filtradas e verificadas pelos leitores. Ainda, o sistema não permite que o usuário responda ao comentário de outro, o que significa que comentários com informações falsas ou erradas não podem ser retificados. Portanto, os DCHs trazem uma grande diversidade de informações sobre um memo tópico, que podem ser

objetivas e verdadeiras tanto quanto erradas e manipuladas (Yıldırım & Başer, 2016). Essas redes sociais têm sido muito utilizadas na Turquia desde sua criação e têm feito um papel importante na formação da opinião pública quando da observação de padrões em relação a perspectiva dos usuários sobre um tópico específico e considerando a autorregulação do sistema.

A identidade dos membros dos DCHs é desconhecida e fica oculta por nomes alternativos, o que pode encorajá-los a manifestarem-se com maior liberdade, promovendo o efeito de desinibição online (Suler, 2004), ou a tendência dos indivíduos de expressar e fazer coisas online que não fariam em situações presenciais. Suler (2004) observou tal efeito em seis dimensões, sendo que uma delas, o anonimato dissociativo, reflete com propriedade o status dos membros dos DCHs. Essa dimensão é baseada na ideia de que “enquanto as pessoas navegam na Internet, outros usuários que as encontram não conseguem facilmente identificar quem elas são” (Suler, 2004, p. 322). Ainda, os membros podem tranquilamente postar e comentar expressando sentimentos negativos, uma vez que sua identidade está protegida. Nesse aspecto, os DCHs diferem das redes sociais como Facebook e LinkedIn já que, embora seja possível abrir conta nessas plataformas com identidades falsas, o anonimato dos usuários é menor do que no caso dos membros dos DCHs.

Os DCHs são considerados fontes informais de informação (Erdem & Bardak, 2010) mas, mesmo assim, as pessoas na Turquia recorrem a essas plataformas para coletar referências sobre outras pessoas e eventos. As atitudes e decisões dos avaliadores podem levar a opiniões sobre candidatos a uma vaga de emprego, que são influenciadas por comentários e pontos de vista compartilhados em DCHs. O presente estudo tem por objetivo responder à pergunta: Os DCHs podem oferecer garantias para recrutadores dentro do escopo da teoria de garantia? Um método experimental (Fraenkel et al., 2012) foi selecionado para identificar a relação de causa e efeito entre as variáveis. Tal método foi projetado de forma a avaliar os potenciais candidatos por meio de um roteiro fictício. O impacto causado nos recrutadores com a leitura dos comentários positivos ou negativos disponíveis nos CHDs sobre os candidatos foi investigado nessa pesquisa, no âmbito de um processo de recrutamento e seleção. Os resultados obtidos aqui oferecem uma contribuição teórica no sentido de fortalecer a teoria da garantia e uma contribuição prática ao revelar os efeitos do conteúdo das redes sociais de um candidato na percepção dos recrutadores no processo de recrutamento e seleção.

PERSPECTIVA TEÓRICA E HIPÓTESES

Dicionário colaborativo de hipertexto

Os DCHs são considerados os primeiros exemplos de Web 2.0 e mídias sociais. São dicionários interativos onde os membros-escritores podem anotar suas ideias ou sentimentos em descrições de eventos, pessoas, conceitos ou comentários (Bozkurt & Biroğul, 2012). Nessas plataformas, há um procedimento e período específicos em que a pessoa pode se tornar membro e assumir a condição de membro-escritor. Todos os membros nessa condição podem compartilhar suas

opiniões com outras pessoas em uma estrutura que favorece a diversidade de pontos de vista (Duman & Özdoğran, 2018). Trazendo informações, notícias, comentários e outras declarações semelhantes sobre qualquer tópico, evento ou pessoa, sem quaisquer limitações de conceitos, os DCHs se desenvolvem continuamente graças aos posts de seus membros e seus respectivos comentários. No entanto, essas informações e comentários não são muito objetivos. Estão sujeitos a vieses pessoais, e são compartilhados por usuários que adotam apelidos e não se identificam, sendo que as informações podem ser errôneas, fragmentadas ou indevidas. Além disso, o membro-escritor não pode responder aos comentários que outros fazem sobre ele ou estabelecer um diálogo por meio do sistema, o que acaba levando a impressões tendenciosas e à falta de retificação quando os comentários são incorretos ou carecem de precisão.

Ekşi Sözlük é um DCH popular na Turquia, sendo o site mais visitado diariamente e listado entre os 20 principais sites do país. Seu fundador, Sedat Kaptanoğlu, alerta que nenhum filtro garante que as informações compartilhadas na plataforma sejam precisas e confiáveis. Segundo Kaptanoğlu, o leitor é responsável por conferir as informações e tem o poder de atribuir valor às informações compartilhadas no DCH (Telli, 2011). O ex-gerente do İnci Sözlük (outro DCH popular na Turquia), Gürkan Dündar, reforçou que o objetivo da plataforma é proporcionar entretenimento e, nesse sentido, fundadores, funcionários e membros-escritores não se importam muito em incluir informações imparciais e precisas (Bozkurt & Biroğul, 2012). Apesar de ser um repositório de informações não confiáveis, esses CHDs desempenham um papel importante ao influenciar como os indivíduos percebem um determinado evento (Üngüren, 2019). Além disso, são fontes de fácil acesso para quem busca informações sobre determinado conceito ou pessoa, contribuindo para formar opinião pública.

Desenvolvimento de hipóteses

Walther e Parks (2002) desenvolveram a teoria da garantia depois que Stone (1995) postulou pela primeira vez o conceito de garantia no âmbito das comunicações eletrônicas. A garantia refere-se à “percepção de legitimidade e validade das informações sobre outro indivíduo, que alguém pode receber ou observar online” (Walther, 2011, p. 466). A teoria da garantia argumenta que as informações em sites de redes sociais onde o proprietário do perfil tem pouco controle, têm valores de garantia mais altos para os observadores, que acabam confiando mais nessas informações.

De acordo com a teoria da garantia, as informações sobre uma pessoa são mais confiáveis quando produzidas por terceiros (DeAndrea et al., 2018). As pessoas tendem a confiar mais e a atribuir mais valor de garantia a informações que não podem ser alteradas facilmente, e tendem a atribuir valor de garantia às informações que as pessoas produzem sobre si mesmas apenas quando a rede de relacionamentos do indivíduo verifica esse conteúdo (DeAndrea & Carpenter, 2018; Walther, 2011 ; Walther & Parks, 2002). O princípio básico da teoria da garantia afirma que as informações online sobre uma pessoa perdem seu valor único quando a pessoa controla essas informações (Walther et al., 2009).

