

LinkedIn: 10 coisas que os headhunters querem ver no seu perfil

Fernanda Andrade (*)

Muitos profissionais, que utilizam o LinkedIn como ferramenta para relacionamento e exposição de suas conquistas profissionais, gostariam de saber um pouco mais sobre como ficar em evidências para os headhunters

Como essa é uma rede social com um propósito único e bem definido, além de não permitir uma postura informal, é desafiador lidar com ela.

O LinkedIn surgiu com um único propósito: conectar profissionais. Deve-se sempre ter em mente que essa rede social é focada no ambiente corporativo e o profissional deve evitar, desde o início, qualquer tipo de menção a sua vida pessoal. É importante construir um perfil mais atrativo, aumentar a rede de contatos com base em escolhas assertivas, interativas e com impacto pretendido.

Justamente por isso, resolvi citar aqui algumas dicas do que os headhunters querem, ou não, ver no perfil de LinkedIn. A ideia é facilitar o uso da ferramenta de uma forma estratégica para o profissional, desmistificando um pouco o processo de Hunting, e também contribuindo para processos de recolocação.

Conteúdo - é importante compartilhar conteúdo interessante, de sua própria autoria, porém busque publicar textos que realmente revelem seu conhecimento profissional. Se atenha a sua área de atuação de maneira a não cometer gafes falando do que realmente não entende a fundo. Outro aspecto do conteúdo é a coerência entre postagens. Falar "de tudo" é bom em rodas de amigos, mas no âmbito profissional, superficialidade em vários assuntos não é o ideal.

Português - pode parecer óbvio, mas erros de português, jargões, expressões idiomáticas, são problemas recorrentes. Para transmitir confiança é bom ter o domínio da língua formal. Essa é uma plataforma de uso profissional, não há espaço para agir de forma descuidada e cometer erros básicos da sua língua.

Informações cadastrais - mantenha todos os seus dados sempre atualizados, com e-mail e telefone pessoais. É comum encontrar dados de contato como telefone e e-mail corporativos que se usava em sua última atuação. Isso não é bom, pois ao sair da empresa você fica incomunicável. O perfil do LinkedIn deve ser uma cópia do seu currículo, por isso é preciso mantê-lo legível, não poluído, com informações condizentes.

Experiência detalhada

– procure sempre descrever as atividades e projetos que realizou nas empresas em que trabalhou. Mais importante que o tempo de trabalho são as conquistas que você realizou na organização, e que destacam sua expertise de mercado.

Conheça seus contatos

– não saia adicionando todo mundo só para ter uma vasta lista de pessoas ligadas a você. Essa não é uma rede social de popularidade. É importante estar conectado a quem realmente se conhece ou compartilha interesses comuns no âmbito profissional.

Não saia atirando para todos os lados

– não se candidate a vagas que não são do seu perfil. Quando um headhunter procura um profissional, ele chega a receber 5 mil currículos para uma única posição, em média. Porém nem 10% deles corresponde às especificações da vaga. As pessoas ficam desesperadas em se recolocar que enviam currículo para qualquer vaga, e isso não só atrapalha como prejudica o seu perfil. Procure ver se o perfil da vaga não te exclui com coisas simples como nível de inglês, região de moradia, etc. Só se apresente como opção para aquilo que realmente está de acordo com quem você é.

LinkedIn não é Facebook

– não use esses espaços para compartilhar e discutir assuntos como posições políticas, brigas por qualquer tipo de polarização, postagens religiosas, frases de efeito, postar fotos inadequadas, de animais, de "baladas", ou mesmo de família. Você deve se portar como se porta no ambiente corporativo.

Cuidado com o que fala – ser educado deveria ser praxe, mas nem sempre é. Não fale mal de ninguém, muito menos de entrevistadores, feedbacks recebidos, etc. Isso pode fechar portas muito rápido.

