

R&S summit

TRANSCRIÇÃO Employer Branding na prática

A iFood tem um desafio de se posicionar como uma empresa de tecnologia e a estratégia para ser mais relevante para os talentos foi posicionar a marca empregadora em uma estratégia social first. Então, a ideia é compartilhar com vocês nesse espaço os bastidores com dicas práticas para que vocês possam refletir, saber se faz sentido para o negócio de vocês e a gente possivelmente terá um tempinho para trocar ideia aqui no palco. Então, vamos lá.

Bom, deixa eu contar um pouquinho de quem eu sou. Eu sou o Vini, Vinicius Araújo. Eu sou carioca, talvez o sotaque já esteja vendido aqui pela vivência em São Paulo.

Eu tenho uma trajetória na agenda de marca empregadora. Nos últimos cinco anos eu passei pela Unilever, Natura e fiz a minha carreira na TV Globo. Sou profissional de publicidade e propaganda, mas que se apaixonou pelo universo de RH.

Então, com muito orgulho sou um profissional de HR. Bom, contei para vocês que o iFood é um negócio de tecnologia, mas tem uma percepção de que a gente é uma empresa de delivery. Então, o meu exercício enquanto um gerente de employer brand dentro da organização é criar uma proposta de valor para nossa marca empregadora, para que ela seja percebida com muita relevância pelos talentos.

Então, o iFood é um ecossistema que vai muito além do delivery e que a marca empregadora tem o papel e a responsabilidade de ser altamente atrativa, engajar e mobilizar os talentos para que seja percebida como uma empresa de tecnologia. E, dado o tempo presente, um negócio de tecnologia tem muitos desafios. Há uma disputa por talentos, uma disputa por narrativa de quem está à frente liderando e somente uma proposta de valor robusta, uma organização com uma cultura inegociável, com um caminho de ser uma companhia que não negocie e está à frente de ser AI First, uma organização agêntica para se diferenciar.

Bom, para isso entra o exercício que, de algum modo, compartilhamos desse desafio de posicionar a marca empregadora para que ela seja relevante para os talentos. Mas eu vou dar um passo atrás, para quem ainda não mergulhou na agenda de marca empregadora, nessa disciplina de branding, para contar mais um pouquinho do que é esse desafio de marca empregadora. Então, dentro do meu desafio, e muito possível aplicado também no de vocês, a gente tem uma pergunta que mobiliza esse trabalho, que é como é trabalhar? E essa pergunta do como é trabalhar dentro de uma organização, ela é muito complexa.

Uma organização não tem só um modo de viver a experiência laboral. E o exercício da marca nos apoia a contar essa multiplicidade de vivências dentro de uma organização. Então, essa pergunta, ela deixa já um traço de que território a gente está trabalhando na agenda de marca empregadora.

Então, esse como é totalmente guiado pelo espaço de trabalho, ele tem a lente da pessoa empregada, dos nossos colaboradores e, inevitavelmente, aqui há uma diferença importante do discurso que a gente, de alguma maneira, é impactado por marcas, que é a marca falar. No exercício de uma marca empregadora, quem fala é o talento. Não é possível uma organização dizer somente ela que é muito bom trabalhar aqui, que é muito relevante trabalhar aqui.

Então, o exercício de marca empregadora é, de fato, identificar padrões, padrões que possam gerar conexão com os talentos do mercado, para que aconteça o engajamento, a conexão. Bom, eu trouxe um frame da disciplina de branding, que talvez, muitas vezes, como profissionais de HR, a gente fica na dúvida. Puta, onde vai estar a marca empregadora? Bom, dentro desse exercício, a gente tem aqui no centro desse framework a gestão de marca corporativa, que é a marca que fala com os nossos stakeholders, que tem uma identidade da corporação, da organização.

Logo acima, a gente tem a gestão de marca comercial, que é aquela marca que, de fato, está no ponto de contato com os consumidores. E, no fim aqui do nosso framework, a gestão de marca empregadora, que essa, de fato, fala com os

colaboradores. E tem o EVP, o seu território base, para compartilhar sobre como é trabalhar na organização.

Bom, contei que eu iria trazer cinco boas práticas e quero, antes, dar um passo atrás de contar o que é esse exercício de ser uma marca empregadora social first. Quem aqui já conhece o iFood como um espaço de trabalho e não só como um delivery? A primeira memória é de um delivery e não necessariamente de um espaço de trabalho. O iFood, hoje, é uma companhia altamente relevante com mais de 8 mil empregados e com o desafio de estar frente no exercício da AI, de uma organização agêntica, com uma cultura inegociável.

