

# Utilização do Twitter como Ferramenta de Recrutamento e Seleção pela Companhia Vale S/a

**Debora Cristina Lopes Martins**  
**debora.martins@foa.org.br**  
**UniFOA**

**Juliana Akiko Alves Shimoda**  
**juliana.shimoda@foa.org.br**  
**UniFOA**

**Rafael Pimentel Scatulino Nunes**  
**rpsn\_111@hotmail.com**  
**UniFOA**

**Resumo:** O mercado de trabalho passou por várias transformações. A mais significativa delas é conhecida por sociedade da informação e do conhecimento que é amparada pelo uso da tecnologia, especialmente pelo computador. Atentas a essas mudanças, as empresas procuram adaptar-se e passam a associar seus tradicionais métodos de recrutamento e seleção às tendências tecnológicas, especialmente às redes sociais e mais especificamente, ao Twitter. O presente estudo fala sobre esse novo meio de comunicação que proporciona agilidade e permite às empresas avaliar um perfil adequado de profissional em tempo real, a partir da observação das comunidades seguidas, das fotos postadas e das formas de escrita das mensagens. Discutimos o fato de que o Twitter pode contribuir como pré-seleção do candidato para que a empresa receba em seus processos de entrevista somente aqueles que possuam, aparentemente, um perfil adequado para a vaga. Pretendemos mostrar como a companhia Vale S/A, objeto do presente estudo, utiliza o Twitter para divulgar oportunidades de emprego, vagas de estágio, programas de trainee e de capacitação profissional.

**Palavras Chave:** Mercado de trabalho - Recrutamento - Seleção - Twitter - Vale S/A

## 1. INTRODUÇÃO

No início de sua criação, o *Twitter* tinha por objetivo promover o relacionamento entre pessoas. O que era apenas uma brincadeira começou a ter um reflexo nas empresas e no mercado de trabalho. Hoje, já é possível utilizar o *Twitter* como ferramenta para divulgar oportunidades de trabalho, agilizando o processo de recrutamento e seleção das empresas.

Existem, atualmente, vários critérios utilizados pelas empresas para recrutamento e seleção de seus funcionários, como por exemplo, entrevistas e análise curricular, bem como várias formas de comunicação, entre elas o telefone e o e-mail corporativo. No entanto, para efeito desse estudo, optou-se por analisar como a Vale S/A utiliza o *Twitter* no processo de recrutamento e seleção de funcionários.

O *Twitter* é uma ferramenta ágil que oportuniza a comunicação direta e cria condições de avaliação de perfil das pessoas, a partir da observação das comunidades seguidas e das mensagens postadas. Seu baixo custo e facilidade de uso, a torna uma ferramenta atrativa que pode ser utilizada tanto para contatos pessoais quanto profissionais. Além disso, é possível verificar o número de seguidores e, a partir dessa informação, mensurar a abrangência da mensagem, diferentemente das mídias tradicionais que tem alcance restrito.

O presente estudo tem por objetivo analisar a utilização do *Twitter* como ferramenta de recrutamento e seleção pela Vale S/A. A fim de atender a esse objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Descrever a forma de comunicação da Vale S/A no *Twitter* para divulgação de oportunidades de trabalho.
- Analisar a periodicidade de postagem de oportunidades de trabalho pela Vale S/A no *Twitter*.
- Identificar o número de seguidores da Vale S/A em busca das oportunidades de trabalho.

Atualmente, a Vale S/A utiliza o *Twitter* de forma dinâmica e frequente. É possível interagir com a companhia em tempo real e conhecer seus programas institucionais, oportunidades de emprego, programas de *trainee*, programas de responsabilidade social e capacitação profissional.

## 2. A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho, segundo Dutra (2002), tem sido definido como o conjunto de oportunidades de trabalho oferecido pelas organizações e como o conjunto das pessoas dispostas a oferecer sua força.

