



Susana Miranda fundou a SM Talent Management há um ano e conta já com 30 mil contactos via LinkedIn e uma média de seis a oito admissões a cada 15 dias. Já são cerca de 5 mil os candidatos entrevistados e 500 planos de carreira construídos através da SM Talent Management.



"SE NÃO ESTÁ NO LINKEDIN É QUASE COMO SE NÃO ESTIVESSE NO MERCADO"

AS REDES SOCIAIS E PROFISSIONAIS SÃO HOJE UMA ARMA PODEROSA PARA ARRANJAR EMPREGO, SOBRETUDO O LINKEDIN. PARA SUSANA MIRANDA, EXCLUIR ESSA REALIDADE NÃO É SOLUÇÃO.

Ao longo de 25 anos de carreira, Susana Miranda conquistou várias competências quer no desenvolvimento de projectos de gestão de talento para empresas e particulares, quer como na mentoria de quadros médios e superiores na optimização das respectivas marcas pessoais e/ou profissionais. Mas hoje admite que face à revolução trazida pelo LinkedIn na forma de procurar emprego e gerir as carreiras

é preciso reinventar-se e adaptar-se às novas exigências do mercado. Uma das novas áreas de actuação, por exemplo, tem a ver com os *softs skills* de um candidato, "que cada vez mais são avaliados pelas empresas", sublinha. A fundadora da SM Talent Management não tem dúvidas que hoje para gerir a carreira é preciso ganhar notoriedade através da rede profissional LinkedIn e fomentado

o *networking*. Susana garante que cada vez há mais admissões via LinkedIn, sendo que em seis candidatas, três são contratados via contacto directo nesta rede.

Quais são os principais pilares da SM Talent Management?

A SM surgiu no âmbito da necessidade de existir no mercado uma empresa que faça a gestão de carreira de forma personalizada. Existe o tradicional outplacement que é feito para as empresas. Neste caso, a SM Talent faz a gestão de carreira para particulares. Optimizamos um plano de acção personalizado para cada profissional. Podemos ter dois directores de marketing com perfis similares, mas têm expectativas de mudança diferentes. Surgiu dessa necessidade de as pessoas precisarem de apoio quer para trabalhar o seu perfil no LinkedIn quer para otimizar o CV.

São os candidatos que procuram os vossos serviços?

A relação é directamente com os profissionais, através do LinkedIn ou seja pessoas que, no passado, foram meus candidatos em processos de recrutamento. Sabem que podem contratar a empresa por seis meses ou mais tempo (o mais eficaz será um ano) dependendo do perfil e necessidade de apoio.

Acaba por fazer um plano chave na mão para cada candidato?

Exactamente. O processo começa sempre por uma primeira reunião exploratória para perceber quais as expectativas pessoais e profissionais daquele profissional. Depois

analiso todo o enquadramento e nas hipóteses de apoio na mudança de carreira. É desenhado um plano de acção que pode ter várias vertentes porque apoio principalmente quadros médios e superiores. Estou a apoiar também recém-licenciados em que iniciamos o processo com um *assessment* [avaliação]. O objectivo é ajudá-los a preparar-se para o mercado de trabalho (CV, LinkedIn, E-mail de apresentação,...). Se for um quadro superior, um executivo, o plano de acção é distinto de um recém-licenciado. Tem de haver uma confiança e uma parceria muito próxima entre nós e o candidato. Iniciamos igualmente o processo pela optimização do CV mas podemos ter de criar um *powerpoint* se for, por exemplo, um consultor sénior de marketing que quer trabalhar por conta própria, procurando apenas angariação de projectos.

O LINKEDIN NÃO É SÓ UMA FERRAMENTA DE PROCURA DE EMPREGO. É TAMBÉM UMA FERRAMENTA PARA FAZER NEGÓCIO

Nesta era digital, que ferramentas um candidato deve ter para gerir a carreira?

Há uns anos tínhamos dois mercados: os recrutadores e as empresas. Hoje temos quatro mercados: recrutadores, empresas, LinkedIn e *network*. No caso do *networking* pode ser trabalhado offline ou online na nossa rede de contactos. Neste caso, ajudamos o can-

didato a otimizar a sua rede de contactos, mas também pô-lo em contacto com alguns interlocutores da nossa rede. O LinkedIn, neste momento, é a principal ferramenta digital. Um candidato que não esteja no LinkedIn é quase como se praticamente não estivesse no mercado. Mas também para estar no LinkedIn o perfil tem de estar bem criado, bem definido e, acima de tudo, tem de ser trabalhado diariamente. Não é só ter um bom CV. Não é só ter um bom CV. Hoje, quem recebe um CV vai de imediato tentar localizar o respectivo perfil do LinkedIn e analisar o posicionamento do candidato nesta rede profissional. O LinkedIn é o principal pilar para se promover, independentemente de estar a trabalhar ou não.

