

GUIA PRÁTICO DE MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL

**PISTAS PARA FORTALECER A MARCA
PROFISSIONAL E VISIBILIDADE NO MERCADO
DE TRABALHO EM PSICOLOGIA**

3º VOLUME DA COLECÇÃO DE ARTIGOS PSICARREIRAS OPP

TÍTULO

Guia Prático de Marketing Pessoal e Profissional
3º Volume da Colecção de Artigos PsiCarreiras OPP

AUTORES

Ordem dos Psicólogos Portugueses

COLABORAÇÃO

Ana Leonor Baptista
Ana Sofia Nobre
Artur Moura Queirós
Edite Queiroz
Joana Almeida Monteiro
Joana Inácio
Mafalda Reis
Marta Alves
Rita Távira Santos
Rodrigo Dumas Diniz

LOCAL

Lisboa

DATA

Outubro 2023

ÍNDICE

04	Prefácio
05	Notas prévias
06	Objectivo do guia/modo de utilizar
07	As partes
09	O que propomos que seja alcançado
10	Conteúdo
11	Identificar a minha competitividade – análise SWOT para começar
14	Identificar a minha competitividade (pt.2) – análise VRIO para me destacar
17	A importância do CV na primeira impressão
19	Numa (boa) carta de apresentação, usa a tua voz
21	Já criou o seu pitch?
23	E-portefólio de carreira
26	Embalagem
27	Currículo... com ou sem fotografia profissional?
29	“Vou deixar-lhe o meu cartão...” cartão-de-visita sim ou não?
31	Em direcção a uma marca pessoal representativa
33	Checklist de empregabilidade: “sou/estou empregável?”
35	Quando saímos de uma sala deixamos uma imagem, que imagem é essa?
37	Visibilidade
38	Candidaturas (pouco) espontâneas
40	LinkedIn para psicólogos
42	Networking profissional – ideias para passar já à acção
44	Redes sociais: aliado ou adversário?
46	Uma entrevista de emprego... virtual?
48	Como obter resposta aos meus e-mails?
50	Entrevistas de emprego: os 5 SIMs
52	Entrevistas de emprego: os 5 NÃOs
54	Notas biográficas

PREFÁCIO

Conteúdo. Embalagem. Visibilidade.

Como num triângulo, este e-book é o terceiro volume-vértice desta colecção de “Artigos PsiCarreiras da Ordem dos Psicólogos Portugueses”.

O primeiro - “Ser Psicólogo – O Início da carreira em Psicologia Pistas para que está a dar os primeiros passos numa carreira em Psicologia” – qual conteúdo, em torno do que significa, hoje, ser psicólogo e iniciar uma carreira em psicologia.

O segundo – “Carreira em psicologia num mundo imprevisível – Pistas para “navegar” com confiança e adaptabilidade”, qual embalagem, sobre como participarmos num Mundo vertiginoso e imprevisível, como a confiança e a adaptabilidade são chave para psicólogas e psicólogos e como pode, a ciência e a profissão, contribuir para uma sociedade mais capaz de, com maior equidade, possibilitar saúde, bem-estar e capacidade de autodeterminação.

Este terceiro, qual visibilidade, em torno da relevância da presença e da notoriedade no quadro do mercado de trabalho em psicologia, numa sociedade de informação a cada dia mais abundante e de interesse crescente pelos temas da saúde mental e bem-estar.

Conteúdo. Embalagem. Visibilidade.

Um terceiro e-book, também organizado e triangulado nesta relação. Uma componente conteúdo, com artigos e recursos maioritariamente centrados na forma como nos podemos pensar e projectar pessoal e profissionalmente no presente e no futuro. Uma componente embalagem, com artigos sobre a forma como podemos apresentar, com impacto, esse conteúdo. Finalmente, uma componente visibilidade, com artigos maioritariamente centrados na forma como desenvolver, primeiro, e promover e destacar, depois, a nossa marca e criar, por essa via, oportunidades relevantes e relações significativas. Cada parte, parte indispensável de um todo que resulta da forma como (nos) comunicamos.

Dizia no prefácio do segundo volume: “nas páginas seguintes encontrarão espaço de encontro, de reflexão e estímulos vários à partilha e à criação de comunidade. Comunidade que, a par da confiança e da adaptabilidade, nos pode proteger e preparar para o que enfrentamos e enfrentaremos e suporte para o contributo importante, quicá decisivo, que lhe e nos é reservado.” Acrescento, à (criação de) comunidade, a (promoção da) comunicação, aqui incentivada e apoiada, enquanto elemento fundamental, também, à confiança da população na ciência psicológica e nos profissionais, e à adaptabilidade, porquanto a comunicação é fundamental à forma como a psicologia é praticada e como pode impactar diferentes pessoas e a sociedade.

Uma boa marca de cada profissional, assente necessariamente em dimensões de competência, integridade e deontologia, contribui e, simultaneamente, beneficia, de uma boa marca da profissão, responsabilidade de cada psicóloga e psicólogo. Embora necessariamente singelo, este procura ser um contributo de um conjunto de profissionais e da sua associação pública profissional para o reflectir. Para o promover. Para o densificar.



TIAGO PEREIRA

PSICÓLOGO E COORDENADOR
DO GABINETE DE CRISE COVID-19
E MEMBRO DA DIRECÇÃO DA ORDEM
DOS PSICÓLOGOS PORTUGUESES

NOTAS PRÉVIAS

**“Be yourself.
Everyone else is already taken.”**

— Oscar Wilde

A Psicologia, enquanto ciência e profissão, tem registado importantes desenvolvimentos nos últimos anos. Hoje, a prática profissional reflecte uma maior diversidade de áreas de actuação, resultantes da ligação entre o avanço do conhecimento e a resposta a necessidades emergentes da sociedade. Este cenário trouxe consigo vantagens e desafios: por um lado, aumentou as oportunidades de emprego; por outro, gerou novas dinâmicas associadas à afirmação profissional e à forma como psicólogos/as se posicionam no mercado de trabalho.

Investir na empregabilidade requer uma postura proactiva, a disposição para aprendizagem contínua e capacidade de adaptação a diferentes cenários e exigências profissionais. Para tal, torna-se indispensável o desenvolvimento de uma marca profissional sólida. Este processo não é aleatório: também ele exige reflexão, planeamento, decisões conscientes e acções intencionais. Inicia-se com um olhar atento e introspectivo à nossa identidade enquanto profissionais, às competências e conhecimentos, e à forma como estes factores se enquadram e harmonizam no mercado de trabalho. É este conjunto de elementos que confere uma vantagem competitiva, que torna cada profissional único e autêntico.

É neste sentido que apresentamos o 3.º volume da colecção PsiCarreiras OPP, que pretende ser um recurso valioso, quer para psicólogos/as que estão a dar os primeiros passos na carreira, quer para aqueles que já têm um percurso profissional consolidado, na comunicação da sua proposta de valor.

OBJECTIVO DO GUIA/ MODO DE UTILIZAR

Este guia prático foi concebido com uma finalidade: disponibilizar ferramentas para potenciar a empregabilidade, contribuindo para a construção de uma marca profissional distinta. Espera-se que, ao interagir com os conteúdos, o leitor se sinta mais confiante e preparado para aplicar as ideias e estratégias aqui propostas à sua realidade profissional.

Outra ambição deste guia é fornecer uma abordagem eficaz, moldada aos desafios particulares que os profissionais de Psicologia enfrentam no mercado de trabalho. Mais do que uma lista de ferramentas, é um convite à acção, à reflexão sobre experiências profissionais e à disposição para experimentar.

Este volume pretende, ainda, ser flexível na sua utilização. Poderá optar por uma leitura de início ao fim, que permitirá uma visão global do conteúdo, ou, se preferir, focar em tópicos específicos que sejam mais relevantes para as necessidades individuais imediatas. Independentemente da forma como optar por explorá-lo, ambicionamos que este se torne um recurso valioso e essencial para qualquer Psicólogo/a.

AS PARTES

Os artigos estão distribuídos em três segmentos distintos, cada um deles focado numa etapa específica do processo de posicionamento profissional. Este formato foi desenhado para facilitar a navegação, permitindo uma abordagem sequencial ao conteúdo. Nesta perspectiva, podemos pensar em cada profissional como um 'produto' numa prateleira de um supermercado repleto de oportunidades.

Cada profissional (o 'produto'), compete pela atenção de potenciais empregadores, clientes e/ou parceiros e acrescentará valor ao mercado de trabalho de forma diferente, mediante as suas características. Esta analogia sublinha a natureza dinâmica da empregabilidade. Tal como um produto deve adaptar-se para continuar a corresponder às necessidades e preferências dos consumidores, também o profissional deve procurar um desenvolvimento contínuo, ajustando as suas estratégias em função das mudanças do contexto laboral e da forma como a própria ciência psicológica poderá responder aos desafios sociais do mundo contemporâneo. Cada profissional pode, assim, ter em consideração os seguintes segmentos, com vista a investir no seu marketing pessoal e profissional:



CONTEÚDO

COMPETÊNCIAS



EMBALAGEM

APRESENTAÇÃO



VISIBILIDADE

PRESENÇA

CONTEÚDO

A primeira secção refere-se à essência de cada profissional – o conjunto integrado de competências, vivências e conhecimentos que cada Psicólogo/a acumula. Estes elementos singulares constituem o valor diferenciador.

O ‘conteúdo’ resulta de um processo evolutivo de experiências, que, longe de ser estático, se encontra em constante desenvolvimento. Este conteúdo incorpora os conhecimentos adquiridos através da formação académica e ao longo da vida, as diversas experiências profissionais, as competências refinadas e as lições aprendidas no percurso laboral. No entanto, da mesma forma que um produto de qualidade pode ser subestimado se as suas características não forem devidamente destacadas, também um profissional com um ‘conteúdo’ excepcional pode passar despercebido se não souber expressar adequadamente as suas competências e experiências.



EMBALAGEM

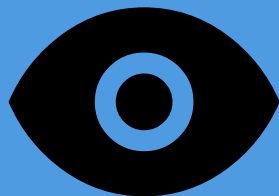
A ‘embalagem’ corresponde à forma como cada profissional veicula o seu ‘conteúdo’ – como comunica o seu valor distintivo ao exterior. Esta apresentação engloba vários elementos que compõem a imagem profissional, evidenciados na postura e aparência física. Inclui ainda a capacidade de se comunicar de forma eficaz e confiante, seja por escrito ou oralmente, como forma de autopromoção. O papel da ‘embalagem’ pode, por vezes, ser subestimado em comparação aos outros segmentos, contudo, é determinante na construção da percepção do valor do profissional. Uma apresentação cuidada e planeada permite ao profissional sobressair num universo de concorrentes, deixando uma impressão duradoura que pode abrir caminhos para oportunidades futuras.



VISIBILIDADE

Mesmo o profissional mais competente e a apresentação mais cativante serão infrutíferos se não alcançarem o público certo. Tal como um produto necessita de um posicionamento estratégico para captar a atenção dos consumidores, o profissional também requer estratégias eficazes para assegurar a sua visibilidade de no mercado de trabalho.

A ‘visibilidade’ refere-se à presença e reconhecimento do profissional no seu domínio específico. Alcançar essa visibilidade pode envolver diversas estratégias, desde a criação e manutenção de um perfil sólido em redes sociais profissionais, passando pela rede de contactos, participação activa em eventos, até à apresentação proactiva de candidaturas. Cada uma destas abordagens pode contribuir para ampliar a visibilidade do profissional, tornando-o mais acessível e apelativo para potenciais empregadores.



O QUE PROPOMOS QUE SEJA ALCANÇADO

ATRAVÉS DESTA GUIA, PROPOMOS QUE O LEITOR:

01.

Ganhe uma compreensão mais profunda da sua identidade profissional. Pretende-se encorajar a reflexão sobre competências, experiências e conhecimentos adquiridos, e como estes elementos se encaixam no mercado de trabalho.

02.

Desenvolva uma marca profissional sólida. Espera-se que cada leitor seja capaz de identificar o que o distingue e como comunicar esse valor de forma eficaz.

03.

Aumente a sua visibilidade profissional. Este guia prático propõe estratégias que permitam ao leitor estabelecer uma presença forte e reconhecida no seu campo de actuação.

CONTEÚDO



CONTEÚDO



IDENTIFICAR A MINHA COMPETITIVIDADE – ANÁLISE SWOT PARA COMEÇAR

Estamos num mercado de trabalho muito competitivo... seja lá o que isso for. É um pensamento que nos acompanha desde os tempos de estudante, como se fôssemos carros de corrida todos alinhados na linha de partida, a acelerar em seco até darem o sinal de início de corrida (ou seja, o fim da nossa formação base). Então aí, aceleramos todos a fundo e esperamos não bater.

