

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE PROPAGANDA E  
TURISMO

Tamiris Bortolozzo Trevizani

**A culpa é do estagiário:** estudo de recepção de peças publicitárias sobre estágio

SÃO PAULO  
2021

TAMIRIS BORTOLOZZO TREVIZANI

**A culpa é do estagiário:** estudo de recepção de peças publicitárias sobre estágio

Trabalho apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Trevizani, Tamiris Bortolozzo  
A culpa é do estagiário: estudo de  
recepção de peças publicitárias sobre  
estágio / Tamiris  
Bortolozzo Trevizani; orientador, João  
Luis Anzanello Carrascoza. -São Paulo,  
2021.  
66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Graduação) - Departamento de Relações  
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola  
de Comunicações e Artes / Universidade  
de São Paulo.  
Bibliografia

1. Publicidade. 2.  
Estagiários. 3. Anúncios de  
recrutamento. 4. Marca  
empregadora. I. Anzanello  
Carrascoza, João Luis . II.  
Título.

659.1

CDD 21.ed. -

TAMIRIS BORTOLOZZO TREVIZANI

**A culpa é do estagiário:** estudo de recepção de peças publicitárias sobre estágio

Trabalho apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

---

Prof. Dr.

---

Prof. Dr.

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais que suportaram tanto para que eu pudesse chegar onde estou hoje. Sei que a primeira vez que vocês me ouviram dizer que queria vir para São Paulo e estudar na USP parecia um sonho impossível, mas muito obrigada por embarcarem nessa jornada incrível junto comigo.

Agradeço ao meu irmão por compartilhar desabafos, alegrias e conselhos sobre a vida universitária. Tenho muito orgulho de você e do que conquistou. A vida é feita de sonhos grandes e, daqui a pouco, estaremos comemorando a sua formatura.

À ECA USP por me ensinar tanto sobre o mundo, dentro e fora da sala de aula. Desenvolvi o meu pensamento crítico com discussões necessárias sentada em uma carteira, aprendi que conversas de QiB podem te ajudar a conseguir um emprego e entendi que um pouco de glitter e tinta colorida deixam a vida mais leve, como deve ser.

A todos os professores que passaram pela minha vida acadêmica, vocês são fragmentos deste trabalho. Cada conhecimento adquirido que compõe essa pesquisa foi estimulado por vocês no exercício desse trabalho tão nobre de ensinar e inspirar as próximas gerações de alunos a serem melhores.

Em particular, gostaria de fazer um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Carrascoza, que me acompanhou desde o primeiro contato para falar sobre o TCC. Não é fácil fazer um trabalho desse porte durante uma pandemia e suas palavras de motivação foram essenciais para que eu pudesse finalizá-lo.

Também agradeço aos amigos que fiz durante a experiência universitária. Vocês foram cruciais para transformar uma colatinense em paulistana e me receberam de braços abertos. Tanta coisa aconteceu desde 2017. Foram trabalhos em grupo, curtas, reflecons, QiBs, festas, estágios e mudanças. Saímos dessa jornada adultos, acreditam?

Aos meus amigos de fora da faculdade também fica aqui o meu muito obrigada. Pelos ouvidos amigos prontos pra um desabafo, pela espremedeira necessária após “fritar” o cérebro com os desafios da vida e pela saudade e carinho daqueles que não

moram na mesma cidade que eu, mas se fazem presentes por mensagens e ligações sempre que podem.

Por fim, gostaria de agradecer a minha pessoa pelo esforço despendido para terminar este TCC. Foram inúmeras inseguranças e auto sabotagens pelo meio do caminho, mas eu consegui finalizar o que precisava. Que fique registrada aqui uma mensagem para o meu eu do futuro: você é capaz de fazer o que quiser!

*"Nem sempre podemos construir o futuro para nossa juventude, mas podemos  
construir nossa juventude para o futuro."  
(Franklin Roosevelt)*

## RESUMO

Este trabalho é um estudo de recepção acerca de peças publicitárias de recrutamento de estagiários que busca entender a influência da marca de consumo sobre a marca empregadora no índice de atratividade exercida pela empresa no candidato/consumidor. A partir da exaltação do trabalho com um objeto de consumo, desenvolveram-se estratégias de marketing e publicidade para a área de recursos humanos, tornando turvas as linhas que delimitam a marca de consumo, construída para consumidores, e a marca empregadora, voltada para colaboradores. Para essa análise interpretativa, foi realizado um levantamento bibliográfico de forma a explicar os temas que compõem o assunto e uma pesquisa de campo feita por meio de um questionário com perguntas sobre estágio e as peças publicitárias apresentadas. Por meio dela, espera-se que as organizações entendam a importância e a influência de ambas as marcas não só na contratação de novos profissionais, mas também nos números de vendas.

**Palavras-chave:** publicidade; estagiários; anúncios de recrutamento; marca empregadora.



## **ABSTRACT**

This work is a reception study about advertising pieces for intern recruitment, which seeks to understand the influence of the consumer brand on the employer brand in the attractiveness index exerted by the company on the candidate/consumer. From the exaltation of work as a consumption object, marketing and advertising strategies were developed to the human resources area, blurring the lines that delimit the consumer brand built for consumers and the employer brand, aimed at employees. For this interpretative analysis, a bibliographic-research was carried out in order to explain the themes which compose the subject and also a field-research, through a survey with questions about internship and the intern recruitment advertisements presented. Through it, it is expected that organizations understand the importance and influence of both brands, not only in hiring new professionals, but also in sales numbers.

**Keywords:** advertising; interns; recruitment advertisement; employer brand.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Tripalium .....	16
<b>Figura 2</b> - O cambista e sua mulher .....	17
<b>Figura 3</b> - Cena do filme “Tempos Modernos” .....	18
<b>Figura 4</b> - Fachada de uma unidade da farmácia Pague Menos .....	20
<b>Figura 5</b> - Imagem do escritório da Loggi, localizado no Bairro Jardins, em São Paulo. ....	23
<b>Figura 6</b> - Frame do vídeo "Heineken - The Candidate" do momento em que o escolhido para a vaga é anunciado no telão do estádio do Juventus. ....	24
<b>Figura 7</b> - Frame do vídeo “Search for the World's Greatest Salesperson - Are you the One?” feito pela Ogilvy para descobrir o talento das vendas .....	24
<b>Figura 8</b> - Tweet da página “Quebrando o Tabu” questionando a falta de pessoas negras entre os aprovados no programa de trainee de 2020. ....	25
<b>Figura 9</b> - Trecho de postagem de @carolinecastrol no TikTok .....	26
<b>Figura 10</b> - Trecho de postagem de @bomtalvao no TikTok.....	27
<b>Figura 11</b> - Peça publicitária da campanha de busca pelo estagiário para trabalhar com Manu Gavassi, feita pelo O Boticário .....	28
<b>Figura 12</b> - Imagem de peça publicitária de divulgação do processo seletivo de estagiários do Itaú .....	35
<b>Figura 13</b> - Imagem de peça publicitária de divulgação do processo seletivo de estagiários da SulAmérica em 2019 .....	37
<b>Figura 14</b> - Imagem de peça publicitária de divulgação do processo seletivo de estagiários da Nike em 2020 .....	41

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Razões dos respondentes para não se inscreverem no processo seletivo da SulAmérica .....	46
<b>Quadro 2</b> - Razões dos respondentes para se inscreverem no processo seletivo da Nike .....	47

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Percepção de marcas .....	31
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Faixa etária dos respondentes.....	32
<b>Gráfico 2</b> - Relação dos respondentes com estágios .....	32
<b>Gráfico 3</b> - Acesso dos respondentes a peças publicitárias de divulgação de estágio .....	33
<b>Gráfico 4</b> - Fonte de conhecimento do(s) processo(s) seletivo(s) .....	34
<b>Gráfico 5</b> - Situação de estágio dos respondentes.....	34
<b>Gráfico 6</b> - Percepção dos recursos visuais da primeira peça.....	35
<b>Gráfico 7</b> - Identificação dos respondentes com a marca Itaú Unibanco .....	36
<b>Gráfico 8</b> - Interesse dos respondentes na vaga de estágio do Itaú Unibanco .....	37
<b>Gráfico 9</b> - Percepção dos recursos visuais da segunda peça.....	38
<b>Gráfico 10</b> - Reconhecimento da influenciadora Ellora Haonne .....	39
<b>Gráfico 11</b> - Identificação dos respondentes com a marca SulAmérica .....	40
<b>Gráfico 12</b> - Interesse dos respondentes na vaga de estágio da SulAmérica .....	40
<b>Gráfico 13</b> - Percepção dos recursos visuais da terceira peça.....	41
<b>Gráfico 14</b> - Identificação dos respondentes com a marca Nike .....	42
<b>Gráfico 15</b> - Interesse dos respondentes na vaga de estágio da Nike .....	43
<b>Gráfico 16</b> - Preferência dos respondentes quanto às peças publicitárias apresentadas.....	43
<b>Gráfico 17</b> - Vaga de estágio mais desejada pelos respondentes.....	44

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>QUANDO O TRABALHO SE TRANSFORMA EM CARREIRA .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>ESTAGIÁRIOS: O QUE SÃO? ONDE VIVEM? O QUE FAZEM?.....</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>O PROCESSO DE SELEÇÃO DE CANDIDATOS: ESCOLHENDO OS CULPADOS .</b>	<b>21</b>
4.1.	MARCA EMPREGADORA VS. MARCA DE CONSUMO .....	21
4.2.	COMO VENDER O PEIXE? .....	23
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>QUESTIONÁRIO: INTERROGANDO OS CULPADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS: A INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>31</b>
7.1.	ANÁLISE DE PERFIL.....	31
7.2.	AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 1 (ITAÚ UNIBANCO) .....	35
7.3.	AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 2 (SULAMÉRICA) .....	37
7.4.	AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 3 (NIKE).....	40
7.5.	ANÁLISE FINAL.....	43
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O estágio costuma ser, para muitos estudantes, o primeiro contato com o mercado de trabalho. É por meio dele que o estudante tem a oportunidade de construir suas próprias referências sobre o assunto e desenvolver uma visão mais crítica quanto às exigências do mercado de trabalho, segundo pesquisa feita pela Companhia de Estágios em 2018 com 5.410 estagiários de todo o Brasil.

Antes dele, são as vivências do jovem e referências externas, como declarações de outras pessoas e a própria marca por trás da empresa, que ajudam a construir o conceito abstrato de mercado. De acordo com Ferreira (2011), essa concepção é individual e permeada pela individualidade daquele que está construindo o sentido, pelas suas necessidades e desejos. Para o autor,

o mercado é, antes de qualquer coisa, uma criação do próprio jovem, que olha para o universo ao seu redor e lhe atribui sentidos que não existem de antemão. Onde um vê uma barreira ou uma porta fechada, o outro vê um desafio ou uma porta a ser aberta (FERREIRA, 2011, p. 43).

Essa realidade da construção de sentido do conceito de trabalho afeta diretamente a forma como o possível estagiário interpreta e recebe informações sobre o mercado de trabalho. Silva (2003, p. 13) argumenta que “a construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si)”.

Dentro desse cenário de construção de referências versus a aplicação delas em situações práticas, este trabalho objetiva observar as impressões de estagiários e ex-estagiários de diferentes fases e áreas sobre anúncios de processos seletivos para estágio e analisar a eficácia dessa comunicação.

A partir dessas considerações, procura-se resposta para as perguntas: a linguagem e a estratégia usadas nos anúncios para seleção de estagiários atinge o seu objetivo de atrair candidatos? A atração do candidato acontece pela impressão gerada pela marca empregadora ou pela marca de consumo?

Para tal, partiu-se da hipótese de que, analisando as impressões e o entendimento do público-alvo desses anúncios acerca de sua linguagem, é possível verificar quais as melhores estratégias utilizadas para transmitir a mensagem desejada, além de definir se a atratividade é gerada pela marca empregadora ou pela marca de consumo.

Portanto, nos próximos capítulos deste estudo, verifica-se a conceituação do trabalho e do estágio, bem como os aspectos históricos que norteiam as concepções atuais de seus significados. Além disso, ainda se observam considerações acerca das estratégias usadas na comunicação dos processos de recrutamento de estagiários.

