



O factor humano como matéria-prima

Ana Loya Administradora da Ray Human Capital

Quando em 1988 comecei a trabalhar na área da avaliação de pessoas em recrutamento e selecção, logo me apercebi de quão sensível é a “matéria-prima” deste sector: as pessoas! De certo modo, a vida de muitas pessoas passa pelos corredores, arquivos e gabinetes dos consultores das empresas que trabalham nesta área. Respeitar os candidatos, a sua privacidade, o seu tempo e as suas expectativas é o mínimo que se pode fazer por pessoas que colocam os seus dados pessoais nas nossas mãos. Apenas em 1998 o nosso país aprovou uma lei de Protecção de Dados Pessoais que, creio, continua a ser ignorada pela maioria dos cidadãos portugueses. Quando a Ray Human Capital inscreveu a sua base de dados no âmbito desta legislação, ninguém nos organismos públicos sabia como fazer dado o inédito do nosso pedido. Na Europa muitas empresas fecharam pelo incumprimento desta lei, devido a processos colocados quer pelos lesados quer pelo o próprio Estado. A nossa vizinha Espanha foi exemplo de actuação quando da primeira selecção de participantes ao ‘Grand Hermano’ (Big Brother) em que, dados pessoais de muitos candidatos circularam indevidamente na Internet durante um curto período de tempo, levando os responsáveis desta selecção a uma valente dor de cabeça.

Connosco este tipo de cuidado continua a ser idiossincrático. Há quem o utilize e quem, não o utilizando, até julgue estar a fazer um bom trabalho. Os sistemas de valores dos indivíduos (entenda-se valor

enquanto objectivo que pauta a vida) misturam-se hoje em dia de um modo muito próprio e misturado como não se deve ver desde a queda do último Império. Existe a apologia da relatividade, da diferença e diria mesmo que, nalguns casos, do “vale tudo”. Sabemos que sempre existiram pessoas que não olham a meios para atingir os fins, mas, talvez nunca tanto na história esta forma de estar foi tão valorizada em tantas organizações. O nosso mercado assiste (com tendência a agudizar-se pelos sintomas de crise) a um proliferar de recrutadores que vendem currículos e trocam dados de potenciais candidatos, sem os próprios fazerem a menor ideia. A ética no mercado de recrutamento é, na minha opinião, um axioma fundamental para poder exercer esta actividade durante muito tempo. Os grandes insucessos nos recrutamentos devem-se a desajustes culturais entre os valores e projectos dos candidatos e as culturas e objectivos das empresas. Não adianta — a não ser para quem tenha uma estratégia de curtíssimo prazo — vender gato por lebre: nem para o gato nem para a empresa. Respeitar o cliente e o candidato passa por ser verdadeiro, por ser discreto e profissional, entender bem o que as organizações procuram e avaliar adequadamente o momento, competências e projectos do candidato. A ética é intemporal e transcultural. Fala-se muito dos currículos Google, dos Professionals networking tools (linkedin e afins...), fala-se até dos *chips* sociométricos... mas no final resume-se tudo a pessoas. E, enquanto pessoas, é-nos concedida a liberdade de escolha. Como a usamos é, sempre, uma questão pessoal.