“Se eu soubesse o que sei hoje...” é um desabafo frequente; no fundo desejávamos ter a sabedoria que advém das nossas experiências sem passarmos por elas.

Se pudesse de algum modo enviar uma espécie de conselho à psicóloga recém-formada que era há 10 anos, no início da minha carreira profissional, seria assim uma espécie de mensagem tipo passagem de nível, não um “páre, escute e olhe”, mas um “respira, prepara-te e depois age”. Acho que deve ser um erro frequente, este de, na ânsia de querermos obter resultados na nossa procura por uma oportunidade profissional, começarmos a agir sem uma reflexão prévia.

Um dos aspectos que, por não ser fácil, tendemos a descurar, é o conhecermo-nos bem. Enquanto psicólogos reconhecemos a importância do autoconhecimento, mas nem por isso nos será um exercício isento de dificuldade. Por isso, termos ferramentas que facilitem esse exercício será um bom ponto de partida.

Uma ferramenta que costuma ser mais utilizada na área da gestão, mas que se revela muito útil para enquadrar essa reflexão sobre nós e o mercado de trabalho, é a análise SWOT. Possivelmente é um recurso que não é desconhecido da maioria, mas quantos de nós a teremos alguma vez feito a pensar sobre nós como Psicólogos? A sigla **SWOT** faz alusão às dimensões sobre as quais ajuda a reflectir: Forças (**Strengths**); Fraquezas (**Weaknesses**); Oportunidades (**Opportunities**); e Ameaças/Barreiras (**Threats**). Em português também pode ser conhecida por análise **FOFA** (**F**orças, **O**portunidades, **F**raquezas e **A**meaças).

- As “**Forças**” são os aspectos positivos que são nossos, internos. Neste quadrante da matriz devemos, então, pensar nas nossas características, conquistas e competências positivas. Assim, devemos colocar-nos, por exemplo, questões como as seguintes: “em que situações dei um contributo que foi mais valorizado?”, “quais talentos/capacidades/competências tenho?”, “quais são os pontos



ARTIGO POR
**JOANA ALMEIDA
MONTEIRO**



CONTEÚDO

fortes da minha personalidade?”, “quais as minhas qualificações e áreas especializadas?”.

- As “**Fraquezas**” também correspondem a uma análise interna, e devemos procurar listar agora aspectos negativos. Podemos, por exemplo, pensar em responder a questões como “o que me limita?”, “tenho algum constrangimento financeiros, legal, físico, que me condicione?”, “existem falhas relevantes na minha formação/experiência/desenvolvimento profissional?”, “que características pessoais dificultam a minha adaptação ao trabalho/relacionamento com as pessoas?”.

- Quando pensamos nas “**Oportunidades**”, já estamos a reflectir acerca de dimensões externas, por exemplo, sobre o mercado de trabalho, a zona geográfica onde nos inserimos, a profissão. Podemos, assim, colocar-nos algumas questões como “Há alguma vaga disponível ou prestes a abrir de que tenha conhecimento?”, “Há alguns nichos de mercado onde me possa inserir e explorar?”, “Os serviços locais oferecem já todas as condições necessárias ou precisam de melhorias?”, “Que prémios, bolsas ou estágios estão disponíveis?”.

- A reflexão sobre as “**Ameaças**” é novamente sobre circunstâncias externas, neste caso negativas. Deste modo, podemos debruçar-nos sobre questões relacionada com, por exemplo, a inflação, aspectos legais, a concorrência que enfrentamos (“com que profissionais compito?”, “que honorários são praticados?”), condicionamentos da zona geográfica onde estamos, ou outras características do mercado de trabalho.

Lembre-mos que teremos sempre mais poder para lidar com os aspectos internos, as nossas características, e que pode ser mais benéfico centrarmo-nos nos nossos pontos fortes (e assim torná-los pontos excelentes) como forma de nos destacarmos como um bom profissional, por oposição a ficarmos a “cismar” nas fraquezas e naquilo em que não nos destacamos tanto. Aliás, é por essa tendência a nos centrarmos “no que nos falta” que muitos **embarcamos em formações profissionais umas atrás das outras sem uma intenção clara** do que pretendemos alcançar com elas.

Por vezes podemos ter dificuldade em identificar os nossos pontos fortes (um certo sentido de modéstia pode ser uma limitação ao exercício). Caso isso aconteça, podemos experimentar perguntar a colegas de curso, colegas de trabalho, mentores, enfim, alguém que nos conheça bem, que pontos fortes nos atribuem. A partir daí, pode ser mais fácil pensarmos se concordamos com eles e até recordarmo-nos de outros que não estivessem tão salientes.



CONTEÚDO

Num **próximo artigo** veremos como, depois da análise SWOT como exercício de autoconhecimento, podemos reflectir sobre como encontrar a nossa vantagem competitiva neste mercado de trabalho, ou seja, como podemos encontrar a forma de nos destacar perante os nossos potenciais empregadores e clientes.

Até lá, “respirem, preparem-se antes de agir”; fica a sugestão de pegar numa folha em branco, e começar a listar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Depois é pensar como se poderá potenciar os pontos fortes. Boas reflexões!!

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



IDENTIFICAR A MINHA COMPETITIVIDADE (PT.2) – ANÁLISE VRIO PARA ME DESTACAR

No **anterior artigo** (que podemos considerar a parte 1) vimos a importância de, para nos posicionarmos face ao mercado de trabalho e potenciais “concorrentes”, devemos começar por nos conhecer bem, e também por analisar o ambiente que nos rodeia. Ficou, assim, a sugestão de se utilizar a análise SWOT como ferramenta orientadora dessa reflexão.

Quando temos a percepção de que existem poucas vagas e oportunidades e que existem muitos outros colegas à procura do mesmo que nós, a tendência que temos é lembramo-nos daquelas máximas como “o tempo é dinheiro”.

Na abordagem ao mercado de trabalho, isto é, ao comunicarmos com [potenciais] empregadores (seja para um emprego por conta de outrem, seja para clientes que queremos que “comprem” o nosso projecto ou serviços), por vezes temos dificuldade em mudar a ênfase de “quero um trabalho” para “tenho algo que vos interessa”. Faz toda a diferença para quem nos ouve que o nosso discurso tenha o principal foco neles, e não em nós próprios (pelo menos de forma mais evidente). Imaginemos que vamos ao mercado municipal comprar legumes para uma salada, e que o vendedor de uma das bancas nos aborda dizendo “compre este tomate, que eu preciso mesmo de escoar o stock. O melhor é comprar-me a mim pois eu gosto imenso de trabalhar junto do público e para pessoas como o sr. “Cliente”. Não faz sentido nem nos dá grandes argumentos para que escolhamos comprar nesta banca e não noutra. Mas, se o discurso for “se o que procura é para fazer salada sugiro este tomate coração de boi, que tem uma polpa firme e um sabor adocicado; se levar meio quilo ainda lhe ofereço uma cebola para a salada”. Naturalmente que este exemplo é exagerado, mas mostra-nos como nós, como clientes, preferimos que quem se preocupa em perceber o que precisamos, e assim nos vende algo direccionado ao que nós queremos, nos informa e ajuda a escolher algo que nos “resolve o problema”.

Assim sendo, convém prepararmo-nos para identificar como é que os nossos serviços de Psicologia, ou até mesmo nós próprios como Psicólogos, somos diferenciados da concorrência, de modo a podermos depois veicular essa mensagem. Para isso, sugeria a matriz de estratégia VRIO – V de Valor, R de Raro, I de Inimitável, e O de Organizado.

- **V | Valor** – O que tenho para oferecer é valorizado pelo meu



ARTIGO POR
**JOANA ALMEIDA
MONTEIRO**



[potencial] cliente/empregador? Se não, então estou em **desvantagem competitiva** e terei de reavaliar o que estou a oferecer para criar valor. Se sim, avancemos na análise.

- **R | Raro** – O que tenho para oferecer é algo que é procurado e não há muitas pessoas a oferecer? Se não, ou seja, se tem valor mas não é raro, estou em **paridade competitiva**, isto é, o que ofereço é igual ao que tantos outros têm. Se sim, avancemos na análise.

- **I | Inimitável** – O que tenho para oferecer é difícil ou caro de substituir, imitar, duplicar? Se não, ou seja, se tem valor e é raro, mas é possível com relativa facilidade substituir ou imitar o que tenho a oferecer, então tenho uma **vantagem competitiva temporária**. Se sim, avancemos na análise.

- **O | Organizado** – Consigo, com eficácia, aproveitar esta minha vantagem competitiva? Isto é, o meu [potencial] cliente/empregador acolhe, reconhece e efectivamente aproveita o que tenho a oferecer? Se não, ou seja, não me reconhecem as qualidades que tenho eu e/ou o meu projecto/serviço ou não há recursos para o aproveitar, então tenho uma **vantagem competitiva por usar**. Se sim, parabéns, tem uma **vantagem competitiva sustentável!**

O primeiro grau da análise, relativo ao **valor**, é fundamental – seria o mesmo que o senhor do mercado tentar vender uma tesoura quando o que nos interessa é fazer uma salada. As nossas competências são úteis e importantes para aquela entidade? O nosso serviço de Psicologia vai ao encontro do que o público-alvo da entidade necessita?

Considerando que o tópico é competitividade, pensar na **raridade** do que temos para oferecer também tem sentido, pois é diferenciando-nos que podemos destacar-nos quando há várias propostas/candidaturas a concorrer com a nossa. Se o meu conjunto de competências é demasiado igual ao de todos os outros candidatos, não me destaco. Se o meu serviço não tem nada que o diferencie de tantos outros do mesmo género, sou só mais um.

No que diz respeito ao ser **difícilmente imitável**, podemos pensar em áreas de formação que nos tornam profissionais únicos, conhecimento especializado em áreas menos comuns, ou até mesmo um produto/serviço de Psicologia que é tão específico que não será fácil encontrar quem mais o preste do modo como nós o prestamos. Um exemplo claro é, por exemplo, a exclusividade do uso de testes e provas psicológicas por Psicólogos, o que nos torna profissionais únicos face a outras áreas profissionais.

E por fim, mas não menos importante, a **organização** como peça



CONTEÚDO

essencial para uma verdadeira competitividade. Podemos ter algo de incrível, mas não terem recursos para nos pagar. Ou algo mais dramático, termos uma vantagem competitiva e não a conseguir demonstrar ao seu [potencial] empregador/cliente, por não termos um pitch devidamente preparado.

Seja aplicado na sua pesquisa por um novo emprego, ao processo de distribuição/venda dos seus projectos de Psicologia, ou até mesmo com vista à negociação de melhores condições no local onde trabalha, a reflexão acerca da vantagem competitiva é certamente uma componente importante no desenvolvimento profissional dos Psicólogos.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



A IMPORTÂNCIA DO CV NA PRIMEIRA IMPRESSÃO

“Não há uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão.”

— Oscar Wilde

Todos nós criamos a nossa primeira impressão sobre alguém, num momento de contacto inicial com outra pessoa, frases como “quando te conheci tinha uma ideia tão diferente de ti” demonstram que esta imagem criada pode corresponder ou não à realidade, pode inclusive ser favorável ou desfavorável, no fundo esta imagem é alicerçada numa leitura rápida que fazemos do mundo à nossa volta, com base num conjunto de sinais.

Quando procuramos uma nova oportunidade profissional ou pretendemos integrar o mercado de trabalho, **muitas vezes o nosso primeiro contacto com as entidades/recrutadores é através do nosso Currículo Vitae (CV), pelo que esta primeira impressão é criada com base na informação que partilhamos e na forma como a partilhamos.**

Deste modo, é imprescindível que dediquemos tempo e percebamos a verdadeira importância do CV, na abordagem ao mercado de trabalho.

“Por vezes o/a psicólogo/a ou futuro/a psicólogo/a poderá ter um perfil excelente de competências, pode ter uma experiência muito interessante e um percurso de vida que o tornaria um contributo espectacular para determinada entidade. Mas nem sempre o próprio candidato percebe isso... e, em algumas ocasiões, até pode perceber mas não o consegue transmitir”, defende Ana Leonor Baptista no artigo **“Não fui seleccionad@ para o emprego... Porquê?”**

Para otimizar a construção do seu CV, sugerimos-lhe 3 passos:

1º passo:

Reflicta sobre o seu conteúdo, poderá começar por fazer uma lista de todas as informações relevantes no seu percurso formativo e profissional e posteriormente organizá-la para cada candidatura realizada. Esta lista poderá ter como ancora a resposta às seguintes questões:

- Qual o modelo de CV que vou utilizar? Opto por um CV de página única (One page CV)? Uso um modelo comum como o **Europass**? Ou vejo vantagens em criar um CV mais criativo?



