

O Reality como estratégia de Comunicação Corporativa: estudo de caso do processo seletivo “Accenture Campus Challenge”

Fernanda Menegazzi Aventurato De Aguiar¹

RESUMO

Este artigo é uma análise do processo seletivo de uma empresa global chamada Accenture. Foi proposto um Reality Show para este processo seletivo como forma de conseguir maior engajamento para os anos seguintes. Os vídeos, resultado deste Reality, foram usados como estratégia de comunicação corporativa e marketing. A análise buscou responder a alguns questionamentos sobre a efetividade deste formato no processo seletivo, bem como os pontos positivos e negativos, além da capacidade de “viralização” e engajamento do projeto por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre a importância da comunicação corporativa e a inserção desta no atual momento de globalização e convergência de mídias. Além disso, analisamos o mercado de recrutamentos e processos seletivos, destacando a tecnologia e a criatividade encontradas nele. E por fim, estudamos o gênero Reality, um dos principais diferenciais do projeto. Com isso, o método de estudos de caso foi escolhido para entender e constatar a eficácia deste projeto que traz um gênero televisivo para o meio corporativo.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Corporativa; Reality Show; Processo Seletivo.

1. Fernanda Menegazzi Aventurato de Aguiar, formada em Comunicação Social e com habilitação em jornalismo pela FIAM. Atualmente exerce a função de Coordenadora de Produção na Touareg Agência de Conteúdo., e-mail: faventurato@gmail.com.

1 - INTRODUÇÃO

Com um mundo globalizado em que jovens crescem em meio a tecnologias e constantes novidades, as empresas se veem em um momento em que precisam inovar para atrair essa nova geração de talentos. Além disso, aproveitar a criatividade e tecnologia para aperfeiçoar processos vitais para essas empresas como, por exemplo, os processos seletivos, podem melhorar e muito o capital humano e por consequência a sua vantagem competitiva no mercado.

Ulrich (1998) afirma que, em um ambiente empresarial sempre em mutação e com altas cobranças em termos de tecnologia, é preciso cada vez mais que as empresas captem e retenham pessoas talentosas que sejam capazes de melhorar a competitividade organizacional.

Partindo deste contexto, o objeto de estudo é o processo seletivo “Accenture Campus Challenge” que poderia ser apenas mais um processo seletivo de trainees, se não fosse a ideia de transformar a fase final dele em uma disputa em forma de Reality Show. E o resultado deste projeto foi uma série de vídeos exibidos na internet.

O tema “O Reality como estratégia de comunicação corporativa” foi escolhido devido o seu ineditismo e pela carência de estudos sobre o assunto. O objetivo principal é analisar a eficácia deste projeto,

incluindo seus pontos positivos e negativos. A proposta é descobrir se ele atingiu a expectativa tanto de comunicação corporativa, quanto na eficácia na capacidade de escolha de candidatos certos para o cargo proposto. Além disso, também será feita uma análise de como este gênero televisivo pode ser usado como estratégia de comunicação corporativa. O método proposto é um estudo de caso.

O estudo de caso é apropriado quando os acontecimentos contemporâneos que fazem parte do objeto de estudo acontecem de maneira independente, sem que seja possível manipular os comportamentos relevantes, por isso consiste na observação direta dos fatos a serem estudados. (YIN, 2003)

Dessa maneira, será possível observar o contexto histórico e atual das estratégias de comunicação das empresas e como usar ferramentas do mundo televisivo ao seu favor.

O artigo foi dividido em capítulos. O primeiro deles aborda a importância da Comunicação Corporativa para as empresas diante de um cenário de globalização e do

surgimento de novas mídias. Este setor tornou-se cada vez mais importante e se bem utilizado é uma grande ferramenta para o sucesso destas organizações.

Kunch e Jenkins abordam estes temas, comunicação corporativa e cultura da convergência, respectivamente, mostrando a mudança tecnológica e a importância das empresas acompanharem este momento.

O segundo capítulo explana os processos seletivos e o seu momento atual. Nele, trata-se também sobre a importância do capital humano e a vantagem

competitiva. Além disso, é abordado como atrair a nova geração de talentos. Sperduti, explica essa nova tendência de inserção de tecnologias e o uso da criatividade nos processos seletivos.

E por fim, analisamos o gênero Reality e a inserção dele no projeto “Accenture Campus Challenge”. Neste capítulo, por meio de Cannito, explicamos as principais características e o motivo de sucesso deste gênero.

Esta pesquisa visa contribuir com o momento atual da Comunicação como um todo, incluindo a Corporativa, bem como mostrar o quanto a área de produção de vídeo pode vir a contribuir neste contexto de convergência de mídias. Este artigo também pretende aguçar o pensamento criativo, inspirar novos projetos e até servir como base e exemplo para futuras pesquisas relacionadas ao tema em questão.

1 - DESENVOLVIMENTO

1.1 - COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Segundo Amaral, 1999, a Comunicação Empresarial surgiu nos Estados Unidos, no início do século. Um jornalista chamado Ivy Lee, montou o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo. Ele tinha como objetivo, recuperar a credibilidade do poderoso empresário e “gigante da indústria” John D. Rockefeller. Já no Brasil, a comunicação empresarial, ou corporativa, como também é conhecida, chegou nos anos 50 juntamente com as indústrias e as agências de propaganda dos EUA.

