

CARREIRA

OS 10 MANDAMENTOS



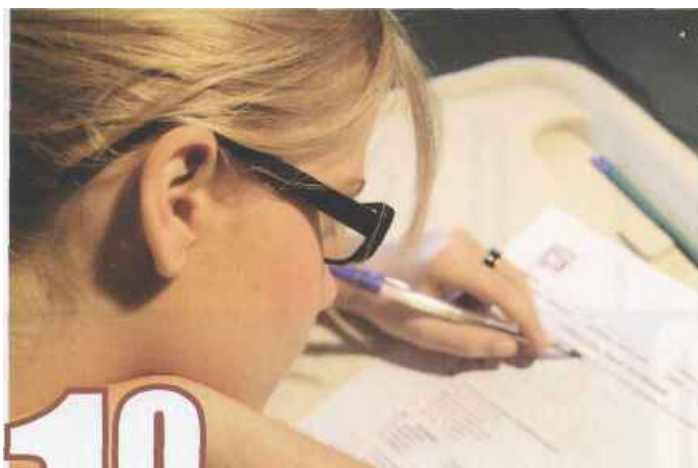
O ESTAGIÁRIO

Profissionais mostram o caminho das pedras para se destacar no mercado de trabalho



POR RENATA DE SALVI

Fernando teve três meses para mostrar competência e conquistar a efetivação; Vivian participou de várias entrevistas até ingressar numa grande agência; Guilherme foi à entrevista para um trabalho como freelancer e acabou entrando numa vaga de estágio; Kauê sempre escolheu as oportunidades de acordo com o peso que a empresa tinha no mercado e os benefícios que oferecia. São quatro exemplos de sucesso que representam milhares de estudantes de publicidade do País. O mercado publicitário sempre atraiu os jovens por lidar com criatividade, inovação, ousadia e flexibilidade. No Brasil, tem o atrativo extra de ser sinônimo de glamour e poder. Mas da mesma forma que o leque de atuação na publicidade é grande, a competitividade também é. Afinal, nas agências exige-se muito trabalho, os bancos de horas acumulam recordes, e noite maldormida por culpa dos prazos curtíssimos é a coisa mais comum. E mesmo assim, quem está realmente a fim de ser publicitário tem ainda um caminho das pedras a trilhar antes de chegar lá. *Propaganda* entrevistou profissionais de agências e uma consultora de carreiras para mostrar, nas páginas seguintes, o que é necessário para dar o primeiro passo na profissão.



10 CONHEÇA SEUS GOSTOS

Com as cobranças da época do vestibular, os jovens sentem-se intimidados e escolhem sob pressão. O mesmo ocorre nas seleções das empresas para estágio. Sem conhecer a fundo a área, acabam se candidatando a qualquer vaga só para não ficar para trás. "É como se a vida profissional fosse uma questão apenas de conhecimentos técnicos e teóricos, e isso não é verdade. Não há como desprezar o ser humano, a pessoa que escolhe", diz Tatiana Ferrentini, consultora de carreira da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Por isso, a primeira lição é o autoconhecimento. Perceba quais assuntos e atividades lhe interessam e também do que não gosta. Em algumas agências, há um sistema de rodízio para que o estagiário descubra em qual área se encaixa melhor. Afinal, a maioria ingressa na faculdade de publicidade por causa da criação, só que o trabalho de propaganda é muito mais amplo.

Na DM9DDB os estagiários trocam de área como forma de conhecer todo o trabalho da agência. Em outras agências, como a AgênciaClick, o estudante escolhe uma área e se não se adaptar tem a opção de tentar se integrar em outras áreas.

20 FIQUE DE OLHO NAS REDES SOCIAIS

A internet também transformou os processos de contratação das agências. Se antes o cadastro era feito nos sites das empresas de

recrutamento ou das próprias agências, hoje pipocam oportunidades por todos os lados. As redes sociais facilitam essa busca. Além disso, mostram que você é plugado. Todos os dias surgem novas vagas. A DM9DDB já realizou três seleções por meio do Twitter. A agência divulga as vagas na rede, avalia os currículos - dependendo da área, avalia os portfólios - e faz as entrevistas. Em um desses processos, feito em setembro do ano passado, mais de 500 pessoas se inscreveram. A idéia era contratar duas duplas de estagiários, mas dos 50 candidatos finais às vagas, Sérgio Valente, presidente da agência, acabou selecionando quatro duplas. "Utilizamos essa ferramenta porque sabemos que quem usa o Twitter são jovens com visão de convergência", afirma Duda Lomanto, gerente de recursos humanos da agência.



