

# Características do anúncio utilizado como fonte de recrutamento em selecção de pessoal (\*)

ANTÓNIO M. MENEZES ROCHA (\*\*)

## INTRODUÇÃO

Existem diversas fontes de recrutamento de pessoal. Todas elas constituem um método de convocatória perante o mercado laboral. Entre as fontes mais usuais, podem citar-se os serviços de emprego de carácter oficial, as relações pessoais, as associações profissionais, as ofertas directas ou indirectas a pessoas já colocadas, as escolas de formação profissional ou universitária, etc., e ainda o anúncio inserido na imprensa. A este meio de comunicação utilizado como fonte de recrutamento de pessoal, vamos dedicar, precisamente, este trabalho.

O anúncio utilizado como meio de comunicação de um posto de trabalho será tratado neste estudo sob a perspectiva das características que deve ter, consoante a categoria profissional a que se dirige. Excluimos do nosso estudo o pessoal sem qualificação ou pouco qualificado, pois o anúncio na imprensa é pouco utilizado para o recrutamento destes profissionais.

O conteúdo deste estudo é quase exclusivamente fruto da nossa própria experiência

como Consultor de Empresas no que respeita a problemas de recrutamento e selecção de pessoal, durante mais de dez anos. Citaremos igualmente alguns autores que realizaram experiências neste campo (1).

No nosso trabalho abordaremos questões de tipo geral, referentes aos anúncios que se utilizam para recrutar pessoal, mas não deixaremos de especificar as características a realçar em cada anúncio, em função da categoria ou tipo profissional.

## A UTILIZAÇÃO DO ANÚNCIO

Com a industrialização de um país cresce a especialização profissional, aumenta a mobilidade laboral e as empresas adaptam os seus métodos de recrutamento e selecção de pessoal com vistas a conseguir os melhores profissionais para, finalmente, se destacarem entre as suas concorrentes no mercado.

(\*\*) Psicossociólogo. Docente do ISPA, na cadeira de Selecção, Orientação e Treino.

(1) A empresa onde trabalhamos é a CEGOC-TEA, empresa líder em Consultadoria e Organização de Empresas e que está associada ao Grupo Internacional C. E. G. O. S.

(\*) O presente artigo data de 1977 (Madrid) com actualização de alguns dados referentes às estatísticas portuguesas.

Para poderem descobrir os melhores profissionais entre a população qualificada, os responsáveis pela contratação de pessoal têm necessidade de começar por fazer um recrutamento eficaz de candidatos, cada vez que desejam preencher um posto de trabalho.

Entre os meios mais utilizados, pela sua eficácia, para recrutar pessoal, encontram-se os anúncios na imprensa. As razões de estes se terem convertido em meios privilegiados de recrutamento são, basicamente, as seguintes:

- Possibilidade de realizar uma prévia selecção dos candidatos que oferecem melhores condições, evitando, assim, o exame de todos quantos acorrem à convocatória.
- Possibilidade de manter o anonimato, evitando recomendações e ainda o conhecimento público da política de pessoal.
- Rapidez e facilidade com que o anúncio permite estabelecer uma comunicação.

Em comparação com outras fontes de recrutamento, o anúncio na imprensa é cada vez mais utilizado no nosso país. Se no período que vai de Setembro de 1979 a Agosto de 1980 foram anunciados na imprensa lisboeta da especialidade (*Diário de Notícias e Expresso*) cerca de 12 000 postos de trabalho, no período seguinte, de Setembro de 1980 a Agosto de 1981, aquela cifra aumentou para cerca de 13 000 postos de trabalho, segundo estatísticas internas da Empresa CEGOC-TEA.

Noutros países do mundo ocidental o anúncio na imprensa destaca-se também, claramente, em relação aos outros meios de recrutamento. Assim, em Itália, segundo Zerilli, «os anúncios nos periódicos constituem, sem dúvida alguma, o instrumento ou meio mais usado pelas empresas para entrar em contacto com os indivíduos que possam

oferecer as condições necessárias»<sup>(2)</sup>. Em França, diz Vassal, «trata-se do meio mais eficaz para chegar a um público amplo»; e continua: «o nosso país tem demonstrado uma certa repugnância em empregar este procedimento, tão utilizado no estrangeiro. No entanto, estas reticências estão em vias de desaparecer e pode assistir-se a uma escalada dos efeitos publicitários neste terreno»<sup>(3)</sup>.

