

O GLOBO

BOA CHANCE

CLICK!

Léa Cristina e Paula Dias

Orkut da moda

É assim que os amigos Flavio Pripas e Renato Steinberg, criadores do byMK (www.bymk.com.br), definem a única rede social do país voltada exclusivamente para o mundo *fashion*.

Com 320 mil visitas por mês e 35 mil usuários cadastrados em um ano só, o site — de acesso gratuito — permite que os usuários compartilhem interesses sobre

moda e criem *looks* com imagens de roupas, sapatos e acessórios que podem ser avaliados pela comunidade.

E tem mais: além de estar sendo usado por empresas de públicos tão diferentes como H.Stern e Renner, o projeto acaba de ganhar o prêmio do programa de "Primeira Empresa Inovadora", da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep).



ENTREVISTA - MANTOVANINI e DI CÉLIO

‘Nos fazemos perguntas o tempo todo’

• Não há como assistir a um comercial do Futura sem se questionar. Sobre ciência, existência humana ou o que for. Jarbas Mantovanini, gerente de Comunicação da Fundação Roberto Marinho, e Carlos di Célio, diretor de Criação da F/Nazca, falam sobre a criatividade das campanhas publicitárias do canal. Como a de 2009, que saíra do ar em meados deste mês, mas está sendo mantida, devido a seu grande sucesso.

O GLOBO: De onde surgem as ideias para elaborar comerciais tão inventivos? Como se dá o processo criativo entre a equipe?

CARLOS DI CÉLIO: Tentamos nos colocar no lugar do nosso público. E também nos fazemos perguntas o tempo todo... E buscamos respostas para elas. Afinal, são as perguntas que movem o mundo.

• Quando se fala em comercial para o Futura, o que é primordial transmitir a quem ouve ou assiste?

DI CÉLIO: Quando criamos o conceito "O canal que liga você" queremos transmitir a ideia da emissora como elemento de transformação, que pudesse despertar uma mudança de atitude e de comportamento na sociedade. O objetivo era que o canal fosse percebido como aquela primeira centelha que inicia o fogo.

• Fazer propaganda com o intuito de vender é muito diferente de elaborar campanhas mais conceituais?

DI CÉLIO: Em ambos os casos é importante fazer o público pensar. Ter objetivos claros, respeitar a inteligência e a paciência do público são alguns caminhos para ganhar não só a atenção, mas também a confiança dele.

O GLOBO: Qual é a linha que norteia as produções publicitárias do canal?

JARBAS MANTOVANINI: Um desejo de transparência, de modo que a ética e a estética andem sempre lado a lado. O Futura busca inovar e ser criativo em tudo que ele faz.

• Como é trabalhar, através da televisão, assuntos como construção do conhecimento, desenvolvimento tecnológico, transformação social e capacidade de criatividade e inovação?

MANTOVANINI: Acho que a mola propulsora de tudo é acreditar no nosso trabalho. Não há uma receita pronta e acabada. A gente aprende fazendo e ouvindo, e, algumas vezes, errando também. Saber escutar e não ter medo de experimentar são os dois melhores atributos do canal. E a transformação é resultado disso.

• Qual é a importância de ser um canal que estimula o espectador a pensar?

MANTOVANINI: Assim como o rádio, a televisão tem um papel muito importante. Ela faz rir e chorar, assim como informa e diverte. Isso, de certa forma, todos fazem. Já a audiência é resultado de um trabalho que aposta em qualidade.



Coisa que ainda não se fez

Nós, brasileiros, comemos em média 6,6 quilos de macarrão ao ano, o que nos dá o 12º lugar no ranking de consumo da massa. Bem longe dos maiores consumidores — italianos (com 28kg) e venezuelanos (13kg). Decidida a melhorar esses números, até porque somos o terceiro país fabricante, a Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias vem aproveitando o dia mundial

do macarrão (que é hoje) para executar ações de marketing do tipo coisa-que-ainda-não-se-fez. Para este ano, criou o espaguetômetro, um medidor da quantidade de macarrão a ser cozida. Mas, atenção, é só um brinde para os formadores de opinião, não disponível no mercado.

TROÇA IDEIAS

• O Brasil está em 45º lugar em qualidade mundial de banda larga. O ranking, produzido por Oxford e Oviedo, analisa 66 países. Por que vamos tão mal? Responda pelo www.oglobo.com.br/economia. • Da edição anterior: Não sentimos o sabor da comida ao tampar o nariz (como responderam 75% dos leitores), porque a sensação é construída pelo cérebro a partir do cheiro do alimento, diz a neurocientista Suzana Herculano-Houzel. Segundo ela, "quando não há odor, só sentimos a textura e gosto da comida, como doce, salgado, ácido ou amargo".

E-mail: click!@oglobo.com.br

Fotos de Gustavo Stephan

ALEXANDRE

Vasconcellos, dono do Ceav: opção por preparar candidatos a carreiras com muitos concursos

Preparação direcionada para conseguir uma vaga

Cursinhos para concursos investem em áreas específicas de atuação

Se fazer cursinho ajuda na hora de prestar concurso, apostar numa preparação direcionada tende a aumentar as chances de aprovação. Quem garante são representantes de cursos, que têm apostado em metodologias de ensino específicas para processos de seleção de diferentes áreas profissionais, como fiscal, administrativa, jurídica, de comunicação, entre outras.

— Os cursinhos estão se adaptando a um novo perfil de candidato. Antes, recebíamos pessoas interessadas em fazer um curso completo. Hoje, os candidatos estudam em casa e buscam cursos de aprimoramento apenas para as matérias que sentem mais dificuldade. Isso vem exigindo que o mercado se especialize cada vez mais — explica o professor Sylvio Motta, coordenador da Companhia dos Módulos, que há nove anos dá prioridade à área fiscal.

Professor atualizado, uma das vantagens

• Na Companhia, o aluno escolhe se quer se matricular num curso regular, que pode chegar a nove meses de duração, ou em módulos específicos com carga de 12 a 72 horas. No momento, a energia da equipe de professores está voltada para os concursos de BNDES e Receita Federal, cujas provas acontecerão em novembro e dezembro, respectivamente.

— A qualidade do corpo docente é uma das vantagens de optar por um curso direcionado. São professores atualizados, com experiência em bancas examinadoras da área. Não é raro que, nesse caso, se antecipe tendências, evitando surpresas quando os edi-



NO CURSO

Companhia dos Módulos, antecipação de tendências é o destaque

tais sofrem alterações quanto a disciplinas ou conteúdos — garante Motta.

No Centro de Estudos Alexandre Vasconcellos (Ceav), criado há dois anos, há turmas regulares para contadores, administradores e economistas, divididas em básicas, onde são ensinadas matérias específicas da área do candidato, e *masters*, que incluem disciplinas complementares, como português, inglês, espanhol, informática e noções de direito. Dificilmente a aprovação do candidato demora mais do que um ano, garante o professor Alexandre Vasconcellos, fundador do curso:

— Optamos por investir em carreiras carentes de treinamento especializado e que oferecem muitas oportunidades de concurso. Para se ter ideia, só este ano já tivemos dez provas para contadores, com remuneração média de R\$ 4 mil.

Apesar de a segmentação do ensino para concursos não ser novidade, a área de comunicação ainda sofre com a falta

de representatividade no mercado. Não à toa, o Radix — considerado um dos cursos mais conceituados da área — foi criado há pouco mais de um ano pegando embalo nas provas da BR Distribuidora.

— Investir em especialização é um risco, assim como reduzir o número de alunos por turma, que é o nosso caso. Ganhamos menos dinheiro, mas aceitamos as consequências porque acreditamos que a qualidade que essas medidas proporcionam se reverte em um número maior de aprovações — diz o coordenador Cristiano Ribeiro, acrescentando que o Radix oferece turmas regulares para jornalismo, publicidade e relações públicas. — As mais procuradas são as de jornalismo e publicidade, mas muitos profissionais dessas carreiras têm feito módulos de RP devido à importância que a área vem conquistando nos concursos.

Aumenta a oferta na área de comunicação

• Apostando na tendência de os estudos de comunicação se intensificarem, diante da queda da obrigatoriedade do diploma para jornalistas, o Centro de Estudos de Comunicação (Cecom) tem apostado em cursos preparatórios exclusivos para profissionais de jornalismo, publicidade, marketing e RP.

— Profissionais de comunicação não costumam ter uma rotina de estudos e, quando eles decidem ingressar no setor público, ficam perdidos — diz a jornalista Flávia Passos, coordenadora do Cecom. — Nossa ideia é preparar os candidatos com as disciplinas mais pedidas de comunicação, já que as matérias costumam se repetir. ■

CRISTIANO

Ribeiro, coordenador do Radix: área de relações públicas ganha espaço em concursos



CARREIRAS COM PREPARAÇÃO ESPECÍFICA

• **FISCAL:** A Companhia dos Módulos tem curso básico para a área fiscal, a R\$ 2.052. Também é possível fazer módulos de determinadas matérias, com carga horária que varia de 12 a 72 horas, por R\$ 8 cada hora. Informações: www.companhiadosmodulos.com.br.

• **ADMINISTRAÇÃO:** No Ceav há cursos de seis meses para administradores, contadores e economistas. Valor: R\$ 1.500. Há ainda turmas *masters*, que oferecem disciplinas complementares, com preparação por um ano. O

valor é R\$ 2.200. Informações: 2215-3901 ou www.ceavconcursos.com.br.

• **SAÚDE:** O Seiton oferece cursos preparatórios para a área de saúde. Para fisioterapia, por exemplo, há uma turma começando no dia 4 de novembro, com carga de 81 horas. O valor é R\$ 810, mais R\$ 50 de matrícula. Informações: 2577-2421 ou www.seitonscursos.com.br.

• **JURÍDICA:** O Centro de Estudos, Pesquisa e Atualização em Direito (Cepad) promoverá, a partir de 17 de novem-

bro, curso básico para advocacia pública. O valor é R\$ 2.880. Informações: 2262-4658 ou www.cepad.com.br.

• **COMUNICAÇÃO:** O Radix (2215-4025) oferece cursos de seis meses para turmas regulares de jornalismo, publicidade e relações públicas, a R\$ 1.994. Já o Cecom (2220-2010) conta com vários cursos na área, sendo um dos principais o preparatório para o BNDES. As aulas acontecem de segunda a sexta, das 18h30m às 22h e, aos sábados, das 9h30m às 17h30m. O valor é R\$ 875.