Portanto, desde o início da evolução das grandes organizações, a informação e a comunicação empresarial mostrou-se uma boa estratégia para elevar a

imagem da corporação e fazer o negócio prosperar. Ela é importante a ponto de ajudar a construir a reputação de uma empresa. E o mesmo acontece com o oposto. Um passo em falso pode levar uma corporação aos piores patamares, mesmo que ela tenha bons produtos ou serviços.

Warren Buffett, empresário e um dos homens mais ricos do mundo, disse, certa vez, que são necessários 20 anos para construir uma reputação e 5 minutos para destruí-la. No desenvolvimento das empresas, há poucos ativos mais difíceis de erguer e garantir do que uma boa imagem diante de consumidores, fornecedores, funcionários e, se for o caso, acionistas. (IKEDA, 2013)

Dentro deste contexto, a comunicação empresarial mostra-se importante para garantir a solidez de uma marca.

Podemos conceituar comunicação empresarial, sendo o significado de comunicação:

Processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário receptor, no qual as informações são transmitidas por intermédio de recursos físicos (fala audição, visão etc.) ou de aparelhos e dispositivos técnicos, são codificadas na fonte e decodificadas no destino com o uso de sistemas convencionados de signos ou símbolos sonoros, escritos, iconográficos, gestuais, etc. (DICIONÁRIO HOUAISS, 2009)

Maurício Tavares conceitua a comunicação empresarial como:

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e sociedade em

geral. (TAVARES, 2007, p.11)

A comunicação empresarial vai muito além de uma eficiente comunicação interna ou até uma eficaz assessoria de imprensa. Ela também preza pela identidade, pela imagem da empresa perante a sociedade e até perante a comunidade nela inserida. Responsabilidade social e causas ambientais são alguns dos temas preferidos neste contexto, pois eles ajudam a agregar valor aos produtos ou serviços, gerando sempre atitudes favoráveis. É como a empresa quer ser vista e é assim que a comunicação ajuda a solidificar cada vez mais a sua marca.

Nos dias atuais, diante da globalização e do surgimento das novas mídias, o papel da comunicação empresarial torna-se essencial para a sobrevivência, principalmente das grandes corporações. Lidar com o fluxo de informações que trafegam dentro e fora dessas empresas é um grande desafio. Segundo Margarida Kunsch, o mundo globalizado traz mudanças significativas:

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite, impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. (KUNSCH, 2008 p.03)

Hoje, uma informação que está no rádio ou jornal, em segundos vai parar na internet e também em outros diversos canais de comunicação podendo inclusive “viralizar”. Ainda segundo Kunsch, “Toda essa convergência midiática é uma realidade presente nos dias de hoje e acontece, também, nos processos comunicativos das organizações.”

A convergência das mídias é mais do que apenas

uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2006)

É preciso usar essa convergência a favor da estratégia em questão. É preciso saber aproveitar o que isso traz de melhor: a rápida disseminação. E dessa forma, existem estratégias que podem caber muito bem neste contexto como, por exemplo, divulgação de campanhas, promoções e grandes ações de comunicação e marketing.

2. RECRUTAMENTOS E PROCESSOS SELETIVOS

Buscar talentos no mercado sempre foi um desafio para as empresas. Estamos na era do conhecimento, onde as informações estão por todo lado. O aprendizado contínuo é imprescindível pra quem busca uma boa colocação no mercado. Isso gera vantagem competitiva para as empresas que valorizam o seu capital humano.

Foi a partir dos anos 80, devido à dinâmica do capitalismo mundial, que as empresas começaram a dar cada vez mais importância à competitividade. O livro “Vantagem Competitiva” de Michel Porter, desta época, discute a importância da vantagem competitiva, que é composta por requisitos e desenvolvimento de atributos que formam uma boa estratégia para que uma empresa possa ter melhores condições de competir com os seus concorrentes no mundo corporativo.

Hendry e Pettigrew (apud, FISCHER, 2001) re-

forçam o valor de vantagem competitiva ao definir que a gestão de pessoas deve adotar um caráter estratégico, mas que este não deve se resumir a uma ênfase em ações alinhadas à estratégia de negócios da empresa. Segunde eles, é preciso ir além, fazendo com que as pessoas sejam vistas pela organização como um recurso estratégico.

Ou seja, o departamento de Recursos Humanos (RH) de uma empresa, que é o responsável pelos recrutamentos e processos seletivos, está diretamente ligado a esta cadeia de valor, pois é uma fonte de vantagem competitiva.

2.1. A TECNOLOGIA E OS PROCESSOS SELETIVOS

Hoje, a internet tem sido uma das principais ferramentas para captação de recursos humanos. Os recrutamentos por meio da internet começaram a surgir no Brasil no final da década de 90.

Stivaletti (2000) observa que foi a partir de 1998, que as empresas brasileiras começaram a receber em seus sites, currículos enviados através da rede. Havia uma grande frequência de interessados em estágios e programas de trainees. A eficiência do sistema devido à vantagem da redução do tempo entre o envio do currículo e a contratação tem levado empresas ao preenchimento, também de cargos médios, com currículos recebidos através da rede.