ARTIGO POR

RITA TAVIRA SANTOS



CONTEÚDO

- Organizo a informação de forma cronológica ou crio um CV focado somente nas competências? Poderá fazer sentido por exemplo optar por uma organização por competência, em casos em que a experiência profissional ou a formação que pretende destacar já ocorreram há muitos anos. Se optasse por uma organização cronológica, a sua experiência e formação a destacar ficaria no final do seu CV, logo num local possivelmente menos visível ou de menor destaque.
- Que informação se torna realmente importante para demonstrar as competências e aproximar-me do perfil pretendido? Que informação quero destacar de uma formação que realizei, que conhecimentos se aplicam a esta oportunidade? De que forma aquela função que realizei pode evidenciar determinada característica solicitada no perfil a que quero candidatar-me?

2º passo:

Reflecta se a versão de CV que criou cumpre 5 pontos essenciais:

1. Ser claro;
2. Estar estruturado;
3. Conciso;
4. Conter informação relevante para a oferta/entidade que o vai receber;
5. Conter informação verdadeira sobre o seu percurso.

3º passo:

Na última fase, a de revisão, deixamos mais algumas dicas:

- Utilize palavras-chaves do anúncio para combinar as suas competências com as solicitadas no perfil;
- Leia e torne a ler várias vezes o seu CV. Reveja antes de enviar, para se certificar que contem a informação necessária, não existem erros ortográficos, inconsistências e incongruências de informação e que a formatação é homogênea;
- Partilhe o seu CV com alguém da sua área e fora dela para que possa ter feedbacks de melhoria;
- Guarde o CV com o seu primeiro e último nome. Desta forma, será mais fácil o recrutador saber de quem se trata;
- Contacte a entidade para perceber a quem deve endereçar o envio do seu CV de modo a personalizar o seu contacto;
- Caso envie o seu CV por e-mail, não se esqueça de incluir logo aí um pitch escrito de apresentação.

Ao proceder a uma candidatura, seja **espontânea** ou em resposta a um anúncio, o seu CV deverá responder à seguinte questão "**porque sou a melhor pessoa para atender às necessidades deste cargo?**".

Poderá explorar mais conteúdos sobre este tema, no site Eu.sinto.me

Boas reflexões e revisões do seu Currículo!

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



NUMA (BOA) CARTA DE APRESENTAÇÃO, USA A TUA VOZ

É sabido que uma boa carta de apresentação é um instrumento elementar numa candidatura a um posto de trabalho, na Psicologia ou em qualquer área de actividade. Deve permitir destacar uma candidatura entre as demais e, por isso, pode fazer toda a diferença num processo de recrutamento. Paradoxalmente, abundam na Internet inúmeros exemplos de cartas-tipo que, ao invés de estimular essa singularidade, promovem apresentações estandarizadas, anulando aspectos tão relevantes e reveladores como a espontaneidade, a criatividade ou o discurso pessoal (na verdade, o mesmo se aplica formalismo dos modelos de *curricula vitae*). Recorde-se que, **para além das competências técnicas, as competências sociais e comportamentais, resultantes da individualidade do percurso de cada pessoa, têm um valor inestimável, particularmente para os Psicólogos e Psicólogas.**

Começemos por sublinhar que a carta de apresentação é o primeiro contacto de quem recruta com quem se candidata, portanto, a primeira oportunidade de causar uma boa impressão. Por isso, **escapar à estandardização é fundamental.**

É certo que uma boa carta de apresentação deve, em primeiro lugar, responder a duas perguntas elementares: 1) porque sou a pessoa certa para o lugar? e 2) o que posso acrescentar à instituição? Aqui reside a primeira regra de ouro: **É de evitar responder a anúncios de forma indiscriminada**, mas apenas aos que, de facto, se ajustam às tuas competências, interesses e aspirações. Do teu verdadeiro interesse depende a motivação certa para investigar a natureza da instituição e respectiva missão, a capacidade para te pronunciarestes sobre ela de forma entusiasta e o empolgação para explicar os motivos pelos quais acreditas poder oferecer um contributo de valor. **Plasmar estes aspectos na carta de apresentação implica personalizá-la** – ainda que não descuidando aspectos formais que denotam cuidado e profissionalismo.

Não nos centraremos aqui nesses aspectos, de resto, amplamente discutidos, mas em algumas notas a considerar para escrever uma carta verdadeiramente interessante:

1. **Sê claro/a no propósito**, usando frases simples e directas, que expliquem os motivos da candidatura de forma franca e pessoal – **Usa a tua voz, evita exageros e demonstra entusiasmo genuíno.**
2. **Reforça apenas as competências e experiências profissionais que correspondam ao perfil mencionado no anúncio** (muito



ARTIGO POR
EDITE QUEIROZ



CONTEÚDO

difícilmente existe uma correspondência de 100% entre tal perfil e as nossas competências), evitando desvirtuar aspectos do teu percurso para corresponder aos requisitos.

3. **Levanta o véu sobre quem és**, mencionando qualidades e características pessoais que avalies como relevantes para a posição em causa (por exemplo, interesses ou experiências pessoais) e evitando sempre o autoelogio. Na Psicologia, talvez mais do que em qualquer outra área, **tudo o que somos impacta o que fazemos**.

4. **Avalia a tonalidade e impacto emocional da carta**, lendo-a em voz alta ou solicitando a sua leitura a alguém fora da área (o que pode também ser útil para efeitos de revisão de texto e correcção de qualquer gralha que possa ter escapado).

Em suma, esquece os modelos e cartas pré-fabricadas: Uma boa carta é a tua carta e pode ser a chave na porta do emprego que procuras. Se o queres e achas que és a pessoa certa ... a melhor estratégia é dizer, honestamente, porquê.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



JÁ CRIOU O SEU PITCH?

O Pitch ou Elevator Pitch é uma expressão de origem inglesa, utilizada para descrever uma curta e objectiva apresentação oral que poderia decorrer numa viagem de elevador.

Esta poderosa ferramenta permite a exploração de diferentes canais de comunicação com potenciais clientes, investidores/financiadores, apresentando projectos, produtos, ideias ou serviços, com vista a que os mesmos possam dar um salto da fase de “laboratório” até ao mercado.

Várias linhas de financiamento, programas de desenvolvimento de competências de empregabilidade, distinções e prémios têm como critério de avaliação a análise de ideias e de projectos através da ferramenta Pitch.

O mercado cada vez mais valoriza o desenvolvimento de competências empreendedoras e este processo de desenvolvimento vai para além da criação do próprio negócio. Com ou sem negócio, o Pitch é uma ferramenta de empregabilidade que poderá potenciar o acesso a diferentes recursos e redes.

Os psicólogos e as psicólogas, na sua prática profissional, com vista à solução de problemas complexos com que se deparam no seu dia-a-dia, criam soluções, desenham projectos de intervenção inovadores e criativos, desenvolvem novas ideias que acrescentam valor à prática da psicologia, no entanto, se do ponto de vista técnico e conceptual os resultados, no contexto, falam por si, a comunicação e posicionamento quando é reduzida, leva a que o projecto/ideia, fique à quem da sua real potencialidade.

O maior desafio para criar um bom Pitch passa por saber o que dizer e como dizê-lo de forma eficaz. A apresentação do ponto de vista temporal deve estar enquadrada entre 3 a 5 minutos de duração. Não será viável explorar em detalhe toda a informação acerca do projecto em tão pouco tempo, desta forma, terá que apresentar a informação suficiente para que o ouvinte se interesse pelo que diz e queira saber mais.

Mas vamos à parte que interessa, neste momento poderá estar a questionar, **“mas qual será a melhor estrutura para criar o meu Pitch?”** Sugerimos que tenha em consideração 6 pontos que apresento abaixo:

1. Porquê? Apresente a origem da ideia/projecto, público-alvo e o



ARTIGO POR

ANA SOFIA NOBRE



CONTEÚDO

- “problema” sobre o qual irá incidir;
2. Como? Quais as soluções que apresenta?
 3. Que outras soluções existem? Como se distingue dessas mesmas soluções?
 4. Quais as potencialidades do seu projecto?
 5. Explique o seu plano de negócio, especifique o que procura;
 6. Conclua mostrando abertura para a colocação de questões;

Deixo também algumas sugestões, sobre a forma **como se poderá preparar para a sua apresentação:**

1. Pense, no que vai falar;
2. Escreva, será útil para seleccionar a informação principal;
3. Ensaie, em voz alta, junto ao espelho, filme;
4. Peça opinião, a familiares e amigos, avalie se a mensagem passa;

E por último, **algumas dicas**, para ter em consideração:

1. Seja sincero/a e honesto/a no seu discurso;
2. Simplifique o discurso, atenção aos termos técnicos; ajuste o discurso a quem o está a ouvir;
3. Não se esqueça que a linguagem não verbal é igualmente importante;
4. Demonstre paixão pelo seu projecto;

Conte uma história, conte a sua história!

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



E-PORTEFÓLIO DE CARREIRA

O desenvolvimento pessoal e profissional do psicólogo acarreta aprendizagens em múltiplos contextos (informais, não-formais e formais) e, nesse sentido, corrobora os princípios do paradigma da aprendizagem ao longo da vida

A construção contínua de um documento vivo, seletivo e objetivo que faça transparecer quem se é e como se faz no exercício da atividade profissional é fundamental para a exaltação da psicologia como ciência a par de ser catalisador para que outros se inspirem e se mobilizem ao desenvolvimento profissional contínuo.

Porque temos a responsabilidade de ser na relação com o outro, somos responsáveis pelas escolhas que fazemos no percurso desta viagem, leia-se carreira.

O e-portefólio constitui-se, assim, como outdoor promocional do psicólogo em crescimento contínuo e de celebração da carreira em construção.

O e-portefólio de carreira é um documento síntese do percurso académico e profissional, com seleção crítica das certificações e das competências veiculadas no exercício de se ser psicólogo.

Na era atual do digital, a otimização de ferramentas web é crucial para a divulgação e disseminação do documento que é compêndio de um percurso que não está acabado.

Há vários modelos tipo de portefólio para contratação de escolas/candidatura aos concursos de técnicos especializados, por exemplo. Há, também, sites pessoais como o Wix, o Weebly, o Google Sites que podem ser um complemento à rede profissional de LinkedIn e sustentar de forma pessoal um e-portefólio de carreira.

À parte os formatos, será fundamental refletir sobre o que um e-portefólio deverá conter e como poderá fazer refletir a identidade pessoal e profissional de cada psicólogo.



ARTIGO POR
JOANA INÁCIO



Para isso é essencial reter-nos nos seguintes pontos:



Autoconhecimento

O melhor de mim: quem sou como pessoa e profissional!

Poderá ser útil realizar um exercício tipo espelho que permita identificar as forças e as características positivas¹, a par das supe-rações vivenciadas.

Solicitar a figuras que sejam significativas a identificação do top 5 de características distintivas ou momentos diferenciadores sobre si, poderá ser enriquecedor ao cruzamento das particularidades que fazem de si uma pessoa única e especial.

4 Cs

Saber identificar e saber refletir sobre os 4 Cs essenciais ao mercado de trabalho: Comunicação, Colaboração, Criatividade e Pen-samento Crítico.

É crucial que o e-portefólio de carreira compreenda a apresenta-ção seletiva de evidências do percurso profissional que reflitam estas mesmas competências.

A própria linguagem e apresentação visual do e-portefólio são ilustrativos de competências que refletem sobre a nossa identida-de pessoal.

Competências técnicas e científicas

A certificação não é a competência.

É essencial saber refletir com exemplos práticos e concretos como a certificação técnica e ou científica obtida em determinado per-curso formativo, que sustente a especialidade X ou Z, é diferen-adora da competência de se ser psicólogo.

Associar ao e-portefólio artigos de opinião e/ou artigos científicos realizados pelo próprio ou mesmo registos de outros que susten-tem a confirmação da competência, são exemplos de formas cria-tivas de saber comunicar sobre a sua própria competência.

Confiança

O e-portefólio de carreira é tanto mais “vendável” quanto a con-fiança expressa do seu autor. Esta é fomentada pelos diferentes contextos de interação e de aprendizagem que se faz a par do feedback apreciativo de outros sobre si.

Alocar ao e-portefólio um espaço de testemunhos, recomenda-



CONTEÚDO

ções, perspectivas de outros poderá ser útil para validar o que se redige em nome pessoal.

À construção do e-portefólio de carreira poder-se-á aplicar a metodologia do My Career Story² de Mark Savickas e Paul Hartung como inspiração a uma narrativa biográfica, a par do mote de afirmação de missão do propósito que permita justificar e fundamentar a ação de ser psicólogo.

