

Candidato cria anexo eletrônico e CD-ROM

Com espaço limitado no formato tradicional, profissionais usam web para mostrar fotos e projetos

Parece mais uma tarefa de gincana: mostrar para alguém, no menor tempo possível, as suas qualidades profissionais. No mercado de trabalho, é justamente a isso que se propõe um currículo. E, para incrementá-lo sem ultrapassar o limite de duas páginas geralmente recomendado, os candidatos têm incluído links (acessos a endereços eletrônicos), que remetem a sites pessoais e a portfólios on-line, e até CD-ROMs.

Candidatar-se a uma vaga nada mais é do que "se vender". E, na opinião de Thomas Case, presidente do Grupo Catho, até informações sobre a família e sobre o estilo de vida ajudam a formar uma imagem do profissional, que pode ser ou não compatível com os valores da organização.

Contudo, na preparação do currículo tradicional, ser prolixo ainda é o maior dos pecados. O ideal são duas páginas, que sintetizem as qualificações, a experiência e a formação do candidato. A saída, então, para exibir amostras de seus trabalhos é a utilização dos links.

Eles podem remeter para uma página pessoal na internet, mas é preciso cuidado ao prepará-la (leia quadro na pág. 3). O procedimento mais comum consiste em colocar no site projetos profissionais concluídos com sucesso.

O recurso, porém, nem sempre é válido. "Se o profissional é fotógrafo ou designer e vai mandar o documento para empresas específicas desses segmentos, a estratégia é perfeita", sustenta Elaine Saad, sócia-diretora da consultoria RightSaadFellipelli.

Mas, se o alvo for uma empresa de recrutamento ou um cargo que não envolve trabalhos visuais, o prolongamento eletrônico do currículo é visto com certa desconfiança pelos selecionadores.

"É arriscado", pondera Saad. "Muitos anúncios são respondidos sem se conhecer o destinatário, que pode ser alguém com pouca familiaridade com informática, que nem usa a internet."

Ela diz que muitas vezes o profissional prepara um documento "de que se orgulha", não considerando que o analista terá "milhares" de currículos para avaliar. É recomendável, então, que o histórico profissional seja inteligível para a maioria das pessoas.

A tentação de usar o espaço quase ilimitado da web para disponibilizar dezenas de fotos e de recursos multimídia que expliquem quem é o candidato é grande, mas deve ser evitada. "O material não pode ser invasivo", define Mariá Giuliese, diretora-executiva da consultoria Lens & Minarelli. "É preciso ter moderação."

"Às vezes, colocar no site ou na página pessoal um só projeto que represente suas habilidades valoriza o profissional e facilita a identificação de seu potencial", completa Neli Barboza, coordenadora de consultoria da Manager. "Trabalhos em demasia no link podem poluir a apresentação e confundir o selecionador. Quem recruta quer ir direto à informação de que precisa, pois o seu tempo é restrito", afirma.

Além disso, lembra, "nada substitui uma entrevista pessoal, que é a melhor oportunidade para apresentar o portfólio".

Exagerar na dose pode até provocar reações adversas no momento da análise. Barboza, por exemplo, conta que recebeu, certa vez, de um candidato da área de propaganda um currículo em formato de caixa de sabão em pó. As informações sobre o produto foram substituídas pelos dados do profissional.

"Dificultou para encontrar as informações, era preciso girar a caixa para poder ler", critica ela.

"O exagero pode fazer com que se percam o foco e a credibilidade", conclui Gilberto Guimarães, diretor da consultoria BPI.

CHAMAR A ATENÇÃO

Sob o ponto de vista do candidato, chamar a atenção do selecionador é fundamental. Partindo dessa lógica, o engenheiro químico e administrador Fernando Pecoraro, 36, em vez de um currículo convencional, preparou um CD-ROM (ou "CV-ROM", como foi batizado, remetendo à sigla de "curriculum vitae").

O disco traz links para trabalhos realizados, empresas em que atuou e escolas que frequentou. Incluiu vídeos em que ele mesmo fala sobre sua carreira e sobre suas características de liderança e nos quais até pratica conversação em inglês.

"Minha idéia era fornecer mais informações para os recrutadores em um tempo curto. Em cinco ou dez minutos de navegação é possível obter uma visão completa do candidato", afirma Pecoraro.