Nos demais capítulos, abordam-se as expectativas de estagiários acerca do tema por meio das opiniões expressas pelos respondentes de uma pesquisa de recepção sobre peças de processos seletivos de estagiários. Por fim, procura-se entender a eficácia da comunicação dos anúncios, bem como a influência da marca, empregadora e de consumo, na atratividade da vaga.

Este estudo justifica-se no campo organizacional pelo levantamento das impressões de estagiários como meio para compreender a eficácia dos anúncios utilizados para atraí-los. Ainda dentro desse campo, a pesquisa auxiliará na análise das relações entre marca empregadora e personalidade de marca de consumo na atração e seleção de candidatos.

## 2 QUANDO O TRABALHO SE TRANSFORMA EM CARREIRA

A palavra trabalho possui inúmeras definições. Ela pode significar desde o conjunto de atividades realizadas para alcançar um fim, até definir a dificuldade de se completar alguma tarefa. Pode denominar o local onde se exerce uma atividade e também a execução de atividade mediante remuneração (TRABALHO, 2021).

No entanto, as origens da palavra remetem a um significado mais duro. Em português, ela derivou-se da palavra em latim *tripalium*, que era um instrumento de três paus usado nas práticas agrícolas de cultivo de cereais e, posteriormente, passou a ser usado como instrumento de tortura para escravos (BUENO, 1988).

**Figura 1** - Tripalium



Fonte: Veja, 2020



E, assim como a etimologia da palavra trabalho não remete a um significado positivo, sua percepção pelas sociedades de várias épocas da história ocidental também foi depreciativa durante um longo período de tempo. Para muitas delas, o trabalho era sempre associado às camadas mais pobres da sociedade.

Segundo Krawulski (1991), o trabalho no período clássico, caracterizado pela produção agrícola e o artesanato, era visto como um meio para obter-se produtos para subsistência, não como um investimento voltado ao enriquecimento. Em outro nível, havia o espaço para discussão e exercício da cidadania, que cabia aos homens livres, intelectuais.

Nos feudos, a sociedade se dividia entre os donos de terras, a nobreza, que cumpria seu papel protetivo e os camponeses e escravos, camada mais baixa do estrato social, que trabalhava em troca de moradia. No final da Idade Média, a classe burguesa consolidou sua relevância por meio do enriquecimento pelo comércio e a atividade passou a ser valorizada (KRAWULSKI, 1991).

Durante o renascimento, uma onda calvinista atingiu a Europa e popularizou a ideia do enriquecimento por meio do trabalho. Weber (2001) defende que a religião foi peça essencial para divulgar os ideais capitalistas de trabalho nas sociedades protestantes da época. A obra abaixo, feita por Matsys (1514), retrata o maior interesse da mulher nas moedas manuseadas pelo homem do que em seu livro de orações.

**Figura 2 - O cambista e sua mulher**



Fonte: Istoé, 2014

Ainda segundo Krawulski (1991), o mercantilismo iniciou a transição do feudalismo para o capitalismo, consolidado com a Revolução Industrial. Neste momento, a relação empregado-empregador sofreu uma drástica mudança com a

chegada das máquinas de produção em massa e as contratações de mão de obra assalariada para operá-las.

O empregado, não mais escravo, servo ou vassalo, era agora remunerado, mas enfrentava jornadas exaustivas e perigosas com longas horas de trabalho e acidentes com as máquinas industriais. Paralelamente a essa situação, os empregadores acumulavam riqueza por meio da exploração.

**Figura 3** - Cena do filme “Tempos Modernos”



Fonte: Toda Matéria, -

Em um cenário capitalista, o dinheiro torna-se o passe de liberdade para o trabalhador assalariado, uma liberdade delimitada pelo viés exploratório do sistema. Enquanto busca satisfazer suas necessidades pessoais com o dinheiro, o indivíduo é ao mesmo tempo dependente da atividade profissional a que se submeteu.

A partir do momento em que a mecânica das relações trabalhistas se torna mais próxima do que vemos hoje é que vão se atribuindo outros sentidos ao trabalho. A possibilidade de evolução da importância da atividade profissional perante os demais e do valor atribuído a ela gera no trabalhador o desejo de ocupar esse espaço de excelência.

Foi somente no século XIX que a palavra carreira passou a ser usada em um sentido relacionado à atividade profissional. Conforme pontuado por Dutra (1996), ela poderia designar vários significados, desde o desenvolvimento de um profissional dentro da empresa na busca da evolução até uma profissão, como a carreira médica.

Alguns autores afirmam que há uma diferença no modelo de carreira vigente hoje e no de alguns anos atrás. Dutra (1996) os divide entre modelo tradicional, que durou até 1970 e conceitua uma progressão mais linear e sólida; e modelo moderno, que dura até hoje e estabelece uma progressão mais instável.

Já Chiavenato (2004), traça sua análise de cada modelo de carreira a partir da compreensão de cada cenário industrial. O primeiro, denominado “Era Industrial Clássica”, era representado por organizações com estruturas organizacionais

robustas, rígidas e burocráticas, com o intuito de padronizar o comportamento dos trabalhadores.

O segundo, denominado “Era Industrial Neoclássica” e iniciado após a Segunda Guerra Mundial, foi marcado pela troca do viés burocrático para um estruturalista em um cenário no qual a economia começou a se globalizar. Nesse caso, a organização passou a ser vista como um sistema que se relaciona com o seu entorno e demais organizações.

O terceiro, denominado “Era da Informação”, teve início em 1990 e dura até hoje, quando a tecnologia da informação estabeleceu as bases para a globalização da economia, além de um crescimento intenso e muitas mudanças. Em virtude disso, a competitividade entre as empresas se acirrou e a cultura organizacional passou a valorizar a inovação.

Segundo Gorz (2005), na era pós industrialização, surge um novo tipo de trabalho, o imaterial, que necessita o uso do intelecto e da comunicação para ser realizado. Essas características são adquiridas não apenas de maneira técnica ou científica, mas por meio da vivência cotidiana, no tempo livre. Dessa forma, o saber torna-se a força produtora de valor que substitui o tempo como variável de mensuração.

Durante as eras, houve um momento em que a formação profissional passou a se distanciar do que era requerido pelas empresas, agora mais competitivas e instáveis. Como consequência, houve a formação de um contingente de profissionais desqualificados, o que gerou o grande desafio: profissionais buscando colocação e empresas buscando pessoas qualificadas.

Tendo isso em vista, de um lado há o anseio do profissional de se empregar e desenvolver seu aprendizado continuamente, de forma a estar sempre atualizado com o que há de novo no mercado. Por outro, há a necessidade de as empresas investirem nesse desenvolvimento para que os colaboradores possam exercer sua função com produtividade.

### **3 ESTAGIÁRIOS: O QUE SÃO? ONDE VIVEM? O QUE FAZEM?**

No Brasil, o estágio é regulamentado pela lei nº 11.788, criada em 2008, que o define como “ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo”. Podem se candidatar para

estágios aqueles que estão cursando o ensino superior ou os anos finais do ensino fundamental.

Conforme apontado por Ryan, Toohey e Hughes (1996), há quatro tipos de estágio, a serem classificados pelo seu objetivo. São eles: 1. orientado para a formação prática; 2. orientado para objetivos acadêmicos por meio da prática; 3. orientado ao desenvolvimento pessoal e identidade profissional e 4. orientado para a integração de prática e teoria.

Cada área do conhecimento tem as suas regras acerca dos estágios. Para alguns cursos, especialmente os voltados para a saúde, a atividade tem caráter obrigatório e pode ser feita dentro da própria universidade. Em outros casos, os alunos não precisam estagiar para concluir a graduação e, em geral, buscam por oportunidades no setor privado.

Além das empresas privadas e da própria universidade, os estágios também podem ser oferecidos por instituições governamentais. Neste trabalho, focar-se-á no estudo de estágios em empresas privadas, especificamente dentro do mundo corporativo, com processos estruturados de seleção de pessoas e divulgação do processo de recrutamento por meio de peças publicitárias.

Apesar de a definição do estágio ser atrelada ao aprendizado prático da formação acadêmica do estudante, até pouco tempo atrás era clássica a prática de designar tarefas sem nenhuma relação com sua área de estudo. Em 2016, uma juíza de Goiânia determinou que a Rede Pague Menos pagasse o equivalente a 225 mil reais a um estagiário vítima de desvio de função (AFFONSO, 2016).

**Figura 4** - Fachada de uma unidade da farmácia Pague Menos



Fonte: Jurisbahia, 2016

Essa realidade foi afetada após a criação da lei 11.788, que trouxe mais detalhes ao conceito de estágio, atribuindo ao estagiário a supervisão de um gestor que o acompanhará durante a jornada de trabalho. Além disso, a lei também

estabeleceu que o objetivo do estágio é o de preparação e aprendizado do indivíduo para o trabalho produtivo.

A lei atribuiu a possibilidade de penalização de caráter civil às indicações de atividades não compatíveis com a programação curricular estabelecida para o curso do estagiário em questão. Da mesma forma, também atribuiu algumas obrigações à instituição de ensino, com o objetivo de mediar e supervisionar a relação empresa-estagiário.

Portanto, o estágio só tomou a importância que tem hoje graças à Lei de 2008. Como consequência dela, as empresas se viram obrigadas a estruturar seus programas de estágio para mantê-los, com processos mais adequados para a imersão de jovens profissionais na rotina do mercado.

Segundo Perachi (2007), há um interesse crescente por parte das empresas em investir na seleção de jovens em início de carreira. Além das facilidades contratuais e menor custo, a possibilidade de treinar o profissional desde cedo e o modelar conforme seus valores atrai muitos empregadores.

## **4 O PROCESSO DE SELEÇÃO DE CANDIDATOS: ESCOLHENDO OS CULPADOS**

### **4.1. MARCA EMPREGADORA VS. MARCA DE CONSUMO**

A partir da consciência da importância dos recursos humanos no contexto organizacional, advinda da Teoria das Relações Humanas na administração abordada por Chiavenato, as organizações se depararam com um novo desafio: como atrair os profissionais mais capacitados e mantê-los trabalhando para a empresa?

Com a abordagem humanística, a Teoria Administrativa passa por uma revolução conceitual: a transferência da ênfase antes colocada na tarefa (pela Administração Científica) e na estrutura organizacional (pela Teoria Clássica) para a ênfase nas pessoas que trabalham ou que participam nas organizações (CHIAVENATO, 2004, p.98).

Com a abundância de talentos entre empresas, faz-se necessário propiciar um ambiente de desenvolvimento e agregar valor à empresa como marca empregadora com ações de “*employer branding*” (NASCIMENTO, 2013), ou seja, a aplicação do conceito de gestão de marcas na gestão dos recursos humanos, uma vez que, de acordo com Fontenelle (2014), os conceitos de trabalho e o consumo se misturam.

Nesse contexto, o conceito de marca empregadora vem sendo utilizado para as iniciativas de prospecção e retenção de candidatos espelhadas em conceitos marketeiros e publicitários. Há escritórios com espaços de lazer, descontos em academias, comida grátis e produtos exclusivos para colaboradores, tudo isso para atrair candidatos e mantê-los produtivos.

E, assim como em qualquer dinâmica de consumo, a oferta de benefícios deve ser acompanhada de uma recompensa. Além da produtividade, a exibição de recortes específicos dos momentos de lazer nos escritórios e dos presentes recebidos funciona como um grande outdoor para novos colaboradores ou interessados em trabalhar na empresa, o que torna o próprio colaborador um veículo publicitário.

Sendo assim, a carreira se torna um campo, um espaço de disputas de poder e exibição do capital (BOURDIEU, 1989) que toma a forma do local de trabalho, neste caso. Os indivíduos acostumam-se ao *habitus* de exibir recortes de suas vidas profissionais, como um grande espetáculo motivacional, “[...] onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 2003, p.19).

Com o desenvolvimento desse novo conceito, temos agora duas personas coexistindo em um mesmo ambiente mercadológico – a da marca empregadora, pautada pelo perfil de seus colaboradores, e a marca de consumo, relacionada à personalidade de marca construída para seus consumidores.