O mercado de trabalho passou por evoluções que vão desde a revolução agrícola até a atual sociedade da informação e do conhecimento.

Para Pinto (2007), a revolução agrícola se inicia quando a sociedade primitiva chegou ao limite da solução dos seus problemas de sobrevivência, até então atendida pela própria natureza, que propiciava condições de sustentabilidade para o nível de exigência do ser humano. O homem era autossuficiente e retirava da natureza os recursos necessários a sua sobrevivência. Não havia, portanto, o conjunto de oportunidade de trabalho definido por Dutra (2002).

Com o passar do tempo, a revolução agrícola cedeu espaço à revolução industrial que teve como característica principal a produção em massa dos bens de consumo.

Andrade e Amboni (2007) dizem que a invenção e o uso da máquina permitiram o aumento da produtividade, a diminuição dos preços e o crescimento do consumo e dos lucros.

Ainda segundo os autores, pode-se dizer que a primeira revolução industrial passou por quatro fases.

Fase 1: mecanização da indústria e da agricultura – a máquina substitui o trabalho do homem e a força motriz muscular do homem.

Fase 2: aplicação da força motriz à indústria – transformação das oficinas em fábricas.

Fase 3: desenvolvimento do sistema fabril – o artesão desaparece para dar lugar ao operário de fábricas baseadas na divisão do trabalho.

Fase 4: aceleração dos transportes e das comunicações – invenção do telégrafo elétrico, selo postal.

Houve também a segunda revolução industrial que foi marcada pela substituição do ferro pelo aço e do vapor pela eletricidade; pelo aumento da especialização do trabalho; e pelo desenvolvimento de novas formas de organização capitalista. Assim, a revolução industrial consolidou o sistema capitalista, baseado no capital e no trabalho assalariado.

Segundo Vergara (2010),

se no passado tivemos a sociedade agrícola e a industrial, hoje vivemos uma nova sociedade: a da informação e do conhecimento. Ela introduz movimentos interessantes, como a mudança do eixo do poder dos músculos para a mente e a identificação do conhecimento como recurso primeiro, em detrimento da terra, capital e trabalho braçal, que assumem papel secundário.

Ainda segundo Vergara, a complexidade das relações do ambiente interno e externo das empresas bem como os valores pessoais fizeram emergir a sociedade da informação. A esse processo, Peter Drucker (apud Vergara, 2010) dá o nome de *Knowledge society*, isto é, sociedade instruída, aquela que se organiza em torno da aplicação dos conhecimentos de seus membros.

A sociedade da informação é amparada pelo uso da tecnologia, especialmente do computador. Silveira *et al* (2007) afirma que noções como sociedade da informação e sociedade do conhecimento reforçam a percepção de que estamos construindo uma sociedade da hipercomunicação, cujo salto decisivo ocorreu com a crescente centralidade da comunicação mediada por computador.

A partir dessas definições, podemos afirmar que a sociedade do conhecimento surge a partir da sociedade da informação que gera e nutre a sociedade do conhecimento. Essa por sua vez, resulta de experiências e valores e da informação de forma contextualizada e refletida.

## 2.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.

O recrutamento é definido por Bohlander *et al* (2005, p.76) como,

Processo de localizar e incentivar candidatos potenciais a disputar vagas existentes ou previstas. Durante esse processo, tenta se informar plenamente os candidatos sobre as qualificações exigidas para o desempenho do cargo e as oportunidades de carreira que a empresa pode oferecer aos funcionários. O preenchimento de determinada vaga por alguém de dentro ou de fora da empresa dependerá da disponibilidade do pessoal, das políticas de RH e dos requisitos do cargo a ser preenchido.

Existem dois tipos de recrutamento, interno e externo.