Verifique sempre sua conta – não abandone seu LinkedIn. Entre ao menos uma vez por semana, interaja com grupos e produza algo relevante. Parabenize conquistas de amigos e faça o networking.

Perfis em outras línguas

– Por último, se você domina outros idiomas, o LinkedIn te permite criar perfis em outros idiomas. Você pode literalmente criar currículos idênticos em línguas diferentes e torná-los visíveis para entrevistadores com vagas internacionais, ou que necessitam de domínio de outras línguas como fator chave. Além disso, ao menos em inglês é importante ter o currículo pronto, não por diferencial, mas por demanda mercadológica.

(*) É Gerente de Hunting e Outplacement da NVH – Human Intelligence.

SENAI está treinando professores e alunos para usarem a solução SOLIDWORKS

A Dassault Systèmes, empresa 3DEXPERIENCE, líder mundial em software de projetos 3D, 3D Digital Mock Up e Product Lifecycle Management (PLM), anuncia que o SENAI já está treinando professores e alunos para uso de mais de 600 licenças de sua solução SOLIDWORKS. A iniciativa beneficia mais de 2.000 alunos e professores de todo o Brasil dos cursos de Automação Industrial, Eletrônica, Eletromecânica, Eletrotécnica, Manutenção Automotiva, Mecânica e Mecatrônica. Com a tecnologia da Dassault Systèmes, o SENAI ensina a desenvolver, a visualizar e testar projetos na tela do computador antes mesmo deles serem produzidos.

"A Dassault Systèmes possui projetos de cooperação com o SENAI em todas as regiões do Brasil há mais de dez anos para apoiar a transformação da educação no País e o desenvolvimento dos estudantes. Dessa forma, podemos colaborar com a preparação de profissionais qualificados para o mercado de trabalho brasileiro",

afirma Mário Belesi, Diretor da Dassault Systèmes de Soluções SOLIDWORKS para a América Latina.

Além de receber as licenças, professores e alunos das unidades do SENAI tem acesso a palestras sobre o software SOLIDWORKS e aprendendo como desenvolver produtos e projetos na tela do computador. Incorporado à plataforma 3DEXPERIENCE da Dassault Systèmes, o SOLIDWORKS ajuda profissionais a projetar, validar, colaborar, criar e gerenciar seus processos de desenvolvimento de produto utilizando aplicativos integrados. O programa apresenta ótima potência, alto desempenho e capacidades voltadas à manufatura sem papel por meio do Model Based Definition (Definição Baseada em Modelo) e do design de placa de circuito impresso (PCB, na sigla em inglês).

Para conhecer mais projetos inovadores da Dassault Systèmes no setor acadêmico, visite: <http://academy.3ds.com/>.

Agências x consultorias e houses: as transformações do marketing no presente e futuro

O mercado de comunicação e marketing tem passado por diversas mudanças nos últimos anos. Motivadas pelas novas posturas com relação a investimento dentro das empresas, as agências de publicidade ganharam novos concorrentes. Falo das consultorias de comunicação e das houses

André Romero (*)

As consultorias de comunicação se destacaram no momento em que empresas passaram a rever suas contratações baseadas na entrega de resultados. Devido à situação econômica instável, a estratégia precisa ser assertiva, e não simplesmente criativa. As consultorias se habilitaram em usar tecnologia e método para entregar estratégia, mesmo sem grande desenvolvimento criativo.

No caso das houses, que são departamentos criativos dentro das próprias empresas, o caso é mais simples. A ideia é poupar gastos, não mais contratando agências para criação, mas produzindo campanhas internamente. Porém, há uma limitação criativa, pela falta de expertise de uma agência, e de estratégia, já que prevalece uma visão interna que se tem da empresa.

No primeiro caso, faltam aptidões que somente as agências possuem - sobretudo ligadas à criação - mesmo que haja uma boa abordagem estratégica. Já com as houses, o trabalho acaba sendo pouco detalhista, e em certos níveis até amador, originando resultados piores.