Mas, de fato, há um gap dos talentos reconhecerem o iFood como um lugar para trabalhar. Portanto, a estratégia de marca empregadora, ela se direcionou ao que é hype hoje no mercado. O que faz um talento parar a atenção no feed para consumir um conteúdo de uma marca empregadora.

E o exercício da nossa estratégia, que eu vou compartilhar com vocês, parte desse princípio de reconhecer, por meio de uma pesquisa quantitativa, qualitativa, que há um gap de percepção e de consideração na marca do iFood como empregador. Bom, o primeiro exercício, e ele é fundamental, ele é a estratégia. Por muito tempo a gente ouviu que o marketing, a publicidade, era o segredo de todo negócio.

Mas o segredo de um bom negócio de posicionamento é a estratégia. Eu vou contar para vocês, também, mais um framework de como a gente construiu esse posicionamento de marca empregadora para sair de um espaço de trabalho, que talvez fosse muito associado ao delivery, para que fosse uma empresa considerável, altamente atrativa para os talentos. Então, o primeiro passo é conectar a tua marca empregadora, na tua proposta de valor, com a cultura.

Não dá para fazer uma conexão de posicionamento de marca nas redes sociais, no LinkedIn, com muita relevância, se ela não estiver conectada com a sua cultura, porque gera fricção. Há uma distância entre a experiência vivida e a, de fato, verbalizada nos canais externos. Esse é um risco para qualquer marca empregadora.

Então, a cultura como base para sustentar essa comunicação. Eu falei sobre hype, a narrativa e identidade, ela precisa estar muito conectada à linguagem do tempo presente. Claro, conectada também aos padrões de design, de marca da tua companhia, mas também conectada ao que é tendência, ao que, de fato, chama atenção.

Eu vou dar um zoom nessa narrativa e identidade ao longo da apresentação. Vozes que influenciam, como eu contei, não somos nós, enquanto lideranças ou marca de uma organização, que contamos como é bom trabalhar numa empresa. Quem é essa voz são as pessoas empregadas.

Então, hoje há uma tendência que são os EG6, e a gente tem apostado nesse caminho, são os influenciadores internos. Então, a partir do exercício de marca comercial, a gente usa dessa boa prática para contar de como é trabalhar no iFood, por meio dessas vozes que vão influenciar os talentos. Por fim, a validação.

Além dos nossos empregados, de uma boa narrativa, conectada com a cultura, é necessário que, para além de nós, o mercado, os rankings, os prêmios, a imprensa conte sobre a relevância de se trabalhar na tua organização. Então, esse é um campo fundamental. E, por fim, a presença, o ritmo de onde você ocupa os pontos de contato, os pontos, especialmente, que importam para os talentos que são o target da tua organização, para que a sua marca esteja posicionada.

Bom, o que que, para o iFood, nesse exercício de estratégia foi fundamental e eu adoraria compartilhar com vocês? A nossa presença nos canais das redes sociais. Hoje, ocupamos um espaço de muita relevância no Instagram, com mais de 70 mil seguidores, que é o Arroba iFood Universo. Se vocês fizerem um exercício, agora, de espiar essa página, vocês já vão notar princípios do que a gente está aqui dividindo com vocês.

Um blog de tecnologia, contei que o iFood se posiciona como uma empresa de tecnologia, então, portanto, um canal para dar mais profundidade aos nossos

desafios no negócio. Colocar o iFood como uma autoridade técnica dentro de um blog. O LinkedIn, uma página, hoje, com mais de 2 milhões de seguidores.

Para quem trabalha com recrutamento, seleção, sabe o quanto o LinkedIn é um campo desafiador. Ser relevante no LinkedIn, no tempo presente, é, de fato, um desafio e não é trivial o exercício de posicionar uma marca nesse território. Então, ao longo da apresentação, vocês vão entender os caminhos para que, hoje, o iFood saia de uma empresa que, talvez, não tenha ali o primeiro lembrete como uma marca empregadora a ser considerada como, hoje, top 1 no Brasil, entre os nossos concorrentes em engajamento.

Então, esse é um exercício a partir dessa estratégia. E, por fim, o TikTok. Esse, sim, é um espaço para a Gen Z, para ocupar um território que, de fato, o Instagram, o LinkedIn e o Blogtech ainda não chegou.