Segundo França (2007) recrutamento interno é a procura de candidatos dentro da própria organização para o preenchimento de uma vaga. O recrutamento interno estimula os funcionários a buscarem a especialização, uma vez que vislumbram a possibilidade de mudança e de relacionamento com outros setores e pessoas. França (2007) enfatiza o fato de que esse processo cria um sentimento de justiça pelo oferecimento de oportunidades aos funcionários já comprometidos e fiéis aos objetivos da empresa.

O recrutamento externo é a busca do candidato no mercado de trabalho ou em fontes específicas para o preenchimento do cargo. Deve-se levar em conta o contexto em que a empresa está inserida e analisar a:

- Possibilidade de inclusão de novas personalidades e talentos.
- Possibilidade de inovação da composição das equipes de trabalho.
- Possibilidade de atualização no estilo e nas tendências do mercado.

O próximo passo é seleção dos funcionários. Almeida (2009) diz que cada processo seletivo tem sua própria característica em função da modalidade de contratação e exigências do perfil ideal e segue algumas etapas pré-definidas conforme mostrado na Fig. 1.

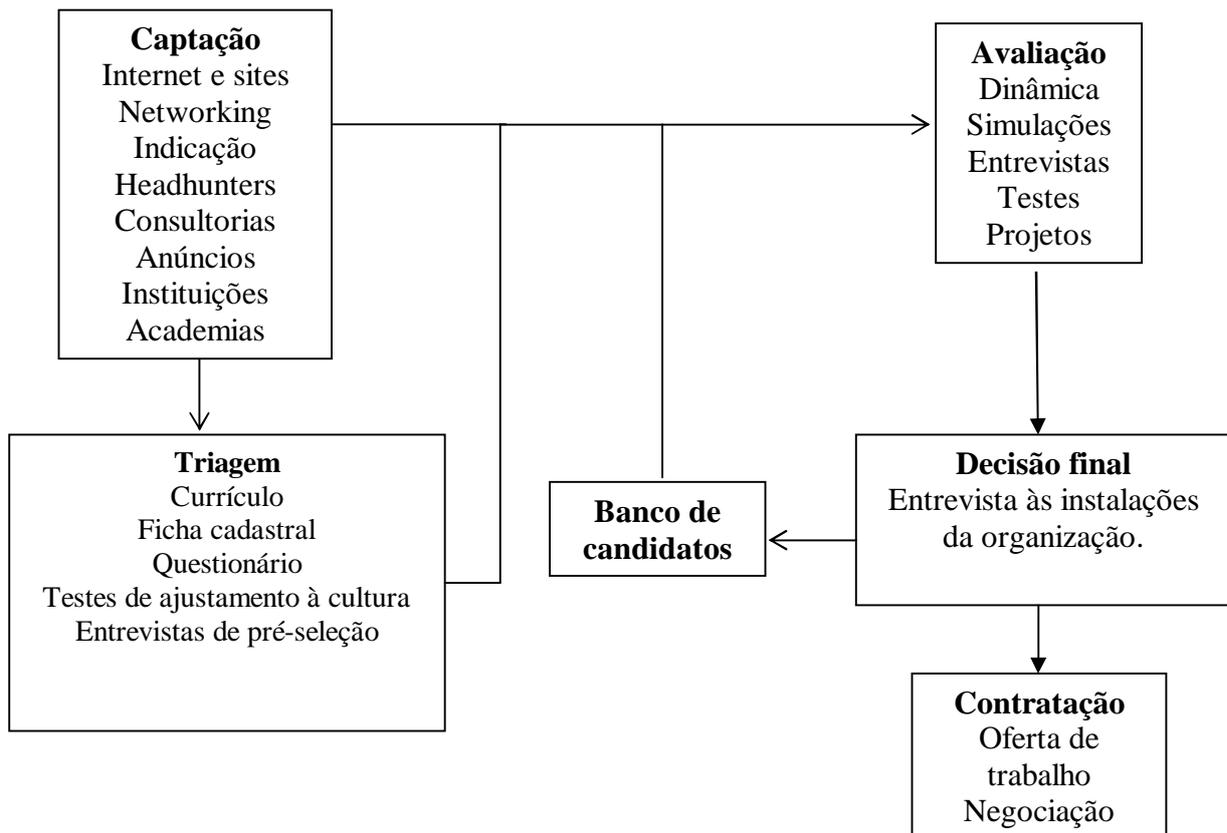


Fig. 1 – Etapas do Processo Seletivo  
Fonte: ALMEIDA (2009)