Como é que o candidato se deve posicionar no LinkedIn para se “vender/promover” profissionalmente?

O perfil deve ter keywords que sejam interessantes e ajustadas ao mercado que aquele profissional quer retomar. Tem sempre que seleccionar o tipo de partilhas que faz de acordo com o objectivo que quer. As partilhas e temas também têm de ser de acordo com o mercado que pretende atingir. Há muitos assuntos interessantes que se pode partilhar no LinkedIn com excepção de política, religião e desporto porque podem levantar questões mais sensíveis. Não podemos esquecer que o perfil do LinkedIn é público, logo o candidato tem de perceber que tudo o que publicar poderá ter um efeito positivo ou negativo. As partilhas devem ser diárias, mas não exaustivas. Uma publicação por dia é

CADA VEZ HÁ MAIS ADMISSÕES VIA LINKEDIN: EM SEIS CANDIDATOS, TRÊS SÃO VIA CONTACTO DIRECTO NO LINKEDIN.

o essencial e ideal para apresentar uma maior visibilidade no mercado.

Hoje não basta enviar o currículo por e-mail...

Sim. A procura de emprego é como se fosse uma guerra com diversas frentes de batalha. Há uns anos enviavam-se os CVs apenas via plataformas de recrutamento. Hoje, além da pesquisa que se faz dos anúncios publicados, é preciso trabalhar todos os dias o networking. Adicionar e enviar pedidos de conexão aos recrutadores. Pode ter um excelente perfil, mas se estiver várias semanas sem publicar o LinkedIn não ajuda, nem acelera a chegada das entrevistas.

O LinkedIn e o networking acabaram por revolucionar este mundo da gestão de carreiras?

Sim, revolucionaram porque consegue-se perceber nas estatísticas das admissões que 25% dos candidatos são admitidos através de empresas de recrutamento. E os restantes 75% é por envio de CV directo a directores de recursos humanos ou directores gerais, anúncios das empresas e networking. Cada vez há mais admissões via LinkedIn: em seis candidatos, três são via contacto directo no LinkedIn.

Quais os sectores que estão a recorrer mais a estas ferramentas?

Há cerca de três anos poderíamos pensar que seriam mais as funções tecnologias ou di-

gitais e marketing. Mas há outros perfis que eram muito discretos no LinkedIn como financeiros, engenharia civil, química, electrotécnica que começaram a perceber que é uma ferramenta que não é só para os perfis digitais. Muitos candidatos das engenharias estavam concentrados nos seus projectos e empresas e não se expunham. Agora perceberam que podem ganhar novos projectos, podem aumentar as equipas sendo também eles próprios activos no LinkedIn. Nunca se viu tantos perfis de políticos, quer de presidentes de Câmara, deputados, vereadores a publicar os projectos das autarquias. Hoje, todas as sociedades de advogados já têm a página. Os partners também têm perfil, assim como, os advogados associados. O LinkedIn não é só uma ferramenta de procura de emprego. É também uma ferramenta para fazer negócio.

Hoje os candidatos devem construir a sua marca pessoal?

Sim. Todos temos uma marca pessoal. Se um candidato quiser realçar o seu trabalho e perfil tem de ganhar o seu próprio posicionamento. Estar confortável na sua imagem, mas tem de perceber que tem de dar um passo em frente porque há milhares de outros candidatos. Tem de se realçar de outra forma. Isto é muito importante. E há que ter muito cuidado com o que se publica no LinkedIn. Há pessoas que publicam nesta rede

como se estivessem a publicar no Facebook, que é uma rede social. O candidato quando quer posicionar-se numa determinada forma no mercado tem de ter em atenção que o Google descobre tudo. Tem de estar bem no LinkedIn, trabalhar bem a imagem, o discurso, a escrita.

E os recém-licenciados saem das universidades preparados para gerir a carreira?

Nota-se que os jovens continuam a sair das faculdades apenas com uma visão muito teórica e académica, sem terem a noção de que é preciso arregaçar as mangas para conseguir o 1º projecto profissional. As preocupações são maioritariamente onde posso evoluir nesta empresa, ou o que tem para me oferecer. Devem sim focar-se nas tarefas do dia-a-dia, com as conquistas ou como a empresa me pode ajudar e o que posso dar à empresa. Sinto que ainda há um desfasamento entre a parte académica e a realidade. A maior parte dos jovens quando chegam às empresas apanham grandes surpresas.

Qual o melhor perfil de um candidato para conquistar o mercado?

O perfil do melhor candidato é a sua proactividade no respectivo mercado e a permanente actualização académica a nível de formação, dadas as exigências aceleradas do mercado. Não é necessário investir anualmente em formações de elevado custo. Pequenas formações são por vezes suficientes para os ajudar na progressão de Carreira na empresa onde se encontram ou na mudança para um novo projecto. ⚡