Hoje, esses exercícios dos nossos canais proprietários, eles estão divididos em uma estratégia que o Instagram, ele é direcionado para jovens talentos business. Então, são talentos que buscam carreiras daquelas que a gente está mais direcionada no mercado como um todo. O blog de tecnologia está dado para profissionais de tecnologia.

O LinkedIn, aqui, os mid careers e os leaderships. Então, um posicionamento de autoridade, de conexão com o nosso negócio. E o TikTok, jovens talentos e, especialmente, tecnologia.

Hoje, há evidências nas nossas pesquisas que essa é uma rede que cresce, cresce aceleradamente para profissionais jovens que têm interesse em tecnologia, inovação, um modo mais disruptivo de trabalhar. E aí, eu contei para vocês do hype, do que é essa linguagem, dessa narrativa que estimula, que faz diferença ali na hora de disputar atenção no feed. O que a gente tem exercido? Uma linguagem nativa das redes.

E, quando eu digo linguagem nativa, é porque, de fato, a gente pensa como as redes sociais. A gente age considerando as redes sociais como o primeiro ponto de contato. E o exercício nessa disciplina de ter uma linguagem nativa é, muitas vezes, trocar o ótimo computador que a gente tem como equipamento por um celular.

Muitas vezes, eu e o meu time trabalhamos 70% do nosso dia no celular. E parece uma disrupção, mas essa é a relevância num ponto de contato principal para os talentos. Então, o que a gente observa nas redes sociais? Tem alguns padrões que a gente foi observando, estudando, testando, o que a gente chama de Jetski, que fez muita diferença no engajamento das nossas publicações.

Porque é muito custoso você produzir conteúdo e não ter engajamento, não ser relevante. O que a gente observou? A gente está conectado com os nossos talentos nos espaços que são tendência. Então, hoje, a conversa nas redes sociais, o que domina é a Copa do Mundo.

Não dá para pensar em criar um conteúdo que não esteja conectado a esse assunto que é o mais relevante hoje na sociedade, no mercado, na mesa do bar. A época, esse exemplo que eu trouxe aqui, foi o The Town. A gente estava começando essa estratégia e a gente levou talentos, jovens talentos para o The Town para produzir conteúdo, para contar como é trabalhar no iFood.

Priorizamos talentos que trabalhavam no time de marketing, que tinham conexão direta com o posicionamento da marca no The Town, para contar como é trabalhar no iFood. A gente participou de uma trend que o Rafael Bosa, o nosso CRO, pede para os talentos contar sobre promoções e efetivação de jovens talentos no iFood. E foi uma trend muito bacana, diversas companhias entraram. A gente, à época, estava começando essa estratégia e tomou a decisão de vamos fazer. E hoje, para quem estava ali no começo testando, talvez com muito orgulho e também lixo assim no salto, a gente esteja liderando essa agenda de trends. Esse último exemplo foi a maneira que a gente tomou a decisão de contar sobre o lançamento de um programa aprendiz.

Esse vídeo foi um hitmaker, sem o uso de ads, para levar o conteúdo mais além. Então, a gente usou essa tendência da visualização única do WhatsApp, que, de alguma maneira, a Gen Z usa bastante para compartilhar segredos, fofocas, para contar de um lançamento de um programa. Isso fez muita diferença, foi a primeira vez que a gente estruturou um programa aprendiz como um programa, de fato, e o nível de relevância, os talentos que a gente recrutou, foi, de fato, muito significativo.

Então, de fato, parar a bola e identificar padrões, tendências para posicionar a marca faz diferença para atrair os melhores talentos. Vocês vão observar que aqui saiu da ordem, essa é a minha terceira sugestão, mas eu contei para vocês sobre as vozes que influenciam e essa validação externa. O conceito de Other Says é, de fato, sair do lugar que você domina a narrativa enquanto marca, enquanto organização, e você influencia por meio da sua reputação, para que o mercado, formadores de opinião, contem sobre como é trabalhar na sua organização.