## 2.2 O TWITTER

Para Comm (2009, p.xv), através do *Twitter* tudo que ocorre na vida dos participantes pode ser atualizado e aparecer no perfil do usuário em tempo real, além de ser enviado a outros usuários que participam da rede social e que tenham assinado para receber.

Ainda segundo Comm (2009, p. xv),

conceitualmente, esse novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que é chamado de microblogging, de modo a permitir aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de textos com máximo de 140 caracteres, os *tweets*, pela internet ou pelo celular, sob o formato de mensagens curtas, ou seja, os nossos populares torpedos ou SMS.

A partir desse conceito, concluímos que é possível entrar na página pessoal de um usuário e acompanhar suas listas de *twittes*.

*Twitter* é apenas um meio de enviar atualizações curtas para aqueles que querem recebê-las. A maneira básica para fazer isso é entrar em sua conta do *Twitter* na web e digitar o *tweet* no campo de texto. Qualquer pessoa poderá ler seus *tweets* desde que escolha olhar seu perfil.

Comm (2009, p.26) complementa afirmando que sua experiência com o *Twitter* se caracterizará por mandar suas próprias mensagens e ler os *tweets* dos outros.

Inicialmente, para Comm (2009, p.26) um dos motivos para o entusiasmo com o *Twitter* foi a ideia de combinar as atualizações feitas na web com informações móveis. Assim, o *Twitter* torna possível que os usuários de celulares mandem mensagens de seus aparelhos, e, em alguns lugares, recebam-nas também.

Santaella e Lemos (2010, p.65) defendem que conhecer os dados sobre a sua estrutura informacional, suas características, funcionalidades e especificidades técnicas nos permite visualizar melhor as dinâmicas e processos que fazem do *Twitter* uma mídia peculiar. Ainda segundo Santaella e Lemos (2010, p.66)

O *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço.

Para Santaella e Lemos (2010, p.72) no caso profissional que têm reputação a zelar dentro e fora da rede, e de marcas que queiram criar bons relacionamentos on-line, esse cuidado é ainda mais importante. Apesar de existir a opção de restrição de acesso ao conteúdo dos *tweets* de um usuário, essa restrição é acionada por uma parcela ínfima dos usuários. O acesso livre e aberto aos conteúdos postados pelos usuários é quase uma regra geral.

No entanto Santaella e Lemos (2010, p.74) seguem alguns exemplos de combinações possíveis, que servem apenas como referência geral em relação aos tipos possíveis de entrelaçamento informacional que podem compor o *inflow* (entrada) dos fluxos pessoais. Esses exemplos são meramente ilustrativos.

- a. Receber manchetes principais ao vivo das notícias dos principais meios de comunicação (jornais, revistas, canais de televisão), para que não se tenha que entrar nos websites de cada um separadamente, e ao mesmo tempo poder compartilhar e discutir as notícias com a rede de contatos pessoais no *Twitter*. Seguindo: contas de meios de comunicação de massa.
- b. Seguir os perfis dos *expert* de sua área profissional para receber dicas e *links* sobre o que estão pesquisando em tempo real, impactando a qualidade de sua própria atuação, e ao mesmo tempo selecionar os melhores *links* para redistribuição em sua rede de contatos mais próxima. Seguindo: nichos de networking profissional.
- c. Paquera: seguir perfis de usuários interessantes para saber sobre a vida deles. Buscar perfis de possíveis candidatos e buscar interagir com elas/eles. Seguindo: aqueles usuários que despertam interesse.
- d. Ativismo: seguir perfis organizações e ativistas relacionados à causa de interesse. Seguir seções específicas da mídia de massa voltadas para essa causa. Seguindo: organizações não governamentais, líderes comunitários.
- e. Consumo: seguir marcas que ofereçam notícias, vantagens e/ou descontos e ofertas via *Twitter*. Receber informações sobre prêmios, sorteios e promoções. Seguindo: produtos, distribuidores e marcas.