Muitos estudos exploram o uso das mídias sociais no recrutamento, os critérios dos recrutadores para selecionar a plataforma de mídia social que eles consultam na triagem e verificação de informações sobre um candidato e o objetivo dos recrutadores em usar essa estratégia nos processos de seleção. Sameen e Cornelius (2013) identificaram que as plataformas de redes sociais são meios comuns para triagem de candidatos durante processos de recrutamento em pequenas e médias empresas. Os recrutadores afirmaram que podiam observar as habilidades profissionais e de comunicação dos candidatos, sua adequação aos valores da organização e examinar muitos outros fatores para ajudar na decisão de contratar um profissional, verificando as contas de mídia social. Melanthiou et al. (2015) também observaram que as plataformas são usadas para atrair e selecionar potenciais candidatos enquanto Hoek et al. (2016) estudaram como os empregadores usam essas redes para selecionar profissionais, identificando que o Facebook é usado para avaliar as habilidades interpessoais e determinar se a pessoa está alinhada com os valores da organização e o LinkedIn é usado para avaliar as qualidades profissionais e determinar se o candidato é adequado para o emprego à disposição. O estudo concluiu que as contas nas redes sociais se tornaram elementos significativos nos processos de recrutamento. Assim, o que os candidatos compartilham nas redes pode ter impactos positivos ou negativos no mundo do trabalho. Outro estudo realizado por Roulin e Bangerter (2013), por outro lado, constatou que o LinkedIn foi usado para avaliar as qualidades profissionais dos candidatos e o ajuste pessoa-trabalho, e o Facebook foi usado para avaliar as qualidades pessoais dos candidatos e o ajuste pessoa-organização.

Bozkurt e Triki (2016), em estudo realizado na Tunísia, constataram que o conteúdo do candidato nas mídias sociais influencia significativamente as decisões de recrutamento dos gestores de recursos humanos. Becton et al. (2019) também concluíram que o conteúdo não profissional e as informações compartilhadas em plataformas de mídia social podem prejudicar as notas de avaliação dos candidatos, independentemente de suas qualidades. Hartwell (2015) também investigou como os funcionários de RH avaliam as informações sobre o candidato na avaliação de mídia social durante o recrutamento nos EUA. O autor constatou que o pessoal de RH considera as informações sobre a avaliação de mídias sociais como benéficas para avaliar as atitudes dos indivíduos, influenciando as decisões de contratação. Wade (2015), por outro lado, usou a teoria da similaridade demográfica para examinar como as contas dos candidatos nas mídias sociais impactam as atitudes dos gerentes em relação aos funcionários em potencial. O estudo concluiu que os recrutadores são influenciados pelas informações profissionais que os candidatos compartilham nas redes sociais, e informações que mostram o diferencial positivo dos candidatos no mercado de trabalho aumentam as chances de contratá-los. Os profissionais de RH tendem a avaliar positivamente os candidatos ao examinar contas de mídia social revelando que o candidato é semelhante a eles. Kluemper e Rosen (2009), em estudo realizado nos Estados Unidos, revelaram que as avaliações dos candidatos sobre os cinco fatores de personalidade, inteligência e desempenho são interpretadas de acordo com as informações encontradas em suas contas de mídia social.

Walther et al. (2009) criaram uma conta no Facebook para suas pesquisas sobre a teoria da garantia. Eles observaram que quando há um conflito entre as informações divulgadas pelo titular da conta e as informações em um comentário de um amigo na plataforma, os observadores tomam suas decisões com base nos comentários de terceiros e não nas informações que o titular da conta oferece. Além disso, Liu e Zhang (2020) realizaram um estudo sobre o viés em relação a grupos étnicos no âmbito da teoria da garantia. O conteúdo compartilhado por um estudante internacional chinês no Facebook e as postagens compartilhadas pelos amigos do aluno sobre ele foram apresentados aos usuários. A pesquisa constatou que os usuários avaliam o aluno enfatizando os comentários que os outros fazem sobre ele. No geral, esses estudos mostram que as garantias desempenham papéis importantes na formação das atitudes dos indivíduos em relação aos outros.

Além disso, o que os outros dizem sobre um determinado indivíduo tem mais valor de garantia do que o que a pessoa diz sobre si mesma. A presente pesquisa mostra a mesma dinâmica, onde informações positivas ou negativas sobre indivíduos em plataformas de redes sociais influenciam os responsáveis pela tomada de decisão. Nesse contexto, a informação negativa é ainda mais determinante. Com base nessas afirmações, propomos as seguintes hipóteses:

H1: Comentários negativos sobre os candidatos em DCHs têm impacto negativo nas decisões de contratação.

H2: Comentários positivos sobre os candidatos em DCHs têm impacto positivo nas decisões de contratação.

MÉTODO

Procedimento e amostra

A pesquisa tem natureza quantitativa e adota um método experimental, que é o mais adequado para identificar relações de causa e efeito entre variáveis (Fraenkel et al., 2012). O estudo utilizou um desenho de grupo de controle pós-teste único (DPTUGC), que atribuiu aleatoriamente sujeitos ao grupo experimental ou de controle. Esse desenho permite a manipulação da variável independente e a mensuração da variável dependente, tornando-o adequado para identificar relações de causa e efeito entre as variáveis. Em estudos com grupos suficientemente grandes, o DPTUGC pode administrar a maioria das ameaças às validades interna e externa. O modelo de pesquisa e grupos relevantes (Tabela 1) compreendeu três grupos – um grupo de controle e dois grupos experimentais.

Tabela 1. O desenho experimental do estudo

Grupos	Tratamento	Pós-teste
R-C	-	O ₁
R-E ₁	X ₁	O ₂
R-E ₂	X ₂	O ₃

R-C= Grupo de Controle Randomizado, R-E= Grupo Experimental Randomizado, X₁= Manipulação Negativa, X₂= Manipulação Positiva

Fonte: Elaborado pelos autores.

A amostra utilizada no estudo consiste em membros do conselho, gerentes gerais, vice-gerente geral de recursos humanos, gerentes de contabilidade e funcionários de recursos humanos com a função de recrutamento e seleção, atuando em empresas do setor hoteleiro que contam com acomodações de padrão cinco estrelas nas regiões de Alanya, Side e Manavgat, todas localizadas na Turquia. O estudo foi realizado durante o período da COVID-19, entre 15 de maio de 2021 e 30 de outubro de 2021. Os dados da pesquisa foram coletados através de entrevistas presenciais. Os entrevistados para os grupos de controle e experimental foram nomeados aleatoriamente. Foram realizadas, na primeira fase da coleta de dados, entrevistas com administradores, gerentes gerais e gerentes de recursos humanos de empresas selecionadas de acordo com o critério de facilidade de acesso. Foram procuradas 35 empresas, das quais 27 aceitaram participar, cada uma representada por um profissional. As entrevistas foram realizadas em seus escritórios, após marcação de horário e explicação sobre a natureza do estudo. Na primeira etapa os entrevistados foram informados que o experimento se daria de forma escrita e oral. Após a entrevista, foi solicitado a cada participante que sugerisse no máximo três gerentes que ele/ela poderia dirigir dentro do escopo da pesquisa, e as informações de contato dos gerentes das sugestões foram obtidas. Em seguida, as entrevistas foram continuadas marcando-se um encontro com as pessoas para as quais os participantes entrevistados foram direcionados. Um total de 359 dados foi coletado usando o método de amostragem bola de neve.