E no iFood a gente tem feito isso, em parceria com a imprensa, especialmente com canais que são altamente relevantes para o nosso público-alvo e, sem dúvidas, os influenciadores. Então, hoje, na nossa jornada de posicionamento do iFood, como uma empresa de tecnologia, a gente contou com um posicionamento na Forbes, Tec. Então, por dentro do iFood, né, dentro de uma fábrica de agentes, é um momento de marco histórico de nosso negócio, onde a gente alcançou 180 milhões de pedidos, um número bastante significativo e, recentemente, na Exame, há quatro semanas, um posicionamento do porquê que o iFood não abre mão da flexibilidade no seu modelo de trabalho.

Então, modos de contar e posicionar a marca para além de um post. E aqui, notem que hoje, muitos dos influenciadores das páginas que a gente segue, ativam esse modelo da imprensa para gerar relevância, para gerar atenção para o seu conteúdo. Então, toda vez que sai um conteúdo na imprensa, a gente desdobra em nossas redes, porque, além da notícia por si, há também o ativo dos canais onde essas notícias foram publicadas.

Então, associar a marca de uma marca empregadora, a Forbes, a Exame, a CNN, gera relevância. E aí, uma maneira, talvez, um pouco mais disruptiva, é contar sobre o iFood, sobre como é construir carreira no iFood, por meio de influenciadores. No final do dia, muitas vezes, as nossas redes sociais, elas têm um limite e, para furar essa bolha, a gente conta com parceiros externos, com influenciadores, para que contem as narrativas de como é trabalhar no iFood, de quais oportunidades, como é trabalhar no iFood.

Bom, um exercício recente e que a gente se orgulha bastante, são os nossos EG6, que são os iFood Creators. Então, do nosso CEO até o nosso mais novo

jovem talento, produzindo conteúdo sobre como é trabalhar no iFood. A gente tem liderado essa agenda aqui no Brasil e, preciso contar para vocês, que é de uma relevância e de um alcance, que nenhuma estratégia muito direcionada, pautada por pesquisas e indícios, poderiam nos dar evidências do quanto apostar em um programa de influenciadores faria diferença para a nossa marca empregadora. Então, hoje, o Diego Barreto é o nosso CEO, ele se posiciona com muita relevância e presença nas redes sociais, de fato, priorizando as redes como um ponto de contato relevante com o mercado, com os talentos, com os nossos parceiros, mas também todos os nossos talentos que compõem a organização, habilitados a criar conteúdo. De fato, não é um exercício simples, até mesmo para uma companhia que tem uma estratégia social first, separar a sua população para produzir conteúdo, é parar, muitas vezes, uma prioridade do negócio. Portanto, a gente escolhe não ter um grupo fixo de influenciadores e, sim, ativá-los por demanda, por intencionalidade e fazer uma curadoria desse público elegível a criar conteúdo por temporada.

Muitas vezes, e eu posso dizer por experiência própria em outras organizações, eu tinha o ideal de ter um grupo fechado que produzisse conteúdo com consistência, mas, vivendo a realidade de um negócio, negócios globais, com desafios e imperativos que são muito significativos, de fato, é complexo tirar o talento do que importa para produzir conteúdo, mas, então, quando você identifica uma oportunidade e direciona para um público e estuda esse público, fazer essas ativações para a produção de conteúdo foi um super acerto. Então, eu vou contar para vocês o momento que a gente está vivendo agora, que, muito provável, eu não vou ter clareza se vai dar certo ou não, mas que eu vou testar. Neste momento, a gente está fechando o ciclo de méritos e promoções do iFood.

Para quem está conectado à nossa organização ou a pessoas que trabalham no iFood, devem ter visto posts pelas redes sociais de fui promovido, ganhei um mérito. Esse movimento acontece há, pelo menos, três, quatro anos no iFood e, junto com a minha liderança, junto com o meu time, a gente pensou, como a gente dá o próximo nível? Como a gente alcança para além do LinkedIn? Então, a gente organizou e identificou quais são os talentos promovidos. A gente está fazendo uma curadoria, neste momento, para direcionar a oportunidade de criação de conteúdo, para contar sobre a sua promoção de um novo jeito.

E, como a gente já tem esse lastro na organização dos EG6, que são os talentos que contam suas histórias de como é trabalhar, já há um movimento de desejo de criar esse conteúdo. Claro que, para atingir esse público, é necessário gerar estímulos. Eu vou, claro, trazer um exemplo para vocês, mas, antes de trazer o exemplo, eu quero contar como foi o processo dele.