Santaella e Lemos (2010, p.76) dizem que se o usuário pretende tirar real proveito de seu fluxo de *inflow* (entradas) e prestar atenção no seu movimento informacional, é preciso selecionar cuidadosamente suas fontes. Se os objetivos do usuário são multifacetados, seu fluxo de *inflow* irá refletir exatamente a diversidade de seus objetivos e interesses.

Segundo Ramos (2010, p.36) agora é começar a construir a sua marca pessoal virtual (MPV). que serve para definir sua *twitpresença*, ou seja, seu jeito de ser e viver on-line.

Ainda segundo Ramos (2010, p.51):

Vale a pena criar dois perfis: um mais informal (para contato com os amigos, pessoas de seu círculo social mais casual) e outro mais profissional. Tenha cuidado redobrado com o que escreve neste segundo, pois algumas declarações podem ser usadas contra você. Uma funcionária escreveu algo assim no *Twitter*: “Estou chegando mais uma vez atrasada. Me ajudem a arranjar mais uma vez uma desculpa esfarrapada para meu chefe babaca”. O chefe não era tão babaca assim. Ele usava *Twitter*. Ela, é claro, recebeu demissão por justa causa.

No caso citado por Ramos (2010) o chefe em questão é um usuário do *Twitter*. Mas, nas empresas onde não for possível fazer esse tipo de controle, pode-se optar por contratar profissionais especializados em redes sociais.

Ainda Ramos (2010, p.112) fala sobre os horários de pico:

compreendem o horário a partir das 10 até as 15 horas e das 20 às 23 horas (horário de Brasília) e costumam ser os períodos mais agitados da *Twittosfera* brasileira. Mas é preciso ter bom senso, pois o hábito de seu público-seguidor é que decide a melhor hora para postar suas mensagens (seja de maneira pré-programada, seja *twittando* em tempo real). Caso você não saiba quais são os melhores horários, é possível consultar um serviço especialmente preparado para isso, que se denomina *SleepingTime* (<http://www.sleepingtime.org>). Por exclusão, você aprenderá qual o horário em que seus seguidores estão ativos e receptivos a suas mensagens.

A empresa pode, sozinha, aprender a monitorar os horários ou atribuir essa função aos criadores do *twittercounter*.

Segundo Ramos (2010, p.174) o *twittercounter* é um serviço que informa até quantos seguidores você terá depois de um mês, baseado na sua taxa média de crescimento. Essa é uma maneira de acompanhar o crescimento de sua *twittaudiência*.

### 2.3 O USO DO TWITTER PELA VALE S/A

A Vale S/A, uma das maiores mineradoras do mundo, criada em 1942 com sede na cidade do Rio de Janeiro, é uma empresa brasileira com ações negociadas na bolsa de valores. Hoje a Vale S/A se tornou a maior mineradora diversificada das américas e a segunda do mundo. Tem um portfólio diversificado de produtos como, minério de ferro, níquel, manganês, cobre, carvão, cobalto, pelotas, ferroligas e alguns fertilizantes. No ano de 1997 foi privatizada pelo governo de Fernando Henrique Cardoso. Com 119 mil pessoas empregadas nos cinco continentes, tornou-se uma empresa de sucesso devido a sua transparência que desperta confiança e fidelidade nos seus colaboradores.

A mineradora conquistou seu espaço no mercado brasileiro e internacional, executando desde projetos sociais até a inauguração do museu Vale Memória, no estado do Rio de Janeiro.