A questão é que essa concorrência surgiu de uma falha no comportamento das agências que estavam no mercado. Com o tempo, elas passaram a focar-se tanto na pura criatividade, que a estratégia se tornou secundária, dependente do cliente, que na maior parte das vezes não sabia para onde ir.

Isso também encareceu projetos, que no fim não olhavam as campanhas com uma visão global. A criatividade das agências se pautou muito no briefing com o cliente e o feeling do publicitário, gerando campanhas muito bonitas com belos insights, porém muitas vezes elas deixavam de atender ao verdadeiro objetivo de retorno da empresa. A campanha precisa fazer sentido para o público alvo que irá comprar, e não simplesmente ser genial.

Apesar disso, as agências continuaram a ser mais bem preparadas para lidar com os problemas de seus clientes. Observando



o cenário, e realmente aprendendo com o mercado, algumas agências começaram a mudar seu DNA, e essa é a maior tendência para o presente e futuro. Usando tecnologia, metodologia, observação de comportamento do consumidor e do vendedor, é possível compor um quadro estratégico, usar ferramentas, e pautar a criatividade.

Gerar uma experiência de impacto para o consumidor depende de conhecer seu alvo, dominar ferramentas e criatividade, além de agir considerando um cenário geral. O consumidor quer viver experiências, não apenas comprar.

É preciso que agências não sejam mais, unicamente, locais de produção de peças publicitárias. É uma evolução da profissão, que passa a voltar olhares para fontes de dados valiosos como o field marketing, os pontos de venda e a análise do comportamento de compra. A racionalidade gerada é o que direciona campanhas realmente eficientes, acima de belas.

Para os clientes, isso significa verbas melhor utilizadas. Para as agências, uma revolução cheia de possibilidades de crescimento. É preciso desapegar-se de modelos antigos e abraçar a necessidade do mercado como oportunidade de atingir novos patamares de comunicação.

(*) É diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais.

Ficar muito tempo na mesma empresa é bom ou ruim? Depende!

Uma dúvida bastante comum entre os profissionais é se é melhor construir uma carreira com várias empresas no currículo ou se firmar numa única empresa por um longo período. A resposta a esse questionamento é bastante complexa.

Antigamente, fazer carreira numa empresa era algo extremamente valorizado. Sinal de confiança e competência. Depois, passou a ser visto como comodismo ou falta de ambição profissional. Mas, na verdade, não devemos ser tão radicais e muito menos simplistas numa questão como essa.

Antes de qualquer coisa, é preciso que o profissional trace o seu plano de carreira. Quais são as suas metas pessoais? De onde você veio, onde está e onde quer chegar? Responder a esses questionamentos é fundamental e decisivo para quem quer criar uma carreira da qual se tenha orgulho.

Tendo em mente quais são seus objetivos, é importante avaliar se a empresa que você está hoje te permite alcançá-los ou não. É preciso assumir o papel de líder de si mesmo e analisar a compatibilidade entre o que você pretende e o que a empresa pode lhe oferecer.

Caso o ambiente atual seja promissor, você terá algumas vantagens. Certamente, a maior delas é o fato de estar familiarizado com a cultura. Um dos maiores problemas na troca de um emprego é o risco de não se adaptar. Estar num ambiente seguro, onde se está adaptado e se é aceito pelo grupo, costuma fazer bastante diferença na hora de criar uma carreira de sucesso.

Somado a isso, existe a sensação de estabilidade. Se você é um profissional respeitado, querido pelos demais, provavelmente não estará entre os primeiros a serem cortados no caso de um eventual corte de pessoas. Essa segurança proporcionada por anos de trabalho pode ser muito importante para os profissionais cujo perfil seja mais conservador, avesso a riscos.

No entanto, essa vantagem não podem ser aproveitadas como desculpas para o comodismo. Achar que o emprego está bom porque é perto, paga bem, é tranquilo e você já domina o que faz, provavelmente não vai te ajudar a construir uma carreira de sucesso.