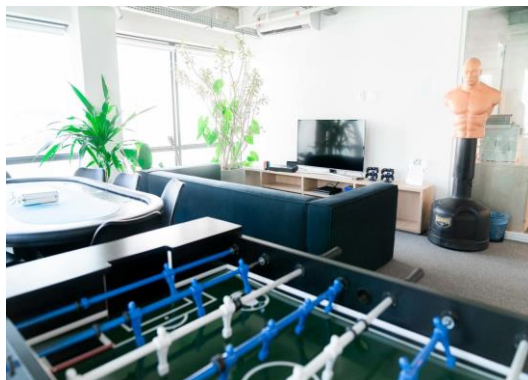
A marca de consumo, ou simplesmente marca, foi definida pelo comitê de definições da *American Marketing Association* em 1960 (PINHO, 1960), como o “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1960, p. 14) ou seja, a identidade de determinada empresa ou produto/serviço.

O conceito de marca empregadora é mais recente, construído com base no conceito de marca de consumo. Segundo Ambler e Barrow (1996), a marca empregadora é um conjunto de benefícios econômicos, psicológicos e funcionais oferecidos pelo empregador a seus colaboradores. É, portanto, uma forma de atração e retenção de talentos com o objetivo de aumentar a produtividade, proporcionando bem-estar aos trabalhadores.

Como exemplo, a empresa Loggi, fundada em 2013, foi escolhida como a 5ª startup mais desejada para se trabalhar em pesquisa feita pelo LinkedIn em 2020. A

mesma empresa já apareceu no ranking outras vezes. Seu escritório em São Paulo possui mesas de jogos, sala com videogames e bicicletários para uso dos colaboradores.

**Figura 5** - Imagem do escritório da Loggi, localizado no Bairro Jardins, em São Paulo.



Fonte: Loggi, 2021

Além da estrutura física robusta oferecida pela empresa, há também uma denominação especial criada para os colaboradores, os “*Loggers*”. No site da empresa, é possível ter acesso a um manual com a missão, a visão e os valores que norteiam o comportamento dos *Loggers* para a rotina diária de trabalho.

E todo esse investimento em *employer branding* ao longo dos anos tem trazido resultados. No relatório “*The Ultimate List of Employer Branding Statistics*”, lançado pelo LinkedIn em 2017, essa estratégia reduz o índice de *turnover*, ou seja, de rotatividade de funcionários, em 28%, além de tornar a contratação até duas vezes mais rápida.

Da mesma forma, a pesquisa também revela os impactos do *employer branding* para os candidatos. De acordo com ela, o índice de confiança é três vezes maior para organizações que divulgam informações verossímeis da rotina de trabalho e 75% dos candidatos consideram a marca empregadora antes de aplicar para o emprego.

#### 4.2. COMO VENDER O PEIXE?

As atualizações nas formas e meios de contratação repercutiram também nas ações de divulgação dos processos seletivos de estágio, que estão muito mais complexas do que antes. Processos seletivos diferenciados, depoimentos de ex-estagiários, prêmios em dinheiro, todas essas ferramentas são oferecidas para atrair os melhores jovens talentos.

A empresa Heineken, divulgou no vídeo “The Candidate” o seu processo de seleção para escolher um estagiário em meio aos 1.700 concorrentes. O vídeo mostra a reação dos candidatos frente a situações estranhas nas entrevistas, como andar de mãos dadas com o entrevistador ou ajudar os bombeiros em um resgate após o toque do alarme de incêndio.

Por fim, o conteúdo ficou disponível no portal interno da empresa e as três melhores entrevistas foram selecionadas pelo time de marketing. O vencedor foi anunciado no telão do estádio do Juventus, durante uma partida entre o time e o Chelsea, no campeonato *Champions League*.

**Figura 6** - Frame do vídeo "Heineken - The Candidate" do momento em que o escolhido para a vaga é anunciado no telão do estádio do Juventus.



Fonte: Youtube, 2013

Em 2010, a Ogilvy criou a ação “O melhor vendedor do mundo” que incentivava os candidatos a fazer um vídeo de 1 a 2 minutos tentando vender um tijolo vermelho em troca de um contrato de 3 meses com a empresa e uma viagem para o Festival de Cannes, premiação importante na área de Publicidade, com a agência.

**Figura 7** - Frame do vídeo “Search for the World's Greatest Salesperson - Are you the One?” feito pela Ogilvy para descobrir o talento das vendas



Fonte: Youtube, 2010



A conectividade e a globalização contribuíram para o surgimento de novas formas de consumo, tornando os consumidores cada vez mais conectados por meio das redes sociais, trocando ideias e experiências do que acontece no mundo, especialmente no âmbito social. A essa nova fase do consumo, Kotler (2017) explica que “em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças” (KOTLER, 2017, p. 24).

Dessa forma, há uma crescente nos movimentos sociais que levantam bandeiras de grupos minorizados e as empresas vêm tentando se inserir nesse discurso adotando medidas para diversificar seus colaboradores. Uma delas é a integração nos processos seletivos de estágio, com a utilização de um discurso humanizado com apelo a causas sociais minorizadas – LGBTQ-fobia, racismo, feminismo, capacitismo, entre outras.

A estratégia é a de iniciar a mudança “de dentro para fora”, em uma preocupação que se inicia nos consumidores dos produtos/serviços que a marca oferece e que se expande para o quadro interno de colaboradores da empresa, afetando assim a marca empregadora. Esse processo é uma forma de gerar robustez e credibilidade às bandeiras levantadas pela marca de consumo.

A mudança acontece aos poucos, estimulada por situações comunicacionais de risco enfrentadas pelas empresas. No ano de 2020, o Itaú foi criticado pela falta de pessoas negras selecionadas para as etapas finais de seu programa de trainee, conforme mostrado no tuíte abaixo. No ano seguinte, 50% dos aprovados no processo eram pretos ou pardos e 63% eram mulheres, segundo o portal digital Exame Invest.

**Figura 8** - Tweet da página “Quebrando o Tabu” questionando a falta de pessoas negras entre os aprovados no programa de trainee de 2020.

Essa é a foto oficial dos 125 aprovados do programa de trainee Itaú Unibanco 2020. 125 novos trainees aprovados.

Vcs sentem falta de algo na foto?

(sem intenção de diminuir a conquista de quem foi aprovado)

[Translata Tweet](#)



Fonte: Twitter, 2019

Ainda no que concerne às novas estratégias comunicacionais usadas nos processos de recrutamento, vale destacar o uso de novas plataformas e espaços. O TikTok, por exemplo, é um desses novos espaços desbravados pelos recrutadores. A rede social, lançada em 2017 e considerada o aplicativo mais baixado no mundo em 2018, oferece ao usuário a possibilidade de criar vídeos rápidos e se popularizou entre o público mais jovem.

Os grupos BTG Pactual e Carrefour são alguns exemplos que usaram a plataforma para divulgar vagas de estágio. A primeira possui uma conta ativa na plataforma e publicou informações sobre o processo seletivo no seu próprio feed. O roteiro do vídeo é comum aos demais conteúdos da plataforma, com uma figura humana apresentando informações escritas na tela acompanhada pela utilização de áudios famosos entre os usuários.

Já a segunda fez uso de nomes famosos na plataforma, como @carolinecastrol e @bomtalvao, para divulgar suas vagas entre seus milhares de seguidores. Nos vídeos, os influenciadores explicam os diferenciais do processo seletivo, que é voltado para públicos minorizados, e apresentam datas e informações de como se inscrever. É válido destacar que ambos os influenciadores são parte de tais públicos.

**Figura 9** - Trecho de postagem de @carolinecastrol no TikTok



Fonte: TikTok, 2021

**Figura 10** - Trecho de postagem de @bomtalvao no TikTok



Fonte: TikTok, 2021

Ainda em linha com a estratégia de usar figuras já disseminadas para o público alvo das campanhas, O Boticário lançou uma campanha no meio digital e em televisão aberta para encontrar um estagiário para ajudar a atriz e cantora Manu Gavassi a desenvolver sua linha de maquiagem. Para a seleção, os candidatos deveriam enviar um vídeo com o tema “Exponha suas cores” e publicá-lo no Instagram, Twitter ou TikTok.

Apesar de não se tratar de uma contratação formal de estágio e sim de uma distribuição de prêmios, a campanha fez muito sucesso com a análise de mais de três mil vídeos postados. A vencedora pôde participar dos bastidores do lançamento da campanha junto com a artista e a marca, além de ganhar prêmios. Após a entrega dos conteúdos, a empresa gostou do trabalho feito por ela e a contratou para uma vaga no time de marketing.

**Figura 11** - Peça publicitária da campanha de busca pelo estagiário para trabalhar com Manu Gavassi, feita pelo O Boticário



Fonte: s.mag, 2021

Por meio das estratégias aqui apresentadas, conclui-se que os novos meios de comunicação, assim como as celebridades que surgem deles, têm marcado presença nas estratégias comunicacionais de recrutamento. Além desses elementos, também há uma forte presença do discurso de cunho social que acompanha as evoluções do consumo desde 1990, quando entramos na Era da Informação e, portanto, da economia globalizada.

Em vista disso, este trabalho visa analisar o entendimento e a recepção das estratégias usadas em algumas peças publicitárias de recrutamento de estagiários por meio de um questionário. Nos próximos capítulos, veremos sobre a metodologia utilizada para desenvolver essa pesquisa, bem como a formulação das perguntas e a análise dos resultados.

## **5 METODOLOGIA**

Para atingir os objetivos propostos por este trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica dos assuntos relacionados ao tema, elaborada por meio de materiais já publicados física e digitalmente; além de uma entrevista com a aplicação de um questionário para pessoas que tiveram contato com peças publicitárias de recrutamento de estagiários.

A pesquisa bibliográfica tem caráter exploratório, conforme proposto por Gil (2017), uma vez que busca tornar o problema mais explícito, gerando familiaridade por meio de um levantamento teórico. Em seu contexto, ela busca analisar os termos-

chave presentes, direta e indiretamente, no tema – trabalho, estagiários, processos seletivos e *employer branding* – como forma de elucidar os conceitos para o leitor.

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (GIL, 2017, p.33).

Já o questionário busca analisar os dados existentes além da pesquisa bibliográfica, com a aplicação de perguntas direcionadas ao público alvo pertinente ao tema – estagiários e pessoas que já estagiaram. Quanto à natureza dos dados, podemos classificá-la como quali-quantitativa, com estudo dos dados subjetivos e estatísticos encontrados nas respostas.

Dividido em quatro seções, o questionário busca identificar o perfil dos respondentes, primeiramente. Após isso, serão apresentadas três peças publicitárias de processos seletivos de estágio, de três empresas diferentes. Em seguida, há perguntas sobre o texto e a arte das peças, bem como sobre a empresa em questão. Na última seção, as perguntas serão direcionadas à opinião do respondente sobre as peças e as empresas.

## **6 QUESTIONÁRIO: INTERROGANDO OS CULPADOS**

O questionário é constituído por 27 perguntas distribuídas entre quatro seções – análise de perfil, avaliação de recepção das peças 1, 2 e 3, e conclusão da pesquisa. O objetivo é extrair e relacionar três tipos de informações do respondente – o seu perfil, seu entendimento acerca da linguagem utilizada nas peças e sua opinião sobre as respectivas empresas que desenvolveram as campanhas.

Na primeira seção, há duas perguntas eliminatórias que visam delimitar o público da investigação – uma que questiona se o(a) respondente estagia ou já estagiou e a segunda, se durante o processo de busca do estágio, ele ou ela teve acesso a peças publicitárias de divulgação da vaga. Em caso de resposta negativa para uma dessas questões, o respondente é encaminhado ao fim do questionário.

Há ainda perguntas acerca de sua idade e se ele ou ela está em seu primeiro estágio, com o objetivo de definir o momento de sua vida profissional. Segundo Lazarsfeld (1940), essas variáveis são relevantes uma vez que as relações sociais de um determinado período podem interferir nos efeitos causados pela comunicação.

Assim, os anos de experiência profissional podem afetar os resultados obtidos pela pesquisa.

As seções seguintes tratam da análise das peças publicitárias, com perguntas voltadas a elas. A primeira é uma peça desenvolvida para o processo seletivo de estágio do Itaú Unibanco de 2018. Com o mote “A sua vontade de transformar tem uma grande carreira pela frente”, a peça traz a figura de uma mulher negra como ponto focal de sua comunicação não verbal.

As perguntas nessa seção giram em torno do entendimento do texto e das imagens retratadas na peça. O intuito é entender qual o impacto da mulher negra na receptividade da peça e da marca. De maneira padronizada, em todas as seções de avaliação de receptividade das peças há perguntas sobre o nível de identificação do(a) respondente com a marca e se ele ou ela se inscreveria para o processo seletivo anunciado.