Ele gastou R\$ 8.000 no projeto. "Com esse material, o entrevistador pode pular etapas da seleção, como a entrevista de reconhecimento pessoal", defende ele. Para tanto, o engenheiro gravou até uma simulação de conversa em que responde às perguntas mais comuns dos selecionadores.

Recrutamento pela web impede inovações

Formulário on-line adotado pelas empresas padroniza dados e restringe o uso de recursos de apoio

A estratégia de usar a criatividade para criar o currículo enfrenta uma barreira imposta por muitas empresas e agências de recrutamento: a proliferação de modelos padronizados de inscrição.

Sobretudo as multinacionais, cujos processos seletivos chegam a receber milhares de candidatos, passaram a adotar em seus sites formulários prontos, que precisam apenas ser preenchidos pelo profissional. Nesse caso, não tem jeito: inovar no formato ou mesmo na inclusão de endereços eletrônicos é inviável na seleção.

O "console" nesse caso é que um material mais elaborado, como um portfólio, pode ser mostrado na entrevista pessoal.

Empresas recrutadoras também priorizam os modelos-padrão. Na DM Recursos Humanos, quem envia o currículo por carta recebe um comunicado para fazer cadastro on-line. "Não avaliamos currículos impressos", afirma a sócia Sofia Esteves do Amaral.

Os selecionadores têm tanta pressa que Elaine Saad, da RightSaadFellipelli, sugere a inclusão das informações-chave do candidato no corpo do e-mail enviado.

Um outro procedimento comum, o de mandar uma carta de apresentação, também pode ter seus dias contados. "Geralmente vou direto ao currículo, não costumo ler esse tipo de texto", afirma Neli Barboza, da Manager.

O que permanece mesmo é a consulta a antigos empregadores antes de uma contratação. "Nada exclui a checagem de experiências anteriores", conclui Mariá Giuliese, da Lens & Minarelli.

PROPAGANDA PESSOAL

Já nas agências de publicidade e marketing, o acesso fácil e rápido, por meio de um link, a trabalhos realizados pelo candidato pode constituir, sim, um diferencial no momento da convocação para uma entrevista de emprego.

Na McCann-Erickson, por exemplo, não há um sistema organizado de análise de currículos, diz o diretor de criação, Danilo Martins. "Dependemos muito de um portfólio. Às vezes o profissional deixa um CD com seus trabalhos ou indica um site. Mas priorizamos a análise dos links de quem já tenha referências, como uma recomendação de alguém."

Já o vice-presidente da agência Click (especializada em propaganda na internet), P. J. Pereira, conta que, apesar de receber "algumas dezenas" de currículos por dia, lê todos. "Garimpar talentos é um dos aspectos mais importantes do meu trabalho", afirma.

Sorte do publicitário Rodrigo Buim, 25. Ele percebeu que, em um mercado de concorrência acirrada, o cuidado na preparação do material de divulgação às vezes vale a oportunidade de trabalho.

Há cerca de três anos, ele enviou para a Click o link para o seu portfólio, por e-mail. A agência buscava um estagiário. "O que me chamou a atenção não foram os trabalhos dele, mas sim o layout do portfólio em si", recorda Pereira. "Quem está no início da carreira, às vezes, não tem muitos projetos elaborados para enviar, mas pode mostrar seu talento assim."

Buim conseguiu o estágio três dias depois de mandar o e-mail. "Se não tivesse enviado o portfólio, nunca seria contratado." "O currículo é uma peça publicitária, que pode ser enriquecida", arremata Gilberto Guimarães, diretor da BPI. Há quem leve a frase exatamente ao pé da letra.

É o caso de Luiz Montoya, 22, formado em publicidade. Na busca de emprego, fez uma campanha agressiva de marketing.

Ele criou um slogan e uma chamativa peça de mala-direta, que enviou pelo correio para cerca de cem empresas. Mandou ainda 250 e-mails e publicou um "banner" (tipo de faixa promocional) em um site específico. "Fiz tudo sozinho", diz. Gastou R\$ 1.400.

Menos de uma semana após o lançamento da campanha, começou a trabalhar como analista de "trade marketing" (marketing em pontos-de-venda) na Electrolux.

"Demonstrei na prática que trabalho bem os conceitos de minha área ao aplicar uma estratégia de planejamento de comunicação."