

Uma Revisão Sistemática da Literatura da Realidade Virtual e Aumentada no *Employer Branding*

Silva, M.¹, Carneiro, A. ¹, Correia, T.¹, Costa, D. ¹, Ferreira, P. ^{2,3}, Figueiredo, C.¹, Lopes, L.¹,
Marques, A.⁴, Meirinhos, V. ³, Rodrigues, A.C.³, Santos, M.¹, Seixas,D.¹, Torres, M.¹, Valente, M.¹

¹ ISCAP, Polytechnic of Porto

² University Portucalense

³ CEOS.PP / ISCAP / P.Porto

⁴ School of Health, Polytechnic of Porto

Vivemos num mundo e numa sociedade em constante mudança e fortemente influenciada pela tecnologia. A forma como os processos de recursos humanos (RH) são geridos sofreu uma transformação através da tecnologia (Stone, Deadrick, Lukaszewski & Johnson, 2015). A realidade virtual (RV) e a realidade aumentada (RA), estão a encontrar o seu caminho nos mais diversos sectores, inclusive na área da Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos (GDRH). De acordo com Thoondée & Oikonomou (2017), “a realidade virtual parece ser mais um tipo de tecnologia que podemos esperar desempenhar um papel importante no ambiente de trabalho no futuro” (p.492). É de destacar esta tendência, articulada com o desenvolvimento do *employer branding*. Além de ajudar as organizações a recrutar os melhores talentos disponíveis, o *employer branding* também contribui para a competitividade e produtividade, tornando-se numa estratégia a longo prazo usada para atrair, reter e motivar os colaboradores (Tanwar & Prasad, 2016). Um conceito que já tem vindo a ser tema de discussão, contudo, com a elevada competitividade de talentos que cada vez mais se faz sentir, a abordagem deste assunto potencializada pela tecnologia merece uma maior atenção. Nesta era, existe uma forte competição sentida no mercado de trabalho que, juntamente com o avanço da tecnologia, destaca a importância de reter a força de trabalho talentosa (Tanwar & Prasad, 2016). De acordo com Stanković & Savković (2013), “ao fornecer plataformas para aprendizagem virtual e simulações, contribui para que as empresas criem a sua posição distintiva nas mentes dos futuros candidatos ao emprego” (p.57).

Enquadrada num projeto mais amplo, esta proposta visa identificar as potencialidades no que respeita à RV/RA nos vários processos de RH, especificamente no *employer branding*. Neste contexto, a fim de mapear a produção científica, uma revisão sistemática da literatura foi conduzida em bases de dados científicas nacionais e internacionais. Para tal, procedeu-se a uma estratégia de pesquisa, aplicando diferentes filtros e definindo uma combinação de palavras-chave e expressões específicas sobre esta

temática, recorrendo ao princípio da lógica Booleana. Foi definido como critério de inclusão dos resultados, a concordância com o objeto de estudo através da análise do título, resumo e palavras-chave. Posteriormente, através da leitura dos documentos de forma integral, e por sua vez, seleção dos resultados relevantes, foi construído um esquema que caracteriza o seu conteúdo: uma análise categorial (objeto de estudo, tipo de estudo, metodologia utilizada, recursos tecnológicos utilizados, setor de atividade do estudo, participantes do estudo e o impacto da tecnologia utilizada). Com o fim de obter um rigor metodológico, todo o processo foi realizado através de um procedimento inter pares e validação por um terceiro juiz, diminuindo enviesamentos e assegurando a veracidade dos resultados.

O autor identificou 393 potenciais artigos científicos. Após a aplicação dos critérios de exclusão, a amostra final desta revisão sistemática da literatura, é constituída por três estudos de metodologia qualitativa, encontrados através da pesquisa do termo “virtual reality” AND “employer branding” na fonte internacional Scopus (um artigo publicado em 2013) e na fonte nacional B-on (dois artigos publicados em 2017).

Ao existir um número reduzido de publicações e o facto de serem relativamente recentes, é possível concluir que tanto em Portugal como internacionalmente, este tema de investigação encontra-se num estado emergente. Ou seja, existe ainda um campo aberto do ponto de vista científico. Para responder ao objetivo, outras análises de conteúdo e discussão de resultados foram conduzidas.

Palavras-chave: Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos; Realidade Virtual; Realidade Aumentada; Employer Branding; Revisão Sistemática da Literatura

Referências

Stanković, J., & Savković, M. (2013). Research on recruiting simulations and career center services in virtual environments. *Metalurgia international*, 18(10), 55-58.

Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216-231.

Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention. *Global Business Review*, 17(3), 186S-206S.

Thoondae, K., & Oikonomou, A. (2017). Using Virtual Reality to Reduce Stress at Work. *Computing Conference, London*: 492-499.