A segunda peça apresentada foi desenvolvida para o processo seletivo de estagiários da seguradora SulAmérica, no ano de 2019. Há a presença de outra figura humana marcante em sua composição não verbal, a da influenciadora digital Ellora Haonne. Em 2017, ela se popularizou entre os jovens nas redes sociais falando sobre comportamento. No site do Youtube, seu canal soma cerca de 1.4 milhão de seguidores.

Com base nesse contexto, as perguntas apresentadas nessa seção se relacionam aos resultados da presença da influenciadora na composição da linguagem da peça e do mote “Seja o protagonista da sua própria carreira”. Nesse sentido, busca-se entender se a presença da figura conhecida e se suas referências afetam a receptividade da campanha e os números de inscrições.

A terceira peça apresentada foi criada em 2020, para a campanha de recrutamento de estagiários da Nike. A marca de vestuário é muito popular no mercado e foi escolhida como uma das mais admiradas por jovens de 16 a 24 anos, segundo pesquisa “B Youth - A voz do futuro”, feita pela HSR Specialist Researchers. Os principais atributos conferidos à marca pelos jovens foram conforto, qualidade, estilo, perfeição, impecabilidade e transparência.

Essa última peça foi inserida na pesquisa com o intuito de fazer um contraponto com os resultados gerados pela seção da peça do Itaú. Isso porque, conforme comparado na tabela abaixo, o Itaú é uma empresa muito desejada para se iniciar a carreira, mas sua marca de consumo não está entre as mais admiradas. Já a Nike,

figura entre as marcas mais admiradas, mas não entre as empresas mais desejadas para se trabalhar.

**Tabela 1 - Percepção de marcas**

<b>Ranking Empresas dos Sonhos 2020 (Cia de Talentos)</b>	<b>Marcas mais admiradas pelos jovens brasileiros em 2020 (HSR Specialist Researchers)</b>
1. Google	1. Apple
2. Itaú	2. Google
3. Bradesco	3. Coca-cola
4. Nestlé	4. Lojas Americanas
5. Ambev	5. Nike
6. Nubank	6. Nestlé
7. Natura	7. Natura
8. Globo	8. Magazine Luiza
9. ONU	9. Amazon
10. Vale	10. Ambev

Fontes: Cia de Talentos, 2020; HSR Specialist Researchers, 2020

Por meio dos resultados dessa comparação, busca-se observar as interferências da marca de consumo na imagem da marca empregadora e vice-versa. Outro fator importante a ser observado na pesquisa é qual das variáveis citadas converte mais inscritos para o processo de recrutamento e seleção de estagiários.

## **7 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A INVESTIGAÇÃO**

O questionário ficou ativo por três semanas, de 26 de outubro a 15 de novembro de 2021, e recebeu um total de 53 respostas. Dentre elas, houve alguns participantes que não chegaram a responder todas as perguntas e esses serão abordados abaixo.

### **7.1. ANÁLISE DE PERFIL**

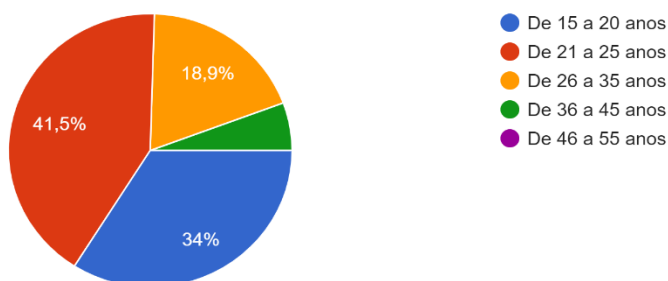
Do total de 54 respondentes, a maioria ficou dentro da faixa etária de 21 a 25 anos (41,5%), seguido respectivamente pelas faixas de 15 a 20 anos (34%), 26 a 35 anos (18,9%) e 36 a 45 (5,7%). Nenhum deles enquadrava-se na faixa etária de 46 a

55 anos. Dentre eles, 50,9% ainda estagiam, 41,5% já estagiaram e apenas 7,5% nunca estagiaram.

**Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes**

Qual a sua idade?

53 respostas

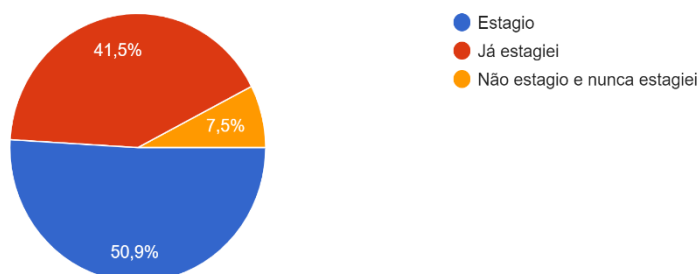


Fonte: Autor, 2021.

**Gráfico 2 - Relação dos respondentes com estágios**

Você estagia ou já estagiou?

53 respostas



Fonte: Autor, 2021.

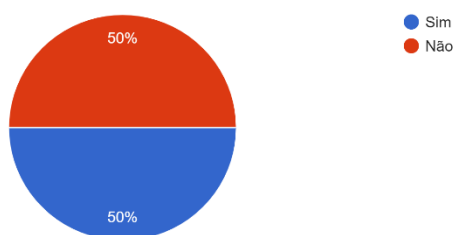
Caso respondesse que não estagia ou nunca havia estagiado, o respondente era encaminhado para enviar o relatório, sem passar pelas demais perguntas, uma vez que o intuito do questionário era entender a percepção daqueles que passam ou passaram pela experiência do estágio. Aqueles que seguiam, eram direcionados à próxima seção, com perguntas sobre o estágio e a busca por ele.

Dos cinquenta respondentes que foram direcionados à próxima seção, 50% deles teve contato com peças publicitárias de recrutamento de estagiários. No caso de resposta negativa para essa pergunta, o respondente também era encaminhado para finalizar e enviar o questionário, visto que, para avaliar a eficácia das peças das próximas seções, era necessário um conhecimento e contato prévio com outras comunicações similares.



### Gráfico 3 - Acesso dos respondentes a peças publicitárias de divulgação de estágio

Enquanto buscava sua vaga de estágio, você teve acesso a peças publicitárias de divulgação da vaga como a do exemplo abaixo?  
50 respostas



Fonte: Autor, 2021.

Na pergunta seguinte, o intuito era entender a localização do(a) respondente durante o estágio ou durante a busca por ele ou ela. A maioria dos(as) respondentes (21 deles) mencionou que residia em São Paulo - SP durante esse período. Em seguida, houve 3 respondentes em Vitória – ES; bem como um empate nos demais lugares com 2 respondentes em cada: Belo Horizonte - MG, Lavras - MG, Colatina - ES e Rio de Janeiro - RJ.

As demais cidades que apareceram na pesquisa com números menos relevantes de respondentes foram: Belém - PA, Fortaleza - CE, Goiânia - GO, Governador Valadares - MG, Osasco - SP, Pelotas - RS e São Caetano do Sul - SP.

Por meio do resultado obtido com essa pergunta, a relação entre a cidade onde o(a) respondente reside e o alcance das peças publicitárias mostrou-se verdadeira. Excluindo os participantes das capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Vitória, Goiânia e Belo Horizonte, os demais, residentes nas outras cidades mencionadas não haviam tido contato com peças publicitárias durante a procura por estágio.

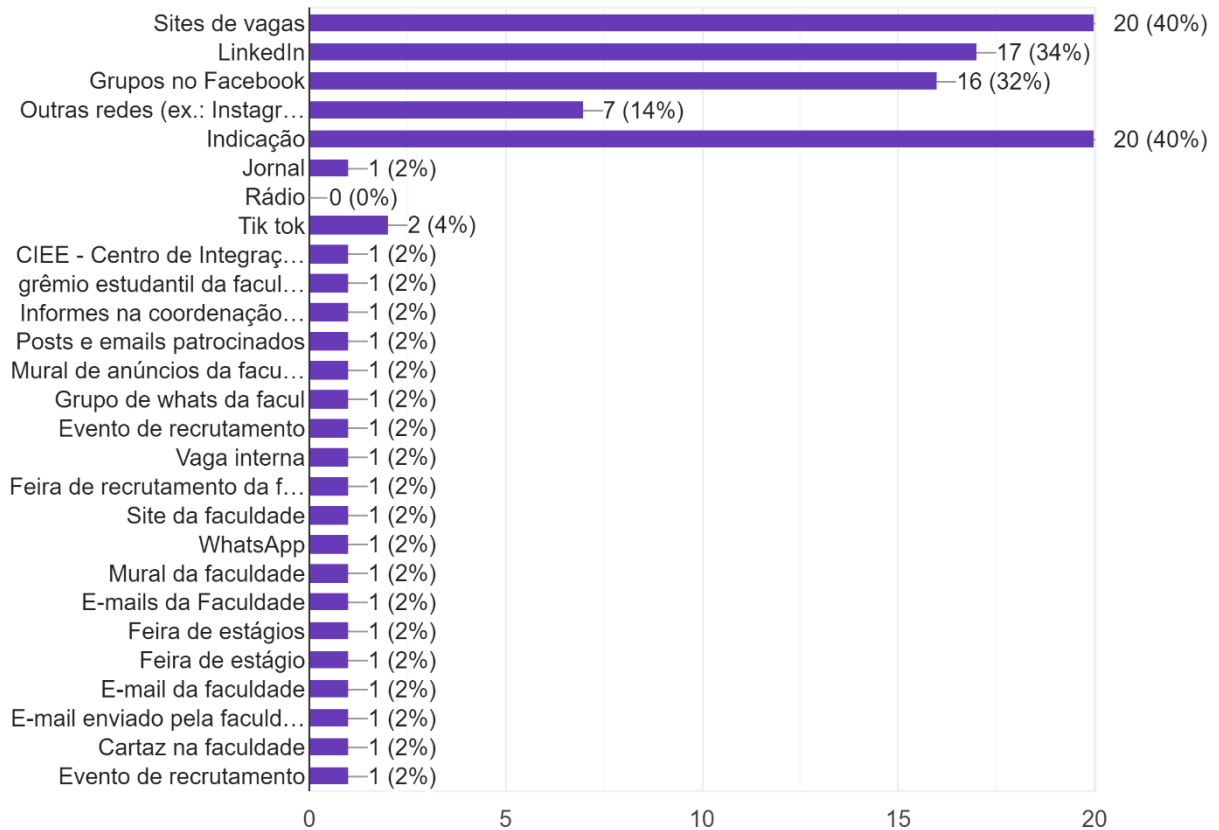
Após a definição da localização do respondente, buscou-se entender por onde ele ficou sabendo da existência da vaga de estágio. Os sites de vagas e a indicação ficaram empatados, ambos com 40%. Em seguida vieram o LinkedIn, com 34% e grupos no Facebook, com 32%. Além dessas opções já apresentadas pelo questionário, os respondentes também trouxeram outros meios, sendo mais relevantes os eventos/feiras de recrutamento, os e-mails enviados pela faculdade e seu mural de avisos.

Entre o intervalo de respondentes que disse que não havia tido contato com peças publicitárias durante o período de busca por um estágio, o meio de conhecimento de vagas de estágio mais citado foi a indicação.

#### Gráfico 4 - Fonte de conhecimento do(s) processo(s) seletivo(s)

Como soube da existência do(s) processo(s) seletivo(s)?

50 respostas



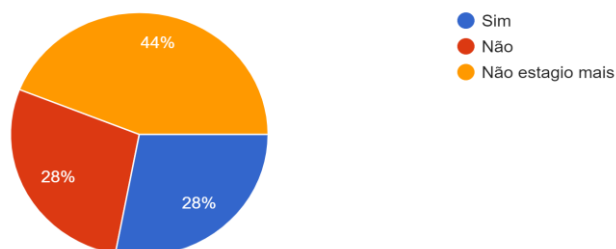
Fonte: Autor, 2021.

A pergunta seguinte foi buscava entender a experiência do respondente. Dentre as respostas, 28% deles estavam no primeiro estágio, 28% deles não estavam no primeiro estágio e 44% deles não estagiavam mais.

#### Gráfico 5 - Situação de estágio dos respondentes

Está no seu primeiro estágio?

50 respostas



Fonte: Autor, 2021.