Segundo Jones (1998), o e-RH tem sido cada vez mais visto como uma eficiente ferramenta e fonte de vantagem competitiva. Ele define o e-RH como “um modelo de gestão de Recursos Humanos (RH) baseado em tecnologia de informação altamente avançada, que conduzam algumas ou muitas das funções de

RH”.

Porém, mesmo com essa facilidade de atrair mais candidatos, a grande concorrência dificulta na hora de escolher a pessoa ideal.

Segundo Gramigna (2002, p11),

a capacidade de atrair, desenvolver e reter pessoas talentosas vê-se diante de um cenário novo: apresentam dificuldade para identificar o novo perfil delineado pelos contratantes, agregaram inúmeras competências, difíceis de ser encontradas em uma só pessoa.

Conforme Robbins (2001, p. 102), “o fundamental num teste de emprego, portanto, é usar um teste que preveja com precisão o desempenho no cargo”.

Quando uma seleção atinge o objetivo, haverá um retorno do investimento e uma maior produtividade gerando mais lucro para a empresa. De uma forma geral, os RHs avaliam os candidatos com entrevistas, testes e dinâmicas.

Porém, alguns RHs de grandes empresas estão sendo mais criativos e inovadores na hora de selecionar o seu capital humano. A intenção é fugir do candidato comum que já chega preparado para dar determinadas respostas nas entrevistas e alcançar o candidato que realmente venha de encontro com os valores da empresa em todos os processos.

Vídeos, videogames, redes sociais e até Reality Show já são uma realidade em algumas companhias.

Erick Sperduti, coordenador de seleção do Nube, explica em entrevista concedida à autora, que esta é uma nova tendência e que a nova geração nasceu respirando esse ambiente. “Redes sociais, videogames e dispositivos eletrônicos são importantes em suas vidas. Diante desse cenário, as empresas buscam, a todo

instante, se adequar ao momento atual”.

A tecnologia possibilita às empresas a irem em busca do que realmente precisam e isso diminui a chance de uma surpresa desagradável após a contratação.

Ainda segundo Sperduti, a tecnologia possibilita uma maior variedade de situações no campo comportamental. “Esse é o seu foco principal. Podemos observar as reações mais genuínas dos candidatos em relação a situações inusitadas.” Porém, Sperduti pondera algumas limitações quando avalia questões mais técnicas: “Tem momentos em que a avaliação tradicional é mais completa, pois engloba os dois”.

2.2. PROCESSOS SELETIVOS DIFERENCIADOS

Com a finalidade de desmontar as respostas ensaiadas e conhecer a essência do candidato, algumas empresas já estão investindo em processos seletivos mais criativos e que exijam um maior jogo de cintura dos participantes. Veja algumas opções citadas em uma matéria publicada em fevereiro de 2013 pela Revista Exame:

2.2.1. HEINEKEN – VÍDEO “THE CANDIDATE”

Um caso famoso na internet foi o processo de seleção da Heineken e que depois acabou virando uma ação de marketing com um vídeo que “viralizou” na internet.

Chamado de “The Candidate”, o vídeo foi resultado de um processo seletivo para escolher um estagiário entre mais de 1700 participantes. Este jovem iria atuar em eventos patrocinados pela Heineken, como

por exemplo, a Champions League.

Durante as entrevistas, os candidatos se viam em situações estranhas como, por exemplo, ficar de mãos dadas com o recrutador, vê-lo passar mal durante a entrevista e até ajudar os bombeiros numa operação de resgate.

Como tudo foi filmado, as três melhores entrevistas foram disponibilizadas pela empresa no seu portal interno para serem votadas pela equipe. O vencedor recebeu a notícia da contratação num telão dentro de um estádio.

O vídeo resultado desta seleção “viralizou” na internet e hoje tem quase 6 milhões de visualizações.



Figura 1: The Candidate Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE> (acesso em 05/04/15)

2.2.2. WIBIDATA – VIDEOGAME

Essa companhia de Engenharia de Computação americana, localizada em São Francisco precisava testar o raciocínio lógico dos candidatos. Portanto, além de passar pela triagem com uma entrevista e

demonstrar sólidos conhecimentos e currículo exemplar, o candidato é convidado a participar de uma partida exclusiva de videogame. O jogo foi criado especialmente para o processo seletivo e só passou para a fase seguinte quem se saiu bem.

2.2.3. MICROSOFT – REALITY “BE THE NEXT MICROSOFT EMPLOYEE”

Em 2012, a Microsoft dos EUA, criou um Reality Show exibido online para escolher um programador de SQL Server, seu servidor de banco de dados para empresas. Os 6 finalistas do “Be The Next Microsoft Employee”, foram acomodados em uma casa oferecida pela empresa e receberam laptops de última geração para realizarem alguns desafios.

Eram tarefas sofisticadas de programação, além de criar soluções de software sob medida para clientes. A cada episódio suas habilidades eram avaliadas por um corpo de jurados formado por experts em programação da Microsoft. Ao fim do programa, o vencedor, Michael Kett, disse que conseguir um emprego na empresa era “Um sonho que se realizava”.