A pesquisa compreendeu um cenário fictício e questões relacionadas a ele. O cenário informava aos respondentes que eles precisavam contratar um gerente de front-office para sua empresa e os participantes receberam dois currículos de candidatos diferentes. Um deles pertencia a um candidato altamente qualificado (Candidato A) e o outro pertencia a um candidato com competência padrão para a função (Candidato B). Os respondentes do primeiro grupo experimental receberam os currículos dos candidatos, juntamente com a informação (apresentada por escrito) de que existiam comentários (negativos) nos DCHs sobre o Candidato A. Os respondentes do segundo grupo experimental receberam os currículos juntamente com a informação (apresentada também por escrito) de que existiam comentários (positivos) nos DCHs sobre o Candidato B. Os participantes do grupo de controle não receberam comentários positivos ou negativos sobre os candidatos. Posteriormente, os entrevistados foram solicitados a avaliar os currículos e responder a perguntas sobre os candidatos.

Materiais e medidas

Os dados foram coletados por meio de questionários. O estudo utiliza a escala de avaliação de adequação pessoal-organizaacional percebida ($\alpha = 0,96$), composta por quatro perguntas, a fim de medir as percepções subjetivas dos entrevistados sobre os candidatos, desenvolvida por Kristof-Brown (2000) adaptada do trabalho de Cable e Judge (1997). A escala é composta por quatro afirmações e ela utiliza uma escala de Likert de 7 pontos (1 = não se encaixa; 7 = se encaixa completamente). O padrão ocupacional aceito nacionalmente pelas qualificações profissionais (VQA), gerente de front-office (Nível: 5), foi utilizado como base para determinar a competência necessária para ocupação do cargo em questão (VQA, 2021). Os padrões ocupacionais aceitos nacionalmente na Turquia pelo VQA representam a norma mínima, determinando os conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos necessários para que uma ocupação seja desempenhada com sucesso. A avaliação das afirmações da escala foi realizada com uma escala Likert de 7 pontos (1=Nada competente; 7=Muito competente). As intenções de contratação dos entrevistados foram avaliadas com três itens da escala Becton et al. (2019) adaptados do trabalho de Cable e Judge (1997) ($\alpha = 0,93$). Pontuações altas nesta escala indicam que existe grande intenção dos respondentes pela contratação do candidato. Uma escala Likert de 7 pontos também foi utilizada para avaliar as afirmações.

Quanto aos currículos dos dois candidatos em avaliação no cenário da pesquisa, o primeiro pertence a um candidato altamente qualificado (Candidato A), com competências que excedem os padrões para um gerente de front-office. O segundo currículo, por outro lado, pertence a um candidato “qualificado” (Candidato B), que possui as competências padrão para o cargo. Cada versão do currículo foi preparada em forma e estilo uniformes. A variável de manipulação foi testada para determinar se comentários positivos ou negativos sobre os candidatos nos DCHs têm impacto na avaliação de seus currículos pelos entrevistados do grupo experimental. Os comentários positivos e negativos sobre os candidatos foi retirado de comentários escritos sobre outras pessoas, em um DCH turco de grande visibilidade diária. Um formulário de informações pessoais foi usado para determinar os atributos demográficos dos participantes.

Análise de dados

Os dados demográficos dos respondentes foram analisados com distribuições de frequência e porcentagem. O modelo de medição, por outro lado, foi testado com análise fatorial confirmatória (CFA). Os coeficientes alfa de consistência interna de Cronbach foram calculados para determinar a confiabilidade das escalas. Medidas de validade convergente e validade discriminante foram realizadas para testar se as estruturas no modelo de pesquisa suportam ou não a divisão. As relações entre as variáveis foram utilizadas com análise de correlação. Os grupos de controle e experimental foram comparados por meio de testes-t pareados e análise de variância multivariada unidirecional (MANOVA). Para a avaliação dos resultados dos testes-t pareados, os valores de tamanho do efeito d de Cohen foram usados. Testes Post Hoc foram usados para comparações múltiplas de variáveis que produziram diferenças significativas na análise MANOVA.

RESULTADOS

Características da amostra

A Tabela 2 mostra detalhes sobre os respondentes e sua distribuição entre o grupo de controle, grupo experimental 1 e grupo experimental 2. Um total de 367 indivíduos participou do estudo como resultado do método de amostragem de bola de neve (Explicações detalhadas sobre o processo de coleta de dados são fornecidas sob o título Procedimento e amostra). Foram 120 respondentes no grupo controle, 139 no experimental 1 e 108 no experimental 2. Observou-se uma distribuição relativamente homogênea quanto ao número de respondentes nos grupos. Todos os três grupos são compostos principalmente por entrevistados do sexo masculino e casados, tendo a maioria deles entre 25 e 44 anos. As posições dos entrevistados mostram ainda que, nos três grupos, sua maioria é formada por funcionários de RH. Outras posições também revelam uma distribuição semelhante entre os grupos. Quase 90% dos entrevistados em todos os três grupos relataram possuir uma conta em redes sociais.

Tabela 2. Características Demográficas

	Grupo de Controle (n=120)	Grupo Experimental 1 (n=139)	Grupo Experimental 2 (n=108)	Total (n=367)
Gênero(%)				
Feminino	23,3%	33,8%	35,2%	30,8%
Masculino	76,7%	66,2%	64,8%	69,2%
Estado Civil (%)				
Solteiro	32,5	33,1	33,3	33,0
Casado	67,5	66,9	66,7	67,0
Idade (%)				
25-34 anos	36,7	43,9	35,2	39,0
35-44 anos	38,3	41,7	41,7	40,6
45-54 anos	23,3	12,2	14,8	16,6
55 anos ou mais	1,7	2,2	8,3	3,8
Escolaridade (%)				
Educação Primária	2,5	0,70	-	1,1
Ensino Médio	24,2	19,4	12,0	18,8
Ensino Superior	26,7	33,8	21,3	27,8
Bacharel	43,3	44,6	65,7	50,4
Pós Graduado	3,3	1,4	0,9	1,9