## 7.2. AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 1 (ITAÚ UNIBANCO)

Após passar pelas seções de avaliação de perfil, os respondentes eram encaminhados à avaliação da primeira peça, referente ao recrutamento de estagiários do Itaú Unibanco para os anos de 2018. Os elementos principais da peça são a figura de uma mulher preta e a frase “A sua vontade de transformar tem uma grande carreira pela frente”, conforme mostrado abaixo.

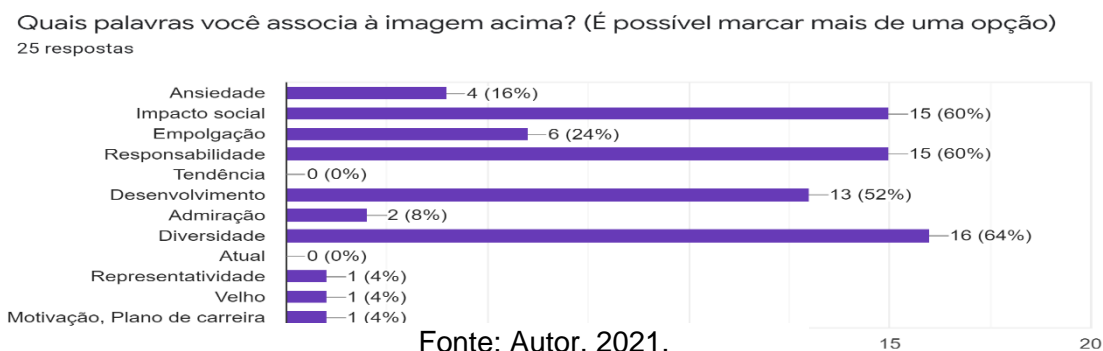
**Figura 12** - Imagem de peça publicitária de divulgação do processo seletivo de estagiários do Itaú



Fonte: Itaú Unibanco, 2018.

A primeira pergunta dessa seção pediu ao(à) respondente para que selecionasse quais palavras ele ou ela associava à peça. A mais selecionada foi “Diversidade” (64%), seguida por “Impacto social” (60%) e por “Responsabilidade” (60%). Também foram citadas novas palavras, diferentes das apresentadas pelo questionário, foram elas: “Representatividade”, “Velho”, “Motivação” e “Plano de carreira”.

**Gráfico 6** - Percepção dos recursos visuais da primeira peça



Em seguida, foram feitas perguntas abertas ao respondente para entender sua percepção acerca da frase e da presença da mulher preta no anúncio. Em relação à frase, a maioria dos respondentes entendeu que a empresa está em busca de candidatos que busquem inovação, que façam a diferença e apresentem algo novo

para a empresa. Também foi citado que eles buscam pessoas que geram impacto e são proativas.

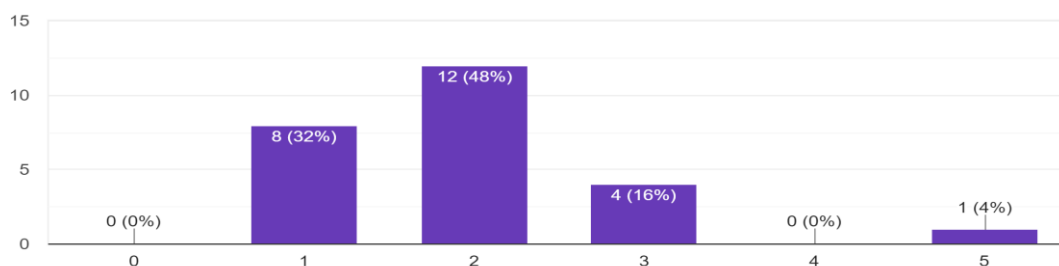
Por outro lado, houve algumas respostas negativas. Um dos respondentes não gostou da frase por achá-la longa e confusa. Outro entendeu que pode haver uma demora para atingir seus objetivos de carreira trabalhando na empresa. Outra resposta citou que a frase incitava um peso redobrado sobre a responsabilidade que as pessoas teriam consigo mesmas de ter uma carreira de sucesso.

Já em relação à figura da mulher preta, a maioria das respostas falavam sobre inclusão racial, diversidade, representatividade e visibilidade. O destaque vai para a palavra “tentativa” que apareceu diversas vezes, o que sugere que os respondentes tenham visto a presença da mulher como uma tentativa que não necessariamente tenha sido bem sucedida. Uma das respostas sugeriu que a mulher estivesse fora da faixa etária de estágio.

Após as perguntas abertas, a próxima questionava o grau de identificação do respondente com a marca em uma escala de 0 a 5, sendo 0 o menor grau de identificação e 5 o maior grau de identificação. No caso do Itaú, a maior parte das respostas ficou entre 2 e 1, o que indica um baixo índice de identificação com a marca.

**Gráfico 7** - Identificação dos respondentes com a marca Itaú Unibanco

Quanto você se identifica com a marca Itaú Unibanco?  
25 respostas



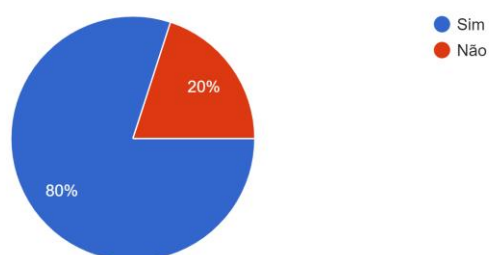
Fonte: Autor, 2021.

As próximas perguntas buscavam entender se o respondente se inscreveria no processo seletivo com base no que ele havia visto e o porquê dessa decisão. 80% deles marcaram que se inscreveriam, sim, no processo. Entre as respostas positivas, muitas justificativas citam o fato de o Itaú ser uma empresa consolidada e reconhecida, além de oferecer benefícios, pagar bons salários e gerar impacto no currículo.

Além disso, a “tentativa” de trazer mais funcionários negros ou de colocar negros em posições de destaque agradou alguns dos respondentes que citaram essa informação em suas respostas. Por outro lado, os 20% que marcaram que não se inscreveriam justificaram que não trabalhariam em uma empresa tradicional e rígida, além de não considerarem que haveria vagas para suas áreas de atuação na empresa.

**Gráfico 8** - Interesse dos respondentes na vaga de estágio do Itaú Unibanco

Você se inscreveria no programa de estágio anunciado pela peça acima?  
25 respostas



Fonte: Autor, 2021.

### 7.3. AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 2 (SULAMÉRICA)

A segunda seção de avaliação de recepção se refere à análise de uma peça de recrutamento de estagiários feita pela SulAmérica em 2019. A peça traz a presença da influenciadora digital Ellora Haone em um fundo laranja, acompanhada de alguns ícones relacionados ao mundo corporativo e também ao mundo digital. Próxima a ela está a frase “Seja o protagonista da sua carreira”.

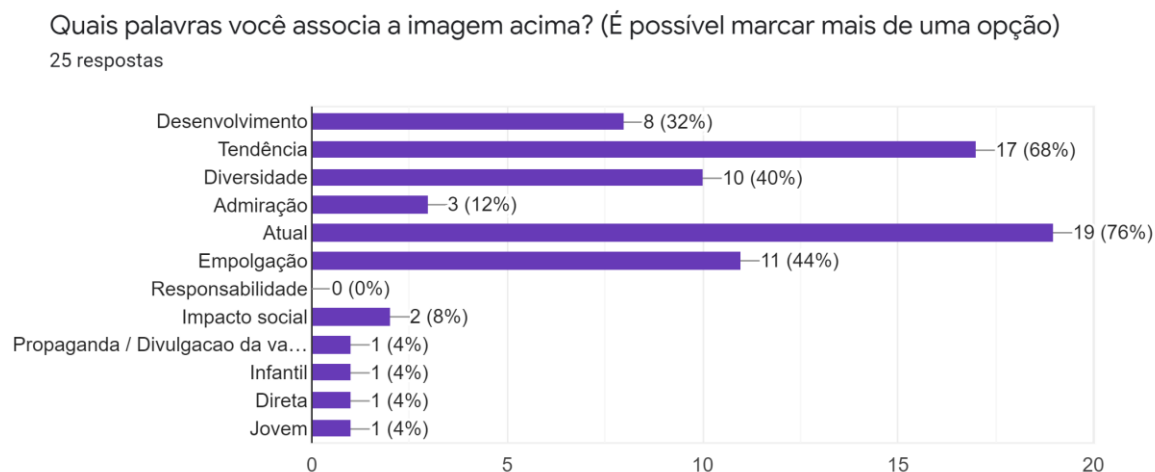
**Figura 13** - Imagem de peça publicitária de divulgação do processo seletivo de estagiários da SulAmérica em 2019



Fonte: SulAmérica, 2019.

As palavras que mais foram selecionadas por se associarem a essa peça foram: “Atual”, “Tendência”, “Empolgação”, “Diversidade” e “Desenvolvimento”. Além das quais, os respondentes sugeriram algumas outras com base em sua análise: “Infantil”, “Direta” e “Jovem”.

**Gráfico 9** - Percepção dos recursos visuais da segunda peça



Fonte: Autor, 2021.

Em relação ao entendimento da frase, a maioria das respostas sugeriu que o significado dela transmite a mensagem de que a responsabilidade do desenvolvimento profissional está nas mãos do próprio leitor. Alguns citam que entendem que a empresa busca alguém com autonomia e independência para tomar as decisões para sua carreira.

Sobre a presença da influenciadora Ellora Haonne, as respostas se dividiram por várias interpretações. Nas interpretações mais positivas, entenderam que a marca optou por colocar alguém mais jovem para gerar identificação com o público. Na mesma linha, associaram o fato de a influenciadora ser bissexual e falar sobre diversidade em suas redes com o fato de a empresa estar aberta a contratar e conversar com esse público.

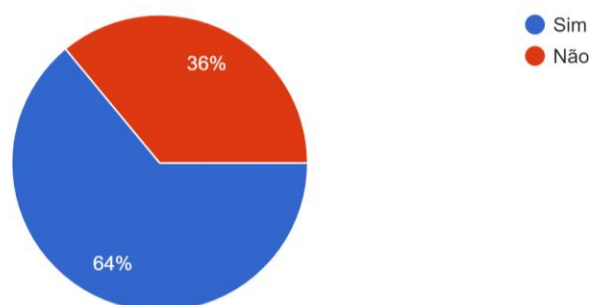
Por outro lado, nas avaliações negativas, houve alguns respondentes que não entenderam o fato de ela estar na campanha por não ser estagiária, não ter um trabalho formal e não fazer graduação. Ainda nesse último tópico, outros também interpretaram o fato de ela não fazer uma graduação como uma abertura para a contratação de profissionais que também não estejam cursando ensino superior.

Apesar das opiniões divididas, a presença da influenciadora mais agradou do que desagradou, especialmente aos respondentes mais jovens, que viram sentido no

uso de sua imagem para promover o projeto. Além disso, ainda que não houvesse menção direta na peça ao tipo de conteúdo trabalhado pela influenciadora, sua imagem foi associada à ideia de diversidade, o que reforçou o atributo de responsabilidade social da empresa.

Após expressarem sua opinião sobre a presença da Ellora na peça, os respondentes foram perguntados se já a conheciam. Deles, 64% já conheciam a influenciadora e 36% não conheciam. Das pessoas que responderam que não a conheciam, a maioria pertence às faixas etárias acima de 25 anos.

**Gráfico 10** - Reconhecimento da influenciadora Ellora Haonne  
Você já conhecia a Ellora Haonne antes de vê-la nesse anúncio?  
25 respostas



Fonte: Autor, 2021.

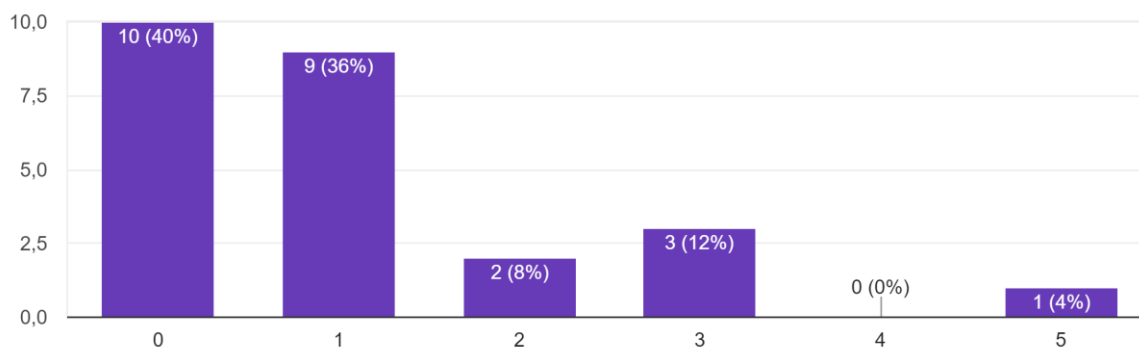
O índice de identificação com a marca SulAmérica foi baixo, com a maioria das respostas entre 0 e 1, os graus mais baixos de identificação. E, seguindo essa constante, a maior parte das respostas acerca do desejo de se inscrever no programa de estágio da empresa foi negativa, com 64% dos respondentes selecionando “Não” e 36% deles selecionando “Sim”.