Figura 2: Jogo Wibidata Fonte: <http://youtu.be/KZzz6Xp-qwSw> (acesso em 05/04/15)

2.2.4. AGÊNCIA AFRICA – REALITY “AFRICAN IDOL”

Também em 2012, a Agência de publicidade Africa gerou polêmica nas redes sociais. A empresa divulgou que contrataria um novo estagiário perante um Reality nos moldes do “American Idol” no qual o candidato deveria surpreender os jurados em 30 segundos.

Um júri seria formado pelo lutador Anderson Silva, Sabrina Sato e Ceará – do programa Pânico – e o ex-jurado do show de calouros do SBT, Decio Piccini, além da equipe da Africa.

Mas, a ideia pegou mal e foi duramente criticada por internautas nas páginas da agência. A Africa acabou voltando atrás e prometeu reformular a seleção, mas nada foi divulgado.

2.2.5. CYRELA

Em 2011, a Cyrela também foi buscar inspiração em um Reality Show, o “The Apprentice” - comandado por Donald Trump na rede NBC - para selecionar seus trainees. Levou os finalistas a um hotel em São Paulo para uma maratona de atividades. A ideia vem sendo repetida nos anos seguintes. Durante dois dias,

os jovens participam da simulação de atividades reais da rotina de trabalho na incorporadora, palestras e desenvolvem um projeto coordenado por profissionais da companhia.



Figura 3: Be the next Microsoft employee Fonte: <http://youtu.be/WaJgQqetaS0> (acesso em 05/04/15)

2.2.6. JOHNSON & JOHNSON.....

Foi também em 2011 que a empresa Johnson & Johnson inovou no seu processo de seleção de trainee que geralmente recebe em torno de 10 mil inscrições. Para checar como um candidato enfrentava situações reais de negócio a Johnson & Johnson criou um jogo virtual inspirado em um game: The Sims. A proposta da Johnson & Johnson é que o candidato participe de conferências online com personagens fictícios e tome decisões, como teria que fazer em um dia comum de trabalho. Tudo é feito em inglês.

3. O GÊNERO REALITY O Reality Show ou Show da Realidade vem cada vez mais tomando espaço nas grades de programação da televisão mundial. Segundo Newton Cannito, Reality Show nada mais é do que uma encenação do cotidiano, num ambiente de confinamento. O Reality Show assemelha-se ao documentário na medida em que tenta transmitir ao espectador imagens que o coloquem o mais

próximo possível da realidade.

Em sua coluna no jornal O Globo, o Jornalista Artur Xexéu conta que o primeiro Reality que se tem notícias foi produzido em 1973 pela rede de TV americana PBS e chamava-se American Family. Foram 12 episódios, em que se mostrava o cotidiano de um casal e seus 5 filhos. O programa teve momentos polêmicos como um pedido de divórcio e a homossexualidade de um dos filhos. Foi um impacto na época, porém acabou inspirando muitas outras produções em diversos países.

De acordo com Karina Trevisan, o Reality começou a ficar mais conhecido no Brasil com o “No Limite”, produzido pela TV Globo em 2000. De lá pra cá a televisão parece viver uma nova etapa em sua história. O Big Brother Brasil, por exemplo, já está na sua 15ª edição. A principal característica deste formato são as câmeras espalhadas por todos os lados com o intuito de captar detalhes cotidianos e essencialmente verdadeiros, geralmente mostrando que as pessoas, famosas ou não, tem hábitos com que fazem

o público se identificar.

Para Jost, 2004 (apud, CANNITO, 2010, pg 201) é o trânsito entre os gêneros o que caracteriza o Reality Show. O espectador, ainda que não tenha consciência disso, dedica-se a imaginar qual seria a estratégia de determinado participante para apanhar o jogo, ao mesmo tempo em que sucumbe à improvisação da vida real e, em alguns momentos, acha que determinadas ações não passam de representação. Por essa razão podemos definir o gênero Reality Show como metamelodrama.

Cannito aponta diversos motivos para o grande sucesso deste gênero televisivo, entre eles, o voyeurismo, a possibilidade da participação do público e uma forma inovadora de representar a sociedade e a ascensão econômico-social.

Primeiro pelo próprio prêmio em dinheiro, mas também porque o programa é praticamente um casting - ou uma seleção de empregos - de candidatos à fama. (...) O tema da seleção de empregos e da ascen-

são social é também comum a outro reality de sucesso. O Aprendiz (BRA, 2004), embora em outra área. Enquanto o Big Brother seleciona celebridades, O Aprendiz seleciona executivos que ingressarão no ambiente corporativo. (CANNITO, 2010, p. 202)