Ainda que seja dentro de uma mesma empresa, é imprescindível que o profissional seja submetido a uma série de desafios. Assumir novas responsabilidades, novas funções e conquistar promoções deve estar sempre no radar de quem quer ser um profissional diferenciado.

À medida que a empresa vai propondo novas oportunidades, é importante que o profissional busque corresponder às expectativas. Nesse sentido, conhecimento nunca é demais. Fazer cursos, ler livros e buscar atualização profissional em sua área ou em correlatas vai fazer com

que a empresa invista e reconheça seu trabalho cada vez mais.

Se a empresa que você está não proporciona esses desafios, talvez seja hora de partir. Contudo, faça isso de forma bastante consciente dos riscos e oportunidades em que a decisão implica. Seja em várias ou em poucas empresas, o mais importante é que o profissional continue alinhado ao seu plano de carreira.

Agora, caso você esteja em busca de recolocação e esteja com dificuldade de abordar essa questão numa entrevista de emprego, fique tranquilo. Se você ficou muito tempo numa empresa, procure exaltar os desafios e projetos que teve durante esse longo período.

Já se você teve passagem por várias empresas e por um curto espaço de tempo, destaque o que motivou a sua saída de forma a demonstrar que você é um profissional ativo, em busca de oportunidades e desafios constantes. Não dê a entender que você pode ser um eterno insatisfeito ou impulsivo. Assim, a empresa pode alinhar se você é ou não o tipo de profissional que ela busca.

Procure evidenciar o seu comportamento dentro da carreira pelo que ele é, reforçando suas conquistas e desempenho. Assessorias de carreira podem ajudar nesse processo, destacando o que é positivo em sua trajetória. Cultive a resiliência, o interesse e a dedicação. Se estiver comprometido com isso, sua carreira refletirá um excelente profissional, independentemente do tempo que passou em cada lugar.

(Fonte: Fernanda Andrade é Gerente de Hunting e Outplacement da NVH – Human Intelligence).



News @

Evento focado em Customer Experience acontece em São Paulo

@O mercado vem passando por transformações nos últimos anos. Dentre elas uma tem recebido especial atenção - a Centralização no Cliente. Pensando nisso, a Kentricos em parceria com a Impacta, realiza o workshop "Frameworks De Customer Experience". O objetivo do evento é, além de apresentar os Frameworks, que são as 6 disciplinas fundamentais exercidas por empresas centradas no cliente, mostrar também todo um panorama sobre o significado de Customer Experience. "Com esse workshop, o participante sairá com uma visão holística de CX, não ficando apenas focado no que é mais aparente", salienta o CEO da Kentricos e especialista do assunto, Francisco Zapata. Voltado para todos aqueles que desejam trazer o Customer Experience para as empresas, o evento não tem como público alvo uma área específica, mas se destina a líderes e profissionais que atuam na camada gerencial e diretiva (https://www.sympla.com.br/frameworks-de-customer-experience_262305).

SoftUp anuncia integração com cinco plataformas de e-commerce

@A criação de novos microempreendedores individuais (MEI) entre 2014 e 2017 manteve uma média de 1 milhão ao ano e, segundo o relatório "Os negócios promissores em 2018", divulgado pelo Sebrae, estima-se que em 2018 haja uma continuidade neste patamar. Muitos outros negócios foram criados nos últimos anos por causa da conjuntura econômica ruim - é o empreendedorismo por necessidade. Contudo, para que todos esses novos empresários consigam ter vida longa é necessário organização financeira. Neste cenário, a SoftUp - empresa brasileira criadora do sistema de gestão* (ERP) grátis e que oferece software de gestão de baixo custo para micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), anuncia parceria com cinco plataformas de e-commerce: Mercado Livre, AnyMarket, Irroba E-commerce, Loja Integrada e PrestaShop (<https://www.sistemagratis.com.br/>).