A gente mobilizou 120 talentos que entraram na organização, recentemente, há um ano, em programas de porta de entrada, em programas de mulheres em tecnologia, para contar como foi a sua vivência. Mas, para que a gente tivesse estímulo, para que esse teste, para que esse programa tivesse relevância, a gente decidiu seguir aquele clássico. Em primeiro lugar, um iPhone 17 Pro Max, em segundo lugar, um Metaglass e, em terceiro lugar, uma GoPro. Esse exercício, para além do desejo de participar do programa, gera também uma ferramenta para produzir mais conteúdo. E aí, em vez de continuar falando sobre o que é um EGC, eu trouxe um vídeo. E aí, eu contei para vocês, puxa vida, o exercício enquanto uma liderança de RH, marqueteiro no RH, para contar como é trabalhar numa organização, é muito complexo.

Mas, como será na voz e na vivência de quem vive o espaço de trabalho? Então, eu vou convidar vocês a assistirem um vídeo de uma das nossas EGCs. Boa! Aqui vocês puderam perceber quão complexo seria eu, enquanto liderança de uma marca empregadora, produzir um conteúdo como este. Eu teria que pensar em um roteiro, priorizar um atributo da marca, contratar uma produtora, acompanhar a produtora, aprovar, entender o momento de publicar.

E, aqui, esse exercício, feito por uma EGC, eu só tive o gatilho de dar oportunidade da pessoa produzir o conteúdo, gerar um estímulo para que ela se engajasse. E eu tive um conteúdo que não seria possível criar num espaço de tempo que ela criou, porque ela é uma pessoa que curte compartilhar conteúdo. Ela levou o iPhone 17 Pro Max, então, ela é uma pessoa que vai produzir mais conteúdos.

E, no fim do dia, a possibilidade de alcançar a rede dela, com muito mais relevância do que um post clássico, do que um modo convencional de posicionar uma marca empregadora. Bom, eu quero contar mais para vocês, mas eu tomei a

decisão de fazer isso de um jeito mais participativo. Então, quis dar um overview na nossa estratégia.

Eu quero muito trocar com vocês. Então, a gente vai ter um microfone rodando aqui, para que a gente possa tirar dúvidas práticas. Marca empregadora não é um desafio, necessariamente, priorizado em todas as organizações.

Então, estou super aberto para receber perguntas até de como começar, de como posicionar sua marca nos desafios do seu presente. Então, uma oferta para vocês. Aqui, enquanto a gente vai aquecendo, eu vou fazendo, para mim mesmo, reflexões da minha jornada.

Eu tive um desafio significativo de posicionar uma marca na América Latina, uma marca empregadora na América Latina. Na época, a Natura tinha feito a aquisição da Avon, da The Body Shop, da Isop. O desafio de uma marca empregadora numa região é muito desafiador.

E tem algo que eu passei pelo exercício aqui da minha apresentação, que foi o EVP. Quem aqui já teve oportunidade de estruturar um EVP na sua organização? Boa. É um movimento bastante complexo você gerar identidade para uma organização, para posicionar uma marca empregadora.

Então, o exercício do Employee Valor Proposition é o que, de fato, baseia uma comunicação consistente, relevante e de alto nível. Então, toda vez que vocês pensarem na implementação de uma marca empregadora, é necessário ter uma estrutura de posicionamento da marca por meio de um EVP. E o exercício de EVP, ele é composto de uma escuta ativa com os colaboradores para que a gente, de novo, consiga observar padrões na organização, onde a liderança, a organização, por meio da sua proposta de valor, identifique atributos que, de fato, façam diferença para diferenciar a organização no mercado.

Muitas das vezes, um dos principais atributos escolhidos para uma marca empregadora fazer diferença no mercado é carreira. Os talentos hoje, apesar do hype, da flexibilidade, do modelo de trabalho, priorizam carreira. E contar histórias sobre carreira, num post do LinkedIn, no Instagram, ou, de fato, numa conversa

de apresentação da organização numa etapa de processo seletivo, deve ser intencional e baseada numa estratégia.

E, por isso, o EVP, que é essa fonte, essa estrutura de marca empregadora, é fundamental para a construção de uma marca empregadora relevante. Um outro estágio de marca empregadora é a construção entre o espaço de trabalho interno e o externo. É muito complexo você ter uma marca empregadora hypada, como a que eu conto para vocês aqui, mega conectada às redes sociais, você entra nas redes, a marca está lá brilhando, e você tem uma organização que não reflete essa realidade.