Entre as justificativas, as mais citadas foram acerca do ramo de seguros não ser o mais desejado para se trabalhar ou o mais conhecido por eles; houve menções sobre o fato de a empresa não ser reconhecida, a peça não instigar interesse para conhecê-la e também mencionaram o desejo de iniciar a carreira em um lugar menos tradicional.

### Gráfico 11 - Identificação dos respondentes com a marca SulAmérica

Quanto você se identifica com a marca SulAmérica?

25 respostas

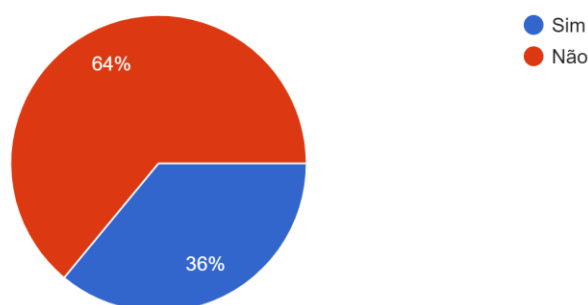


Fonte: Autor, 2021.

### Gráfico 12 - Interesse dos respondentes na vaga de estágio da SulAmérica

Você se inscreveria no programa de estágio anunciado pela peça acima?

25 respostas



Fonte: Autor, 2021.

## 7.4. AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 3 (NIKE)

A terceira seção de avaliação de recepção apresentou para os respondentes um anúncio de recrutamento de estagiários feito pela Nike em 2020. A peça traz como fundo a imagem de alguns jovens sorrindo e interagindo entre si em um ambiente iluminado com mesas e cadeiras. Junto às demais informações está a frase “Levar inspiração e inovação a todos os atletas\* do mundo” e “Se você tem um corpo você é um atleta”.



**Figura 14** - Imagem de peça publicitária de divulgação do processo seletivo de estagiários da Nike em 2020



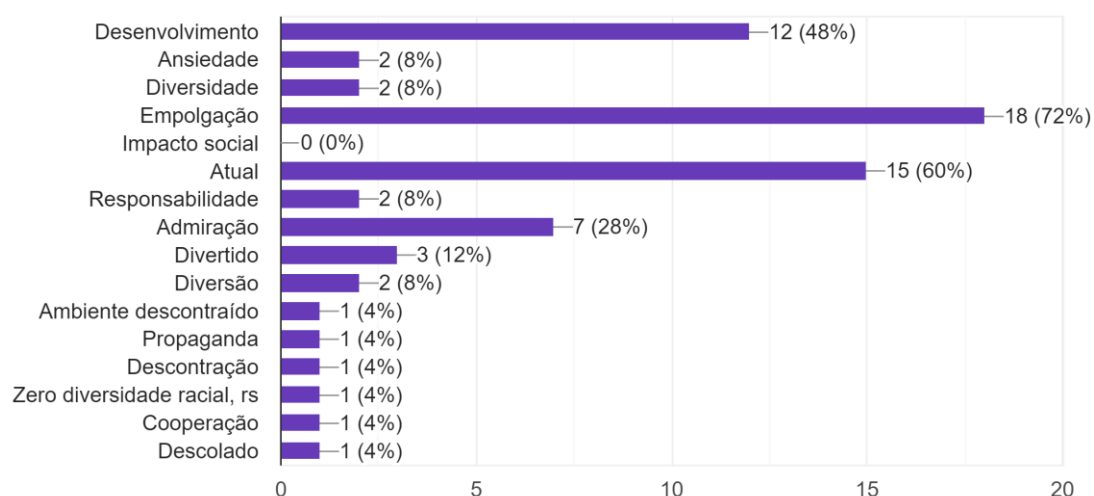
Fonte: Nike, 2020.

Entre as palavras mais associadas à peça estão: “Empolgação”, “Atual”, “Desenvolvimento” e “Admiração”. Além dessas palavras, os respondentes também sugeriram as palavras “Divertido”, “Diversão”, “Ambiente descontraído”, “Propaganda”, “Descontração”, “Zero diversidade racial”, “Cooperação” e “Descolado”.

**Gráfico 13** - Percepção dos recursos visuais da terceira peça

Quais palavras você associa a imagem acima? (É possível marcar mais de uma opção)

25 respostas



Fonte: Autor, 2021.

Quando perguntados sobre a interpretação que tiveram da frase “Se você tem um corpo você é um atleta”, a maior parte dos respondentes entendeu que qualquer pessoa pode ser um atleta se praticar alguma atividade física, e que esse título

independe da estrutura corporal da pessoa em questão. Da mesma forma, também compreenderam a frase como uma forma de falar sobre diversidade e inclusão.

Em relação à compreensão dos respondentes acerca das figuras humanas da peça e suas expressões, a maioria das respostas mencionou que as pessoas retratadas estão se divertindo, além de estarem em um ambiente jovem e descontraído. Foi apontado também que os jovens têm o mesmo perfil e há uma falta de pessoas fora do padrão (negras ou com deficiência, por exemplo), além de um desequilíbrio na quantidade de homens e mulheres.

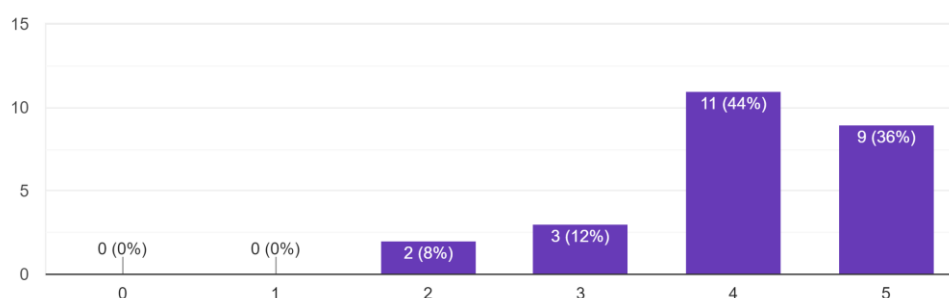
Apesar das respostas às perguntas abertas, o índice de identificação com a marca foi bem alto, com a maioria das respostas entre 4 e 5. E, na pergunta sobre o desejo de inscrição no processo seletivo de estágio, 84% dos respondentes disseram que se inscreveriam, sim, para o processo, frente a apenas 16% de respostas negativas.

Nas justificativas positivas, os atributos que mais foram mencionados se referem ao setor em que a marca trabalha e o fato de ele ser bastante desejado, a admiração dos respondentes pelos projetos e produtos desenvolvidos pela marca, ao ambiente de trabalho parecer ser descontraído e jovial e ao reconhecimento e credibilidade da marca entre as pessoas.

Nas justificativas negativas, os respondentes citaram a falta de diversidade entre as pessoas retratadas na cena e a falta de identificação com o perfil desejado. Um dos respondentes disse que não se inscreveria no processo porque não se via no perfil do grupo de pessoas que foram fotografadas para a peça. Embora válidas, as justificativas negativas não foram maioria no total das respostas à pergunta sobre as inscrições.

**Gráfico 14** - Identificação dos respondentes com a marca Nike

Quanto você se identifica com a marca Nike?  
25 respostas

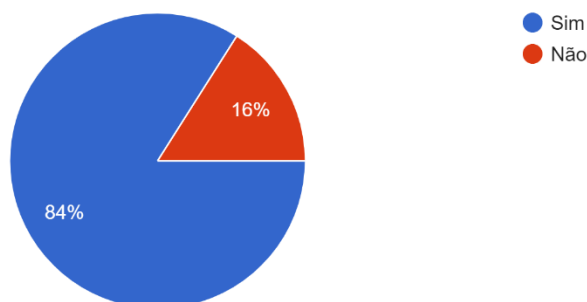


Fonte: Autor, 2021.

**Gráfico 15** - Interesse dos respondentes na vaga de estágio da Nike

Você se inscreveria no programa de estágio anunciado na peça acima?

25 respostas



Fonte: Autor, 2021.

## 7.5. ANÁLISE FINAL

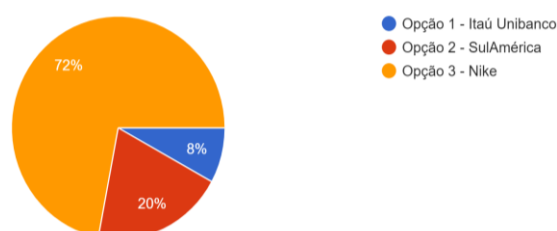
A última seção visa entender a percepção geral do respondente sobre as peças que viu ao longo do questionário. A primeira pergunta busca estabelecer um ranking das peças que mais agradaram os respondentes. Em primeiro lugar ficou a peça da Nike, com 72% das respostas; em segundo lugar está a peça da SulAmérica, com 20% das respostas; e em terceiro e último lugar está a peça do Itaú, com 8% das respostas.

A preferência pela peça da Nike foi justificada por transmitir um ar de diversão e leveza, fugir do aspecto tradicional e burocrático trazido pelas outras, dar a entender que há cooperação entre os estagiários, além de parecer mais natural e menos montada. Já a justificativa pela preferência das peças da SulAmérica e do Itaú foram, respectivamente, a abertura a todos os tipos de público e o esforço de trazer o tema de diversidade à pauta.

**Gráfico 16** - Preferência dos respondentes quanto às peças publicitárias apresentadas

De qual das três peças você mais gostou?

25 respostas



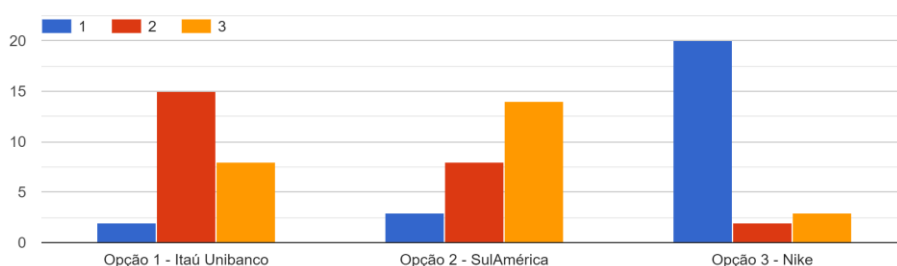
Fonte: Autor, 2021.

A última pergunta do questionário solicitou que os respondentes indicassem, em ordem de prioridade, qual dos processos seletivos eles mais desejavam se candidatar e quais menos interessavam, sendo 1 a opção mais desejada e 3 a menos desejada. Nesse contexto, o programa de estágio mais votado para estar em primeiro lugar foi o da Nike, seguido pelo programa do Itaú Unibanco e, por último, da SulAmérica.

Esse resultado mostra uma divergência entre o segundo e o terceiro lugares. Quando perguntados sobre a melhor peça, a da SulAmérica ficou em segundo lugar e a do Itaú em terceiro. No entanto, quando perguntados para qual programa gostariam de se inscrever, o do Itaú apareceu em segundo lugar e o da SulAmérica veio logo em seguida, mostrando que, neste caso, a peça publicitária não foi um fator de decisão relevante.

### Gráfico 17 - Vaga de estágio mais desejada pelos respondentes

Indique a ordem de prioridade dos programas de estágio, sendo 1 a opção mais desejada para se inscrever e 3 a opção menos desejada para se inscrever.



Fonte: Autor, 2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos com o questionário, convém mencionar que as peças publicitárias se mostraram eficientes para atrair e converter inscritos para os processos seletivos, apresentando atributos de marca desconhecidos do público. No entanto, há de se convir que o trabalho anterior à peça por trás das marcas – de consumo e empregadora – teve mais peso no sucesso da estratégia para atrair novos estagiários.