A Vale S/A tem como valores a ética e transparência, a excelência de desempenho, espírito desenvolvimentista, responsabilidade econômica, social e ambiental, respeito à vida e à diversidade, gerando nos funcionários o orgulho de ser Vale.

A solidez conquistada pela Vale S/A fez com que a companhia ganhasse notoriedade, tornando-se referência no mercado.

Conforme informações obtidas pelo site [www.vale.com](http://www.vale.com) os funcionários são considerados como o principal ativo da empresa. Por isso, a Vale investe no desenvolvimento contínuo de sua mão-de-obra, oferecendo oportunidades de carreira e buscando estabelecer um local de trabalho seguro e respeitoso. Seu objetivo é atrair e reter os melhores talentos. O reconhecimento do trabalho dos funcionários é feito através de pacotes de recompensas competitivas e bonificações, que premiam pelo desempenho e não pelo tempo de serviço.

Para encontrar, desenvolver e reter profissionais qualificados, a Vale S/A realiza diversos recrutamentos e processos seletivos globais, além de oferecer programas de capacitação de profissionais para os seus diferentes negócios.

Os processos de seleção da Vale S/A tem por objetivo o recrutamento interno e externo. A empresa reconhece e prioriza o desenvolvimento de carreira de talentos internos, através do processo de Carreira e Sucessão, que ocorre em ciclos anuais, quando a Vale identifica os talentos e sucessores potenciais para posições estratégicas dentro da companhia. A seleção é feita através da avaliação de competências e desempenho e das aspirações de carreira individuais.

Para os processos de recrutamento e seleção externos, a Vale S/A utiliza recursos de tecnologia para atrair talentos. Através da divulgação de oportunidades, a companhia consegue atrair pessoas de diferentes perfis para ocupar seus diversos cargos nos cinco continentes onde atua.

A divulgação dessas oportunidades ocorre principalmente em seu website. Ao acessar a página da Vale S/A é possível ao candidato preencher seus dados e informar a área de interesse. Além do website, é possível acompanhar todas as informações, desde vagas de emprego a programas de trainee, capacitação profissional e informações institucionais também no *Twitter*.

Sobre o *Twitter*, Santaella e Lemos (2010, p.66) explicam que o mesmo serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas.

O *Twitter* apresenta muitas vantagens, tanto para uso pessoal, quanto profissional. Entre os benefícios estão a facilidade de uso, o custo baixo e sua capacidade de alcance. Diferentemente dos veículos de comunicação tradicionais que têm alcance limitado e apresenta uma comunicação linear, ou seja, do transmissor para o receptor, no *Twitter* é possível atingir um número ilimitado de pessoas, uma vez que oferece recursos de multiplicação de conteúdo. Uma oportunidade de emprego postada no *Twitter* de uma única pessoa pode alcançar outros públicos por meio dos chamados *retwittes*, ou seja, uma pessoa interessada em determinado assunto, o retransmite a todos os seus contatos e assim, sucessivamente.

A Vale S/A percebeu as vantagens de aderir ao universo do *Twitter* e as possibilidades de explorar essa ferramenta que não tem custo. O *Twitter* permite à empresa analisar, em tempo real, quantos seguidores acompanham as mensagens postadas por ela, são os chamados “posts”. Para isso, basta à empresa cadastrar-se no *twittercounter* que informa ao usuário, mensalmente, sua *twittaudiência*. Esse relatório de controle, contribui para análise de viabilidade da manutenção do perfil Vale\_Carreiras no ar. A Vale S.A possui, atualmente, 9.925 mil seguidores<sup>1</sup>, o quais podem ter seu perfil traçado pelo recurso chamado de

<sup>1</sup> Dados de 25/05/2011

*sleepingtime*. Através desse recurso é possível saber a hora e a frequência de acesso dos seguidores. Esse acompanhamento é importante porque permite à companhia disseminar as informações em horários de maior alcance.