Nos EUA, de acordo com um inquérito realizado pela AMA (American Management Association), na qual participaram 320 companhias, o anúncio na imprensa ocupa um lugar destacado. Das 99 grandes firmas da amostra (as que integram 500 ou mais empregados de escritório) 30% consideraram que o anúncio na imprensa era o meio mais eficaz, enquanto que 22% se inclinavam a favor das escolas. Mas, no que se refere às pequenas firmas (201, com menos de 500 empregados), as agências de colocação são consideradas o meio mais operacional por 35% delas; a imprensa por 30%; e as escolas apenas por 9%. Por outras palavras, o anúncio na imprensa parece revestir-se de grande importância para todas as empresas, qualquer que seja o seu tamanho, enquanto que o valor relativo das agências e das escolas varia de forma apreciável<sup>(4)</sup>.

## A REDACÇÃO DO ANÚNCIO

Os anúncios nos periódicos constituem, fundamentalmente, pelas suas característi-

(2) Zerilli, A.: *Recrutamento, Selecção e Acolhimento do Pessoal*. Tradução espanhola de Gregorio San Juan. Edição Deusto, Bilbao, 1973, p. 69.

(3) Vassal, J.: *Selecção e integração de chefias*. Tradução espanhola de Felix Cárcamo. Guadiana Publicações, S. A., Madrid, 1972, p. 46.

(4) Mandell, M. M.: *Selecção de Empregados de Escritório*. Tradução castelhana de Rosália Vazquez. Edições Rialp, Madrid, 1961, p. 46.

cas, um instrumento ou meio de comunicação de massas, diz Zirelli<sup>(5)</sup>.

Segundo Charles R. Wright, que diz ser a «comunicação de massas uma comunicação organizada e atraente, pública, rápida e transitória que se destina a um auditório vasto, heterogéneo e anónimo, com objectivos de informação, cultura e entretenimento»<sup>(6)</sup>, chegamos rapidamente à conclusão de que os anúncios nos periódicos não devem ser fruto da improvisação, nem tarefa de pessoas pouco preparadas, como uma secretária ou um empregado comum.

Outro dado a ter em conta, anterior à redacção do anúncio é o facto de este ter como finalidade «vender» algo<sup>(7)</sup>. É necessário, por isso, chegar à massa dos possíveis interessados na oferta de trabalho, atrair a sua atenção e induzi-los a responder.

Para atingir este objectivo fundamental, há que ter presente, por um lado, factores relativos à redacção do anúncio, por outro, factores relacionados com a inserção do mesmo na imprensa.

Esquemáticamente, e em geral para qualquer posto de trabalho, os factores impor-

tantes a ter em conta na redacção do anúncio de recrutamento de pessoal, são os seguintes:

1. Delimitação do sector profissional a que se dirige o anúncio (engenheiros, secretárias, vendedores, químicos, ajudantes de laboratório, etc.).
2. Definição da actividade da empresa que solicita pessoal, indicando-se mesmo o seu nome, caso não haja inconveniente de peso para ocultá-lo. Uma empresa conhecida do grande público, com uma boa imagem de segurança, de promoção dos seus empregados, de prestígio comercial, etc., interessa a um grande número de candidatos com o simples mencionar do seu nome no reclame solicitador de pessoal. Deve considerar-se que num caso como este é muito provável que para além de «bons» candidatos haja que atender muitos outros que se sentiram estimulados mas que não oferecem as condições exigidas para o posto de trabalho anunciado.
3. Descrição clara e breve das funções básicas do posto de trabalho publicitado, explicitando-se, ao mesmo tempo, os conhecimentos, formação académica ou experiência profissional requeridos, e que no parecer da empresa solicitante são imprescindíveis, muito importantes ou simplesmente de interesse para poder desempenhar satisfatoriamente as funções básicas do posto de trabalho.
4. Menção exacta e clara de condicionamentos extrínsecos ao posto de trabalho, mas importantes para a adequada realização das funções do mesmo. Podem constituir tais condicionamentos a posse da carta de condução ou carro próprio, a distância exacta a que se encontra o local de trabalho, caso esteja afastado do principal centro populacional, a existência ou não de

---

(<sup>5</sup>) *Recrutamento, Selecção e Acolhimento do Pessoal*, O. C., p. 70.

(<sup>6</sup>) Wright, Ch. R.: citado por Jesús Maria Vazquez em «Meios de Comunicação Social: Conceito e Problemática». *Cadernos de Realidades Sociais*, n.º 3, Janeiro de 1974, pp. 84-87.