Ao avaliar as duas variáveis em conjunto, temos a estratégia da empresa Nike como invicta perante as demais. Em ambos os lados, tanto no desenvolvimento da peça quanto no impacto da marca, a empresa esteve em primeiro lugar para os

respondentes. E foi por meio da análise das respostas que foi possível verificar a intersecção entre as duas variáveis.

Nas justificativas do porquê trabalhariam na Nike, os respondentes citaram os “produtos” e “projetos” feitos pela marca, características atribuídas à marca de consumo. Já por meio da peça, eles conseguiram ter um vislumbre dos atributos da marca empregadora, pontuados como o perfil descolado dos jovens que trabalham lá, além do ambiente e formato de trabalho que foram considerados como “descontraído” e “divertido”.

Ambos os apontamentos convergem na persona consumidora da marca Nike e na persona colaboradora da marca Nike, que não são de todo diferentes. As pessoas que aparecem na peça estão vestidas com as peças da marca - roupas esportivas - como consumidores. Da mesma forma, a peça inspira um ar de diversão e casualidade que poderia ser visto em uma peça publicitária feita para promover um tênis novo, por exemplo.

Dentro dessa discussão, é válido apontar que, quando comparadas, a marca de consumo emplacou um resultado mais interessante na conversão de inscritos para o processo. Isso porque a Nike, uma das marcas de consumo favoritas (conforme apontado pela HSR Specialist Researchers) teve a preferência dos respondentes frente ao Itaú, uma das melhores empresas para se trabalhar (segundo a Cia de Talentos).

No entanto, nas justificativas, muitos respondentes disseram que se inscreveriam no processo seletivo do Itaú por ser uma empresa “reconhecida”. Esse é um atributo construído a partir da marca de consumo, uma vez que o reconhecimento da empresa Itaú se deu pelos esforços para a promoção de produtos, serviços e características da marca.

Cabe salientar ainda que, no caso do programa da SulAmérica, mesmo a peça agradando mais respondentes do que a do Itaú, a conversão em inscritos no programa foi menor do que a do banco, de acordo com as respostas. Pelas justificativas, a marca não era reconhecida pelo público, nem para o consumo e nem para empregabilidade. E, entre as pessoas que a conheciam, não houve grande interesse em se inscrever.

Esse resultado apenas mostra que a construção da marca empregadora está diretamente ligada à marca de consumo, da mesma forma que a força e credibilidade da marca de consumo é suportada pela marca empregadora. Antes de colaboradores, somos clientes, por isso uma precede a outra e pode oferecer mais credibilidade, no

entanto, o resultado é mais interessante quando há esforço conjunto de ambos os lados.

**Quadro 1** - Razões dos respondentes para não se inscreverem no processo seletivo da SulAmérica

Não conheço a empresa.
Porque não conheço a empresa
Porque não conheço a empresa e, apesar de terem usado a Ellora para promover, não tenho interesse em conhecer a marca.
Não conheço muito sobre a empresa ou sobre o ramo que ela atua.
Não conheço a marca e não me deu vontade de procurar mais sobre a empresa. Realmente não me identifiquei.

Fonte: Autor, 2021.

Além desses pontos, o tópico “diversidade” também teve grande relevância na opinião dos respondentes, sobretudo para os mais jovens. A peça da Nike foi criticada por trazer apenas jovens de perfil padrão, enquanto a peça do Itaú foi elogiada por abrir espaço para o discurso racial, sendo, inclusive, mencionada como justificativa para inscrição no processo seletivo.

Já a peça da SulAmérica, que não faz nenhuma menção direta a assuntos de cunho social, foi associada a temática da “diversidade” por apresentar uma influenciadora bissexual que produz conteúdo sobre esse assunto em suas redes. A iniciativa foi parabenizada por alguns respondentes que também citaram a informação como uma justificativa para se inscreverem.

Tais considerações apontam que o Marketing 3.0 conceituado por Kotler e já citado acima, também é válido dentro do *employer branding* e se fez presente nas respostas do questionário. O autor estabelece novos moldes para o consumo, pautando-se em construir uma conexão genuína com o consumidor por meio de valores em comum com o seu público-alvo.

Os valores se transformam em causas e as marcas são aplaudidas quando se posicionam acerca desses temas, dando voz e investindo dinheiro nos grupos minorizados que fazem parte dessas causas. E, o consumidor está cada vez mais atento e exigente às atividades das marcas, tornando esses posicionamentos um importante fator de decisão na hora da compra/recrutamento.

Por último, em uma das respostas, um respondente cita que a peça “passa a sensação de que trabalhar na Nike te dá um *lifestyle*”. Em tradução literal, a palavra “*lifestyle*” significa estilo de vida, um conjunto de hábitos escolhidos por uma pessoa que a caracteriza. Um exemplo disso é o veganismo, em que os praticantes, chamados veganos, deixam de comer e utilizar alimentos e produtos de origem animal como forma de protegê-los.

Ao associar o trabalho a um atributo tão pessoal como estilo de vida, o respondente em questão propõe uma reflexão acerca do lugar que a carreira vem ocupando no espaço social. Há uma crescente na satisfação encontrada pelas pessoas em exibir seus locais de trabalho. Essa satisfação ultrapassa a justificativa do retorno financeiro ou de desenvolvimento profissional.

Em respostas sobre os motivos de quererem se inscrever nos programas de estágio, um ponto bastante citado foi o interesse de ter uma empresa “reconhecida”, “grande” e “que transmite credibilidade” no currículo ou no LinkedIn, para exibir a “conquista” que é trabalhar em um desses locais.

**Quadro 2 - Razões dos respondentes para se inscreverem no processo seletivo da Nike**

Porque a Nike é outro nome de peso para colocar no currículo ou no seu LinkedIn, além de parecer ser divertido trabalhar lá e não tão tradicional.
Porque a Nike opera em um setor muito interessante e está sempre fazendo projetos legais. Também é um grande nome para se colocar no currículo e no LinkedIn.
Porque a empresa é uma das melhores para se trabalhar e é uma ótima informação para se acrescentar no LinkedIn
Porque se trata de uma empresa tradicional é conhecida por todos e isso pode trazer boas perspectivas profissionais, uma boa conquista para o currículo

Fonte: Autor, 2021.

Conforme os conceitos elucidados por Bourdieu (1989), o local de trabalho torna-se um capital que ultrapassa os limites do campo “carreira”, embrenhando-se em outros espaços sociais. Esse capital é incorporado à personalidade do indivíduo, tornando-se parte de suas relações além do trabalho, um privilégio (ou não) que define sua posição dentro de cada campo.

O surgimento e fortalecimento desse *habitus* pode ser explicado pela junção dos conceitos de consumo e carreira nas ações de *employer branding* (FONTENELLE, 2014), que transforma o trabalho em produto e gera sobre ele o desejo proveniente do consumo. Sendo assim, cada empresa tem a sua persona, e o

colaborador tem a ânsia de se tornar essa persona, não por dinheiro ou por crescimento profissional, mas sim porque é “cool”.

No mais, observando o perfil dos respondentes da pesquisa e o esforço comunicacional utilizado, nota-se que, fora do eixo das capitais do Sudeste, as peças publicitárias veiculadas em meio digital não são uma estratégia muito coerente, visto que, a maioria dos respondentes desses lugares disse que não teve acesso a elas durante o período de busca por estágio.

Da mesma forma, os respondentes trouxeram sugestões de novos meios e formatos para a divulgação de vagas de estágio, sendo os mais relevantes: eventos/feiras de recrutamento, e-mails enviados pelas faculdades e seu mural de avisos/cartazes.

Essas sugestões estabelecem que o contato com a faculdade como intermediador do processo de atração/contratação ainda é uma estratégia astuta, uma vez que é ela que organiza os eventos, dispara os e-mails e oferece espaço para a colagem dos cartazes/anúncios citados. Há aí uma oportunidade para a confecção e envio desses materiais prontos para que a própria faculdade possa divulgar internamente.

Além disso, apesar de mais barato, a mídia online não se mostrou muito eficaz para atingir o público de fora da região Sudeste. Em um momento em que o trabalho remoto está em voga, há uma necessidade cada vez maior em contratar para além dos limites já conhecidos. Neste caso, por meio das respostas entendemos que a mídia offline ainda funciona como estratégia de aproximação para esses públicos.

O questionário realizado apresentou algumas limitações de pesquisa que podem ser divididas em três grandes categorias - a primeira com relação a população e amostra; a segunda com relação a forma como a investigação do assunto foi conduzida e a terceira com relação aos estudos bibliográficos sobre o assunto.

Na primeira categorização, a principal limitação se refere ao tamanho da amostra e representatividade geográfica. O número reduzido de respondentes e cidades brasileiras mencionadas no questionário permite considerar apenas um fragmento do potencial resultado. Com uma amostra maior e mais distribuída entre as regiões brasileiras, seria possível tecer uma análise mais próxima da realidade.

A segunda se refere às perguntas do questionário e de outras circunstâncias que poderiam levar a análises mais completas do assunto. Um fator de determinação de perfil que poderia ser analisado é a área de estudo/trabalho do respondente e a



sua correlação com o índice de conversão de inscrições para cada programa de estágio apresentado e com o índice de agradabilidade das peças publicitárias.

Outro ponto a ser trabalhado é o de voltar maior atenção aos elementos verbais e não verbais da peça para entender como cada um deles é recebido pelo público. Na peça da Nike, por exemplo, as expressões faciais das pessoas retratadas no fundo da imagem foram um fator determinante para que a maior parte dos respondentes associasse à empresa a qualidade de "divertida".

Além disso, para uma abordagem mais sociológica da pesquisa, cabe investigar mais a fundo os motivos pelos quais determinadas empresas penetram tão profundamente na vida pessoal, gostos e preferências das pessoas e outras não. Como exemplo, podemos elencar a Nike que, conforme citado por um respondente, estabelece um *lifestyle*, em contraponto com a SulAmérica que não despertou interesse nos leitores.

Por último, a terceira categoria se refere a ausência de estudos generalistas sobre estágio e, especialmente, sobre peças publicitárias para recrutamento de estagiários. A maior parte dos títulos encontrados são artigos sobre o acompanhamento ou análise do trabalho de estagiários de algumas áreas específicas, como estagiários da área da educação e a evolução dos alunos, por exemplo.

Compreender a influência e as intersecções entre a marca de consumo e a marca empregadora é essencial para aprimorar as estratégias publicitárias tanto no âmbito do consumo quanto no de empregabilidade. Além de relevante para o mercado, essa análise mostra-se cada vez mais pertinente para visualizar os próximos passos entre as tendências em comunicação na Era da Informação.

Da mesma forma, medir a eficácia da comunicação utilizada possibilita enxergar com mais clareza os direcionamentos que funcionam e também os motivos empíricos pelos quais funcionam. Esses motivos funcionam como parâmetro para entender o que é importante naquele recorte temporal para o público que está sendo estudado. Neste estudo, por exemplo, verificou-se que, para pessoas jovens, a diversidade é um tema importante.

Em resumo, este estudo pretende contribuir com futuras publicações relacionadas ao tema de publicidade voltada para o recrutamento de estagiários, bem como com pesquisas mercadológicas de resultados de investimento em comunicação desenvolvida para recrutamento e análises de tendências do comportamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFONSO, J. Estagiário receberá R\$ 225 mil de indenização da Pague Menos. **Exame [online]**. 2016. Disponível em: <https://exame.com/negocios/estagiario-recebera-r-225-mil-de-indenizacao-da-pague-menos/>.

AIDAR, L. Tempos Modernos, filme de Charles Chaplin. **TodaMatéria [online]**. S/A. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/tempos-modernos-filme-chaplin/>.

AMBLER, T.; BARROW, S. O Employer Branding. **The Journal of Brand Management**. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.42>

BORELLI, B. O valor da arte. **Istoé [online]**. 2014. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-valor-da-arte/>.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: **Bertrand Brasil**, 1989.

BRAGA, M. Recrutamento e seleção: quanto custa para a empresa? **ReachRH [online]**. Publicada em: 19 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.reachr.com.br/blog/recrutamento-e-selecao-quanto-custa-para-empresa/#:~:text=Em%20m%C3%A9dia%2C%20durante%20a%20sele%C3%A7%C3%A3o,investe%20R%24%202.404%2C63.>

BRASIL. Lei Nº 11.788 de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, e a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996; revoga as Leis nos 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6º da Medida Provisória no 2.164-41, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm).