Então, essa é uma dica de ouro para que a proposta de valor de vocês, dentro da organização, em conversas relevantes com talentos, não estejam desconectadas. O exercício hoje, enquanto liderança de marca empregadora, de marca, é identificar que há um novo padrão de comportamento dos talentos ao buscar informações sobre uma companhia. Então, eu tive o privilégio de liderar marcas que são altamente conhecidas no mercado, sejam por seus produtos ou por suas experiências de trabalho.

Mas, se hoje você lidera uma marca, está à frente de um negócio e tem o desafio de recrutamento e seleção de uma marca que não é necessariamente conhecida pelo grande público, muitas vezes tem um negócio B2B, é preciso reconhecer que hoje os talentos buscam informações por meio da AI. E hoje a AI tem como uma das principais fontes de dados o LinkedIn e o Glassdoor. Quem aqui tem Glassdoor dentro da sua estrutura de marca, para ter uma visibilidade? Pouca gente ainda, né? Hoje, eu aconselharia a entrada no Glassdoor de um modo mais intencional, reconhecendo esse novo padrão.

Antes, como os talentos buscavam informações sobre como é trabalhar nas empresas? Segue sendo priorizado o boca-a-boca, né? Como é trabalhar, me conta aí como foi trabalhar na Globo? Bom, e hoje o crescimento de buscas por AI é muito significativo, porque você guia, por meio dessa ferramenta, perguntas que muitas vezes não estavam no primeiro clique. Um exercício que a gente tem feito para pautar a AI de modo bastante significativo, é produzir conteúdo proprietário nos nossos sites. Muitas vezes a gente pensa, poxa, por qual razão

atualizar o site de carreira? Por qual razão levar informação relevante para um site de carreira? Por que atualizar um blog de tecnologia? Porque isso passa a ser fonte da AI e, dessa maneira, é possível ser relevante, é ser, de fato, intencional no posicionamento de sua marca.

Parece que tem uma pergunta, vamos lá? Boa, uma aqui, vamos lá, mais uma. Ah, temos três. Dei uma boa aquecida, né? Como é seu nome? Olá, bom dia.

Eu sou a Gabriele, sou líder de uma construtora no Paraná e queria desafiar, com a minha pergunta, levantando a bandeira de negócios que ainda não estão tão digitais assim. A construção civil é uma realidade que a gente vive lá na Pride, e a Pride tem como cultura e como objetivo de marca movimentar e até criar tendências mais modernas para esse segmento, que ainda é tão tradicional. Ainda é concreto, tijolo, cimento, né? Então a gente se interessa muito em ser a diferencial nesse mercado, mas a gente sente uma grande dificuldade de chegar com a nossa marca empregadora nesse público que ainda não está no digital.

E o iFood, eu percebo que conseguiu, de alguma maneira, mudar isso, porque no dia a dia tem muita coisa offline também, né? Os entregadores do iFood uniformizados, eu acho que tudo isso favorece. Então, eu queria pedir uma dica, um conselho para transformar uma marca que é tão offline, de modo diferencial, de criar uma tendência e se destacar nesse sentido. Adorei o desafio.

Logo me veio à tona uma referência recente. Para construir esse posicionamento de marca, a gente tem muitas referências. E eu tenho hoje um modo de capturar tendências, que é criar uma conta no TikTok, no Instagram e só seguir ou guiar o meu algoritmo para ver o que eu não estou acostumado a ver.

E eu vi um negócio parecido com o seu na China. Eles têm desafios de contratação, eles posicionaram a marca no que seria o Kauai da China. Então hoje, apesar da tua marca ser, porventura, nativamente offline, quem trabalha está conectado.

Quem é que tem alguém, algum familiar que esteja desconectado? Hoje a minha mãe me dá mais trabalho do que talvez eu dê a ela quando adolescente nas redes sociais. Então, há a oportunidade de identificar onde é que o público prioriza e que narrativa você pode contar. O que, enquanto profissionais de Itiara, a gente está muito habituado a contar histórias como contaram para a gente.

Mas há um modo mais disruptivo de contar história. Esse exemplo que trouxe o vídeo é de uma jovem talento que entrou em um programa de mulheres em tecnologia. Ela encontrou uma maneira de contar sobre algo que é único do iFood, que é a flexibilidade, que inclusive saiu na matéria da exame, de um modo muito disruptivo.