A Vale S/A utiliza o *Twitter* também para campanhas institucionais. Em setembro de 2009 realizou uma campanha no Dia Mundial Sem Carro. A companhia convocou todos os seus funcionários da sede administrativa para trabalharem com outro meio de transporte, mesmo sabendo que poderia receber o *retweet* de seguidor ou funcionário com críticas negativas em relação à ação. Mas é aí que se encontra o grande diferencial do *Twitter*. É possível trabalhar as sugestões e resolver as reclamações em tempo real.

Para efeito de divulgação de oportunidades de emprego, programas de *trainee* e programas de capacitação, a Vale S/A utiliza o *Twitter* com frequência. Com o objetivo de analisar esse processo de divulgação de oportunidades pela companhia na rede social, nós a acompanhamos pelo período de 18 de abril a 20 de maio de 2011. Na fig. 2, estão transcritos os principais “posts” da Vale S/A relacionados ao tema oportunidade de emprego, programas de *trainee* e programas de capacitação.

- 
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
A Vale está selecionando 145 engenheiros de diversas áreas para o Programa de Recrutamento para Projetos. Saiba mais em <http://bit.ly/FT8M0k>  
28 Apr
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
A Vale está selecionando jovens de diversas regiões do país para o seu Programa de Estágio 2011. Saiba mais em <http://bit.ly/cFuVWu5>  
27 Apr
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
Está cursando ensino técnico ou superior e deseja trabalhar na Vale? Inscreva-se no Programa de Estágio 2011. Acesse <http://bit.ly/cFuVWu5>  
26 Apr
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
Você é engenheiro e deseja atuar na Vale? Inscreva-se no Programa de Recrutamento para Projetos. Acesse <http://bit.ly/FT8M0k>  
25 Apr
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
A Vale está com inscrições abertas para o Programa de Estágio. São 400 vagas em várias regiões do país. <http://bit.ly/cFuVWu5>  
18 Apr
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
Domingo é o último dia para se inscrever no Programa de Formação Profissional da Vale em Minas Gerais e Espírito Santo. <http://bit.ly/m05FYQ>  
20 May
- 
-  **VALE\_Carreiras** VALE\_Carreiras  
Domingo, 15 de maio, é o último dia para se inscrever no Programa de Recrutamento para Projetos da Vale.  
13 May



Fig. 2 – Posts da Vale\_Carreiras  
 Fonte: [http://twitter.com/#!/VALE\\_Carreiras](http://twitter.com/#!/VALE_Carreiras)

A Vale S/A é uma empresa que segue as tendências do mercado. Prova disso é uma reportagem veiculada no Jornal da Globo, exibido em 25/05/2011, que tratou sobre o tema análise de currículos, e falou sobre o fato de que os empregadores brasileiros, seguidos pelos italianos, são os que mais levam em conta informações divulgadas em sites de relacionamento. Para 44% dos executivos brasileiros, fotos inadequadas postadas na rede, por exemplo, seriam suficientes para desclassificar um candidato mesmo que ele tenha um bom currículo.

Essa é mais uma das vantagens do uso do *Twitter* como ferramenta de recrutamento e seleção, uma vez que é possível identificar perfis antes mesmo de convocar o candidato para uma entrevista na empresa.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Segundo Vergara (2007), a pesquisa qualifica-se em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. E quanto aos meios, a pesquisa pode ser pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento desse trabalho, utilizamos a pesquisa descritiva para descrever as formas de utilização do *Twitter* para postagem de oportunidades de emprego pelas empresas. Tal descrição foi realizada a partir de um acompanhamento das mensagens postadas pela Vale S/A no período de 18 de abril a 20 de maio de 2011. Utilizamos também a pesquisa bibliográfica para esclarecer e definir os aspectos relacionados à evolução do mercado de trabalho e a aplicabilidade do *Twitter* nos processos de recrutamento e seleção da companhia Vale S/A.

