

Procuram-se talentos na rede

Empresas buscam perfis que podem esconder um verdadeiro tesouro. Saiba o que os *headhunters* querem nas mídias sociais e adeque o seu perfil

Com a Tecnologia da Informação avançada, as empresas ganharam um aliado na busca por talentos em potencial. Até pouco tempo atrás, o que era sabido do entrevistado estava escrito apenas no currículo. Hoje, há diferentes formas de procurar saber se aquele candidato é o mais adequado à vaga. Além do grande mestre Google, empresários e headhunters contam com as mídias sociais na hora de analisar o pretendente ao cargo. É o que garante o Chief Operations Officer da DBM na América Latina, José Augusto Figueiredo. "As empresas procuram identificar talentos e a forma como as pessoas se expressam no mundo. Pessoas têm crenças e fazem afirmações sobre o que acreditam e essas não são verdades absolutas. Muitas vezes, uma determinada afirmação vai contra o que um potencial contratante busca", acredita ele.

Saber que profissionais especializados estão de olho no seu perfil eletrônico não deve fazer com que você se distancie das mídias sociais, pelo contrário. Quem pleiteia uma vaga de emprego hoje em dia deve usar esse meio a seu favor. "Eu me pergunto por que alguém que está à procura de emprego perde tempo preparando um currículo e deixa o perfil nas redes sociais desatualizado e com informações pobres sobre a sua vida profissional? Não faz sentido", salienta o diretor da Esperienza, Agência Web, Cassiano Antequiera.

Vale lembrar que as mídias sociais podem ser usadas contra ou a favor do candidato, mas sempre em conjunto com o currículo e a entrevista pessoal. "As ferramentas de recrutamento e seleção não podem ser utilizadas de forma isolada e a mídia social não foge à regra", ressalta a gerente de desenvolvimento humano da Accesstage, Maria José Lopes.

PARA TODOS OS INTERESSES

Há diferentes tipos de redes sociais, cada uma com as suas particularidades e o seu público dominante. Enquanto o popular Orkut e o Facebook são, muitas vezes, mais usados para manter contato com amigos e compartilhar fotos, o Twitter veio como meio-termo, já que há pessoas que fazem uso pessoal do microblog, compartilham emoções e acontecimentos rotineiros, bem como pessoas que usam



Conheça as ferramentas mais utilizadas:

LinkedIn: é a principal ferramenta utilizada por profissionais. Fundada em dezembro de 2002, a rede de relacionamentos é a preferida dos headhunters, pois é a que contém mais dados profissionais de funcionários em potencial. As empresas podem selecionar a busca para encontrar candidatos de acordo com as suas necessidades e estes podem procurar por companhias e vagas que podem ser listadas pelos contatos. Quando bem utilizada, a ferramenta traz oportunidades e faz com que o profissional construa uma network de acordo com a sua identidade profissional.



Twitter: é uma rede social de microblog. Criada em 2006, popularizou-se por sua capacidade de transmissão de mensagens na rede. A pessoa que tem conta no Twitter pode expor ideias sobre diferentes assuntos. Alguns usam para divulgar sobre a profissão ou a empresa em que trabalham, mas grande parte utiliza informalmente. A maioria dos "tuiteiros", como são conhecidos, usa a ferramenta para mandar mensagens para os amigos, como uma espécie de "sms virtual".

Facebook: é a rede social mais popular do mundo. Lançada em 2004, a ferramenta vem ganhando adeptos no Brasil. A maioria dos cadastrados possuem perfil pessoal. É possível adicionar amigos aos contatos e publicar fotos e vídeos no mural de compartilhamento. As pessoas preenchem o perfil com informações de interesses diversos, como atividades e entretenimentos. Há, ainda, grupos de interesses em comum em que podem ser discutidos assuntos relacionados entre os membros.

Orkut: é uma rede vinculada ao Google. Nasceu em 2004, com o propósito de fazer contatos e conhecer pessoas. É a ferramenta social mais popular no Brasil. As pessoas podem adicionar contatos, compartilhar fotos e se tornar membros de comunidades. Usada pela maioria como forma de manter contato com amigos ou de conhecer pessoas, a ferramenta foi descoberta por empresários e cadastrados que viram na rede, um lucrativo meio de publicidade e divulgação dos seus produtos.



Conteúdo diversificado como o País e interessante como o povo brasileiro.



NAS BANCAS!

Eu AMO Revista
É bom de ver, é bom de ler.



Compre também pelo
www.escala.com.br ou 11 3855-1000

para disponibilizar conteúdo do seu interesse, escrevem sobre a profissão e o dia a dia na carreira, até dicas e vagas na área. O LinkedIn traz como princípio o uso profissional, nele, as pessoas dispõem os interesses profissionais, áreas de atuação, assim como os nomes das empresas pelos quais já passaram e o cargo ocupado. É possível, ainda, manter contato com pessoas da mesma área por meio dos fóruns de discussão e fazer network.

“As redes sociais não deixam de ser uma extensão de quem você é. Nelas, você exprime as suas ideias, os seus pontos de vista, as suas imagens, em vídeos ou fotos, e dispõe a sua vida, as suas atitudes, a opinião alheia, criando e expondo a sua imagem on-line”

**JOSÉ ROBERTO MARQUES,
DO INSTITUTO BRASILEIRO
DE COACHING**



Simone Momesso é um exemplo de quem usa a rede com intuito profissional. Por meio de sua conta no LinkedIn, ela encontrou trabalho. “Participo de um grupo de discussão no LinkedIn, no qual, o moderador sempre incentiva a interação entre os membros com encontros presenciais, em que as pessoas se conhecem e trocam cartões. Em um desses encontros, conheci o dono de empresa especializada em RH que comentou sobre vagas em aberto na minha área. Ali mesmo, já conversamos e serviu de pré-seleção, depois fui encaminhada à organização que estou trabalhando atualmente”, comenta a nova contratada.

“O Twitter é um canal eficiente para a divulgação de posições de especialistas e médias lideranças, uma vez que essas vagas são as mais procuradas por candidatos jovens. Já o LinkedIn é uma ferramenta de hunting, pois, por meio dela, conseguimos identificar e abordar profissionais altamente qualificados que, muitas vezes, não têm os seus currículos disponíveis no mercado”, afirma o consultor e diretor-comercial da STAUTRH, Luiz Alencar.

IDENTIDADE VIRTUAL

Possuir um perfil em alguma rede social implica assumir uma identidade. Seja por meio das comunidades as quais você faz parte ou aos comentários postados, passando por fotos compartilhadas e interesses descritos. Existem pessoas que buscam “intelectualizar” o seu perfil nas redes sociais citando grandes autores ou aderindo a comunidades de filósofos, por exemplo, ao passo que outros disponibilizam informações falsas por não levarem a sério a rede social, como quem diz que é astronauta, nas ocupações, ou que preenche as informações de estudos com o título da Universidade de Harvard, por exemplo. “É preciso procurar estabelecer um perfil profissional verdadeiro, aquilo que de fato a pessoa é”, garante José Augusto Figueiredo, da DBM.

Uma identidade virtual é construída com opinião, a forma como ela é dada é que precisa de atenção. “O que se compartilha na rede não tem mais volta. É o mesmo cuidado que temos que ter ao falar de alguém ou expressar uma

CRIE SUA IDENTIDADE NA REDE:



- Construa um perfil que seja o seu retrato.
- Exponha suas qualificações, interesses e áreas de atuação.
- Faça contatos na sua área, amplie a network.
- Participe de fóruns de discussões e dê a sua opinião.
- Atualize sempre o seu perfil.
- Mostre um diferencial.

opinião na empresa ou na vida pessoal. Temos de nos atentar ao risco de que, ao escrever algo na rede social, estamos dando uma prova escrita daquilo que pensamos ou de como agimos”, defende Antequiera, da Esperienza.

“Participar de comunidades como ‘Odeio acordar cedo’ ou ‘Odeio meu chefe’, fazer postagens com críticas a ex-patrões, ex-colegas e outras empresas em que tenha trabalhado ou, ainda, que demonstrem ou incitem preconceitos de gênero ou raça são algumas características que podem eliminar um candidato de um processo seletivo”, enfatiza o coach do IBC, José Roberto Marques.

ÉTICA

A exposição de opinião e a falta de ética podem ser cruciais na admissão ou demissão – por justa causa – de um funcionário. Para solucionar esse problema, boa parte das empresas está investindo na criação de um código interno de ética. “Muitas organizações estão criando os seus próprios códigos de conduta para o uso consciente e efetivo das redes sociais, deixando claro que comportamentos e comentários são considerados prejudiciais à sua imagem e quais as consequências caso esses códigos sejam ignorados”, assegura o coach do IBC.

“O funcionário é uma extensão da imagem da empresa, e saber respeitar os limites que a organização impõe é um fator fundamental, tanto para o bom andamento como para o seu crescimento profissional”, finaliza Marques. **G&N**