O Aprendiz, exibido na TV Record, é uma ver-

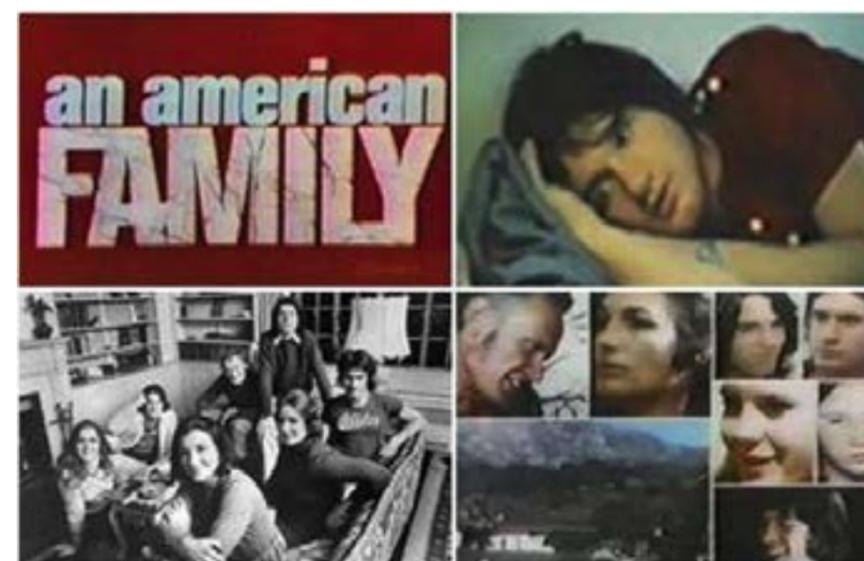


Figura 4: An American Family Fonte: <http://www.thebacklot.com/an-american-family-debuted-35-years-ago-on-pbs/01/2008/> (acesso em 05/04/15)

são brasileira do americano The Apprentice e simula o mundo dos negócios. Com tarefas do cotidiano corporativo, jovens profissionais buscam o melhor desempenho no qual o prêmio é o emprego dos sonhos.



Figura 5: O Aprendiz Fonte: <https://www.youtube.com/user/aprendizretorno> (acesso em 05/04/15)

E foi inspirado neste programa, que foi sugerido para a Accenture, uma empresa Global e que possui processos seletivos espalhados pelo mundo inteiro que usasse o Reality como um apoio para a escolha de seus jovens talentos e que o resultado disso pudesse ser usado como uma estratégia de comunicação corporativa para engajamento de novos talentos.

3.1. O “ACCENTURE CAMPUS CHALLENGE”

De acordo com o site da empresa, a Accenture é a maior corporação do mundo especializada em consultoria de gestão, serviços de tecnologia e outsourcing. São cerca de 290 mil funcionários que atendem clientes em mais de 120 países. Com o slogan “High Performance Delivered” ou em português “Entrega

em Alta Performance”, a empresa combina experiência e conhecimento profundo em todos os setores econômicos e funções de negócio. A Accenture ainda faz uma extensa pesquisa junto às mais bem sucedidas organizações do mundo, podendo assim, ajudar os seus clientes (empresas ou governos) a alcançarem altos níveis de desempenho.

Segundo a Revista Exame, (Melhores & Maiores 2013), mais de três quartos das empresas listadas pela Fortune Global são clientes da Accenture no mundo. Além disso, 30 das 40 maiores organizações instaladas no Brasil também são clientes da Accenture.

A empresa é frequentemente avaliada por veículos como Exame, Você S/A como “uma das melhores empresas pra se começar a carreira” e “uma das melhores pra se trabalhar”. A última avaliação aconteceu em 2014, quando recebeu o primeiro prêmio pela quarta vez consecutiva. Além disso, foi destaque como “A melhor para Estagiar” (Revista Exame, 2014). E também com base nos critérios de avaliação da revista Exame, foi eleita pela revista Gestão & RH como “uma das 10 melhores empresas em Práticas de Gestão de Pessoas”.



Figura 6: Accenture Campus Challenge Fonte: Touareg Agência de Conteúdo (2015)

O “Accenture Campus Challenge” é uma competição para a escolha de trainees que acontece há 10 anos em países como Alemanha, Suíça, Áustria e outros.

E foi em 2012 que a empresa trouxe pela primeira vez o processo seletivo “Accenture Campus Challenge” para o Brasil.

Para conhecer melhor este projeto, foram realizadas entrevistas em profundidade com 2 executivos responsáveis por ele no Brasil: Cassiano Quirino, que ocupa o cargo de Gerente de Employer Branding, Social Media & Digital Assets da Accenture e Rafael Vieira, Coordenador de Marketing para Employer Branding da Accenture.

Foram feitas as seguintes perguntas a eles: Como foi a experiência de realizar um processo seletivo no formato Reality? Você acredita que o fato dos candidatos estarem sendo gravados, ajudou na avaliação comportamental e na avaliação de capacidade de trabalhar sob pressão? Por quê? Você acredita que o fato dos candidatos estarem sendo gravados, pode ter vindo a de alguma forma prejudicar a avaliação dos mesmos? Os vídeos finais foram fiéis ao acontecido? Com relação ao trabalho de divulgação dos vídeos finais, qual foi o resultado?

Atingiu o objetivo esperado? Houve uma maior adesão nos outros processos seletivos? Se sim, isso deve-se ao fato desses vídeos terem se tornado uma ação de marketing? O Reality atrai os talentos certos na medida em que simula a pressão e os desafios do mundo corporativo? Como estão se saindo os escolhidos? Como surgiu o Accenture Campus Challenge? Além dos executivos, entrevistamos também os dois vencedores da competição nos anos de 2012 e 2013: Pedro Henrique Flosi, vencedor da primeira

edição e Ana Luiza Marques, vencedora da segunda edição. As perguntas feitas a eles seguem abaixo:

Como foi a experiência de participar deste processo seletivo?