#### 4. CONCLUSÃO

Após analisar os “posts” da Vale S/A no *Twitter* e identificar o número de seus seguidores, podemos concluir que é possível adicionar aos processos de seleção tradicionais que envolvem mídias como anúncios na internet, cartazes em locais estratégicos, rádio e jornal, o recurso oferecido por essa nova mídia social conhecida por *Twitter*. Seu baixo custo, facilidade de uso, interatividade imediata e abrangência, fazem com que seja possível divulgar uma oportunidade de emprego para um número incalculável de pessoas, uma vez que essa ferramenta permite que uma mensagem seja disseminada na internet em questão de segundos. Somente no período de 18 de abril a 20 de maio, a Vale S/A postou 4 oportunidades diferentes entre vagas de emprego e programas de estágio e utilizou os recursos do *Twitter* para falar sobre prorrogações e incentivar as inscrições. A mensagem de prorrogação em mídias tradicionais não chegaria a todos os interessados com a mesma rapidez possibilitada pelo *Twitter* que opera em tempo real.

Ganha a sociedade por ter acesso imediato a oportunidades de trabalho em companhias renomadas como a Vale S/A e ganha a própria empresa que pode ter no *Twitter* a possibilidade de realizar uma pré-seleção de seus candidatos. Uma vez que o candidato se inscreve para a vaga, é possível associar seu perfil no *Twitter* a outras mídias como *Facebook* e *Orkut*. A pré-análise pode ser feita a partir das fotos que o candidato posta na internet, comunidades que ele segue, comunidades que o seguem e quais perfis de amigos ele aceita como parte de seu círculo de relacionamento. Além disso, é possível também verificar se o potencial candidato à vaga de emprego posta mensagens que deixam claro que o mesmo não gosta, por exemplo, de segunda-feira. É possível avaliar seu estilo de escrita e até mesmo levantar, mesmo que superficialmente, seus hábitos de compra e estilo de vida.

Essa nova mídia possibilita aos profissionais de Recursos Humanos das empresas, uma análise prévia de um potencial candidato. Pelos meios tradicionais, bastaria um bom currículo e referência de empregos anteriores. Com o *Twitter* é possível ter mais informações do que o currículo pode oferecer. E, caso o profissional seja selecionado através do *Twitter*, durante a entrevista convencional ele não será um total desconhecido para o profissional que irá contratá-lo. O número de seguidores da companhia no *Twitter* comprova a eficácia do uso da tecnologia, uma vez que a disseminação da informação é infinitamente maior do que nos métodos de comunicação tradicionais.

#### 5. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes e AMBONI, Nério. **Teoria Geral da Administração**: das origens às perspectivas contemporâneas. São Paulo: M. Books, 2007.
- BOHLANDER, George, SNELL, Scott e SHERMAN, Arthur. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COMM, Joel e BURGE, Ken. O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GINDRE, Gustavo, BRANT, João, WEBACH, Kevin, SILVEIRA, Sérgio Amadeu da e BENKLER, Yochai. **Comunicação digital e a construção dos commons**: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LIMONGI-FRANCA, Ana Cristina. **Práticas de Recursos Humanos – PRH**. São Paulo: Atlas, 2007.
- PINTO, Éder Paschoal. **Gestão empresarial**: casos e conceitos de evolução organizacional. São Paulo: Saraiva, 2007.
- RAMOS, Tagil Oliveira. **Twitter Chiclete & Camisinha**: como construir relacionamentos e redes sociais: Como contruir relacionamentos e negócios lucrativos em Redes Sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata: **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

[globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/05/pesquisa-diz-quais-caracteristicas-empresas-observam-nos-curriculos](http://globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/05/pesquisa-diz-quais-caracteristicas-empresas-observam-nos-curriculos). Acessado em 25/05/2011 a 0h12min.