Nesse sentido, oferece ao seu autor a responsabilidade de demonstrar num contínuo o seu Kaizen³ e procurar dar resposta ao seu Ikigai⁴. Em última análise, o e-portefólio de carreira será tanto mais fiável quanto maior a autenticidade impressa. E seja qual for o seu fim, que seja digno da sua história!

Qual é a sua história?

¹ <https://www.viacharacter.org/survey/account/register>

² <https://www.thegcda.org/resources/Documents/CCI%20SAVICKAS/MCS-2.pdf>

³ Palavra japonesa que significa melhoria contínua.
<https://youtu.be/vizycXupydU>

⁴ Palavra japonesa que significa IKI = Vida e GAI = Razão, pode ser traduzida como razão de viver ou razão de ser.
<https://positivepsychology.com/ikigai/>

VOLTAR AO ÍNDICE

EMBALAGEM



EMBALAGEM



CURRÍCULO... COM OU SEM FOTOGRAFIA PROFISSIONAL?

A discussão em torno da inclusão ou exclusão do uso de uma fotografia profissional no CV não é recente e as opiniões divergem. Abaixo apresento uma súmula dos prós e contras mais referidos.

Prós:

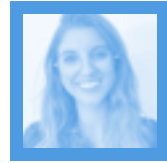
- Marca pessoal
- Os empregadores/recrutadores vão ter acesso à fotografia do candidato mais tarde ou mais cedo (e.g., pesquisa no linkedin)
- Diferenciação
- Somos cada vez mais visuais e as ferramentas de empregabilidade, no todo, têm cada vez mais em conta essa componente visual (e a fotografia é um elemento claramente visual)

Contras:

- Possibilidade de discriminação (em função do género, etnia, idade)
- Pode ser um elemento distractor
- É subjectivo
- Com excepção de empregos como modelo/actor/etc., à partida a fotografia é irrelevante para o cargo

O argumento que considero mais forte nos “prós” diz respeito à marca pessoal. **Incluir uma fotografia no CV pode ajudar a desenvolver e solidificar a marca pessoal dos candidatos** – do ponto de vista da Psicologia e do comportamento humano, deduzimos (e a investigação sugere) que a **associação de um rosto a um nome ajuda a construir confiança, a conhecer, a aproximar**. Ao utilizar a mesma fotografia no CV, no perfil do LinkedIn, na assinatura de e-mail, o candidato está a criar uma imagem profissional consistente, credível. Inclusive, se pensarmos nos grandes media portugueses, podemos constatar que nas edições digitais e impressas tem sido cada vez mais frequente (desde há alguns anos), a inclusão de uma pequena fotografia dos jornalistas/cronistas junto dos seus artigos – o que, a meu ver, reforça este “poder” da fotografia. E este “pró” liga-se a um outro: as pessoas sentem-se atraídas por imagens, ligadas às imagens (vejamos, por exemplo, o sucesso de redes sociais como o Instagram ou o Tik Tok, que apostam na fotografia e vídeo como conteúdo gerador de interações entre as pessoas). Ou seja, adicionar um elemento visual ao CV pode contribuir para **captar a atenção** do empregador/recrutador.

Por outro lado, e debruçando-me agora sobre os “contras”, **é evidente que uma fotografia de um candidato a psicólogo(a)/psi-**



ARTIGO POR

ANA LEONOR BAPTISTA



cólogo(a) júnior não diz absolutamente nada acerca das suas competências ou do seu ajustamento a uma vaga de trabalho em Psicologia. Também é relativamente evidente que a inclusão de fotografia no CV abre as portas à possibilidade de o candidato poder vir a ser discriminado com base na sua imagem. Não obstante a disposição legal sobre a igualdade e não discriminação no acesso ao emprego e ao trabalho (ler mais [aqui](#)), existe um **potencial discriminatório** na inclusão da fotografia profissional no CV – empregadores/recrutadores poderão considerar factores como a idade, a etnia, a nacionalidade, o género (ou a identidade de género), etc., quando fazem tomadas de decisão relativamente aos candidatos.

Então afinal qual é o veredicto?

Depende... Depende do tipo de empregos a que nos estamos a candidatar, do tipo de cultura das entidades, depende do nosso contexto, do país em que nos encontramos... Por exemplo, de acordo com uma breve pesquisa que fiz, foram vários os artigos que encontrei que referiam que em países como Portugal (França, Bélgica, Espanha, Alemanha, etc.) é, geralmente, recomendado incluir as fotografias, mesmo que os empregadores não o solicitem de forma explícita. Por outro lado, em países como o Reino Unido ou a Irlanda, regra geral não é recomendada a inclusão de fotografias pois a lei laboral anti-discriminação nestes países é bastante rígida e as entidades devem ser capazes de provar que os seus processos de recrutamento e selecção não consideram aspectos como a aparência, a raça, o género, a idade, etc., na avaliação dos candidatos.

Tendo dito isto, parece-me que **a tomada de decisão relativamente à inclusão (ou não) de fotografia no currículo, deve ser pessoal** – considerando os aspectos supramencionados e pesando os argumentos de ambos os lados da balança. Pessoal e profissionalmente, **quero acreditar que do ponto de vista social e humano nos estejamos a aproximar de uma sociedade que não vai discriminar e desconsiderar um candidato com base em elementos que nada dizem sobre a sua competência e elegibilidade para determinado emprego.**

E você, o que acha? Colocar fotografia no CV – sim ou não?

<https://www.thebalancecareers.com/should-you-include-a-photo-on-your-resume-2063295>

<https://novoresume.com/career-blog/including-photo-on-resume>

<https://blog.hubspot.com/marketing/more-trustworthy-website#sm.00006p8bulnusdyapi51vi6fs8ycz>

<https://www.roberthalf.com.au/blog/jobseekers/should-i-put-my-photo-my-resume-our-advice-no>

<https://www.forbes.com/sites/robashghar/2013/07/22/no-photo-on-your-resume-and-other-career-advice-you-should-question/?sh=1b79d9aec518>

VOLTAR AO ÍNDICE



“VOU DEIXAR-LHE O MEU CARTÃO...” CARTÃO-DE-VISITA SIM OU NÃO?

Se nunca o disse, certamente já estive envolvido num diálogo onde lhe disseram “vou deixar-lhe o meu cartão”, “aqui tem o meu cartão” ou até, “tem algum cartão que me possa deixar?”.

O cartão-de-visita é uma ferramenta de marketing pessoal e profissional muito utilizada, pode marcar o início de uma interacção com cliente ou futuro cliente, entre parceiros ou futuros parceiros, entre colegas.

Este “ritual” de apresentação é utilizado de forma mais ou menos recorrente, variando mediante áreas profissionais, contextos e até culturas. A sua troca ou entrega prevê um “face-to-face”, pelo que o trabalho remoto e a transformação dos contextos de trabalho, que resultaram na migração do espaço de negócio e de relações, de forma mais acentuada para o espaço digital, não favoreceu a troca e a manutenção do espaço conquistado por este pequeno rectângulo de papel ao longo de vários anos.

Mas devo ou não devo ter um cartão-de-visita?

Creio que não podemos responder a esta questão sem primeiro reflectir sobre as vantagens ou funcionalidades, se assim quisermos chamar, de um cartão-de-visita.

Um cartão-de-visita tem como objectivo facilitar o contacto entre as partes, para tal reúne um conjunto de informação de apresentação duma entidade e/ou individuo, como por exemplo, o nome, função, contactos, site, pode ter algum logo ou imagem simples.

É pequeno e fácil de guardar, por isso também é algo que conseguimos ter sempre ali à mão, na carteira, na mala, na secretária, pode ser um óptimo aliado para o nosso **networking**.

Quando os anos vão passando, a colecção de cartões-de-visita poderá também ser um óptimo auxiliar de memória, conheci pessoa X, que está/estava na empresa Y (conforme consta no cartão), poderão representar também um início de uma nova oportunidade, quando por exemplo num evento, inicia uma conversa com alguém e rapidamente percebe que têm imensos pontos em comum, projectos/negócios que se cruzam, e precisam de mais tempo para profundar estas potenciais sinergias, que muitas das vezes nascem de uma conversa em espaços físicos e temporais inesperados. Nestes casos, “vou deixar-lhe o meu cartão-de-visita...”, para além da informação que consta no cartão, o gesto em si também carrega uma



ARTIGO POR

ANA SOFIA NOBRE



mensagem “contacte-me, eu quero e estou disponível para mantermos este contacto”.

Compreendendo a/as suas funcionalidades, é essencial que tenha em consideração alguns requisitos que devem estar na base da concepção do seu cartão.

Deve conter uma mensagem simples e objectiva, a informação deve estar sempre actualizada, aspectos como o lettering, a imagem, a mancha gráfica, a qualidade da impressão e a gramagem do papel são aspectos a ter em conta.

Sem desconsiderar os pontos já partilhados anteriormente, gostaria de destacar a importância do nome profissional e da ligação do seu cartão-de-visita a outras ferramentas de marketing pessoal e profissional.

Quanto ao nome profissional, reflecta qual o nome que deve constar no cartão, é importante que utilize o mesmo nome profissional nas suas várias ferramentas de marketing pessoal e profissional, caso contrário poderá até confundir o mercado ou quem o procura ou quer estabelecer contacto consigo. Esta constância deve também ser transversal às suas várias ferramentas de marketing pessoal e profissional, deve haver um alinhamento no seu posicionamento, na sua forma de comunicação, por forma a que haja também um posicionamento consistente na mensagem que passa a terceiros. Por último, não se esqueça, que um cartão não é só um cartão, deve também transportar a sua mensagem única de posicionamento.

Mas será que ainda existem vantagens em ter cartões-de-visita em papel?

Poderá se assim desejar manter o seu cartão-de-visita físico, mas actualmente existem outras formas bem simples de criar cartões de visita virtuais, explore essas alternativas.

No artigo “**15 “Apps” úteis para a gestão da sua carreira**”, uma das apps que sugiro é a Biz-Card App, que lhe permite criar o seu cartão virtual de fácil partilha e com um QR code associado.

Uma outra possibilidade de conexão rápida, passa pela ligação de usuários através do LinkedIn. Se for usuário do LinkedIn experimente entrar no seu perfil no seu dispositivo móvel, na barra de pesquisa tem um pequeno símbolo, ao tocar, surge uma espécie de cartão de visita, com o QR code associado ao seu perfil, com foto, nome e cargo permitindo através da digitalização do seu QR code uma ligação entre contas de linkedin. Se quiser saber mais clique [aqui](#).

É uma forma rápida e fácil de criar uma ligação, fica a sugestão!

VOLTAR AO ÍNDICE



EM DIRECÇÃO A UMA MARCA PESSOAL REPRESENTATIVA

Não é novidade que o mercado de trabalho está a mudar. Com este, a noção de carreira muda também, deixando de ser conceptualizada como algo linear e estável para ser mais ampla, menos previsível e menos estática. Cabe ao psicólogo (ou futuro psicólogo) adaptar-se a este contexto em mudança e posicionar-se, investindo no seu marketing pessoal e profissional. A reflexão em torno da **marca pessoal** é sempre oportuna e útil – esta **deve ser autêntica e genuína, o que não significa que não reflitamos sobre a imagem que queremos transmitir aos outros** – a essência da construção de uma marca pessoal é exactamente “**como queremos ser conhecidos?**” ou “**como queremos ser vistos pelos outros?**”.

Partindo das questões supramencionadas, como é que efectivamente se trabalha e se define uma marca pessoal e profissional? Por onde começar?

É necessário **ter foco**: perceber qual mensagem-chave de cada um, as áreas de interesse fundamentais, os campos de intervenção. A **genuinidade** é outra característica importante, já que uma boa marca pessoal é autêntica e original, em alinhamento com os propósitos, motivações e valores pessoais. A consistência é condição: a marca pessoal dos indivíduos, a imagem que transmitem aos outros, deve ser coerente nas suas várias esferas de vida. Por exemplo, uma pessoa que tem presenças muito distintas online numa rede social versus presencialmente num contexto de trabalho revela uma imagem de incongruência que não transmite confiança, o que prejudica a eficácia do seu marketing pessoal profissional. É pertinente referir e relembrar que o marketing pessoal é composto por uma série de estratégias cujo fim é evidenciar e destacar o valor de cada um, os resultados e benefícios da sua intervenção enquanto psicólogo e os aspectos mais relevantes sobre o indivíduo e o seu trabalho. Assim, como formas de desenvolver a marca pessoal, sugere-se a participação em eventos cujas temáticas se alinhem com os interesses do indivíduo, a participação em eventos de networking, o investimento na marca digital, mantendo a página de LinkedIn actualizada, eventualmente ponderando a construção de um blog ou de uma página profissional noutra rede social.