Surpreendeu em algum sentido? Aprendeu algo? O que foi mais difícil? Sendo neste formato, o que você acredita que foi mais exigido de você? O fato de estar sendo gravado pode ter lhe prejudicado em algum momento? Você acredita que se sair bem em frente às câmeras é um ponto importante pra

chegar à final, ou o mais importante na avaliação foi o seu desempenho intelectual? Você acredita que a edição final dos vídeos foi fiel ao ocorrido? Recebeu algum feedback de alguém que assistiu? Você acha que o fato de ser um Reality, pode ajudar a mostrar a transparência deste processo seletivo? O Reality pode ajudar futuros candidatos a saberem como funciona um processo seletivo e tirar boas dicas? Faria algo diferente?

E por fim, para obter uma opinião isenta, foi entrevistado também o Coordenador de Seleção do Nube (Núcleo Brasileiro de Estágios), Erick Sperduti:

Como você vê o uso de tecnologias nos processos seletivos?

O que você acha dos processos seletivos mais criativos e qual a finalidade de processos assim que fogem do comum?

O que você acha da utilização de um Reality show para a seleção de um candidato? Quais os pontos fortes e pontos fracos?

Qual é o papel da pressão sob os candidatos num processo seletivo? Existe algum tipo de candidato que “sobrevive” melhor às situações de pressão? Todas as

perguntas feitas para todos os entrevistados tiveram o intuito de saber mais sobre o projeto e entender os pontos positivos e negativos dele, bem como a eficácia ao que ele se propõe.

Antes de este projeto chegar à fase Reality, no Brasil, o processo seletivo contou com um simulador online na primeira etapa. Apenas o desafio final foi desenvolvido em forma de Reality, inspirado no programa americano “The Apprentice”.

No simulador online, o candidato participou de situações similares à rotina de um profissional de consultoria. Foi avaliado o raciocínio e o poder de decisão dos participantes. Já na final, a proposta foi embasada no estudo e resolução de casos desenvolvidos pela empresa, com acompanhamento de profissionais.

Estudantes do Brasil inteiro disputaram entre si e o vencedor da primeira edição, além de ser contratado, ganhou uma viagem ao Centro de Inovação da empresa, localizado em Milão.

Na segunda edição, que aconteceu em 2013, além da contratação, o prêmio foi uma viagem ao Centro de Treinamento Global da empresa, localizado nos Estados Unidos.

Segundo Rafael Vieira, Coordenador de Marketing para Employer Branding da Accenture, apesar do nome do projeto ser o mesmo que na Europa, o modelo adotado aqui foi bem diferente. “Porém a essência permaneceu a mesma: aproximar a Accenture de jovens talentos” reforçou Cassiano Quirino, Gerente de Employer Branding, Social Media & Digital Assets da Accenture.

Pedro Henrique Flosi, vencedor da primeira edição, acredita que este tipo de processo seletivo atrai

os talentos certos, na medida em que simula a pressão e os desafios do mundo corporativo: Acho que um erro frequente que existe em recrutamentos é a dificuldade em medir as capacidades que o candidato realmente precisa ter para exercer a função que está se candidatando. O formato do “Accenture Campus Challenge” superou esta barreira. O nível de exposição, pressão e até a maneira como foram apresentados os problemas, refletiram o que um profissional da empresa deve enfrentar todos os dias. Acredito que assim, o processo é mais honesto e tanto o empregador quanto os empregados têm maior garantia de satisfação.

Ana Luiza Marques, vencedora da segunda edição vê este tipo de processo seletivo como uma forma de entender melhor o que a empresa espera do candidato: “A ideia de expor estudantes ao que enfrentariam no dia-a-dia, não só deixa o processo seletivo muito mais dinâmico, como também permite que os candidatos entendam o que se espera deles ao serem contratados. O mais complicado é pensar em soluções de forma estrutural, em um espaço de tempo tão reduzido e sob forte pressão. Mas acredito que todas essas sejam características necessárias ao trabalho de um bom consultor”.

Para o executivo Cassiano Quirino, se mostrar confortável em frente às câmeras, também é um desafio do processo seletivo. “Nada melhor para avaliar a capacidade de trabalhar sob pressão do que ter uma câmera na cara. (...) Quem não aguenta, fica pelo caminho.”

De acordo com Erick Sperduti, coordenador de seleção do Nube, a exigência da capacidade do trabalho sob pressão é algo comum nos dias de hoje: “Em

processos seletivos, procuramos criar um ambiente similar ao dia-a-dia de uma empresa. Atualmente, o trabalho sob pressão é algo comum e que o candidato obrigatoriamente tem que se acostumar. Em virtude de o mercado ser tão competitivo, a pressão acontece de uma forma natural. A tecnologia usada nos processos seletivos é um dos fatores que impulsionam a pressão no trabalho, já que a rapidez das informações e a praticidade exigem mais do colaborador na entrega de resultados”.

Para se sair bem num processo seletivo em que o candidato é exposto à forte pressão, Ana Luiza Marques e Pedro Henrique Flosi acreditam que manter a tranquilidade é essencial. Ressalta Flosi: “Acredito que os executivos estão mais preocupados em avaliar o seu desempenho intelectual, mas boa parte do processo é conseguir transmitir as ideias de maneira estruturada e convicta e pra isso, estar confortável com o ambiente e consigo mesmo, seja em frente às câmeras ou não, é essencial”.

Sperduti também reforça que quem “sobrevive” bem a esse tipo de pressão pode vir a se tornar um bom líder: “Os candidatos que não se deixam levar pela emoção e sim pela razão tem um melhor desempenho. Candidatos com foco em atingir a tarefa proposta ou até superá-la, são aqueles que demonstram tranquilidade, agilidade, perspicácia, bom relacionamento interpessoal, poder de persuasão e criatividade. Podemos dizer que estes poderão se tornar futuros líderes”.

Além de processo seletivo, o Reality se transformou em uma ação de comunicação corporativa e marketing da empresa. E surtiu resultado: Na segunda edição da competição, o número de participantes

triplicou em relação à primeira. Segundo dados fornecidos pelo site da empresa, mais de 2.400 estudantes de todo o país participaram da segunda edição do “Accenture Campus Challenge”.

Segundo Rafael Vieira, todos os objetivos com o processo seletivo foram alcançados e os vídeos editados em um formato dinâmico atraíram mais estudantes: “Os aprovados estão performando bem e provando a metodologia da seleção. (...) Já os vídeos eram também uma ação de marketing e não apenas um acompanhamento do processo. Com certeza geramos awareness e temos números comprovados de inscrições feitas pelo conhecimento do processo”.

Para Flosi, o Reality tem um papel importante na atração e geração de interesse de futuros candidatos, além de considerar que foi excelente para a imagem da Accenture no meio universitário: “Ao mesmo tempo em que se exige que exista certo nível de sensacionalismo, que faz com que se abra mão de um pouco de conteúdo, é um trade-off prático. Você precisa fazer algo que pareça interessante, atrativo, factível, mas ao mesmo tempo, um desafio sério. E isso tudo precisa acontecer em vídeos curtos para prender a atenção dos espectadores. Sem dúvida não é tarefa fácil, mas a abordagem disruptiva que tomaram no “Accenture Campus Challenge”, veio com uma receita bastante interessante. E mostra os resultados com a crescente procura dos universitários pela empresa e pelo processo ou até com outras empresas que estão surgindo com ideias semelhantes. Acho que o futuro está na divulgação e compartilhamento social de tudo e fazer um Reality de um processo seletivo de emprego é um exemplo claro do dinamismo chegando numa área

que até então parecia parada no tempo”.

O engajamento da campanha se demonstrou eficiente já no momento das gravações. A equipe e os idealizadores do projeto sentiram na pele a emoção e a força que o Reality teria como estratégia de Comunicação Corporativa e Marketing.

“Foi mais emocionante do que eu esperava. Fiquei pessoalmente apegado aos estudantes e inevitavelmente me vi torcendo por alguns deles. Cada eliminação era uma facada no coração.” confessou Cassiano Quirino.

Porém para Cassiano, esse tipo de processo seletivo tem seus prós e contras. Ele observa como ponto forte: “A capacidade de viralização, emoção e o teste de pressão”. E como ponto fraco: “O fato de ser invasivo em alguns momentos para os candidatos no processo seletivo”.

Ana Luiza Marques acredita que ser filmada não chegou a prejudicá-la, mas afirma que a tensão aumentou, já que o ambiente estava fora da zona de conforto devido à quantidade de câmeras.

Para Pedro Henrique Flosi, o processo como um todo foi extremamente agregador: “Foi sem dúvida algo decisivo na minha vida profissional, cujos resultados levarei pra sempre.”

II - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Este estudo teve como objetivo analisar o gênero Reality como uma ferramenta de comunicação corporativa. Para isso, foi feito um aprofundamento no projeto “Accenture Campus Challenge” em que foi utilizada essa ferramenta como estratégia de comunicação. De acordo com os dados obtidos, o que

nos leva a acreditar é que este projeto específico atingiu boas expectativas, seja com relação ao processo seletivo, como também em relação à divulgação externa dele.

Com relação ao processo seletivo em si, os dois vencedores reforçam que o Reality foi capaz de mostrar o que a empresa esperava deles como funcionários. E isso vem de encontro com a citação de Robbins no capítulo de Processos Seletivos: “o fundamental num teste de emprego, portanto, é usar um teste que preveja com precisão o desempenho no cargo”.

Um fato importante é que, apesar de não ter havido a possibilidade de entrevistas com participantes que não venceram o desafio especificamente para este projeto, durante as gravações estas entrevistas foram realizadas e nelas, aqueles que iam sendo eliminados, disseram que gostaram de participar da seleção neste formato por ser diferente, dinâmico e desafiador. Este contexto vem de encontro ao citado por Sperdutti no capítulo de processos seletivos, quando ele faz um paralelo entre a nova geração e a tecnologia: “A nova geração nasceu respirando esse ambiente. Redes Sociais, videogames e dispositivos eletrônicos são primordiais em suas vidas”.

Porém, nas entrevistas durante as gravações, também foi constatado que alguns candidatos ficaram preocupados em como se comportarem, por exemplo, numa sala quando estavam sozinhos. Eles tinham receio de estarem sendo gravados e que pudessem dizer algo que influenciasse em sua eliminação, ou seja, o Reality nem sempre consegue explorar a total espontaneidade e transparência do candidato. Assim como previu Sperdutti no capítulo de Tecnologia e Processos Seletivos, às vezes há limitações e é preciso

combinar também o método tradicional para conseguir um melhor resultado.