Continua

Tabela 2. Características Demográficas

Conclusão

	Grupo de Controle (n=120)	Grupo Experimental 1 (n=139)	Grupo Experimental 2 (n=108)	Total (n=367)
Departamentos/Cargos (%)				
Gerente de RH	18,3	10,1	14,8	14,2
Funcionário do Depto. de RH	30,8	34,5	33,3	33,0
Diretor Geral	10,0	7,9	8,3	8,7
Vice-gerente geral	10,0	9,4	8,3	9,3
Membro do conselho	10,0	6,5	6,5	7,6
Gerente de front-office	6,7	12,2	10,2	9,8
Gerente de vendas e marketing	7,5	9,4	9,3	8,7
Gerente de contabilidade e finanças	6,7	10,1	9,3	8,7
Conta em mídia social (%)				
Sim	90,0	93,5	88,9	91,0
Não	10,0	6,5	11,1	9,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Modelo de mensuração

Antes da execução da análise fatorial confirmatória, foram verificados valores ausentes e *outliers* no conjunto de dados. O procedimento levou a exclusão de quatro dados, tendo como base mais de 5% de valores ausentes. A distância de Mahalanobis foi aplicada para identificar quaisquer *outliers*, porém, nada foi revelado, pois nenhum valor acima de χ^2 ($p = 0,001$, $df = 13$) = 34,528 foi observado (Tabachnick & Fidell, 2013). O modelo de medição do estudo foi testado com análise fatorial confirmatória pelo software AMOS 23. Para examinar a validade discriminante dos dados coletados e de nossas estruturas, uma análise fatorial confirmatória (CFA) em duas etapas foi conduzida seguindo Anderson e Gerbing (1988). Inicialmente foram realizadas análises de validade e confiabilidade para cada escala que compõe o modelo de mensuração, seguidas da testagem dos efeitos entre as estruturas do modelo. De acordo com os resultados do CFA na Tabela 3, todos os valores padronizados de carga fatorial referentes aos itens da escala, utilizados para avaliar ambos os candidatos, ficaram entre 0,632 e 0,961. Todas as cargas padronizadas foram maiores que 0,50 e todos os valores t foram estatisticamente significativos ($p < 0,05$). No geral, as estatísticas de adequação do modelo para o Candidato A ($\chi^2 = 113.254$, $df = 62$, $\chi^2/df = 1.827$, $p < 0,000$, RMSEA = 0,048, CFI = 0,988, IFI = 0,988, NFI = 0,973, RFI = 0,966, SRMR = 0,0316) e estatísticas de adequação do modelo para o Candidato B ($\chi^2 = 113.780$, $df = 62$, $\chi^2/df = 1.835$, $p < 0,000$, RMSEA = 0,048, CFI = 0,985, IFI = 0,985, NFI = 0,967, RFI = 0,958, SRMR = 0,0280) revelam que o modelo de medição é aceitável. Os valores de assimetria

e curtose dos itens da escala na Tabela 3 estavam entre +1,5 e -1,5; o que mostra que os dados são adequados para a suposição de normalidade multivariável (Tabachnick & Fidell, 2013). Os resultados estatísticos revelam que o modelo de mensuração apresenta valores aceitáveis.

Tabela 3. Resultado do modelo de mensuração

	Candidato A				Candidato B			
	Carga Fatorial Padrão	Valores t	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial Padrão	Valores t	Assimetria	Curtose
Avaliação de Competência								
Experiência no setor	0,78	Fixo	-0,65	-0,31	0,87	Fixo	-0,09	-0,36
Experiência gerencial	0,74	14,495 [*]	-0,55	-0,74	0,87	22,793 [*]	0,00	-0,27
Escolaridade	0,72	14,082 [*]	-0,91	-0,14	0,81	19,961 [*]	0,21	-0,60
Área de formação	0,73	14,178 [*]	-0,85	-0,25	0,78	18,765 [*]	0,11	-0,41
Conhecimento de língua estrangeira	0,63	12,101 [*]	-0,49	-0,38	0,75	17,614 [*]	-0,08	-0,56
Competência para usar TI de front-office	0,72	14,012 [*]	-0,69	-0,30	0,82	20,295 [*]	-0,09	-0,51
Avaliações de adequação pessoal-organizacional								
Este candidato se encaixa em sua organização.	0,86	Fixo	-0,52	-0,34	0,77	Fixo	-0,43	-0,25
Este candidato é semelhante a outros gerentes.	0,88	22,959 [*]	-0,44	-0,42	0,72	13,783 [*]	-0,68	-0,62
Outros gerentes de departamento pensarão que esse candidato se encaixa bem em sua organização.	0,90	24,261 [*]	-0,49	0,10	0,83	17,051 [*]	-0,50	-0,38
Este candidato seria compatível com sua organização.	0,91	24,797 [*]	-0,31	0,51	0,91	17,431 [*]	-0,52	0,26
Recomendação para contratar								
Acho que ele pode trabalhar como gerente front-office em nossa empresa.	0,93	Fixo	-0,35	-1,03	0,86	Fixo	-0,45	-0,32
Convido-o para a primeira entrevista.	0,94	34,212 [*]	-0,17	-1,18	0,84	19,848 [*]	-0,21	-0,87
Acredito que se ele for contratado, terá um desempenho de sucesso.	0,96	37,815 [*]	-0,24	-1,12	0,90	21,438 [*]	-0,22	-0,52

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 4. Validade convergente e validade discriminante

	Candidato A								Candidato B							
	1	2	3	α	AVE	CR	MSV	ASV	1	2	3	α	AVE	CR	MSV	ASV
(1)AVACOM	[0,72] ^a			0,86	0,52	0,87	0,49	0,39	[0,82] ^a			0,92	0,67	0,92	0,36	0,27
(2)ADEQP-O	0,55 ^{''}	[0,89] ^a		0,93	0,79	0,94	0,69	0,49	,44 ^{''}	[0,81] ^a		0,87	0,66	0,88	0,21	0,20
(3)RECONT	0,70 ^{''}	0,83 ^{''}	[0,94] ^a	0,95	0,89	0,96	0,69	0,58	,60 ^{''}	,46 ^{''}	[0,87] ^a	0,89	0,75	0,90	0,36	0,28

(1) Avaliação de Competência; (2) Avaliações de adequação pessoal-organizacional, (3) Recomendação para contratar, **p < 0,01, α = Alpha de Cronbach, α = A raiz quadrada do AVE = Variância Média Extraída, MSV = Variância Compartilhada Máxima, ASV = Variância Quadrada Compartilhada Média

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 5. Resultados de testes- t de amostras pareadas para comparar candidatos em grupos de controle e experimental

	Grupo de Controle (n = 120)				Grupo Experimental 1 (n = 139)				Grupo Experimental 2 (n = 108)			
	Candidato A	Candidato B			Candidato A	Candidato B			Candidato A	Candidato B		
	Média	Média	t	d	Média	Média	t	d	Média	Média	t	d
AVACOM	6,83	4,39	39,03 [']	4,91	5,93	5,29	9,74 [']	1,23	6,29	5,76	8,35 [']	1,18
ADEQP-O	4,59	5,51	-9,59 [']	1,32	2,65	6,17	-40,47 [']	4,6	4,13	6,25	-29,88 [']	3,81
RECONT	6,37	4,4	28,13 [']	3,38	2,98	5,88	-27,30 [']	2,79	4,63	6,17	-19,87 [']	2,74

AVACOM: Avaliação de Competência; ADEQP-O: Avaliações de adequação pessoal-organizacional, RECONT: Recomendação para contratar

Fonte: Elaborado pelos autores.