Para além de se investir na superfície, na imagem, no “revestimento” (na capa do livro!), é tão ou mais pertinente investir no conteúdo, no que está dentro, formal e informalmente: investir em formação, actualização de conhecimentos, especialização; mas



ARTIGO POR
ANA LEONOR BAPTISTA



também investir em actividades de lazer ou extracurriculares, no desenvolvimento pessoal, no “lado B”. Apesar de ser importante e necessária uma separação entre a vida pessoal e profissional do indivíduo, esta não deixa de ser uma só vida. Como psicólogos e futuros psicólogos, talvez mais do que para outros profissionais, faz todo o sentido que nos apresentemos de forma holística ao outro, reconhecendo a importância do todo e de como os vários contextos que navegamos interactivam e contribuem para um painel de competências que representam diferenciação e valor.

Esta linha de pensamento leva-me ao ponto com que quero concluir esta reflexão: **não há marca pessoal (real) sem auto-conhecimento e sem direcção**. Apenas podemos falar em marketing pessoal e profissional – em comunicar aos outros a nossa imagem, a nossa marca – quando sabemos quem somos e para onde vamos. Só com esta tomada de consciência sobre **o que fazemos, o que queremos fazer e quais os elementos diferenciadores do nosso percurso que nos aportam valor**, teremos os meios para comunicar uma marca pessoal representativa.



CHECKLIST DE EMPREGABILIDADE: “SOU/ESTOU EMPREGÁVEL?”

As rápidas transformações que decorrem na sociedade em geral, trazem novos desafios no design de carreira. Mudanças rápidas e padrões menos previsíveis são fruto dum mercado de trabalho dinâmico e são também sinónimo de uma maior incerteza e instabilidade profissional.

Do ponto de vista conceptual a perspectiva tradicional sobre a carreira (ajustamento de uma pessoa a um posto de trabalho/organização até ao final do seu percurso) dá lugar a uma perspectiva contemporânea, que se centra no trajecto de cada indivíduo, sendo a construção da carreira intencional e fruto das escolhas/tomadas de decisão de cada um.

Deste modo, a Empregabilidade é um constructo chave na gestão/manutenção das carreiras hoje em dia. Muito embora a literatura não seja consensual quanto à sua definição, sabe-se que é um factor estratégico na gestão de carreira e que potencia a obtenção e manutenção de emprego.

Assim sendo, desafio-vos/me neste início de ano a reflectir sobre a empregabilidade. E reparem que pensar sobre “sou/estou empregável?” não implica se à data estamos ou não a vivenciar uma situação de desemprego, implica sim reflectir sobre a forma como temos desenvolvido ou iremos desenvolver a nossa carreira, de modo a conferir uma maior adaptabilidade à própria evolução do mercado de trabalho, o que nos pode permitir antecipar e preparar as mudanças ao longo da carreira de forma mais suave.

Por isso, trago-vos algo muito prático e concreto...seguem-se 12 afirmações que proponho ser o nosso mote de reflexão sobre a nossa carreira neste início no ano e convido-vos a assinalar as afirmações cuja resposta seja “sim, na maior parte do tempo”.

Preparados/as?

1. Acredito em mim enquanto profissional
2. Invisto na divulgação da minha proposta de valor enquanto profissional
3. Consigo identificar e partilhar as vantagens /benefícios que a minha prática profissional poderá trazer para determinado projecto/entidade
4. Mantenho as minhas ferramentas de empregabilidade actualizadas (CV, pitch, carta de apresentação, portefólio...)
5. Invisto na manutenção da minha rede de contactos pessoais e



ARTIGO POR
ANA SOFIA NOBRE



profissionais

6. Encontro espaço no meu dia-a-dia para cuidar de mim
7. Comunico e dou a conhecer as minhas conquistas profissionais, as minhas áreas de interesse e/ou objectivos de carreira
8. Reconheço que para acompanhar um contexto em mudança e manter um exercício profissional de qualidade tenho de investir de forma continua no meu desenvolvimento profissional
9. Acompanho a divulgação de ofertas de emprego relacionadas com as minhas áreas de interesse
10. Acompanho e procuro actualizar os meus conhecimentos de forma constante, com base na evidência científica
11. Procuro informar-me com regularidade sobre as aspectos relacionados com o mercado de trabalho e sua evolução
12. Tenho noção que existem factores externos sobre os quais não tenho controlo e que influenciam a minha carreira

A nossa empregabilidade corresponde a uma combinação de factores internos e externos, as afirmações partilhadas acima são apenas um mote de reflexão centrado nas várias dimensões que a impactam.

No entanto, ao realizarmos este exercício e ao identificarmos as afirmações que não foram assinaladas com “sim, na maior parte do tempo”, conseguimos com maior facilidade identificar aspectos que possam ser importantes investir ao longo deste ano e assim definir objectivos concretos que poderão potenciar a vossa/a nossa empregabilidade e por sua vez facilitar a nossa gestão de carreira.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



QUANDO SAÍMOS DE UMA SALA DEIXAMOS UMA IMAGEM, QUE IMAGEM É ESSA?

Dizem que não há uma segunda oportunidade de criar uma boa primeira impressão. A forma como se apresenta, anda, gesticula, senta, veste, comporta de um modo geral, vai contribuir para a criação de uma primeira impressão sobre si. Lembre-se das teorias implícitas da personalidade, que sustentam que as “impressões se formam numa perspectiva gestaltista em que a impressão formada é maior que a soma dos traços percebidos, porque o seu interlocutor sentirá uma necessidade de preencher os espaços vazios com traços periféricos inferidos através dos traços centrais percebidos, estando ainda esta inferência sujeita ao efeito de primazia que fará com que as impressões que se sucederão à primeira estarão influenciadas pela inicial”. Poderá saber mais sobre o tema no livro gestão pessoal de carreira: guia teórico prático, lançado pela Ordem dos Psicólogos Portugueses em 2021.

Acredito que será consensual para todos os leitores deste artigo a relevância da primeira impressão, mas será que todos agem com intencionalidade na forma como constroem essa imagem, tão relevante para a consolidação do seu personal branding?

Sempre que interage com alguém na rua, no café, numa formação, numa aula, no seio familiar, no trânsito, num evento lúdico-cultural, pensa na imagem que está a deixar? Pensa que é essa imagem que lhe vai abrir ou fechar portas ao longo do seu percurso profissional? E que isso é ainda mais relevante num mercado tão marcadamente relacional quanto é o português, em que o networking e lobbying têm tanta relevância?

Quando aborda pela primeira o mercado de trabalho já tem uma imagem criada junto de todas as pessoas que acompanharam o seu percurso até esse dia, os (as) professores (as), os (as) seus (suas) colegas, amigos (as), etc. E são essas pessoas que representam, num primeiro momento, o abrir ou fechar de portas ao mercado de trabalho.

Se só agora começou a pensar na imagem que tem deixado junto das pessoas com que se cruza, a boa notícia é que pode a qualquer momento começar a trabalhar a sua imagem, a cuidar do seu marketing pessoal. Para isso é importante que procure feedback, a sua identidade, um posicionamento claro, acompanhado de evidência de competências e diferenciação relativamente à sua concorrência. O que exige elevado autoconhecimento e conhecimento do mercado.



ARTIGO POR

ARTUR MOURA QUEIRÓS



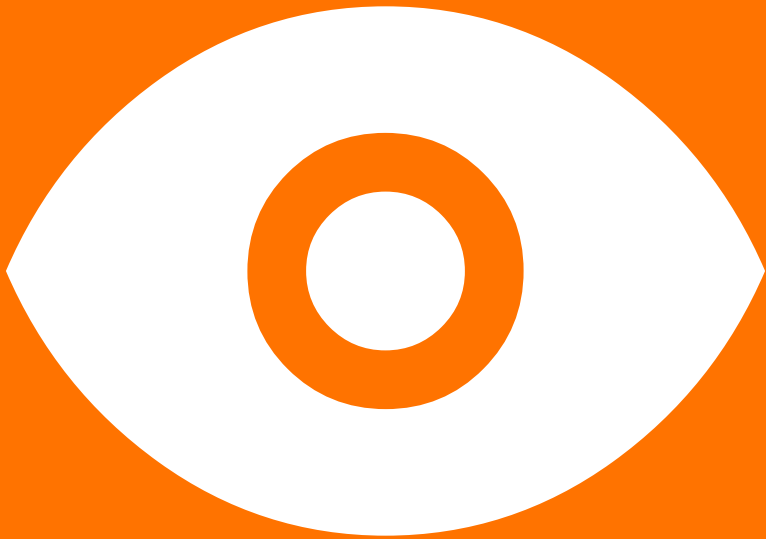
EMBALAGEM

Quando alguém o conhece que expectativas essa pessoa cria sobre si? Em que segmento do mercado o (a) imagina a atuar? Que valor vê na sua intervenção? São algumas questões relevantes para trabalhar na sua abordagem ao mercado de trabalho.

Quando sair de uma sala no sentido literal ou metafórico, que se lembrem de si como alguém autêntico, coerente, fiável e com algo de diferente, singular, sem nunca renunciar à identidade.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

VISIBILIDADE



VISIBILIDADE



CANDIDATURAS (POUCO) ESPONTÂNEAS

Os potenciais empregadores são como todas as outras pessoas. Querem sentir-se especiais, perceber porque são preferidos face aos demais. Precisam de perceber porque são abordados e com que intenção.

É como num namoro: quem é que se sente valorizado se percebe que recebeu a mesma sms a convidar para sair que mais outras 20 pessoas? Quem envia a sms pode achar que está a maximizar as suas chances, mas estará realmente a valorizar quem recebeu o convite?

“Os potenciais empregadores são como todas as outras pessoas. Querem sentir-se especiais, perceber porque são preferidos face aos demais. Precisam de perceber porque são abordados e com que intenção.”

Menos é mais. Para conseguir “namorar” bem uma possibilidade de emprego é preciso investir em conhecer a entidade, em perceber para quem trabalha, que serviços tem. É preciso escutar, observar e compreender as suas “dores” e preocupações (ou seja, as suas necessidades) e de que forma as vamos ajudar a sanar (o que temos para oferecer?). E “namorar” exige investimento intencional, exige que não tenhamos outros “alvos de namoro” a concorrer.

As candidaturas espontâneas foram tão utilizadas nas últimas décadas que perderam o seu valor, e muito graças ao facto de serem geralmente mal feitas.

Quando entramos num modo “de sobrevivência” às vezes temos tendência para não analisarmos com atenção as informações, para cometer erros de escrita, para enviarmos o anexo errado no e-mail. Podemos chegar ao final com uma falsa sensação de dever cumprido.

Por exemplo, é como se o nosso objectivo fosse derrubar uma lata com uma bola. Se atirmos 1000 bolas sem fazer pontaria pode ser que uma delas lhe acerte. Mas poderá valer mais a pena atirar apenas uma, a fazer pontaria, para mais rápida e eficazmente alcançarmos aquilo a que nos propúnhamos.

Como devemos, então, encarar as ditas candidaturas espontâneas:

1. **Reflecta:** o que é que quer? Que competências o tornam um



ARTIGO POR
**JOANA ALMEIDA
MONTEIRO**



Psicólogo diferente dos que têm um percurso parecido com o seu? Em que região geográfica pretende trabalhar? A que necessidades de intervenção gostaria de dar resposta?

2. **Faça um plano:** Que entidade pode “encaixar” no que considera que pode ser a melhor candidatura? A quem é que pode dar o seu melhor contributo?

3. **“Namore” a entidade:** Procure saber tudo sobre ela. Explore o seu website, veja no LinkedIn quem são as pessoas que lá trabalham, que competências têm. Procure perceber o que a entidade valoriza, qual a sua missão e de que forma é que pode ser um Psicólogo a contribuir para essa missão.

4. **“Deixe-se de parte”:** Parecerá, talvez, um contra-senso, mas esta candidatura não é sobre si. É essencialmente sobre a entidade que está a “namorar” – o que é que ela ainda não tem e vai passar a ter com o seu contributo. Procure evitar o foco no “eu, eu, eu”, seja assertivo e comunique de forma clara a sua proposta de valor. Encontre forma de, neste “namoro” não ser apenas mais um candidato, a tentar a sua sorte indiscriminadamente. Faça a entidade sentir-se “aquela”.

5. **Seja minimamente espontâneo:** o que não significa não preparar cuidadosamente esta candidatura, mas sim ter um discurso (escrito, se for um email ou carta, oral, se for um pitch em vídeo ou pessoalmente) que não é algo “standard” ou demasiado formal. Seja genuíno, directo. Utilize a empatia para procurar compreender como é que a pessoa que recebe a sua mensagem (sim, porque há sempre uma pessoa!) irá interpretá-la, o que irá pensar.