Estagiários da primeira seleção da 141

Fernando Alves Morais Pereira, 24 anos, que o diga. Ele já somava experiência em agências menores, mas sonhava em trabalhar numa grande. No ano passado, no fim da graduação em publicidade, com ênfase em criação, na Universidade Mackenzie, em São Paulo, foi chamado para um estágio de três meses (período estipulado na DM9DDB, renovável por mais três meses). Ele topou e foi efetivado como assistente de arte. "Enviei um e-mail para participar do processo seletivo. Busquei referências, dicas importantes no Manual do Estagiário (do Clube de Criação: <http://ccsp.com.br/manualdeestagiario/>) e já tinha portfólio. Tinha três meses para provar as condições de me desenvolver e acabei ficando."

A141 SoHo Square utilizou as redes sociais para promover o primeiro programa de estágio da agência, que teve início em junho do ano passado. Durante o processo seletivo, os estudantes eram desafiados a criar o tempo todo. Foram colocados cartazes nas faculdades, entretanto a divulgação foi mais reforçada na internet pelo site <http://www.estagiario141.com.br> e pelas redes sociais, como o próprio YouTube, Twitter e Orkut. Participaram da seleção 3 mil pessoas.

Um dos desafios era dizer que loucura fariam para entrar na agência. Enviaram pizza na madrugada, fizeram malabarismo no semáforo, montaram origamis da sorte... Outro foi realizado no maior site de vídeos da internet. Olivia, 10 anos, uma das personagens da campanha, dizia que era filha de um dos diretores da agência e que, portanto, seu estágio estava garantido. Mas só daqui a uns 10 anos e assim convidava os estudantes a participar da seleção (<http://www.youtube.com/watch?v=KXEoHCCS7Pk>).

Os participantes deviam enviar um vídeo para a 141 SoHo Square. Em um deles, Paulinha Maiolino - agora estagiária da agência - respondeu a Olivia com uma paródia irreverente, que é um dos vídeos mais comentados do projeto (confira o link: <http://www.youtube.com/watch?v=EWaW2RSBYOg>). Inicialmente, 10 estudantes seriam selecionados, mas o sucesso foi tanto que a agência foi obrigada a aumentar as vagas. Os 21 estagiários chamados foram recebidos com festa na agência para atuar por seis meses, renováveis. E a idéia é que sigam a carreira por lá. "Ganhamos profissionais que compartilham da nossa visão e do que acreditamos que seja uma boa comunicação", explica Luciana Musa (foto à dir), diretora nacional de planejamento e uma das idealizadoras do projeto.



30

**NÃO DESISTA
NO PRIMEIRO
"NÃO"**

Outra estudante contratada na seleção da 141 SoHoSquare foi Vivian Laguna de Oliveira Miranda, 21 anos. No sexto semestre da ESPM, Vivian está no

primeiro emprego. Antes disso, foi a várias entrevistas e seleções, mas nunca era chamada. "Era bem ruim e incerto, além de exaustivo. Fiquei seis meses nesse processo. Agora que trabalho com planejamento, me encontrei. Trabalho direto com a chefe, ajudo, penso junto" diz.

Em outras palavras, não há um perfil uniforme para todas as agências. Para Tatiana Ferrentini (foto à esq), as pessoas tendem a achar que todas as empresas de comunicação são iguais. "Uma agência com clientes ousados procurará profissionais de criação com esse

perfil. Outras, com clientes mais tradicionais, vão querer profissionais mais 'ortodoxos'. Além dos clientes, conta também a personalidade da agência, a imagem que tem e que quer transmitir ao mercado, a equipe que já está lá e onde esse profissional/estagiário será encaixado" diz.