Eu tenho certeza que dentro desse processo de reconhecer padrões, padrões positivos dentro da tua organização, você possa encontrar algo que seja diferencial, de muito valor e que, ao aplicar essa técnica disruptiva de contar história, você tem a chance de alcançar um novo público. Aqui no Brasil, eu fui alcançado recentemente por um conteúdo da Leroy Merlin. Acho que vale também observar, porque não necessariamente é uma companhia nativamente online, cronicamente online, mas que se posiciona de uma maneira disruptiva para atrair talentos.

Sem dúvidas, uma companhia desse tamanho do varejo tem desafio de frente de loja, desafio de posicionamento de vendedores. Então há exemplos e seria possível aplicar essa estratégia na tua realidade. De novo, para garantir, identificar um padrão positivo, que te diferencie dos teus concorrentes e posicionar nas redes com uma linguagem altamente atrativa e o canal que importa.

Eu não falei sobre o Kawai, mas hoje é uma rede que a gente está mapeando e aprofundando. A classe D usa com bastante afinidade com o Kawai. Boa, parece que a gente tem mais duas, três perguntas.

Aqui e aqui também. Por aqui, mais perguntas? Boa. Vinícius, meu nome é Débora.

Prazer, Débora. Eu trabalho numa multinacional brasileira, a Tigre. Eu recém, acompanho teu trabalho no LinkedIn, recém tive que defender uma cadeira em marca empregadora.

Então, suas postagens, as informações me ajudaram muito. Muito obrigada. E eu queria, como multinacional brasileira, eu estou defendendo uma estrutura, uma cadeira em marca empregadora.

E eu queria ouvir um pouco da tua experiência em criação de estratégia global. Então, o que é a espinha dorsal de uma estratégia de marca empregadora, mas também o que eu abro a liberdade para customizar, para tropicalizar. Como que eu direciono os países? A gente está no Brasil, na América Latina, nos Estados Unidos.

Um orgulho brasileiro a sua companhia. Legal. Obrigado também por acompanhar os conteúdos.

Bom, eu tive o privilégio de trabalhar quatro anos na Unilever, uma companhia global que, sem dúvidas, é a marca empregadora, na minha visão, enquanto técnico, com maior nível de maturidade no mundo. A gente está falando de uma marca empregadora que tem um EVP global e que é muito consistente regionalmente ou localmente. Então, o exercício para quem está com o desafio, como o teu, de uma marca empregadora global é, de fato, ter uma espinha dorsal, que é esse EVP.

O que é essa organização como um todo? Mas há tendências do tempo presente que indicam que um EVP precisa ser vivo. E quando a gente observa a experiência de uma região, de um país específico como os Estados Unidos, não é possível você descer uma estratégia brazuca em um país como os Estados Unidos. Eu tenho observado outras companhias que também têm esse desafio, especialmente de posicionamento nos Estados Unidos, e há um, de fato, um exercício para além da tropicalização.

É como, de fato, assumir uma nova identidade para a operação local. O exercício feito pela Unilever, ele é um pouco diferente. Ele é um exercício, até onde estive presente, de direcionamento global, de ponta a ponta, com pouco espaço para personalização.

Hoje, atuando numa empresa brazuca, eu vejo que a personalização, esse espaço de conexão com o trend, o que é hype local, o que faz acontecer localmente, faz a diferença. E posicionar uma marca empregadora pode parecer trivial, né? O engajamento. Puxa, isso é papo do time de marketing.

Mas para que, de fato, a gente esteja relevante para o nosso público-alvo, a gente precisa ter o mar aberto, isto é, toda a população com uma imagem positiva sobre a sua organização. Então, não adianta só ser relevante para o público de tecnologia. Eu preciso que a sociedade, o mercado como um todo, observe a nossa companhia como algo relevante, para que quando ela conte que eu trabalho na Tigre, puta, que baita empresa, eu vi o que vocês estão fazendo. Isso faz a diferença, isso retém o talento, engaja e é um diferencial. O que a gente tem observado, enquanto profissionais de marca empregadora, é a marca empregadora avançando para ocupar um espaço de rói no negócio. Quantas vezes, nas nossas carreiras, a gente deixou de ganhar mais dinheiro ou topou ganhar menos dinheiro, para trabalhar numa organização mais forte, que vai contribuir para a nossa carreira.

Muitas vezes, essa percepção é construída por meio da marca empregadora. Tem mais uma? Ah, chegou seu momento. A gente está chegando no fim, então, quem tiver mais perguntas, esse é o momento.