Validade convergente e discriminante

Além dos índices de adequação do modelo, os valores de validade convergente e discriminante devem ser examinados no teste de validade estrutural das escalas. Como pode ser observado na Tabela 4, foram calculados AVE e CR das estruturas dentro do instrumento de medida para avaliar a validade convergente e valores de MSV e ASV para a discriminante. Todos os valores de AVE referentes às escalas devem ser maiores que 0,50, bem como os valores de CR devem ser maiores que 0,70 para confirmação de validade convergente (Hair et al., 2010). De acordo com os dados da Tabela 4, os valores de AVE são maiores que 0,50 e os valores de CR são maiores que 0,70. Portanto, todos os modelos de medição cumprem o requisito de validade convergente (Anderson & Gerbing, 1988). Os valores AVE dos fatores sendo maiores que os valores de MSV e ASV, sendo todos os valores de MSV maiores que os valores de ASV e a raiz quadrada dos valores de AVE maiores que a correlação interdimensional ($\sqrt{AVE} >$ correlação entre fatores) aponta para a existência de validade discriminante. Os dados da Tabela 4 mostram que essas condições são atendidas ($ASV < MSV < AVE$). Consequentemente, a validade discriminante foi alcançada (Fornell & Larcker, 1981). Os valores do Alpha de Cronbach sendo maiores que 0,70 mostram que as escalas estão dentro dos limites de alta confiabilidade.

Teste das hipóteses

Testes-t de amostras pareadas foram usados para determinar se a avaliação dos candidatos pelos respondentes difere estatisticamente entre os grupos de controle e experimentais. De acordo com os resultados demonstrados na Tabela 5, as pontuações dos entrevistados para Candidato A e Candidato B para competência ocupacional [$t_{(119)} = 39,03$, $p < 0,01$, Cohen $d = 4,91$], adequação pessoal-organizacional [$t_{(119)} = -9,59$, $p < 0,01$, Cohen $d = 2,65$] e intenções de recrutamento [$t_{(119)} = 28,13$, $p < 0,01$, Cohen $d = 2,98$] diferiram de forma estatisticamente significativa. Embora os resultados dos testes-t de amostras pareadas tenham sido estatisticamente significativos, os valores do tamanho do efeito d de Cohen foram calculados para entendê-los. O tamanho do efeito seria pequeno quando o valor d de Cohen for menor que 0,2; médio quando for 0,5; e grande quando for maior que 0,8. Assim, diferenças importantes podem ser observadas na avaliação dos candidatos do grupo controle. Estes entrevistados avaliaram melhor o Candidato A do que o B em competência ocupacional [$M(A) = 6,83$, $M(B) = 4,39$] e intenções de recrutamento [$M(A) = 6,37$, $M(B) = 4,40$]. O candidato A também foi avaliado com pontuações mais baixas em relação à adequação pessoal-organizacional [$M(A) = 4,59$, $M(B) = 5,51$] no grupo de controle. No grupo Experimental 1, onde foi feita manipulação negativa em relação ao Candidato A, competência ocupacional dos candidatos [$t_{(138)} = 9,74$, $p < 0,01$, Cohen $d = 1,23$], adequação pessoal-organizacional [$t_{(138)} = -40,47$, $p < 0,01$, Cohen $d = 4,60$] e as intenções de recrutamento [$t_{(138)} = -27,30$, $p < 0,01$, Cohen $d = 2,79$] diferiram de forma estatisticamente significativa. Existem grandes diferenças entre as avaliações dos candidatos no grupo Experimental 1, o que pode ser interpretado com o impacto negativo que

a manipulação teve sobre os respondentes. Os entrevistados no grupo Experimental 1 avaliaram positivamente o Candidato B para ajuste pessoal-organizacional [$M_{(A)} = 2,65$, $M(B) = 6,17$], consideraram o Candidato B adequado em termos de competência ocupacional [$M_{(A)} = 5,93$, $M(B) = 5,23$] e favoreceram o Candidato B em suas intenções de recrutamento [$M_{(A)} = 2,98$, $M_{(B)} = 5,88$]. Por fim, no grupo do Experimental 2 foi feita manipulação positiva em relação ao Candidato B. De acordo com os resultados dos testes-t de amostra pareada (Tabela 5), as avaliações dos respondentes do grupo Experimental 2 diferiram de maneira estatisticamente significativa entre o Candidato A e Candidato B com relação à competência ocupacional [$t_{(107)} = 8,35$, $p < 0,01$, Cohen $d = 1,18$], adequação pessoal-organizacional [$t_{(107)} = -29,88$, $p < 0,01$, Cohen $d = 3,81$] e intenções de recrutamento [$t_{(107)} = 19,87$, $p < 0,01$, Cohen $d = 2,74$]. Os entrevistados no grupo Experimental 2 avaliaram o Candidato B positivamente quanto ao ajuste pessoal-organizacional [$M(A) = 4,13$, $M(B) = 6,25$], consideraram o Candidato B ocupacionalmente competente [$M_{(A)} = 6,26$, $M(B) = 5,76$] e favoreceram o Candidato B em suas intenções de recrutamento [$M_{(A)} = 4,63$, $M(B) = 6,17$]. A influência dos comentários nos DCHs revelam avaliações variadas feitas pelos grupos de controle e experimentais sobre o Candidato A e o Candidato B.