(<sup>7</sup>) Neste sentido poderia utilizar-se a palavra *reclame* em vez da mais vulgarmente utilizada, *anúncio*, nos meios de recrutamento e selecção de pessoal, para realçar o seu conteúdo publicitário e de «venda» de algo. Para constatar a adequação do vocábulo vejamos a definição de *reclame*, segundo o «Breve léxico de meios de comunicação social», do Instituto de Sociologia Aplicada, Madrid, Janeiro de 1974: «notícia ou anúncio efusivo e elogioso geralmente de conteúdo publicitário». Na Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira define-se *reclame* como «chamamento, apelo» e, mais especificamente, como «matéria paga inserta nas páginas centrais dos quotidianos que tem por fim encarecer quaisquer produtos expostos à venda».

cantina na empresa, o horário de trabalho, etc.

5. Referência explícita da remuneração, indicando números e não adjetivos tais como «interessante, atractivo, sem limitações», etc. Se os números variarem, indicar os limites entre os quais pode verificar-se essa variação e em função de que aspectos.

Se a remuneração inclui uma parte variável, deve indicar-se a parte fixa e uma estimativa real da cifra variável.

6. Indicação dos dados requeridos para poder realizar uma primeira apreciação da candidatura e que devem figurar num *curriculum vitae* bem redigido. Dados como o telefone, fotografia do candidato, etc., poderão ser requeridos.
7. Finalmente, deve indicar-se a forma de entrar em contacto com a empresa solicitadora e que pode variar desde uma carta dirigida a uma direcção ou apartado de correios, até uma chamada telefónica pessoal em que o candidato estabelece um contacto com a pessoa que vai examiná-la ou entrevistá-la.

Uma vez realizado o anúncio para pedido de pessoal e antes de inseri-lo na imprensa, devem considerar-se fundamentalmente os seguintes aspectos:

1. A escolha do meio publicitário em função das profissões e da região. Ainda que, actualmente, o meio publicitário preferido seja a imprensa diária e semanal, casos há em que uma revista de actualidades ou uma publicação periódica especializada podem tornar-se mais eficazes como meios publicitários de um posto de trabalho determinado. Como norma geral, anuncia-se um posto de trabalho numa publicação que tem um grande número de leitores e que coincide, normalmente, com os eventuais candidatos.

2. Escolha do formato do anúncio e das páginas mais favoráveis para a sua inserção.

Este aspecto está muito relacionado com os preços. Por isso, a escolha de um anúncio mais chamativo ou de um mais económico deve estar em função do tipo de pessoal solicitado e das condições do mercado de trabalho.

3. Determinação da época ou dos dias mais apropriados para fazer a inserção do anúncio; assim como da frequência de aparição. Em determinadas épocas do ano as ofertas de trabalho têm menos êxito do que noutras; por exemplo, para não perder as férias de Verão muita gente prefere incorporar-se em Setembro ou Outubro. As gratificações de fim de exercício podem também jogar um papel importante, seja porque os interessados escolham uma altura que não comprometa essas gratificações, seja porque a importância destas prorrogam o desejo de demissão.

Em relação às épocas, é certo que umas são melhores que outras, mas é difícil determinar de uma vez por todas quais são as melhores, dado que a sua eficácia é flutuante e varia em função de factores diversos.

A frequência dos anúncios é difícil de determinar. Para qualquer posto de trabalho, e em termos gerais, parecem ser suficientes quatro anúncios: dois em cada um dos jornais de maior tiragem. Não há dúvida que há postos de trabalho para os quais basta um só anúncio para chamar a atenção e induzir um número suficiente de respostas. Outros, pelo contrário, requerem um número superior aos quatro atrás indicados para poderem atrair candidatos adequados ao posto de trabalho anunciado.

## A LINGUAGEM E O ESTILO DO ANÚNCIO UTILIZADO PARA O RECRUTAMENTO DE PESSOAL

Tendo atrás abordado o problema do conteúdo do anúncio de recrutamento de pessoal, passamos agora a tratar da linguagem e do estilo dos anúncios, isto é, de «como» se deve comunicar com os possíveis candidatos.

### *A linguagem*

A redacção do anúncio enfrenta um primeiro problema que é a linguagem a empregar. Esta deve ser sempre clara, precisa e de fácil compreensão para todos os possíveis interessados. Devem preferir-se as frases breves, sem jogos de palavras, e evitar-se tudo o que possa produzir equívocos, obscuridade ou dúvidas.

Os termos a incluir no anúncio serão escolhidos em cada caso de acordo com o tipo e o nível das pessoas a que se dirige. Ao lado de outro tipo de publicidade que se centra sobre o consumidor e não sobre o produtor, a que estudamos agora centra-se sobre o possível candidato e não sobre a empresa que faz a oferta nem tão-pouco sobre quem efectua a redacção material do anúncio.

A inserção, de acordo com Zerilli (\*), deve ser concebida exclusivamente para pessoas alheias à empresa, às quais se deverá informar, de uma forma concisa e completa, em que consiste o trabalho oferecido, usando-se para tal uma linguagem que lhes resulte familiar. A este respeito, surge um problema sério, quando se trata de fixar os títulos ou denominações dos postos de trabalho em questão: sucede com bastante frequência que o título usado numa empresa para designar um determinado posto de trabalho difere do

que é utilizado noutras. Por exemplo, o termo «chefe de pessoal» nem sempre designa o mesmo cargo, quer pela actividade que lhe é inerente e pelo seu nível hierárquico, quer pelo número de subalternos ou pela retribuição. Trata-se pois de um termo ambíguo do ponto de vista de quem lê o anúncio, a menos que seja acompanhado de outros detalhes que tornem possível uma identificação mais precisa.

### *O estilo*

Neste ponto referimo-nos por um lado à ordem e disposição das palavras e, por outro, ao enquadramento gráfico.

Quanto ao primeiro aspecto, entendemo-lo como o modo segundo o qual o anúncio está formulado: ordem e disposição de palavras, das frases e dos parágrafos; adopção de fórmulas-tipo, abreviaturas, criação de uma «imagem» da empresa, etc... Também aqui é necessário distinguir se se trata de um anúncio económico ou de uma inserção de grandes dimensões.

Suponhamos, por exemplo, que uma grande empresa necessita de um engenheiro de electrónica para se encarregar da direcção do seu departamento de vendas de aparelhos de electromedicina. O anúncio pode ser composto, na sua primeira parte, de diversas maneiras:

- a) *Importante* empresa procura, para Director de Vendas do Departamento de aparelhos de electromedicina, um engenheiro especializado;
- b) *Precisa-se* engenheiro electrónico para Director de Vendas do Departamento de aparelhos de electromedicina.
- c) *Engenheiro electrónico* para Director de Venda do Departamento de aparelhos de electromedicina, precisa-se numa empresa importante.

A melhor fórmula é a terceira, desde a primeira palavra, põe a tónica no tipo de

(\*) *Recrutamento, Selecção e Acolhimento de Pessoal. Ob. cit., p. 80.*

pessoa que se procura, especificando depois o tipo de trabalho oferecido. Satisfaz, deste modo, os primeiros requisitos essenciais em todo o anúncio: *atrair a atenção do leitor e provocar o interesse pelo seu conteúdo.*

A segunda parte do anúncio estudado pode ser completada do seguinte modo:

- a) Indispensável experiência na venda de aparelhos electrónicos. Boa retribuição, a negociar de acordo com a experiência e formação do candidato. Enviar o «curriculum vitae» ao apartado de correios n.º...
- b) Necessária experiência do vendedor no sector de electrónica num mínimo de dois anos. Retribuição a definir de acordo com o «curriculum» do candidato, a partir do valor mínimo de 700 contos anuais. Idade mínima de 35 anos. Empresa em plena expansão. Respostas ao apartado de correios n.º ..., enviando «curriculum vitae» e telefone.
- c) Indicar idade, referência e pretensões. Respostas ao Apartado de Correios n.º ...

A segunda fórmula é a melhor, pois satisfaz o terceiro requisito indispensável a um bom anúncio: *estimular o desejo de responder.* O texto é maior relativamente às outras duas fórmulas, mas a leitura não é prejudicada porquanto a atenção e o interesse do leitor foram já atraídos pelas frases iniciais do anúncio.

Outro aspecto do «estilo» de um anúncio é o referente ao enquadramento gráfico. Enquanto que nos anúncios mais económicos os problemas levantados correspondem apenas à ordem e disposição das palavras, nos anúncios de formatos maiores surgem, para além desses, problemas idênticos aos que enfrenta o redactor de textos publicitários normais.