Para quem se encontre um pouco mais frustrado ou se sinta ansioso com a necessidade de encontrar uma oportunidade de trabalho, poderá parecer que ao reduzir o número de candidaturas estará a ser menos ambicioso na procura. Muito pelo contrário: está a utilizar um foco e a colocar intencionalidade nas suas acções. É um passo à frente na maturidade de carreira e o ficar mais próximo dos resultados que pretende.



LINKEDIN PARA PSICÓLOGOS

O LinkedIn é uma rede profissional, que constitui uma ferramenta de Marketing Pessoal e Profissional importantíssima na actualidade. Através dele poderá encontrar ofertas de emprego, ser contactado por clientes que possam estar interessados nos seus serviços, trabalhar a sua rede de contactos, estar atualizado e dar visibilidade ao seu CV, objectivos, **proposta de valor** e projectos profissionais.

Para começar deverá criar o seu perfil, certificando-se que tem uma **fotografia profissional**, que o nome com que se apresenta é o seu nome profissional, e que o “**título**” ou títulos com que se define estão em linha com as suas áreas de intervenção e objectivos profissionais (evitar apenas “psicóloga” pois é pouco específico). Verifique se preencheu o campo “**Resumo**”, pois este campo é dos mais importantes no seu perfil e deve constituir uma apresentação sua, onde consiga identificar as suas competências, áreas de intervenção, o que o motiva e o que procura, áreas de interesse, proposta de valor... Existem várias dicas online sobre como construir o resumo do LinkedIn que poderá ler para ter algumas ideias e poderá também visualizar alguns perfis, de forma a encontrar modelos com os quais mais se identifique ou que mais se apliquem ao ser perfil, negócio ou área de actuação.

O passo seguinte será preencher os campos “**experiência**”, “**formação académica**”, “**licenças e certificados**” e “**cursos**”. Para cada instituição profissional ou formativa, insira correctamente o nome e, caso essa entidade tenha perfil no LinkedIn, aparecer-lhe-á a opção de a seleccionar, ficando assim o seu perfil visualmente mais atractivo (pois desta forma aparecerá o logótipo da entidade) e poderá mais facilmente contactar com pessoas associadas a essa entidade onde trabalhou ou onde fez formação. Lembre-se que para a experiência profissional, para além de onde e quando, é importante no campo “**descrição**” estar perceptível que competências evidenciou e/ou desenvolveu, que conquistas alcançou, com que público-alvo trabalhou, qual a área de actuação, entre outras informações que permitam concretizar em que consistiu essa experiência profissional.

Posteriormente, nos “**interesses**” poderá associar-se a empresas, grupos e instituições de ensino que estejam relacionadas com as suas áreas de interesse. Poderá encontrar estas entidades ou grupos no campo de pesquisa, mas também visualizando perfis de outros colegas que actuem nas suas áreas de interesse e, assim,



ARTIGO POR
MARTA ALVES



encontrando entidades e grupos que lhe façam sentido seguir e participar.

No LinkedIn tem também a possibilidade de enumerar as “**competências**” pelas quais é ou pretende ser reconhecido, dando a possibilidade dos seus contactos poderem pontuar estas suas competências, dando-lhes assim evidência e visibilidade. Também a possibilidade dos seus contactos lhe deixarem “**recomendações**”, constitui uma oportunidade para dar visibilidade ao seu perfil pessoal e profissional.

Por último, **personalize o seu endereço do LinkedIn** em “editar perfil público e URL”, substituindo por um endereço mais fácil de nomear e mais identificativo da sua marca, como por exemplo, apagando os números que compõem o endereço e colocando apenas o seu nome profissional.

Depois de ter elaborado ou revisto a estrutura base do seu LinkedIn, **seja activo nesta rede**, conectando-se a pessoas, instituições e grupos que estão ligados às suas áreas de interesse profissional. Desta forma, tornar-se-á mais visível para estes contactos, poderá estabelecer redes de contactos e estará a contribuir para estar actualizado relativamente a ofertas de emprego, artigos e outras informações dessas suas áreas de interesse e/ou actuação.

O perfil de LinkedIn, pode ser comparado a uma “Montra”, que permite a apresentação do percurso do estudante/diplomado/psicólogo, mas é essencial que a informação disponível transmita uma imagem consistente, positiva e adequada. Para que esta montra seja uma mais-valia o perfil deve estar completo e actualizado e deve ser constantemente melhorado e alterado, pois quanto mais se usa, mais surge nas pesquisas, em lugares cimeiros.

Nota final:

Já conhece o LinkedIn PsiCarreiras?
O LinkedIn PsiCarreiras é dirigido aos estudantes, diplomados em Psicologia e aos psicólogos e tem como objectivos: aproximar os seus membros, permitir a partilha de experiências profissionais, partilha de informações relevantes na área da carreira, empregabilidade e desenvolvimento profissional na área da Psicologia, reflexão e debate acerca da carreira dos psicólogos e partilha de testemunhos nas áreas da empregabilidade, ano profissional júnior e outras relacionadas com a carreira dos psicólogos. Para integrar e participar neste grupo basta clicar [aqui](#) e escolher a opção “seguir”.

VOLTAR AO ÍNDICE



NETWORKING PROFISSIONAL – IDEIAS PARA PASSAR JÁ À ACÇÃO

Networking é o acto de criar uma rede, uma “teia” de ligações. Essas ligações são bidireccionais, envolvem relação entre pessoas e uma relação que pressupõe que haja confiança. Assim dito parece simples, e até reconhecemos a **importância de investir no networking e mantermo-nos em rede**, mas o facto é que, para muitas pessoas, é difícil passar à acção – há algumas barreiras para que se faça networking profissional.

Seja pela diferença de estatuto percebida na pessoa que se quer abordar, por se considerar difícil encontrar assunto de conversa ou em manter o discurso fluido, a realidade é que muitos de nós acabam por não avançar com este criar e cuidar estratégico de relações humanas que geram uma boa simbiose.

Assim, e considerando que nunca nos sentiremos plenamente preparados, proponha algumas ideias que apoiem a passagem à acção.

Em termos de referencial, é importante recordar o quão necessário é, em primeiro lugar, reflectir, para só depois planear, e por fim então, executando o plano, agir. Ou seja, convém começar sobre este tema. Com isso, virão à tona algumas questões, que proponha que se pensasse com âncora em **4 ideias**: Intenção, Autenticidade, Personalização e Pontos em Comum

***Intenção** – convém pensarmos **no que esperamos com cada relação**. Sabendo nós que não temos capacidade de manter infinitas conexões com significado, teremos de ser intencionais nas que criamos ou nos esforçamos por manter. O que me leva a querer conhecer melhor a pessoa A? Porque é que gostaria de conhecer a pessoa B? (pensemos: **enviar convites de conexão no LinkedIn a toda a gente** que benefícios terá?)

***Autenticidade** – uma das barreiras que muitos de nós encontramos é acharmos que estamos a ser “falsos”, pouco genuínos, no contacto com as pessoas. O facto de o estarmos a **fazer de forma preparada não torna as coisas artificiais ou menos “verdadeiras”**. O importante será que, verdadeiramente, nos conectemos com aquela pessoa em específico... o que nos leva à ideia seguinte:

***Personalização** – a personalização passa por **não tratarmos as pessoas de forma indiferenciada**. Se, por exemplo, ao enviar um convite de conexão no LinkedIn eu enviar uma mensagem, esta



ARTIGO POR
**JOANA ALMEIDA
MONTEIRO**



ganha mais em ser personalizada (ex., “Cara Filipa, assisti à sua intervenção no evento XPTO e achei particularmente interessante a sua visão acerca do assunto Y. Também me interessa bastante pelo tema Z e gostaria que aceitasse esta conexão”) do que algo genérico (ex., não mandar qualquer mensagem, ou enviar uma genérica “Gostaria de me conectar consigo.”).

***Pontos em Comum** – Se a nossa dificuldade passar por encontrar um tema de conversa, será interessante pensar que **pontos em comum pode ter com a pessoa em questão**. Também é Psicólogo? Também tem interesse neste tema do evento? Também acabou o Ano Profissional Júnior no mesmo ano que eu?

Assim sendo, deixava **algumas pistas** do que podem ser esboços de um plano, **para que mais facilmente consiga passar à acção**. São ideias concretas que se sugere que possam ser pontos de partida para quem se possa sentir com menos inspiração para investir nas suas redes profissionais.

- até ao fim de novembro **retome contacto** com **5 ex-colegas** de faculdade/ ex-colegas de trabalho, psicólogos/as, com quem não fale há mais de 3 anos. Saiba como estão, o que estão a fazer profissionalmente. Conte-lhes o que está a fazer profissionalmente e qual a sua visão de carreira para os próximos 3 anos. Identifique pontos em comum e se há alguma aliança/parceria que possam fazer (ex., encaminhamento mútuo de clientes?).

- faça uma **lista de pessoas** para quem irá preparar uma **mensagem de boas festas**

- faça **duas listas**: uma de **pessoas que já conhece** mas com quem gostaria de estreitar relações. Outra de **pessoas que ainda não conhece** mas que gostaria de conhecer. A partir daqui poderá ser possível fazer um plano, com objectivos concretos para ir cumprindo com o que se propõe e assim passar à acção.

- Identifique **interesses em comum** com estas pessoas com quem irá conversar tal deverá facilitar um discurso fluido e genuíno entre ambas as partes, pois a autenticidade estará mais saliente e o entusiasmo surge naturalmente quando falamos de algo que nos interessa.

Se ficou com a sensação que isto é exequível faça por já colocar uma das sugestões em acção ainda hoje – a procrastinação não pode vencer sempre!

PS – Tive a oportunidade de partilhar com quem esteve presente na sessão “Acha que Sabe Fazer Networking”, do PsiCarreiras onSummit 2022 que decorreu no passado dia 17 de Novembro. Nestes encontros de carreira em Psicologia (esta já foi a 8ª edição!), organizamos sempre algo alusivo ao networking, incentivando assim os colegas a criar novas redes e parcerias, e promovendo assim também o reencontro entre quem já se conhece. Se não tivemos o prazer de contar com a sua participação este ano, esperamos que fique com curiosidade de participar na edição de 2023.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



REDES SOCIAIS: ALIADO OU ADVERSÁRIO?

A evolução tecnológica, o acesso à internet e o surgimento das “redes sociais” teve e tem um grande impacto na redução do conceito de distância entre as pessoas, possibilitando um contacto constante independentemente do local físico em que cada um se encontra, o que potencia a rapidez alucinante de partilha de informação e de interações.



ARTIGO POR
ANA SOFIA NOBRE

Segundo os dados do **“Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação nas Famílias”**, 80.9% dos agregados familiares em Portugal tem acesso à internet em casa e 4 em cada 5 pessoas, participa em redes sociais, uma proporção superior à média da União Europeia (2 em cada 8 pessoas). **Outros dados**, referentes ao comportamento dos portugueses nas redes sociais, revelam que a rede social em que a maior parte dos portugueses tem conta é o Facebook (95.3%), com conta no Instagram temos 67.9% dos portugueses e no LinkedIn 43.1%.

Independentemente da relação que cada um de nós poderá ter com as redes sociais, o ponto que gostaria de destacar neste artigo é **o impacto que as redes têm nas questões de marketing pessoal e profissional, nomeadamente na percepção da marca pessoal. As redes sociais constituem um espaço privilegiado para a procura de informações por parte de recrutadores e de serviços por parte dos usuários, oportunidades de negócio e de integração em projectos, constituem ainda uma excelente ferramenta para alimentar a rede de Networking.**

Deste modo, se por um lado, nos dias que correm, torna-se **limitativo em termos de posicionamento profissional a ausência dos/as Psicólogos/as nas redes sociais**, é importante considerar que a presença nas redes sociais pode ser um **aliado, ou tornar-se num adversário para a nossa própria carreira, mediante a forma como são utilizadas.**

As sugestões/alertas que lhe partilho de seguida, têm como pretensão criar uma maior consciência acerca da utilização das redes sociais, para que o seu uso se torne num aliado e não num adversário.

- **Reflicta sobre as informações que partilha** nas suas redes sociais e crie um alinhamento com a sua estratégia de marketing pessoal e profissional;
- Dê especial **atenção à definição das políticas de privacidade**;
- Mediante as redes sociais em que está presente, **reflicta se a**



utilização de determinada rede tem um propósito profissional ou pessoal. Mediante o seu enquadramento, defina de forma clara que tipo de perfis se podem conectar consigo, quem aceita ou não e porquê;

- Tenha em atenção o **número de redes sociais em que crieu perfil sem que o mesmo seja utilizado**, poderá passar uma imagem pouco activa, vazia ou de pouco interesse;

- **Posicionamentos muito diferentes em determinadas redes sociais**, poderão levar a uma percepção de falta de consistência e de coerência e/ou de instabilidade;

- **Mantenha regras de etiqueta profissional**, nas redes que utiliza para este fim. Se pretende conectar-se com algum colega/profissional/novo contacto, formalize o pedido e apresente-se. Agradeça também os pedidos de conexão que recebe e que pretende aceitar.