A fim de determinar se as pontuações aplicadas pelos grupos de controle e experimentais sobre a competência ocupacional, ajuste pessoal-organizacional e de intenção de recrutamento do Candidato A e do Candidato B diferem significativamente ou não, foi aplicada uma análise MANOVA. De acordo com os resultados desta análise (Tabela 6), os entrevistados avaliaram o Candidato A e o Candidato B de maneira diferente entre os grupos, enquanto as notas de avaliação revelaram diferenças estatisticamente significativas por grupos (Pillai's Trace = 1,322, $F_{(6,359)} = 116.947$, $p < 0,001$, parcial $\eta^2 = 0,661$). Levando em consideração os níveis de valor do efeito (0,01 = pequeno, 0,06 = médio, 0,14 = grande), argumentado por [Tabachnick e Fidell \(2013\)](#), pode-se afirmar que os grupos de respondentes (grupos de controle e experimentais) têm um efeito substancial (parcial $\eta^2 = 0,661$) nas avaliações dos candidatos. O maior efeito por grupos na avaliação do Candidato A, que possuía o currículo muito qualificado, foi observado na intenção de recrutamento ($F = 430.666$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,703$), seguido pelo adequação pessoal-organizacional ($F = 250.315$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,579$) e competência ocupacional ($F = 58,577$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,466$). Já o maior efeito por grupos na avaliação do Candidato B, que tinha o currículo qualificado, foi observado na intenção de recrutamento ($F = 288.275$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,613$), seguido da competência ocupacional ($F = 174.942$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,490$) e adequação pessoal-organizacional ($F = 48.413$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,210$). Diferentes avaliações dos mesmos candidatos em grupos experimentais e de controle indicam que o efeito da manipulação, de fato, apresentou influência. Os resultados do estudo mostram que comentários positivos ou negativos sobre os candidatos em DCHs impactam significativamente em como eles são avaliados pelos respondentes. Os resultados das análises na Tabela 5 e na Tabela 6 suportam as hipóteses H1 e H2.

Tabela 6. Resultados da análise multivariada de variância (MANOVA)

Candidato	Variável Dependente	GRUPO	n	Média	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95%		F	η^2	Post Hoc
						Limite Inferior	Limite Superior			
Candidato A	AVACOM	Grupo de Controle ^(a)	120	6,83	0,04	6,76	6,90	58,58'	0,466	a ^{bc} , b ^{ac} , c ^{ab}
		Experimental Negativo ^(b)	139	5,93	0,03	5,87	6,00			
		Experimental Positivo ^(c)	108	6,29	0,04	6,21	6,36			
	ADEQP-O	Grupo de Controle ^(a)	120	4,59	0,07	4,46	4,72	250,32'	0,579	a ^{bc} , b ^{ac} , c ^{ab}
		Experimental Negativo ^(b)	139	2,65	0,06	2,53	2,77			
		Experimental Positivo ^(c)	108	4,13	0,07	3,99	4,27			
	RECONT	Grupo de Controle ^(a)	120	6,37	0,09	6,20	6,53	430,67'	0,703	a ^{bc} , b ^{ac} , c ^{ab}
		Experimental Negativo ^(b)	139	2,98	0,08	2,83	3,14			
		Experimental Positivo ^(c)	108	4,63	0,09	4,45	4,80			
Candidato B	AVACOM	Grupo de Controle ^(a)	120	4,39	0,05	4,28	4,49	174,94	0,490	a ^{bc} , b ^{ac} , c ^{ab}
		Experimental Negativo ^(b)	139	5,29	0,05	5,19	5,38			
		Experimental Positivo ^(c)	108	5,76	0,06	5,65	5,87			
	ADEQP-O	Grupo de Controle ^(a)	120	5,51	0,06	5,40	5,63	48,41	0,210	a ^{bc} , b ^a , c ^a
		Experimental Negativo ^(b)	139	6,17	0,05	6,07	6,28			
		Experimental Positivo ^(c)	108	6,25	0,06	6,13	6,37			
	RECONT	Grupo de Controle ^(a)	120	4,40	0,06	4,29	4,51	288,26	0,613	a ^{bc} , b ^{ac} , c ^{ab}
		Experimental Negativo ^(b)	139	5,88	0,05	5,78	5,98			
		Experimental Positivo ^(c)	108	6,17	0,06	6,05	6,29			

AVACOM: Avaliação de Competência; ADEQP-O: Avaliações de adequação pessoal-organizacional, RECONT: Recomendação para contratar

Fonte: Elaborado pelos autores.

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Os DCHs se tornaram alguns dos sites mais visitados na Turquia, oferecendo uma estrutura que permite interação e acesso a conteúdo original. É um ambiente para discutir e criticar qualquer assunto do cotidiano, e os comentários na plataforma têm um papel significativo na formação da opinião pública. Por exemplo, membros da plataforma Inci Sözlük, um dos DCHs mais populares da Turquia, nomeou o operador de quiosque Ahmet Yılmaz de Eskişehir nas eleições gerais de 2011, oferecendo apoio financeiro para ele concorrer como candidato independente ao parlamento (Üngüren, 2019).

A literatura sobre recrutamento social mostrou que o LinkedIn e o Facebook são plataformas frequentemente utilizadas (Becton et al., 2019; Caers & Castelyns, 2011; Hoek et al., 2016; Koch et al., 2018; Liu & Zhang, 2020; Melanthiou et al., 2018; al., 2015), mas este estudo explora os DCHs buscando responder à questão de pesquisa: “Os DCHs podem oferecer garantias para recrutadores dentro do escopo da teoria de garantia?” A pergunta já começa a ser respondida na seção sobre perspectivas teóricas, onde se sugere que os DCHs podem oferecer um valor de garantia assim como outras redes sociais oferecem. Porém, nos DCHs apenas os membros podem fazer comentários nas postagens, e o sistema não permite respondê-los – diferentemente das características observadas em outras plataformas de mídia social, como Facebook e LinkedIn. Uma vez que todos os comentários são feitos por outras pessoas que não o membro-escritor que produziu a postagem, o valor de garantia seria alto. Com base nessa característica da plataforma, o estudo sugere que o valor de garantia é gerado por comentários de terceiros sobre o conteúdo que uma pessoa (no caso, um candidato a uma vaga em processo seletivo) compartilhou no CHD sobre si mesma. De acordo com a teoria da garantia, o que os outros dizem e comentam sobre uma pessoa tem um impacto muito mais significativo do que o que essa pessoa diz sobre si mesma (Carr, 2019; DeAndrea, 2014; DeAndrea et al., 2018; Peterson & High, 2021; Walther e Parques, 2002).

O estudo concluiu que os comentários positivos e negativos sobre os candidatos aos DCHs impactam significativamente as decisões de contratação, corroborando as hipóteses. Portanto, comentários negativos impactam negativamente a decisão do recrutador sobre a contratação enquanto comentários positivos impactam positivamente essa decisão. Os achados desse estudo corroboram a literatura. Chang e Madera (2012) constataram que 50% dos gestores de RH em empresas de hospedagem utilizam as redes sociais para verificar candidatos a cargos gerenciais e na recepção. O estudo concluiu que esses gerentes consideram as informações negativas nas mídias sociais mais importantes do que as informações positivas. Alarcon et al. (2019) também constataram que informações positivas sobre o candidato nas mídias sociais estão associadas a elementos cruciais para a contratação, como compatibilidade, habilidades interpessoais percebidas e recomendações para contratação. Consequentemente, informações e comentários positivos e negativos sobre candidatos nas mídias sociais afetam as decisões de contratação, e os comentários e informações negativos são mais influentes do que os positivos.