40

**TENHA COERÊNCIA
AO TRANSMITIR
INFORMAÇÕES**

Outro ponto importante é trazer no currículo suas verdadeiras características. "Tenha coerência entre as

peças que cria, os cursos que faz e inclua no currículo; coerência no que diz e aparenta. Isso mostra maturidade profissional e de vida", diz Tatiana. Você tem de saber que durante a entrevista isso será avaliado. Então, não adianta mentir sobre as atribuições. O raciocínio com que o candidato constrói o currículo também é analisado. A partir desse documento, os profissionais de recursos humanos já têm uma ideia sobre você. Fábio Carvalho, diretor administrativo financeiro da Agência Click, atesta: "É possível perceber se o candidato tem o raciocínio estruturado."

Esqueça as mentiras de grandes experiências profissionais. Se você as tiver, ótimo, mas como é estágio, as agências não fazem questão delas. "Não procuramos estudantes tecnicamente muito bons, mesmo porque vão entrar aqui para se desenvolver. Basta ter energia, motivação, boa comunicação e habilidade de se relacionar", completa Carvalho.



50

**PRESTE ATENÇÃO
NO MUNDO A
SUA VOLTA**

Currículo com idiomas, viagens para o exterior, boas universidades e cursos livres são sempre bem-vindos. Mas

ganha a atenção do entrevistador quem mostra que seus hobbies, por exemplo, podem contribuir para determinados trabalhos, ou os cursos livres que fez, mesmo porque, na publicidade, quanto maior for a cultura geral do estudante melhor será para desenvolver os trabalhos. Vivian Laguna de Oliveira Miranda, da 141 SoHo Square, sabia bem disso.

Portanto, tratou logo de fazer cursos de moda e teatro, entre outros. No Manual do Estagiário do Clube de Criação, Eugênio Mohallem, presidente da Mohallen/Artplan, cita que lê até a cultura, digamos, inútil, que sai publicada. Em uma das vezes, ele conta que tirou a grande ideia de uma campanha de um caso esdrúxulo. "Um dia, li uma notinha sobre um homem que criava um leão no quintal e que esse leão havia sido roubado. Virou texto de anúncio de seguradora: 'Se os assaltantes não têm medo nem de leão, você acha que um cão de guarda vai defender seu patrimônio?' Faça um seguro etc."

Sandra Denes (foto à direita) de recursos humanos América Latina da Giovanm+Draftfcb, diz que durante a entrevista outros atributos, que estão de acordo com os valores da agência, são verificados. "Analisamos se o comportamento do candidato revela criatividade, inovação, espírito empreendedor, discernimento e se existe busca por desenvolvimento."



60

**ACERTE
NA
ENTREVISTA**

Está certo que o ambiente publicitário costuma aparentar irreverência, mas não se iluda e fique atento ao que a

agência prega. Mesmo que o ambiente seja informal, cuidado com o exagero das minibusas, calça rasgadas ou apertadas, regatas, decotes, bermudas, bonés ou sandálias rasteirinhas. E se for mais formal, escolha roupa social.

O que levar?

No portfólio escolha algumas das suas melhores peças e coloque em ordem de qualidade. A melhor em primeiro lugar e assim por diante. Não se esqueça de optar pelas que têm mais a ver com a vaga e os valores da empresa.

Como agir?

"Nunca forje uma personalidade nos processos seletivos. Seleccionadores são pessoas treinadas para detectar mentiras", alerta Tatiana.



70

SEJA UM BOM ESTAGIÁRIO E COLHA OS FRUTOS

Kauê Secco, 25 anos, hoje atendimento do Grupo Drafftcb, atuou como estagiário na agência por 11 meses. Antes

havia trabalhado na construtora Lopes e na Nestlé. Embora tenha começado a procurar estágio no 1º ano, só entrou na área a partir do 2º. E foi criterioso: "Quando era chamado para entrevistas, optava pelas empresas de maior crescimento, porte e salário. Também via se existia a chance de ser efetivado", conta.

Com a motivação de saber que estava em grandes empresas, Kauê se dedicou ao máximo em cada tarefa. "Comecei a pegar mais responsabilidades e passei a fazer algumas etapas do processo sozinho", conta. É exatamente isso que as agências querem: comprometimento. Na Giovann + Drafftcb, nos primeiros meses o estagiário começa a entender o processo e, mesmo nesse período, é analisado o engajamento e o retorno. "O trabalho em equipe, a integridade e o relacionamento sempre são levados em conta", afirma Sandra Denes, do RH da agência.

90

SIGA BONS EXEMPLOS

O objetivo ao contratar estagiários é desenvolvê-los de acordo com os valores da agência.