- **Em caso de dúvida não publique.** Tem havido uma maior sensibilização e consciência acerca da Fake News nos últimos tempos. Deste modo, se pretende partilhar informação, tenha em consideração a sua origem, a actualização dos dados e a veracidade da informação.

- **Evite opiniões radicais.** Há assuntos, que poderão contribuir para que possamos experienciar emoções negativas e mais reactivas. É fundamental que quando manifestamos a nossa opinião, tenhamos sensibilidade para expressá-la de forma construtiva e sem emissão de juízos de valor. Quando se trata de assuntos na área das Ciências Psicológicas, é importante recorrer à evidência científica para fundamentar a sua partilha.

- **Não fale mal de nada, nem de ninguém.** Todos nós já tivemos experiências menos positivas com outras pessoas/com entidades e é completamente legítimo que nos pronunciemos acerca das mesmas. No entanto, as redes sociais muitas das vezes são convertidas no local onde tornamos público essas situações de forma imediata e na maior parte das vezes ao fazê-lo, podemos não estar a contribuir para que a situação se resolva. Devemos explorar outras formas, como por exemplo apresentar uma reclamação formal se se ajustar à situação vivida.

Tenha em consideração que o que é publicado no espaço digital, fica no espaço digital e mesmo com a definição de políticas de privacidade, perdemos o controlo sobre o que partilhamos/publicamos. Deste modo, é essencial que possamos de forma consciente reflectir sobre a utilização que fazemos das redes sociais e o impacto dessa utilização na percepção por terceiros, da nossa marca pessoal e profissional.

VOLTAR AO ÍNDICE



UMA ENTREVISTA DE EMPREGO... VIRTUAL?

Quando as entrevistas acontecem numa plataforma de videoconferência online – uma realidade cada vez mais comum – é necessário que a preparação se ajuste a este enquadramento.

Quais os desafios de uma entrevista à distância? Como deixar uma boa impressão e conseguir o emprego?

1. “Chegar” à entrevista atempadamente

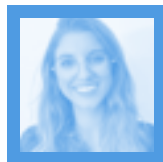
Se a entrevista vai decorrer numa plataforma que o candidato não domina, faz sentido que possa **explorar como funciona essa mesma plataforma**, antes da data da entrevista. No dia da entrevista, talvez seja prudente o candidato estar preparado com uma antecedência de cerca de 15 minutos – isto providencia uma boa margem de tempo para que se possa fazer um **teste de som e vídeo** e permite ao candidato lidar com algum “problema tecnológico” de última hora.

2. Reunir os materiais necessários

Se vamos fazer uma entrevista de emprego, há **2 elementos (no mínimo) que deveremos ter “à mão”** – o **currículo** que utilizámos para nos candidatar àquele emprego e o anúncio de emprego ao qual respondemos. Devemos estar cientes da função à qual nos estamos a candidatar, dos elementos que incluímos no nosso CV e devemos (claro!) conhecer bem e ter pesquisado informações sobre a entidade para que possamos demonstrar esse investimento e interesse. No momento da entrevista, certamente ser-nos-á pedido para explorarmos com mais detalhe determinado elemento do nosso currículo, ou poderá ser-nos solicitado que estabeleçamos uma relação entre aquilo que são as nossas competências-chave e as exigências daquela função. Não só temos que preparar a resposta a este tipo de questões antes da data da entrevista como, no momento, deveremos ter meios para poder consultar tanto o nosso CV como o anúncio, como outros elementos que possam ser relevantes.

3. Aparência e espaço adequados

Uma entrevista online tem a vantagem de poder ser realizada a partir de um lugar que é confortável para o candidato – a sua casa – porém, **é sempre necessário verificar se o background está limpo e organizado**. O candidato deve igualmente **vestir-se de forma adequada à ocasião** (poderá fazer sentido averiguar, a priori, o tipo de vestuário que os colaboradores da entidade habitualmente usam, pode ser mais formal ou mais casual).



ARTIGO POR

ANA LEONOR BAPTISTA



4. Humanizar a entrevista

Uma entrevista de emprego, pelas suas características, pode ser muitas vezes sentida como **mecanizada ou automatizada** – uma sequência de trocas comunicacionais sob a forma de **perguntas e respostas**, com pouca fluidez ou pouco espaço para interações mais genuínas/menos filtradas. Uma entrevista à distância pode exacerbar tudo isto porque o campo visual de cada interveniente fica restringido a dois ecrãs, em que cada um vê essencialmente um rosto do outro lado... Para tentar gerir este desafio, é importante que o candidato se recorde que **uma entrevista é uma conversa** – em que, não obstante cada interveniente poder ter a sua própria “agenda” (o candidato quer convencer que tem as competências e conhecimentos necessários, o entrevistador quer averiguar o ajustamento entre o perfil procurado e o do candidato), ambos estão a tentar remar no mesmo sentido. Assim, uma sugestão que deixamos é que os candidatos se foquem na **escuta activa** (ao invés de estarem alertas para a dinâmica de pergunta e resposta) este foco em ouvir o outro cria espaço para que possa fluir uma conversa e, para além disso, demonstra ao entrevistador que o candidato possui uma importante soft skill.

Apesar da distância, continua a ser possível provocar uma 1ª impressão positiva numa entrevista com este enquadramento. Tal como para qualquer entrevista de emprego, a **chave é a preparação** – preparar a resposta a questões-tipo, rever o CV utilizado, o anúncio, conhecer a entidade – **a atenção** – estar atento às informações prestadas pelo entrevistador ao longo da entrevista, às questões, à própria expressão comportamental e atitudinal – e o **pensamento crítico** – que permite formular juízos adequados e providenciar ao entrevistador a informação que o candidato entende como mais importante e mais significativa de forma a demonstrar ajustamento entre o seu perfil e o perfil procurado pela entidade.

VOLTAR AO ÍNDICE



COMO OBTER RESPOSTA AOS MEUS E-MAILS?

Este é um dos problemas de quem está activamente a procurar uma oportunidade (de emprego, de apresentação do seu projecto, ...): conseguir que os seus e-mails sejam lidos.

A ausência de resposta a uma candidatura ou contacto proactivo é uma frustração: ou nem sequer viram o que enviamos, ou viram mas não foi interessante/impactante/pertinente o suficiente para suscitar uma resposta. Ficamos sem saber.

Mais do que ficarmos na frustração, nos queixarmos do nosso “azar”, cabe-nos pensar o porquê de tal estar a acontecer; afinal, é isso que está ao nosso alcance.

Conforme **anteriormente já vimos**, às vezes isso acontece porque quem recebeu a nossa comunicação não a esperava ou desejava. Mas não será apenas por isso...

Adam Grant, um psicólogo americano da área das organizações que escreveu vários bestsellers relacionados com assuntos como a motivação, a criatividade e a carreira, vendo-se sem capacidade de resposta a uma enxurrada inesperada de e-mails (que, paradoxalmente, recebeu devido à sua fama de pessoa sempre disposta a dar resposta), sentiu necessidade de pensar sobre isto. Afinal o que nos leva, perante tantos e-mails, a ler e responder a alguns e não a outros?

Eis então algumas possíveis pistas que identificou (e que passo a enquadrar como podem ser encaradas de forma estratégica quando estamos a abordar o mercado de trabalho):

- **Escolha um bom assunto de e-mail.** Apele ou à curiosidade de quem o recebe, ou à utilidade para o receptor. Se essa pessoa estiver com tempo livre, a curiosidade será o que mais possivelmente a move; se estiver muito ocupada então a potencial utilidade daquele e-mail inesperado pode ser o que lhe permite reservar algum tempo para o abrir e ler.
- **Torne evidente porque é que está a contactar aquela pessoa especificamente.** Não só é importante, para quem lê, sentir que não é “só mais um qualquer a receber um e-mail padrão”, mas também ajuda desde logo o leitor a situar o que poderá ser esperado dele.



ARTIGO POR
**JOANA ALMEIDA
MONTEIRO**



- **Mostre que se preparou convenientemente e fez o seu “TPC”.**

Isto é, não apenas mostrar que se deu ao trabalho de ler sobre a entidade e demonstrar que a conhece, como também enquadrar isso na pertinência do seu contacto. Um exemplo de que isto não foi tido em atenção: enviar um e-mail com uma candidatura para uma empresa que, no seu website, tem indicado local para submissão da mesma numa plataforma.

- **Seja directo, específico e gentil na abordagem e objectivo do contacto.**

Se o seu objectivo é que lhe seja concedida uma reunião para apresentar o seu projecto, não deve encher o e-mail de detalhes; enquadre o âmbito e pertinência e, de forma educada, sugira o agendamento de uma reunião com o que pretende que seja nela tratado.

- **Demonstre a sua gratidão (genuína!).**

Fará toda a diferença na motivação de quem recebe um email ser brindado no final com um “aguardo resposta” (que parece, friamente, exigir uma resposta) ou com um “teria todo o gosto em falar consigo para trocarmos impressões sobre este assunto” (que é uma abordagem suave, que apela a um contacto cordial e eventualmente interessante para ambas as partes).

Conforme partilhei anteriormente,

uma vez recebi um contacto (não por e-mail, mas na inbox do LinkedIn) por parte de uma colega, Psicóloga, em início de carreira. Pedia-me uma entrevista exploratória através de uma reunião online. Com todo o gosto acedi. O que me fez considerar esse contacto com especial atenção? **Foi um contacto personalizado,** dirigido a mim apenas, mostrando que tinha visto o meu percurso e identificado nele aspectos que gostaria de conhecer melhor. Era um **contacto cordial e que não me pressionava,** deixava-me com curiosidade de também saber mais sobre esta colega. A mensagem evidenciava ainda algo que me levava a antecipar o gosto que me daria (e deu!) falar com ela: o **interesse em comum** que tínhamos sobre psicologia vocacional e aconselhamento de carreira.

Não sou o Adam Grant e até nem recebo contactos em demasia deste género, mas sem dúvida que um contacto indiferenciado não me motivaria a investir cerca de 1h de conversa com um estranho, a partilhar experiências e dicas, a manter contacto posterior.

Partilho esta minha reflexão e experiência porque creio que pode ser esta a chave para sermos mais bem sucedidos nas nossas abordagens ao mercado de trabalho e no estabelecimento de relações profissionais. A intencionalidade, a preparação, a empatia por quem recebe as nossas investidas são pontos-chave nesta “dança”.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)



ENTREVISTAS DE EMPREGO: OS 5 SIMS

Há dias em que mergulho os meus pensamentos no desenrolar da minha carreira desde o momento em que terminei a minha formação em Psicologia até aos dias de hoje. Na narrativa interna que vou descobrindo e construindo, os momentos de **entrevista de emprego** sempre foram momentos com uma carga emocional muito grande e por vezes até muito sofridos.

As chamadas “borboletas na barriga”, as expectativas cumpridas e por cumprir com uma carga emocional significativa, os pensamentos positivos que em dados momentos reforçaram o meu sentido de auto-eficácia e toldaram também de forma positiva a minha postura e capacidade de ajuste naquela hora “H” ou contrariamente, os pensamentos menos positivos ou crenças limitadoras, que me levaram a nem tentar algumas vezes.

Por todas estas razões e porque a entrevista de emprego pode levar-nos a verdadeiras **mudanças**, mudanças que podem acontecer no verdadeiro sentido do termo relacionadas com novas oportunidades de emprego, novas funções, novos cargos ou até porque marcam o tão desejado **início de uma carreira** em determinada área, assim como todo o leque de mudanças, não tão visíveis, mas que também podem acontecer dentro de nós, ainda que tenhamos ouvido um “não” ou apenas silêncio do outro lado, se ousarmos reflectir sobre pontos de melhoria, por exemplo.

Porque já estive várias vezes no lugar do entrevistado e do entrevistador, partilho convosco algumas notas, que nada mais são do que uma reflexão pessoal sobre o que considero os 5 “SIMS” – comportamentos/pensamentos a manter, na chamada hora “H”:

– **Fale positivamente sobre si:** ninguém é perfeito, todos os dias nos “construirmos” enquanto pessoas e profissionais, mas de forma assertiva, realista e com ajuste à oferta, é importante evidenciar os seus pontos positivos, clarificando assim, caso exista, a ligação do seu perfil ao perfil da vaga.