BUENO, D. Inscrições para o Programa SulAmérica de Estágio 2020 estão abertas. **Sonho Seguro [online]**. 2019. Disponível em: <https://www.sonhoseguro.com.br/2019/09/inscricoes-para-o-programa-sulamerica-de-estagio-2020-estao-abertas/>.

BUENO, F. S. Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa. São Paulo: **Lisa**, 1988.

CAETANO, R. Como o Itaú colocou 50% de negros e 63% de mulheres no programa de trainee. **Exame Invest [online]**. Publicada em: 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://invest.exame.com/esg/como-o-itaui-colocou-50-de-negros-e-63-de-mulheres-no-programa-de-trainee>.

CASTROL, Caroline (@carolinecastrol). Site: <https://www.99jobs.com/carrefour/jobs/133106-programa-de-estagio-carrefour-2021->

2-turma #fy #EstagioCarrefour #ad @carrefourbrasil. original sound - Caroline Castrol. TikTok.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2004.

\_\_\_\_\_. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2004.

COMPANHIA DE ESTÁGIOS [online]. Pesquisa aponta que estagiários têm percepção mais crítica sobre as exigências do mercado de trabalho. Publicada em 30 de abril de 2018.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. São Paulo: **Projeto Periferia**, 2003.  
Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>

Disponível em: <https://www.ciadeestagios.com.br/estagiarios-exigencias-mercado-de-trabalho/>

DUTRA, J. S. Administração de Carreiras: uma proposta para repensar a administração de pessoas. São Paulo: **Atlas**, 1996.

EURECA. “A Nike está em busca de jovens talentos que tenham paixão por esporte e queiram deixar sua marca, construir um legado e fazer acontecer. Você topa esse desafio? Se você nasceu para vencer, vem com a gente e se inscreva até 11/10: <https://eureca.me/#!/op/estagio-nike-2020>. #EstágioNike2019 #NascidosParaVencer”. São Paulo, 23 de Setembro de 2019. Facebook: Eureka.

FERREIRA, M. As 20 marcas mais admiradas pelos jovens brasileiros em 2020. **GKPB [online]**. Disponível em: <https://gkpb.com.br/49714/20-marcas-mais-admiradas-pelos-jovens/>

FERREIRA, R. G. Inserção profissional: dilemas do estágio. **GV Executivo**, v. 10, n. 1, p. 42-46, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22944>.

FONSECA, M. Você odeia os processos seletivos comuns? Estas startups também. **Exame [online]**. Publicada em: 31 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://exame.com/especiais/voce-odeia-os-processos-seletivos-comuns-estas-startups-tambem/>

FONTENELLE, I. A. O Estatuto do Consumo na Compreensão da Logística e das Mutações do Capitalismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, v. I, n. 92, p. 207-240, 2014.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: **Atlas**, 2002.

GORZ, A. O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: **Annablume**, 2005.

GRUPO CIA DE TALENTOS. Pesquisa Carreira dos Sonhos 2020. **Cia de Talentos Insights**. Disponível em:

[https://www.carreiradossonhos.com.br/material/CS2020\\_Apresentacao\\_Hotsite.pdf](https://www.carreiradossonhos.com.br/material/CS2020_Apresentacao_Hotsite.pdf)

HEINEKEN. Heineken – The Candidate. **Youtube [online]**. 2013. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=a9JLJ4cm3W8>.

INFOBASE **[online]**. Tik Tok: a rede social da geração Z. Disponível em:

<https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>

ITAÚ UNIBANCO. Programa de Estágio 2018. 1 fotografia. 980 x 300. **Itaú Unibanco [online]**. 2018. Disponível em:

<https://www.itaui.com.br/carreira/programas/estagio-corp/>.

JURISBAHIA. Indenização de R\$ 700 mil paga pela Pague Menos é repassada para as Osid. **Jurisbahia [online]**. 2016. 1 fotografia. Disponível em:

<https://jurisbahia.com.br/indenizacao-de-r-700-mil-paga-pela-pague-menos-e-repassada-para-as-osid/>.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRAWULSKI, E. Evolução do conceito de trabalho através da história e sua percepção pelo trabalhador de hoje. Florianópolis, 1991. Dissertação (Pós Graduação em Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/75812/82648.pdf?sequence=1>

LAZARSFELD, P.; MERTON, R. The People's Choice, how the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. **Columbia University Press**, Nova Iorque, 1944 (2.ª ed. 1948).

LOGGI. Escritórios – conheça onde os Loggers trabalham. **Loggi [online]**. 2019. 1 fotografia. Disponível em: <https://carreira.loggi.com/conheca-a-loggi/onde-trabalhamos/>.

MONTALVÃO, Lucas (@bomtalvao). Inscreva-se:

[@carrefourbrasil #estagiocarrefour #publicidade](https://www.99jobs.com/carrefour/jobs/133106-programa-de-estagio-carrefour-2021-2-turma). som original - Lucas Montalvão. TikTok.

NASCIMENTO, A. C. S. A Marca do Empregador “Employer Branding” como meio de atrair pessoas para as organizações. **Guarda**, 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Instituto Politécnico da Guarda. Disponível em:

<http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1437/1/MKC%20-%20Ana%20Cristina%20S%20Nascimento.pdf>.

OGILVY. Search for the World's Greatest Salesperson - Are you the One? **Youtube [online]**. 2010. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=edZpR\\_Qd8rk](https://www.youtube.com/watch?v=edZpR_Qd8rk)

PERACHI, W. K. A visão dos estagiários e administradores das agências da regional de Cascavel acerca do estágio curricular: uma alternativa para o desenvolvimento curricular. Porto Alegre, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação em Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.

PINHO, J. B. O poder das marcas. **Summus Editorial**, São Paulo: 1996.

QUEBRANDO O TABU (@QuebrandoOTabu). “Essa é a foto oficial dos 125 aprovados do programa de trainee Itaú Unibanco 2020. 125 novos trainees aprovados. Vcs sentem falta de algo na foto? (sem intenção de diminuir a conquista de quem foi aprovado)”. 7 de dezembro de 2019, 2:30 PM. Tweet.

RODRIGUES, S. Trabalho, tortura e outras lutas: viva o Primeiro de Maio! **Veja [online]**. 2020 [2012]. 1 fotografia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/trabalho-tortura-e-outras-lutas-viva-o-primeiro-de-maio/>.

RYAN, G., TOOHEY, S. & HUGHES, C. (1996). The purpose, value and structure of the practicum in the Higher Education: A literature review. **Higher Education**, 31, 355-377. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00128437>

SALADA MAGAZINE. EXTRA, EXTRA! Manu Gavassi procura estagiário? **S.mag [online]**. Disponível em: <https://www.smag.al/2021/02/extra-extra-manu-gavassi-procura-estagiario/>.

SILVA, J. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: **Sulina**, 2003. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14222/000649522.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

TRABALHO. In: Michaelis: Dicionário Brasileiro Da Língua Portuguesa. São Paulo: **Uol**, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/trabalho/>

WEBER, M. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. São Paulo: **Martin Claret**, 2001. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/afinal-o-que-e-carreira>.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: RECRUTAMENTO DE ESTAGIÁRIOS

24/11/2021 01:29

QUESTIONÁRIO • RECRUTAMENTO DE ESTAGIÁRIOS

### QUESTIONÁRIO - RECRUTAMENTO DE ESTAGIÁRIOS

Questionário sobre peças publicitárias de recrutamento de estagiários feito para trabalho de conclusão de curso da ECA USP.

---

**\*Obrigatório**

1. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ De 15 a 20 anos
- ☐ De 21 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ De 46 a 55 anos

2. Você estagia ou já estagiou? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estagio
- ☐ Já estagiei
- ☐ Não estagio e nunca estagiei

Sobre o estágio

3. Enquanto buscava sua vaga de estágio, você teve acesso a peças publicitárias de divulgação da vaga como a do exemplo abaixo? \*



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Onde você mora/morava quando faz/fazia estágio? Favor responder com nome da cidade e do estado. \*

---

## 5. Como soube da existência do(s) processo(s) seletivo(s)? \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sites de vagas
- ☐ LinkedIn
- ☐ Grupos no Facebook
- ☐ Outras redes (ex.: Instagram, Twitter)
- ☐ Indicação
- ☐ Jornal
- ☐ Rádio

Outro: ☐ \_\_\_\_\_

## 6. Está no seu primeiro estágio? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não estágio mais

AValiação  
DE  
RECEPÇÃO -  
PARTE 1

Você vai ver uma peça publicitária do processo seletivo de estágio da empresa Itaú Unibanco para os anos de 2018. As perguntas descritas em seguida são todas relacionadas a ela.





7. Quais palavras você associa à imagem acima? (É possível marcar mais de uma opção) \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Ansiedade
- ☐ Impacto social
- ☐ Empolgação
- ☐ Responsabilidade
- ☐ Tendência
- ☐ Desenvolvimento
- ☐ Admiração
- ☐ Diversidade
- ☐ Atual

Outro: ☐ \_\_\_\_\_

8. O que entende com a frase "A sua vontade de transformar tem uma grande carreira pela frente"? \*

---

---

---

---

---

9. O que você entende pela presença da imagem da mulher preta no layout do anúncio? \*



---

---

---

---

---

10. Quanto você se identifica com a marca Itaú Unibanco? \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me identifico muito

11. Você se inscreveria no programa de estágio anunciado pela peça acima?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

12. Por quê?

---

---

---

---

---

*Pular para a pergunta 13*

**AValiação  
DE  
RECEPÇÃO -  
PARTE 2**

Você vai ver uma peça publicitária do processo seletivo de estágio da empresa SulAmérica para o ano 2019. As perguntas descritas em seguida são todas relacionadas a ela.



13. Quais palavras você associa a imagem acima? (É possível marcar mais de uma opção) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Desenvolvimento
- ☐ Tendência
- ☐ Diversidade
- ☐ Admiração
- ☐ Atual
- ☐ Empolgação
- ☐ Responsabilidade
- ☐ Impacto social

Outro: ☐ \_\_\_\_\_

14. O que entende com a frase "Seja o protagonista da sua carreira?" \*

---

---

---

---

---

15. O que entende pela presença da imagem da influenciadora digital Ellora Haonne no layout do anúncio? \*



16. Você já conhecia a Ellora Haonne antes de vê-la nesse anúncio? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

17. Quanto você se identifica com a marca SuAmérica? \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me identifico muito

18. Você se inscreveria no programa de estágio anunciado pela peça acima? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

19. Por quê? \*

---

---

---

---

Pular para a pergunta 20

**AValiação  
de  
Recepção  
- PARTE 3**

Você vai ver uma peça publicitária desenvolvida para o processo seletivo de estágio da empresa Nike para o ano 2020. As perguntas descritas em seguida são todas relacionadas a ela.



20. Quais palavras você associa a imagem acima? (É possível marcar mais de uma opção) \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Desenvolvimento
- ☐ Ansiedade
- ☐ Diversidade
- ☐ Empolgação
- ☐ Impacto social
- ☐ Atual
- ☐ Responsabilidade
- ☐ Admiração

Outro: ☐ \_\_\_\_\_

21. O que entende com a frase "Se você tem um corpo, você é um atleta"? \*

---

---

---

---

22. O que entende pela expressão e presença das figuras humanas na peça? \*

---

---

---

---

23. Quanto você se identifica com a marca Nike? \*

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Não me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me identifico muito

24. Você se inscreveria no programa de estágio anunciado na peça acima? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não



25. Por quê? \*

---

---

---

---

*Pular para a pergunta 26*

#### AVALIAÇÃO DE RECEPÇÃO - PARTE 4

Sobre as três peças vistas nas seções anteriores, responda as perguntas abaixo:

26. De qual das três peças você mais gostou? \*

*Marcar apenas uma oval.*



☐ Opção 1 - Itaú Unibanco



☐ Opção 2 - SulAmérica



☐ Opção 3 - Nike

27. Por quê? \*

---

---

---

---

---

28. Indique a ordem de prioridade dos programas de estágio, sendo 1 a opção mais desejada para se inscrever e 3 a opção menos desejada para se inscrever. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3
Opção 1 - Itaú Unibanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção 2 - SulAmérica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção 3 - Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pular para a seção 7 (Obrigada!)

Obrigada!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários