Test drive e reality show para trainees

Multinacionais recorrem a programas especiais para escolher novos talentos

Claudia. Jovem analisou questões reais e propôs soluções

Clara Massote
ESPECIAL PARA O ESTADO

Há seis anos, o gerente de finanças Flávio Flores fez um test drive que mudou sua vida: integrou a primeira turma do Latin American Financial Seminar (LAFS), programa de identificação de talentos promovido pela multinacional Procter&Gamble (P&G).

A comparação é dele. "Como em um test drive, tive a oportunidade de optar por um emprego depois de vivenciá-lo por um tempo", conta. Durante uma semana, o gerente – então um estudante do último ano de engenharia elétrica – aprendeu sobre os processos e desafios reais da empresa, tendo de propor, ao final, soluções práticas para os problemas apresentados. "Tive de expor minha proposta para os altos executivos da empresa."

Uma semana após o seminário, Flores foi contratado como estagiário da Procter. Pouco tempo depois, já estava efetivado como gerente. "Desde então, já passei pelo chão de fábrica e hoje estou na matriz."

Esse tipo de programa é usado por várias empresas como alternativa aos processos comuns de recrutamento de trainees.

Para o diretor de finanças da P&G, Marcelo Mejlachowicz, o LAFS é a melhor maneira de identificação de jovens talentos. "Este processo existe há 20 anos na Europa, mas é recente na América Latina. É um modelo inovador, que possibilita ao estudante experimentar um caso de negócios real."

Realizado na sede latino-americana da empresa, na Cidade do Panamá, o seminário garante a contratação dos participantes que tiverem melhor desempenho – e possibilita que vislumbrem seu futuro profissional. "Em uma semana, você sabe como vão ser os próximos dez anos de trabalho", diz Flores.

Competição. Durante os quatro anos de sua graduação em marketing, Renan Tavares estudou muita teoria, mas sentia a falta de pôr a mão na massa. Foi em outro programa de recrutamento que ele teve a oportunidade de mostrar serviço, e com bons resultados. "Minha equipe ficou em terceiro lugar em um concurso mundial de marketing", conta o atual trainee da L'Oréal.

O programa no qual Tavares participou é o Brandstorm, promovido anualmente pela organização francesa. Nele, um desafio é proposto para equipes de universitários que estejam nos dois últimos anos da graduação. "Na edição de 2009, da qual participei, tivemos de desenvolver o conceito de um perfume de uma das marcas da empresa", conta (*leia abaixo*).

Renan. Ele e equipe ficaram em terceiro lugar na disputa promovido pela L'Oreal

DIVULGAÇÃO

Vivência. Flávio Flores (à dir.), que participou do programa, e Marcelo Mejlachowicz, da P&G

Com a orientação de gerentes da multinacional, elaboraram uma proposta e venceram a final nacional. O passo seguinte foi a grande final, na França, onde arrebanharam o terceiro lugar.

Para Juliana Bonomo, gerente de recrutamento e seleção da L'Oréal, a competição é uma boa oportunidade para que os estudantes se aproximem da empresa – que, por sua vez, observa atentamente para identificar novos talentos. "Utilizamos o jogo como uma forma de recrutamento", diz. "Ao participar do processo, o estudante pula diversas etapas em nossos processos tradicionais de seleção", afirma.

Tavares recebeu o primeiro contato dos profissionais de recursos humanos da organização ainda na final regional. "A abordagem definitiva foi na França. Eu já voltei de lá com entrevista marcada e acabei me tornando estagiário." Hoje, o rapaz é trainee da área de Marketing, e deve ser efetivado como analista já em abril. "Depois que você participa do programa fica difícil não querer trabalhar na empresa", conta.

Aprendiz. De acordo com o presidente do conselho deliberativo da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH), Felipe Westin, os processos de identificação de talentos baseados em experiências reais são uma versão em carne e osso do programa de TV *O Aprendiz*, no qual um grupo de pessoas disputa uma vaga. "É como um reality show, uma competição que dá um contexto prático tanto para a empresa quanto para o jovem", conta.