– **Cada entrevista é uma entrevista:** o sim que irá ouvir será independente do/s não/s que possa já ter ouvido. No entanto, quando passamos por várias entrevistas em que o resultado não foi o esperado, transportamos por vezes o desalento e desacreditamos num desfecho diferente. É essencial que possamos ver cada momento de entrevista como uma oportunidade de mudança e não carregar a amargura do/s último/s não/s, para este novo momento



ARTIGO POR

ANA SOFIA NOBRE



que se quer que seja uma nova oportunidade.

– **Prepare-se previamente:** é sempre perceptível para quem entrevista se houve ou não preparação para aquele momento. Conhecer o melhor possível a entidade e os seus projectos, reflectir sobre as competências que possam ser valorizadas para a função em causa, se as possui ou não e em que momentos as desenvolveu, é um trabalho prévio que o pode aproximar do “SIM”.

– **Coloque-se no lugar de quem entrevista:** é importante que possamos olhar para as nossas necessidades e realidade, mas igualmente importante que possamos reflectir sobre as necessidades da entidade e a sua realidade. Como se de um casamento se tratasse, a ligação entre quem recruta e o candidato tem de existir e tem de alimentar positivamente ambos os lados, tem de ser uma relação de “win-win”.

– **Seja você mesmo:** sei que parece “clichê” o que escrevo, mas por vezes tentamos ser quem não somos, com o intuito que assim estaremos mais em linha com o que procuram. Tentamos pedir conselhos da melhor resposta à questão X ou Y, que com alguma frequência surge em contexto de entrevista, mas em bom rigor será sempre o seu percurso, as suas experiências, as suas competências e os seus valores que vão ser avaliados naquele momento e que como tal podem estar mais ou menos alinhados com o perfil esperado. Se fez uma abordagem ao mercado de trabalho reflectida, se considerou no momento de submissão da sua candidatura que a vaga em questão estaria em linha com o seu perfil de competências, prepare-se, mas “seja você mesmo”.

No próximo artigo, partilharei convosco o “outro lado da moeda”, ou seja, 5 “NÃOs” que nos podem afastar dos desejados “SIMs”.

VOLTAR AO ÍNDICE



ENTREVISTAS DE EMPREGO: OS 5 NÃOs

“A entrevista de emprego pode levar-nos a verdadeiras mudanças, mudanças que podem acontecer no verdadeiro sentido do termo relacionadas com novas oportunidades de emprego, novas funções, novos cargos ou até porque marcam o tão desejado início de uma carreira em determinada área, assim como todo o leque de mudanças, não tão visíveis, mas que também podem acontecer dentro de nós, ainda que tenhamos ouvido um “não” ou apenas silêncio do outro lado, se ousarmos reflectir sobre pontos de melhoria, por exemplo.”



ARTIGO POR
ANA SOFIA NOBRE

Foi com este mote que no **artigo “Entrevista de emprego: 5 Sim’s”**, partilhei convosco 5 pontos relacionados com a dimensão comportamental/cognitiva, que considero essenciais num processo de entrevista de emprego, com vista a que na “Hora H”, possamos ficar mais próximos do “Sim”.

Comprometi-me também que partilharia convosco o “outro lado da moeda”, ou seja, 5 Não’s que nos podem afastar dos desejados sim’s.

Definir de forma clara alguns limites organizadores do nosso discurso e postura no momento da entrevista e ter consciência que nalgumas situações posso sentir mais dificuldade em respeitar esses mesmos limites, é um processo de reflexão importante, que contribui também para a preparação do momento de entrevista.

Partilho assim convosco, este processo de reflexão que resulta da minha experiência empírica na área e destaco abaixo “5 Não’s” a ter em atenção no momento de entrevista de emprego:

1. Não cobre junto da entidade: nenhuma entidade tem a obrigatoriedade de o integrar na sua equipa. A integração só acontece quando se prevê uma relação win-win entre entrevistado e entidade. Por vezes, quando após várias entrevistas não ouvimos o desejado “sim”, é natural que nos possamos tornar mais reactivos, ficando mais centrados nas nossas necessidades de integração (que são importantíssimas), mas com a percepção de limites e adequabilidade, no momento de entrevista, mais toldados. Verbalizações como “vamos lá ver se é desta”, “é mesmo importante que me dê esta oportunidade, o início da minha carreira está nas suas mãos”, poderão não lhe ser favoráveis no decorrer da entrevista.

2. Não mendigue: “Por favor, preciso mesmo deste emprego”, “eu



só quero uma oportunidade”, são verbalizações que demonstram que a integração é efectivamente importante na sua esfera pessoal, no entanto, não nos podemos esquecer que a cada oportunidade de emprego está associado a um perfil, mediante as necessidades de determinada entidade. Nesse sentido, a abordagem ao mercado de trabalho deve ser reflectida, sendo essencial que no momento de entrevista possamos evidenciar de que forma o nosso percurso e características se podem aproximar desse mesmo perfil, de que forma crio valor para a entidade. Um discurso centrado apenas na necessidade de integração profissional, não evidencia os contributos que poderá dar junto da entidade.

3. Não se centre em aspectos menos positivos: todos temos aspectos a melhorar quer ao nível pessoal quer ao nível profissional, não se trata de esconder ou distorcer os nossos pontos menos positivos, trata-se de utilizar o tempo de entrevista, centrando o discurso numa perspectiva positiva sobre si e sobre as suas características, realçando aquelas que mais se alinham à vaga em questão.

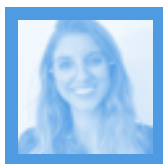
4. Não liste as suas características, sem indicar como e onde as desenvolveu: listar em momento de entrevista um conjunto de adjectivos favoráveis à nossa pessoa, ainda que correspondam de forma realista às nossas competências, não soa muito bem. Para evidenciar essas mesmas características há que enquadrar, quando e como as desenvolveu ou dar exemplo concretos de momentos em que foram essenciais no seu dia a dia na tarefa/situação x ou y.

5. Não vá de mãos dadas com a ansiedade: a ansiedade não tem um papel necessariamente negativo, determinados níveis de ansiedade associados por exemplo a uma entrevista, poderão levar a que invista mais na sua preparação, no treino, que esteja mais alerta no momento da entrevista, etc. No entanto, a mesma ansiedade, em níveis mais elevados, poderá também condicionar o desempenho, levar a que tenha uma linguagem não verbal que evidencie o quão desconfortável possa estar a ser aquele momento, conduzir a algum bloqueio de raciocínio, fazer com que adopte um discurso com uma velocidade de locução super-rápida, que evidencie a vontade de “sair dali”, daquele contexto, o mais rápido possível. Deste modo, reflectir sobre a forma como vive o momento de entrevista, nomeadamente em relação à gestão da ansiedade poderá ser um factor importante.

Estes são os meus 5 Não's! E quais são os seus?

VOLTAR AO ÍNDICE

NOTAS BIOGRÁFICAS



ARTIGO POR
ANA LEONOR BAPTISTA

Psicóloga Especialista em Psicologia Clínica e da Saúde, mestre em Psicologia Forense pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação na Universidade de Coimbra e pós-graduada em Intervenção Psicológica no Desenvolvimento da Carreira. É formadora certificada e possui formação complementar em Gestão de Projectos. Trabalha na Ordem dos Psicólogos Portugueses, no departamento de Desenvolvimento Profissional Contínuo, onde planeia, implementa e avalia projectos de promoção de competências de empregabilidade, empreendedorismo e gestão de carreira dirigidos a estudantes e diplomados em Psicologia.



ARTIGO POR
ANA SOFIA NOBRE

Psicóloga especialista em Psicologia da Educação. Mestre em Psicologia da Educação e da Orientação pela Universidade de Lisboa. Pós-graduada em Coaching Psicológico e em Intervenção Psicológica no Desenvolvimento de Carreira. No seu percurso profissional tem estado ligada a áreas como a educação, intervenção comunitária, formação e gestão de carreira, ao nível do design, coordenação e implementação de projectos. Ao longo do seu percurso manteve sempre uma ligação muito próxima com o movimento associativo, é actualmente membro do Concelho Fiscal de uma IPSS, colaborou durante mais de uma década com o Serviço à Comunidade da FPUL, na área de aconselhamento vocacional, tem integrado o júri dos processos de candidatura de Maiores de 23 através da Reitoria da Universidade de Lisboa. É actualmente gestora da área de Excelência & Sustentabilidade da Ordem dos Psicólogos Portugueses.



ARTIGO POR
ARTUR MOURA QUEIRÓS

Psicólogo, formador, mentor, autor e consultor da Ordem dos Psicólogos Portugueses, responsável pela ALENTO e criador do SAGAZ, um programa de desenvolvimento de competências nos mais jovens, com especial incidência na área da gestão pessoal de carreira.



ARTIGO POR
EDITE QUEIROZ

Psicóloga Especialista em Psicologia Clínica e da Saúde e em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, com Especialidades Avançadas em Psicologia da Justiça e em Psicologia Vocacional e do Desenvolvimento da Carreira. Pós-Graduada em Medicina Legal e Ciências Forenses e Formadora certificada. Trabalhou na Universidade de Coimbra como investigadora, desenvolvendo, em paralelo, actividade como Psicóloga Clínica e Formadora. Tem experiência em projectos de intervenção académica e comunitária na área da empregabilidade e (re)inserção profissional. Com particular interesse nas pontes entre a Psicologia e as artes, estudou música e dança clássica e tem uma vasta experiência em canto coral. Foi responsável pelo programa de cinema da Rádio Universidade de Coimbra. Actualmente, trabalha no Gabinete de Ciência e Prática Psicológica da Ordem dos Psicólogos Portugueses, onde desenvolve conteúdos baseados na evidência da Ciência Psicológica, dirigidos a Psicólogos/as, decisores/as e diferentes segmentos da população, com o objectivo de aplicar e comunicar o conhecimento da Psicologia em benefício da Saúde Mental e do Bem-Estar, nomeadamente, através da promoção da Literacia em Ciência e Saúde Psicológicas, em todos os contextos. Escreve para várias publicações sobre cinema, teatro e dança, e sobre Psicologia e Saúde Mental, textos reunidos no blog Câmara Subjectiva



ARTIGO POR
**JOANA ALMEIDA
MONTEIRO**

Psicóloga e Formadora, Especialista em Psicologia Vocacional e de Desenvolvimento de Carreira e Psicologia da Educação. Actualmente, integra a equipa de Excelência e Sustentabilidade na Ordem dos Psicólogos Portugueses, onde coordena projetos de Empregabilidade e Apoio na Gestão de Carreira. Colabora também com a Reitoria da Universidade de Lisboa, conduzindo entrevistas de avaliação dos candidatos pelo contingente Maiores de 23 anos. O seu foco é capacitar pessoas, permitindo-lhes construir percursos de vida e carreira com sucesso. Desenvolver competências e promover o empowerment são o denominador comum das suas actividades profissionais.



ARTIGO POR
JOANA INÁCIO

Psicóloga na área da Educação e Formadora desde 2004. Desenvolve desde 2013 funções de psicóloga - mediadora escolar em Agrupamento TEIP no concelho de Sintra. Actualmente envolvida em projetos de promoção do sucesso educativo – ESCOLAS UBUNTU e INCLUD-ED, Comunidades de Aprendizagem, é também elemento interlocutor do Agrupamento de Escolas Aqualva Mira Sintra com a Rede de Escolas para a Educação Intercultural (REEI). Ainda no contexto educativo desenvolve conteúdos formativos e ações de formação para pessoal docente e não docente.



ARTIGO POR

MARTA ALVES

Psicóloga, CP 14200. Integra as equipas da Delegação Regional do Norte e do Desenvolvimento Profissional Contínuo da OPP, no âmbito da formação contínua Valorizar.me. Tem experiência profissional nas áreas da gestão de carreira, empregabilidade, formação e gestão pedagógica. Tem formação em igualdade de género, avaliação e desenvolvimento de competências, educação e formação de adultos, orientação vocacional e formação à distância.



ARTIGO POR

RITA TAVIRA SANTOS

Psicóloga e formadora, mestre em Psicologia da Educação pela Universidade do Algarve. Pós-graduada em Intervenção Psicológica no Desenvolvimento de Carreira. Desempenhou funções na área da empregabilidade para pessoas com deficiência e/ou incapacidade e na área do acolhimento residencial com crianças e jovens. Actualmente exerce funções na Ordem dos Psicólogos Portugueses, na Equipa de excelência e sustentabilidade, sendo responsável por projectos relacionados com a empregabilidade e desenvolvimento profissional, especialidades em Psicologia e acreditação de acções formativas.

CONSULTE O 1º EBOOK

**SER PSICÓLOGO O INÍCIO DE
CARREIRA EM PSICOLOGIA**

CONSULTE O 2º EBOOK

**CARREIRA EM PSICOLOGIA
NUM MUNDO IMPREVISÍVEL**

