

• ENTREVISTA

# PREPARAÇÃO DO PROFISSIONAL



ANA  
TEIXEIRA

Até aqui e nos artigos anteriores temos abordado a temática de como as empresas podem recrutar e seleccionar melhor de forma a poderem contar entre os seus membros com as pessoas certas, nos lugares certos, no momento certo, pessoas que compartilhem com a missão e visão da empresa e contribuam para o seu sucesso e para o sucesso dos seus clientes.

Master & Managing Partner da MRI Portugal [ana.teixeira@mriwww.pt](mailto:ana.teixeira@mriwww.pt)

Vamos agora centrar-nos mais no profissional que quer mudar de emprego e se candidata a um determinado lugar numa empresa ou que, não estando activamente à procura de um novo enquadramento profissional, foi abordado por um head hunter tendo ficado assim receptivo à mudança, nomeadamente para um projecto em concreto e com contornos definidos.

Como deverá este preparar-se para a entrevista de selecção? Como pode contribuir positivamente e através do seu comportamento para o sucesso do processo de selecção? Em primeiro lugar temos que ter presente que todos os processos de selecção passam por um ou vários momentos de relação do profissional com elementos da empresa - Direcção de Recursos Humanos, futura chefia directa, futuros colegas, Direcção Geral, Administração, entre outros - e muitas vezes também com consultores escolhidos pela empresa para levar a cabo todo o processo de triagem e escolha de um leque de profissionais para a vaga em aberto. Como em qualquer relação qualquer uma das partes envolvidas é co-responsável, através do seu comportamento, pelo resultado final, isto é, pela relação em si. Assim somos parte integrante e responsável em todo o processo de selecção, quer enquanto recrutadores quer enquanto profissionais: o nosso comportamento influencia definitivamente a escolha do outro.

E se um vendedor se preocupa com a forma como se apresenta ao seu cliente, a forma como fala, a forma como se relaciona com o mesmo, se um marketer se preocupa com a forma como se relaciona com o seu potencial cliente, a mensagem que transmite sobre o seu produto, a embalagem e apresentação (o packaging), o profissional que está envolvido num processo de selecção é o vendedor e o marketer de si próprio. Está a fazer o Marketing do seu produto, a venda da sua imagem, sendo que o produto é ele mesmo. Como em qualquer campanha de Marketing há regras: pior que ter um produto mediano é tentar "ven-

der gato por lebre". Portanto fazer o seu Marketing ou "vender-se a si próprio" não é enganar ou falsear a verdade mas sim preocupar-se com a forma como transmite a mensagem, com a forma como se relaciona com o outro, com a forma como transmite confiança no outro. Acredite que a embalagem é parte integrante do produto e cuide de si.

Como marketer para posicionar adequadamente o "seu produto" deverá fazer uma análise das Forças e Debilidades do mesmo, das Oportunidades e Ameaças do mercado (aquilo que em marketing se chama uma análise SWOT). O meu conselho é que faça o mesmo consigo mesmo. Tente analisar, face ao projecto em questão, quais são os seus aspectos mais sólidos e fortes e realce-os, os mais débeis e como poderá ultrapassá-los, que pontos fortes os podem suavizar ou mesmo anulá-los, quais são as oportunidades e como poderá transformar as ameaças em oportunidades.

Posicione-se adequadamente no mercado ou seja, defina claramente os seus objectivos de curto e médio prazo em relação à sua análise SWAT, veja se as suas motivações são realistas face às suas capacidades e às competências que tem actualmente. Se o seu "produto" ainda não é suficientemente forte face às suas motivações, desenhe um plano para melhorá-lo! O que pode fazer? Um curso, um MBA, ganhar experiência em determinada área, mudar de atitude, melhorar competências interrelacionais? Actue em tudo o que depende de si. E lembre-se também de que, de acordo com as leis da oferta e da procura, um "produto" pode ser muito bom mas se há grande oferta de produtos idênticos no mercado não será tão fácil fazer dele uma estrela. Crie a diferença mas tendo sempre por vista o conceito de empregabilidade. Crie a diferença por exemplo pelos excelentes resultados alcançados na sua actual ou ultima função, pela forma positiva como resolveu os problemas. Ou crie a diferença desenvolvendo competências em áreas em haja pouca oferta por parte dos profis-



sionais no mercado - ou seja, haja poucos profissionais com essa característica, atributo ou competências mas em contrapartida haja, ou antecipe que vá haver no curto ou médio prazo, muita procura desse atributo por parte das empresas.

Depois de se avaliar e pensar que caminho vai tomar chega o dia da entrevista.

### Com que aspectos deverá preocupar-se antes, durante e depois da entrevista? (\*)

#### 1. Antes da entrevista

##### • Em relação à empresa que o está a recrutar (quadro 1)

Conhecer bem a função para a qual foi recrutado

Conhecer bem a cultura da empresa ;

Informar-se sobre a empresa através de actuais ou ex-funcionários da mesma;

Familiarizar-se com mercado onde actua a empresa, se não o mercado de onde provém;

Familiarizar-se com o produto

#### Quadro 1: Aspectos a ter em conta sobre a Empresa/Organização (\*1)

##### 1) VALORES TANGÍVEIS DA EMPRESA

- Carácter Multinacional/Nacional;
- Países onde está presente
- Polivalência multi-organizacional
- Deslocações e/ou mobilidade nacional / internacional
- Localização geográfica

##### Potencial da Organização

- Facturação
- Crescimento

##### Portfólio/Gama de produtos que comercializa

- Notoriedade
- Diversidade
- Comunicação
- Inovação

##### Posicionamento face à concorrência

- Posição relativa (no/s mercado/s em que actua)
- Market Share (Quotas de mercado dos produtos/marcas que trabalha)
- Share of Voice (Nível de investimento publicitário)

##### Distribuição Numérica/Ponderada (nº de lojas em que estão presentes e qual a sua ponderação no negócio)

##### DADOS FINANCEIROS

- Solvabilidade
- Autonomia Financeira
- Rentabilidade
- Lucros

##### Benefícios: Remuneração, Benefícios Sociais

##### 2) VALORES INTANGÍVEIS DA EMPRESA

- Características da função (graus de autonomia/responsabilidade)
- Perspectivas de carreira (nacional/internacional)
- Cultura / Filosofia / Forma de estar
- Ambiente de trabalho (informal/ "casual", formal / tradicional)
- Planos de expansão
- Progressão de carreira aliada à função em apreço

##### 3) VALORES TANGÍVEIS (Motivações)

- Pacote de Remuneração (salário, viatura, benefícios sociais, "fringe benefits", stock options", etc.)

- Melhoria a nível da pirâmide organizacional (Onde me situo no organograma?)
- Perspectiva de carreira (Onde vou estar nos próximos 3/5 anos)

##### 4) VALORES INTANGÍVEIS (Motivações)

- Estabilidade
- Estatuto
- Aprendizagem
- Ambição
- Protagonismo
- Segurança
- Prestígio
- Reconhecimento

(\*1) Fonte: Luis Filipe Pinto, Managing Partner do escritório da MRI Worldwide dedicado à Recrutamento por Executive Search nos sectores de Grande Consumo.

##### Em relação a si próprio:

- Ter bem presente os seus objectivos de carreira, experiência profissional, perfil competências, performances passadas, e análise SWAT
- Um CV com uma boa apresentação e formatação, de fácil leitura, sucinto mas focando o essencial e o diferenciador.

##### 2. Qual o comportamento a adoptar durante a entrevista

- Exploratório (clarificação detalhada do novo projecto);
- Persuasivo relativamente às suas capacidades para desempenhar o posto de trabalho;
- Detalhar ao pormenor as suas experiências profissionais; O comportamento passado é o melhor preditor do comportamento e desempenho futuro
- Fazer perguntas inteligentes de modo a estar em sintonia com o entrevistador;
- Mostrar autoconfiança;
- Ter sentido de humor;
- Referir aspectos positivos da empresa a ser contratado;
- Ganhar o respeito do entrevistador;
- Conhecer os produtos ou serviços prestados pela empresa a ser contratado;
- Ser assertivo e pró-activo na entrevista

##### 3. Qual o comportamento que deverá ter depois da Entrevista

- Utilização do Entrevistador/consultor para receber feed-back relativamente ao processo;
- O entrevistador/consultor deve ser sempre o mediador entre a empresa e o profissional;

Na minha opinião e de acordo com o aumento significativo que sentimos na MRI Worldwide Portugal de solicitações, por parte das empresas clientes, de processos de Recrutamento de profissionais recorrendo à metodologia de Executive Search, core business da nossa empresa não só em Portugal mas em todos os 1.100 escritórios que se encontram espalhados por 35 países onde operamos directamente, o mercado português e em geral está a dar sinais de retoma. Por isso prepare-se, avalie-se, posicione-se e arrisque. E quando sai da empresa não se esqueça de sair pela "porta da frente", confiante de fez o seu melhor, pois os futuros empregadores poderão ir recolher referencias profissionais a seu respeito. Tenha sempre presente que a atitude é "uma pequena palavra que faz a grande diferença" e que "o que semeia hoje, colhe amanhã". A maneira como se envolve nas suas funções, tarefas e situações, a forma como resolve, ou não resolve, os problemas e os resultados que obtêm é determinante para a forma como a sua carreira se irá desenvolver dentro ou fora da actual empresa onde se encontra.

\* Fonte: Alan Schonberg, Fundador da MRI em "Headhunters Confidential"