Como resultado do estudo, comentários negativos e positivos sobre candidatos nos DCHs são considerados garantias em processos de recrutamento. Postulada pela primeira vez por

Walther e Parks (2002), a teoria da garantia afirma que as informações sobre uma pessoa nas mídias sociais têm maior valor de garantia e são consideradas mais confiáveis quando a pessoa não tem controle sobre elas. O sistema dos DCHs não permite que um indivíduo responda a um comentário feito por um terceiro (Üngüren, 2019). Assim, o indivíduo não pode alterar os comentários das pessoas sobre ele na plataforma e, a partir dessa perspectiva, o presente estudo vê as DCHs como fontes significativas alinhadas com a teoria da garantia.

Não parece correto pensar que as informações nas mídias sociais sempre refletem a verdade. A literatura mostra que as informações coletadas nas mídias sociais de candidatos podem render alguns questionamentos quando utilizadas em decisões importantes, como o recrutamento, impactando significativamente o futuro tanto da empresa quanto do candidato. Entre eles, informações negativas podem não ser avaliadas no contexto certo e podem dar lugar a decisões precipitadas (Brown & Vaughn, 2011). Outra razão é que as informações sobre o candidato nas mídias sociais podem ser reorganizadas dentro do escopo das qualidades que os empregadores esperam e, portanto, podem ser enganosas (Kroeze, 2015; Suder, 2014). Além disso, como os empregadores usam as redes sociais para fins de recrutamento, isso pode levar a consequências negativas, como a violação da privacidade – um conceito que tem sido abordado no contexto das consequências negativas do recrutamento via mídia social (Kroeze, 2015). Slovensky e Ross (2012), além disso, argumentaram que os candidatos podem se arrepender do conteúdo publicado em suas mídias sociais no passado; essas postagens podem não refletir suas personalidades atuais e ainda, as personalidades que os candidatos exibem nas mídias sociais podem ser diferentes de suas verdadeiras. Wade (2015) também afirmou que os debates jurídicos se tornaram cada vez mais visíveis pois os candidatos acabam sendo preteridos em um processo seletivo por causa de imagens ou comentários postados no Twitter, Facebook ou outras plataformas de mídia social, ou ainda devido à triagem que recrutadores fazem nos perfis no Facebook de candidatos à vagas de emprego. Os candidatos nem sempre podem controlar as informações disponíveis sobre eles. Consequentemente, podem sofrer perdas pelos comentários de outras pessoas (Van Iddekinge et al., 2016). Nesse contexto, os recrutadores devem ter cautela ao avaliar comentários positivos ou negativos sobre outros nos DCHs, verificando se os comentários refletem ou não a verdade e consultando outras fontes de informação para chegar a melhores resultados.

Implicações teóricas e práticas

Os resultados deste estudo contribuem para a teoria da garantia. A teoria da garantia foi examinada antes no contexto de várias mídias sociais, como redes sociais, sites de namoro online, sites de comércio eletrônico e sites de avaliação de hotéis. Considerados neste estudo como fontes informais de informação, os DCHs também podem oferecer garantias de valor durante o processo de recrutamento mediante a utilização dos comentários neles contidos. As informações on-line hoje impactam significativamente os indivíduos e, a partir dessa perspectiva, pode-se afirmar que os DCHs servem a um propósito importante na formação de opiniões sem qualquer valor formal para os indivíduos (Erdem & Bardak, 2010). Ao mesmo tempo, a impressão positiva

ou negativa sobre um indivíduo contribui para a teoria da percepção social, efeito de halo e chifre, descrito como a tendência de generalizar todas as qualidades do sujeito em questão. Esse trabalho também estuda a concepção de uma opinião geral sobre um indivíduo com a ajuda de comentários positivos e negativos e a tomada de uma decisão de contratação. No âmbito deste estudo, observou-se que comentários positivos sobre um candidato em DCHs dão lugar a uma avaliação positiva de todas as qualidades de um indivíduo, enquanto comentários negativos causam uma avaliação negativa generalizada de suas qualidades.

Os comentários nas redes sociais nem sempre refletem a verdade, portanto, quando comentários sobre candidatos em DCHs ou outros sites semelhantes são observados, sua veracidade deve ser questionada. Por esse motivo, os recrutadores devem ter cautela ao utilizar o conteúdo do perfil da rede social na seleção de candidatos. Especialmente hoje, quando o uso dessas redes no recrutamento é inevitável, os profissionais de RH devem procurar treinamento ou esclarecimento sobre quais informações levar em consideração no momento da avaliação dos candidatos, o que contribui para a tomada de decisões acertadas.

Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

O estudo foi realizado durante a pandemia de Covid-19 e está inserido nessas condições. Ele foi realizado no âmbito de um cenário fictício de recrutamento, e comentários sobre os candidatos fictícios foram coletados dos DCHs, originalmente dirigidos a outras pessoas. Os respondentes dos grupos experimentais receberam apenas conteúdo positivo ou negativo sobre cada candidato, dentro do escopo do efeito de manipulação. Sendo assim, outros estudos que se concentrem em testar o impacto de um conteúdo misto, com comentários positivos e negativos sobre os candidatos, podem contribuir para a compreensão desse impacto dos DCHs na garantia. Além disso, o estudo foi realizado apenas com currículos de candidatos do sexo masculino. Walther et al. (2008) afirmaram que a avaliação de uma pessoa com base nas informações constantes em mídias sociais difere de acordo com o gênero. Outro estudo, conduzido por Ouiridi et al. (2016), por outro lado, constatou que o gênero e a nacionalidade do recrutador também podem impactar na avaliação dos candidatos. Estudos futuros com foco em características individuais como personalidade, características sociais e culturais, além dos dados demográficos do avaliador, como gênero e nacionalidade, enriqueceriam substancialmente a literatura.

REFERÊNCIAS

- Alarcon, D., Villarreal, A., Waller, A., DeGrassi, S., & Staples, H. (2019). Follow me: The use of social media in recruitment. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 2-17. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/387/301>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.