Portanto, o dever dos gestores é contribuir para que isso ocorra: que haja feedbacks,

acompanhamento, aconselhamento e apoio no dia-a-dia. Fique atento se no seu estágio o incluem nos projetos, ouvem suas idéias e lhe transmitem novas tarefas. "Eu atendo pessoas que acham que o difícil é conseguir o emprego; depois, tudo bem. Engano: é muito mais difícil manter-se num emprego do qual não se gosta, porque nesse caso a pessoa não consegue se dedicar a ele, não tem energia para produzir, para inovar, para participar das reuniões, para ser uma pessoa interessante dentro daquele ambiente no qual trabalha", diz Tatiana.

80

VOCÊ CONTRIBUI PARA DESENVOLVER BONS TRABALHOS

A idéia de que estágio é mão de obra barata ficou no passado, mesmo porque com a nova lei do estágio (saiba mais em

<http://www.ciee.org.br/portal/empresas/lei.asp>) os estagiários têm direito a 13º, férias remuneradas, horas máximas trabalhadas e outros direitos. Na Giovann + Drafftcb, por exemplo, a bolsa-auxílio para as seis horas diárias de trabalho é de R\$ 750, com mais vale-refeição, vale-transporte e plano de saúde. Na AgênciaClick, os estagiários também participam do Programa de Qualidade de Vida, que tem diversos convênios, como massagistas, manicures, aluguel de quadras de futebol, além de benefícios, como pagar estacionamento.

Mas o que o estagiário mais deve ter consciência é do fato de que hoje as agências valorizam os jovens porque eles trazem frescor de idéias, já nasceram antenados com as novas mídias e se viram como ninguém com o mundo digital. "Há troca de conhecimentos. Eles trazem a nova realidade das universidades, renovação de conteúdo, juventude" diz Duda Lomanto (foto adir.), da DM9DDB.

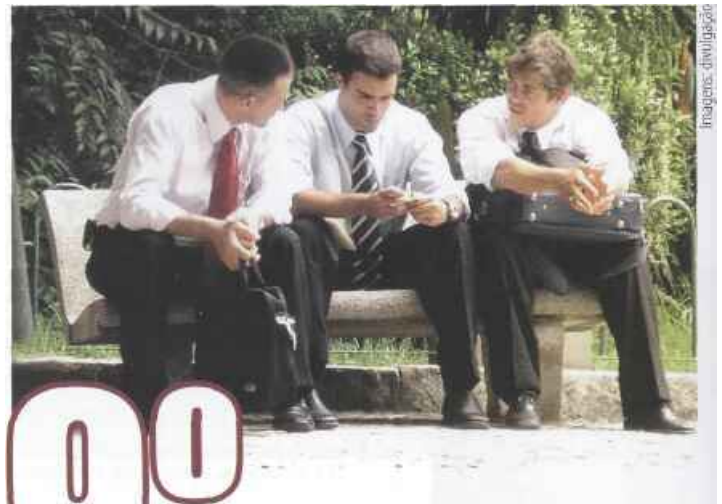
100

CONSTRUA SUA PRÓPRIA CARREIRA

Gerente de mídia branding da AgênciaClick, Guilherme llwaw (foto abaixo), 30 anos, sempre acreditou que

é bom seguir exemplo, mas nunca duvidou que melhor ainda é construir a própria carreira. "Nós temos que ter nossos gestores como referência, mas não devemos nos comparar o tempo todo, seguir exatamente o que eles fizeram para estar lá."

Sua carreira é coerente com o que prega. Quando cursava administração na PUC-SP passou por diversas áreas em algumas grandes empresas e até trancou a faculdade por dois anos para se dedicar ao trabalho. Ele estava no final do curso quando decidiu mudar de rumo. Tentou um trabalho freelance na AgênciaClick e foi chamado para um estágio na área de mídia. Embora sem experiência nessa área, se achava com maturidade suficiente para tentar. Ele não se intimidou por ser um dos mais velhos fazendo estágio - tinha 24 anos. Horácio se esforçou para conhecer o processo completo da área, ganhou responsabilidades e foi efetivado. Foi analista júnior, analista pleno, oulouro e sênior, chegou a coordenador e gerente. "A idade ajudou, pois tive maturidade para enxergar a cadeia completa do processo de trabalho" conta.



imagens: divulgação