Westin alerta, porém, para a necessidade de melhorar o planejamento, por parte das empresas, no recrutamento dos participantes dos programas. "Não basta o jovem ter somente um perfil agressivo para foco em resultados. Ele deve ter bom relacionamento, pois ao começar a trabalhar efetivamente vai precisar dessa competência." O presidente aconselha que os recrutados tenham o apoio de um mentor. "Eles não devem ser jogados às feras", aconselha.

Claudia Storch participa atualmente da primeira edição do Generation Philips, promovido pela multinacional do ramo de eletroeletrônicos. Durante o processo, ela desenvolveu projetos em três áreas diferentes da companhia – inclusive com uma passagem na Holanda.

"Foi uma excelente maneira de ampliar meu escopo profissional", conta a paulistana formada em relações internacionais. "Por meio do trabalho em equipe, devemos resolver problemas reais de cada área, propondo soluções para seus gargalos."

Para a gerente de talentos da empresa, Denise Reis, a ideia do programa é formar os futuros profissionais de maneira desafiadora. "Os jovens sempre apresentam estratégias inovadoras."

PROGRAME-SE

● **Seminário**
As inscrições para o Latin American Financial Seminar (LAFS) estão abertas até 1º de abril. Serão selecionados 30 jovens de oito países da América Latina com formatura entre julho/10 e julho/13. É preciso ter inglês fluente. www.recrutamentopg.com.br.

● **Geração**
O programa Generation Philips deve ter suas inscrições abertas em abril. O número da vagas ainda não foi definido.

● **Marketing**
Até 20 de março é possível se inscrever para o Brandstorm, da L'Oréal. As inscrições são feitas por equipes de três membros nos dois últimos anos da graduação. A equipe vencedora embolsa € 10 mil. www.brandstorm.loreal.com.

● **A DISPUTA**

50
jovens brasileiros foram contratados após participarem da competição Brandstorm, da L'Oréal

3º
lugar foi a colocação da equipe brasileira na etapa final da edição de 2009, em Paris, França

30
é o número de vagas para o seminário promovido pela Procter& Gamble na América Latina

90%
é a média de contratação dos jovens que participam do seminário, de acordo com o diretor de Finanças Marcelo Mejlachowicz

A história do perfume em formato de tarracha

Renan Tavares ainda estudava marketing quando decidiu, em conjunto com dois outros colegas, participar do programa Brandstorm, da L'Oréal.

O processo consiste na concepção de um produto novo, normalmente vinculado a uma proposta desafiadora de marketing. Os estudantes devem, portanto, pegar a 'bucha' e resolver o problema como fariam os profissionais da própria empresa, com a possibilidade de ganharem, ao final da competição internacional, uma boa recompensa em dinheiro – e uma grande chance de ser contratado.

Na edição de 2009, o desafio de Renan e seus companheiros foi a de desenvolver o primeiro perfume da marca Maybelline, pertencente à multinacional francesa, que já tem tradição na linha de maquiagem. "A inovação era determinante. Primeiro porque seria o primeiro perfume da marca, e segundo porque os potenciais consumidores do produto seriam de todas as partes do mundo. Era preciso ser abrangente."

Tavares conta que ele e sua equipe pensaram em centenas de perfumes até finalmente chegar ao conceito final. "Durante todo o processo fomos orientados por gerentes de produto da L'Oréal e contamos com os processos tecnológicos que a empresa já tinha, caso o produto fosse mesmo ser comercializado."

Ainda assim, os três concorrentes tiveram que suar a camisa, pesquisando praticamente tudo sobre o universo do perfume. "Descobrimos que é mais do que um cosmético. É pessoal, as pessoas têm uma relação íntima com ele."

Com tudo isso em mente, os estudantes partiram para o trabalho. E a solução encontrada por eles foi de fato inovadora: desenvolveram um perfume em formato de tarracha de brinco, que seria colocada pela manhã (no lugar da tarracha do brinco a ser usado) e duraria o dia inteiro.

"Além de ser hipoalergênico, tem durabilidade maior, sem a necessidade de reaplicação." O perfume-tarracha levou o terceiro lugar mundial da competição.

Para a edição deste ano, o desafio do Bradstorm é criar um salão exclusivo para homens, desenvolvendo uma gama de produtos para a marca L'Oréal Professionnel Homme./C.M.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 28 fev. 2011, Empregos e Carreiras, p. 5.