- Becton, J. B., Walker, H. J., Gilstrap, J. B., & Schwager, P. H. (2019). Social media snooping on job applicants: The effects of unprofessional social media information on recruiter perceptions. *Personnel Review*, 48(5), 1261-1280. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2017-0278>
- Bozkurt, A., & Biroğul, S. (2012). Bilgiyi kümülatif bir biçimde oluşturup paylaşan siteler: Etkileşimli sözlükler. *Bilişim Dergisi*, 6(140), 16-69. <http://www.bilisimdergisi.org.tr/s140/pdf/16-19.pdf>
- Bozkurt, F. G., & Triki, M. (2016). As an institution social media's impact on employee procurement-selection and recruitment decision of human resource managers. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 20(1), 89-107. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/413876>
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, 219-225. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.4.546>
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448. <https://doi.org/10.1177/0894439310386567>
- CareerBuilder. (2017). 70% of employers are snooping candidates' social media profiles. <https://www.careerbuilder.com/advice/social-media-survey-2017>
- Carr, C. T. (2019). Have you heard? Testing the warranting value of third-party employer reviews. *Communication Research Reports*, 36(5), 371-382. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1683529>
- Chang, W., & Madera, J. M. (2012). Using social network sites for selection purposes: An investigation of hospitality recruiters. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(3), 183-196. <https://doi.org/10.1080/15332845.2012.668651>
- DeAndrea, D. C. (2014). Advancing warranting theory. *Communication Theory*, 24(2), 186-204. <https://doi.org/10.1111/comt.12033>
- DeAndrea, D. C., & Carpenter, C. J. (2018). Measuring the construct of warranting value and testing warranting theory. *Communication Research*, 45(8), 1193-1215. <https://doi.org/10.1177/0093650216644022>
- DeAndrea, D. C., Heide, B. Van Der, Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). How people evaluate online reviews. *Communication Research*, 45(5), 719-736. <https://doi.org/10.1177/0093650215573862>
- Duman, K., & Özdoğan, G. (2018). Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. [Commodification of Digital Labor and User Content: A Review on Participant Dictionary Writers]. *Erciyes İletişim Dergisi [Journal of Erciyes Communication]*, 5(4), 75-99. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419811>
- Erdem, R., & Bardak, N. (2010). Türkiye'deki yönetim ve organizasyon otoritelerinin 'Ekşi Sözlük' perspektifi ile incelenmesi. [Exploring of authorities of management and organization in Türkiye in the perspective of "Ekşi Sözlük"]. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 105-110. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117247>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: Recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0194>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
- Hartwell, J. C. (2015). *The use of social media in employee selection: Prevalence, content, perceived usefulness, and influence on hiring decisions* (Publication No. 3735185) (Doctoral dissertation, Purdue University).
- Hoek, J., O’Kane, P., & McCracken, M. (2016). Publishing personal information online: How employers’ access, observe and utilise social networking sites within selection procedures. *Personnel Review*, 45(1), 67-83. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2014-0099>
- Jobvite. (2014). *Social Recruiting Survey*, Retrieved from https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf. Accessed April 15 2021
- Kluemper, H. D., & Rosen, A. P. (2009). Future employment selection methods: Evaluating social network web sites. *Journal of Managerial Psychology*, 24(6), 567-580. <https://doi.org/10.1108/02683940910974134>
- Koch, T., Gerber, C., & Klerk, J. J. De. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.861>
- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters’ perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00217.x>
- Kroeze, R. (2015). *Recruitment via social media sites: A critical review and research agenda*. 5th IBA Bachelor Thesis Conference, University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, Enschede, The Netherlands.
- Liu, N., & Zhang, Y. B. (2020). Warranting theory, stereotypes, and intercultural communication: US Americans’ perceptions of a target Chinese on Facebook. *International Journal of Intercultural Relations*, 77, 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2020.04.005>
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>
- Muduli, A., & Trivedi, J. J. (2020). Social media recruitment: The role of credibility and satisfaction. *Evidence-based HRM*, 8(2), 237-251. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-08-2019-0069>

- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12067>
- Ouiridi, M. El, Pais, I., Segers, J., & Ouiridi, A. El. (2016). The relationship between recruiter characteristics and applicant assessment on social media. *Computers in Human Behavior*, 62, 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.012>
- Peterson, A. M., & High, A. C. (2021). Examining relationships among strategies of social information seeking on Facebook and perceived accuracy of information through warranting value and source trust. *Communication Monographs*, 88(1), 26-47. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1849753>
- Roulin, N. & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in personnel selection: A signaling perspective on recruiters' and applicants' perceptions. *Journal of Personnel Psychology*, 12(3), 143-151. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000094>
- Sameen, S., & Cornelius, S. (2013). Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1), 27-35. https://www.joycerain.com/uploads/2/3/2/0/23207256/social_networking_sites_and_employers.pdf
- Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA, *Info (Renamed to: Digital Policy, Regulation and Governance)*, 14(1), 55-69. <https://doi.org/10.1108/14636691211196941>
- Stone, A. R. (1995). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. Cambridge: MIT Press.
- Suder, S. (2014). Pre-employment background checks on social networking sites-may your boss be watching? *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 8(1), 123-136. <https://journals.muni.cz/mujlt/article/view/2650/2214>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Telli, A.A. (2011). *Katılımın e-hali: Gençlerin sanal alemi*, Kasım, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Üngüren, E. (2019). A review of Collaborative Hypertext Dictionary as a new media communication channel. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2878-2907. <https://doi.org/10.26466/opus.567125>
- Van Iddekinge, C. H., Lanivich, S. E., Roth, P. L., & Junco, E. (2016). Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. *Journal of Management*, 42(7), 1811-1835. <https://doi.org/10.1177/0149206313515524>
- Vocational Qualifications. (2021). *Search National Qualification, Front Office Manager, Level: 5*. https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_yeterlilik&view=arama&dil=2
- Wade, T. J. (2015). *Social media and selection: How does new technology change an old game?* (Publication No. 10159387) (Doctoral dissertation, Clemson University).

- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (pp. 443-480). Sage.
- Walther, J. B., Heide, B. Van Der, Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/0093650208330251>
- Walther, J. B., Heide, B. Van Der, Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x>
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529-563). Sage.
- Yıldırım, O., & Başer E. (2016). İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 6(12), 172-200. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ozan%20YILDIRIM%20%26%20Emrah%20BA%C5%9EEER.pdf>

CONFLITOS DE INTERESSE

Os/as autores/as não têm conflitos de interesse a declarar

CONTRIBUIÇÃO DOS/DAS AUTORES/AS

Engin Üngüren: Análise Formal; Conceituação; Curadoria de Dados; Escrita - Primeira Escrita; Redação - Revisão e Edição; Investigação; Metodologia; Programas; Supervisão; Validação; Visualização.

Nazlı Türker: Conceituação; Escrita - Primeira Escrita; Redação - Revisão e Edição; Investigação; Visualização.