É importante observar também, que assim como houve uma preocupação com o “Accenture Campus Challenge”, é importante encontrar um caminho para que essa disputa não beire o sensacionalismo costumeiro em alguns conteúdos televisivos.

Essa implicação técnica, ética e moral foi reforçada por Kunsch no capítulo de Comunicação Corporativa quando fala-se deste avanço tecnológico no novo processo comunicativo social e que impele a sociedade a um novo comportamento.

Um exemplo de processo seletivo sensacionalista é o que acontece no filme argentino “El Metodo”, de Marcelo Piñeyro, produzido em 2005. No filme, durante a última etapa de um processo seletivo para uma vaga de executivo de uma grande empresa, cinco homens e duas mulheres são fechados numa sala e as provas são elaboradas baseadas num chamado “Método Grönholm”. Aos poucos os candidatos vão descobrindo as regras do jogo que incitará os piores instintos de cada um deles, na tentativa de eliminar os concorrentes.

Analisar o uso do Reality no meio corporativo é um exercício complexo, já que cada projeto é único e a formatação dele precisa ser feita cuidadosamente direcionada aos fins específicos e aos resultados em que se pretende alcançar. Apesar de ser um formato televisivo, é importante pensar em algo que não privilegie somente a audiência, mas também a escolha de um bom candidato para o cargo em questão, assim como aconteceu no “Accenture Campus Challenge”.

Apesar disso, o Reality se encaixa bem com pro-

cessos seletivos, pois como constatou Cannito, ele é praticamente um casting. E quando Quirino confessa, no capítulo Accenture Campus Challenge, que acaba torcendo por alguns candidatos, ele demonstra estar vivendo exatamente o que explica Jost: “O espectador, mesmo que não tenha consciência disso, dedica-se a imaginar qual seria a estratégia de determinado participante para apanhar o jogo”. Aí está o motivo do sucesso do uso desta ferramenta nas redes sociais. Ela causa engajamento.

O uso do Reality, que é um gênero televisivo, sendo usado como ferramenta de comunicação corporativa e também em mídias sociais para buscar engajamento é um exemplo claro do que Jenkins chama de Cultura da Convergência. Ele reforça essa relação entre as tecnologias existentes também no capítulo de Comunicação Corporativa.

O Accenture Campus Challenge é apenas um exemplo e que pode inspirar novos e diferentes projetos tendo o Reality como ferramenta e estratégia no universo corporativo, sendo assim, o tema fica em aberto havendo a possibilidade de novas pesquisas e análises.

V - REFERÊNCIAS.....

- AMARAL, Claudio. A história da Comunicação Empresarial no Brasil. São Paulo, 1999. CANNITO, Newton. A televisão na era digital. São Paulo: Plexus, 2010.
- FISCHER, André L. O conceito de modelos de gestão de pessoas – modismo e realidade em gestão de Recursos Humanos nas empresas Brasileiras. São Paulo: Gente, 2001
- GOMES, F.G.D.; STEFANO, S.R. Análise dos processos de recrutamento e seleção em micro-empresas do município de Prudentópolis. Paraná: Revista Eletrônica Lato Sensu, 2008.
- GRAMIGNA, Maria R. Modelo de competências e gestão dos talentos. São Paulo: Makron Books, 2002.
- HOUAISS, Antônio. Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Objetiva, 2009

IKEDA, Patrícia. Como construir ou destruir sua imagem. Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1043/noticias/como-construir-ou-destruir-sua-imagem> . Acesso em 03/04/2015

JABOR, A. Reality shows matam fome de verdade. Resumo disponível na Internet: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp170420028.htm>. Acesso em 05/04/2015

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006. JONES, J. W. Virtual HR: Human Resources management in the information age. California: Crisp Publications, 1998. KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades, 2008.

PATI, Camila. Processos seletivos mais do que inusitados. Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/7-processos-seletivos-mais-do-que-inusitados#2> . Acesso em 05/04/2015

PORTER, Michel. Vantagem Competitiva – Criando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Ed Campus, 1989.

REVISTA EXAME. Melhores empresas para começar a carreira. São Paulo: Abril, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/melhores-empresas-para-comecar-a-carreira/2014/>. Acesso em 05/04/2015

ROBBINS, Stephen. Administração de recursos humanos. São Paulo: LTC, 2001. STIVALETTI, T. Contratação On-Line chega a técnicos e cargos médios. O Valor, São Paulo, 28 jun. 2000. TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010. TREVISAN, Karina. Almanaque dos reality shows no Brasil. São Paulo: Panda Books

ULRICH, D. Os Campeões de recursos humanos .São Paulo: Futura, 1998.

XEXEO, Artur. O pai de todos os reality shows. Rio de Janeiro: O Globo, 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/xexeo/post-s/2012/03/07/o-pai-de-todos-os-reality-shows-434873.asp> . Acesso em: 05/04/2015

YIN, R. K..Estudo de caso: planejamento e métodos, Porto Alegre: Bookman, 2003.