Opa, tem mais uma lá. Legal, mais duas. Oi, tudo bem? Bom dia, eu sou a Beatriz Medeiros da BMJ Rapid, a gente é uma consultoria estratégica de RH. Então, toda a estrutura. E o que me chamou a atenção, eu até ia fazer uma pergunta que você já respondeu, logo que você começou a falar das perguntas, mas o quanto o EB é conectado com as outras áreas. A gente acha que é uma área que é só do marketing estar ali e eu queria saber como que vocês medem esse resultado no que vocês constroem no dia-a-dia.

Então, como que é essa estrutura no dia-a-dia com as outras áreas, com os líderes, para poder manter ativo o que vocês prometem nas redes sociais ali de marca empregadora. Legal, ótima a sua pergunta, ela também me desafia a contar algo que não estava na apresentação. E o resultado dessa estratégia? A gente está percorrendo ela há dez meses e o que a gente observou comparando os dez meses dessa estratégia com os dez meses anterior, foi um incremento de 30% em candidaturas espontâneas.

Então, esse é um dado matador para o negócio. O que mais a gente tem observado é a relevância das conversas em processo seletivo. As pessoas

chegam mais conectadas com a nossa cultura e isso, sem dúvidas, faz diferença na qualidade do processo seletivo, especialmente da short list.

E enquanto área de marca empregadora, você sabe que o grande termômetro hoje é relevância, porque um conteúdo que esteja desconectado da organização, ele gera muito ruído. Então, hoje é muito mais comum eu receber uma mensagem dizendo, puta, como vocês conseguiram traduzir algo que era muito difícil por meio de uma linguagem, de um exercício de fazer marca empregadora diferente. Então, três elementos aqui para compartilhar com você.

Obrigada. Imagina. A gente tem uma última pergunta lá no finalzinho.

Bom dia, sou a Thaynara, sou supervisora de THO e a nossa dúvida aqui é como engajar as pessoas que estão distantes. Nós somos uma empresa pulverizada, então, temos lojas em diversos estados e o nosso maior desafio é trazer as pessoas, porque o nosso CSC fica no interior de São Paulo e aí entender, chegar no público mesmo e trazer eles para ser os nossos influenciadores. Então, como que você nos ajudaria ali a tentar buscar essas pessoas? Bom, você tem, de fato, um grande desafio.

Uma organização que não está pulverizada é outro jogo. De algum modo, a minha organização, ela também está pulverizada, mas conectada. O que eu posso te recomendar? Identificar na jornada qual é aquele momento que importa, que você sabe que terá a oportunidade de ter mais pessoas, mais talentos reunidos ou com mais abertura para iniciar essa jornada.

O que a gente direcionou e contei aqui? Foi sair daquele sonho grande de alcançar todas as pessoas. A gente não precisa de todo mundo produzindo conteúdo. Se a gente consegue sete pessoas que vão produzir conteúdos relevantes, como o que eu compartilhei com vocês, talvez isso mude o jogo e gerar gatilho para essa participação.

Sem dúvida, eu não contei aqui, para que a gente tenha conteúdos tão relevantes como esses, a gente compartilhou acesso a um curso de edição, compartilhou dicas de outros influenciadores, trouxe influenciadores para bater um papo com a

turma e está gerando mecanismos de engajamento. O meu próximo desafio é criar um kit EGC, um kit influenciadores. Sei lá, o meu sonho é disponibilizar os melhores materiais de trabalho, ferramentas de trabalho para quem produz hoje conteúdo com relevância no iFood.

Claro que eu vou encontrar o desafio do budget, mas aqui cabe também aquele lugar do, puta, o que tem hoje de acessível que seja o hype, novamente, que possa contribuir para gerar gatilho dessa pessoa produzir mais conteúdo. Então, de novo, é um exercício bem brasileiro, né? De gerar borogodó na escassez. Então, esse é um pouco da minha recomendação.

Muito bem time, de alguma maneira compartilhei aqui com você os bastidores de uma marca empregadora Social First, um pouco mais sobre o que é marca empregadora, o que são os elementos que compõem uma estratégia Social First e quero dividir com vocês o meu LinkedIn. Vou pedir para o time deixar a última página da apresentação, para que a gente possa continuar essa conversa. Adoraria continuar refletindo, apoiando os desafios de vocês, conectados pela rede.