O primeiro desses problemas é o de fazer-se notar. Ao contrário dos anúncios econó-

micos, estes estão dispersos pelas várias páginas do periódico, misturados com a publicidade comercial, com os textos da redacção e anúncios vários. A força expressiva do anúncio deve ser tal que atraia o olhar de quem folheia ou lê o periódico, tendo em consideração que os possíveis candidatos, entre estes leitores, ao contrário dos que consultam a secção de anúncios económicos, nem sempre estão ao alcance de uma oferta de trabalho. A sua atenção, com frequência, pode estar naquele momento dirigida para outras informações: crónicas, reportagens desportivas ou políticas, páginas económicas, etc.

Títulos em negro, composição sobre várias colunas, caracteres e corpo tipográfico relevantes, acertada combinação das linhas do texto e dos espaços em branco, enquadramento com filetes ou adornos adequados, fotografias, desenhos, são factores adequados para chamar a atenção do leitor e induzi-lo a ler o anúncio.

É claro que, para obter um rendimento satisfatório dos anúncios, não basta cuidar o conteúdo e a linguagem do mesmo; é necessário também dar atenção ao seu enquadramento gráfico.

#### *Aspectos a destacar no anúncio, em função do posto de trabalho*

Até aqui fizemos uma ampla alusão às características que qualquer anúncio deve reunir, quando utilizado como fonte de recrutamento de pessoal.

Neste ponto vamos referir-nos a algumas particularidades de certos postos de trabalho e que ainda não mencionámos anteriormente. Assim, *na área administrativa:*

- Convém precisar a categoria requerida, os aspectos administrativos que o candidato deve conhecer e sobre os quais se irá responsabilizar.
- Se se trata de especialistas em programação, é imprescindível mencionar as

máquinas que deve saber manejar e as linguagens que deve conhecer.

- Tratando-se de postos de secretária, deve esclarecer-se se é necessário o conhecimento de línguas e o respectivo nível de conhecimentos, o horário de trabalho e o departamento em que o candidato será integrado.

*Na área das actividades comerciais:*

- Interessa destacar se é necessária ou não experiência em vendas, o sector em que vai desenvolver-se a actividade, os produtos, etc.
- No que respeita à remuneração, deve especificar a quantidade fixa e a parte variável por comissões ou outros incentivos.
- Deve especificar-se se o vendedor necessita ter carro próprio, como será indemnizado pelos gastos de deslocação, etc.

*Na área da actividade industrial deve realçar-se:*

- As funções exactas e o sector de actividade da empresa solicitante.
- O nível académico e os anos necessários de experiência.
- A localização da empresa dado que, com frequência, estão situadas em polígonos industriais afastados do centro da cidade.

## RESUMO

*Com síntese deste estudo quero realçar alguns aspectos desenvolvidos ao longo do mesmo:*

- *Os anúncios na imprensa constituem a fonte de recrutamento de pessoal mais utilizada.*
- *Os anúncios utilizados para recrutamento de pessoal têm certas características que são comuns aos anúncios publicitários. Por isso devem atrair a atenção do leitor, provocar o interesse pelo seu conteúdo, e estimular o desejo de responder.*
- *Nos anúncios não só é importante cuidar do conteúdo, que deve ser claro, mas também da linguagem e do estilo utilizados.*
- *O estilo dos anúncios tem dois aspectos: o modo como está formulado e o seu enquadramento gráfico dentro do periódico.*
- *O conteúdo do anúncio deve resumir-se às informações necessárias, evitando-se, portanto, as fórmulas vagas como a de «situação com futuro», «remuneração interessante», etc.*
- *O conteúdo do anúncio deve, por outro lado, esclarecer se determinado requisito é indispensável, muito importante ou apreciável.*



**INSTITUTO SUPERIOR DE PSICOLOGIA APLICADA**



**ABERTURA DO ANO LECTIVO DE 1981/82**

**PRÉ-INSCRIÇÕES A PARTIR DE 21 DE JUNHO**

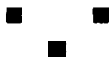
**1.º ÉPOCA DE MATRÍCULA: 15 DE JULHO A 31 DE JULHO**

**2.º ÉPOCA DE MATRÍCULA: 15 DE SETEMBRO A 20 DE OUTUBRO**

---

**INÍCIO DAS AULAS—1.º SEMANA DE NOVEMBRO**

---



**Informe-se na Secretaria do ISPA**

---

**AVENIDA MARQUÊS DE TOMAR, 33, 4.º ESQ. — 1000 LISBOA**

**TELEFONES: 76 05 52 / 76 09 51**