

R&S summit

RESUMO

Employer Branding na prática

Introdução

A palestra apresentou a estratégia de marca empregadora do iFood para enfrentar um desafio específico: ser reconhecido pelo mercado como uma empresa de tecnologia e não apenas como uma empresa de delivery.

A solução adotada foi uma estratégia de **Employer Branding Social First**, baseada em redes sociais, produção de conteúdo e protagonismo dos próprios colaboradores para aumentar a relevância da marca junto aos talentos que a empresa deseja atrair.

Principais conceitos

Marca empregadora não é a empresa falando sobre si mesma

Um dos conceitos centrais da palestra foi que Employer Branding não consiste em a empresa afirmar que é um bom lugar para trabalhar.

Quem realmente constrói a marca empregadora são:

- Os colaboradores.
- Suas histórias.
- Seus relatos.
- Suas experiências reais.

A função da área de marca empregadora é identificar padrões positivos da cultura organizacional e transformá-los em narrativas capazes de gerar conexão com o mercado.

A estratégia Social First

O iFood decidiu posicionar sua marca empregadora priorizando as redes sociais como principal canal de relacionamento com talentos.

A estratégia foi construída sobre cinco pilares:

- Cultura como base da comunicação.
- Narrativas conectadas às tendências do momento.
- Uso de colaboradores como influenciadores.
- Validação por terceiros (imprensa, rankings e influenciadores).
- Presença consistente nos canais onde os talentos estão.

Employer Branding precisa estar conectado à cultura

Uma das mensagens mais fortes da palestra foi que não existe marca empregadora forte sem coerência com a realidade interna.

Se a comunicação externa não refletir a experiência vivida pelos colaboradores:

- Surge frustração.
- A reputação é prejudicada.
- O recrutamento perde eficiência.

Por isso, toda estratégia de posicionamento deve nascer da cultura organizacional e dos atributos reais da empresa.

EVP é a base da estratégia

O palestrante reforçou a importância do EVP (Employee Value Proposition).

O EVP funciona como a espinha dorsal da marca empregadora e deve responder:

- O que diferencia a empresa.
- Por que alguém deveria trabalhar nela.
- Quais atributos são realmente valorizados pelos colaboradores.

Sem um EVP consistente, a comunicação tende a ser superficial e pouco relevante.

Colaboradores como criadores de conteúdo

Uma das iniciativas mais relevantes apresentadas foi o programa de Employee Generated Content (EGC).

A lógica é simples:

- Os colaboradores produzem conteúdo espontaneamente.
- Compartilham experiências reais.
- Contam suas histórias de carreira.
- Mostram o dia a dia da organização.

Segundo o palestrante, conteúdos produzidos pelos próprios colaboradores possuem muito mais autenticidade e engajamento do que conteúdos institucionais tradicionais.

A influência das redes sociais na atração de talentos

O iFood passou a atuar de forma segmentada:

- Instagram para jovens talentos.
- LinkedIn para profissionais mais experientes.
- TikTok para geração Z e tecnologia.
- Blog técnico para profissionais de tecnologia.

A empresa busca adaptar a linguagem ao comportamento de cada público, utilizando tendências, formatos e narrativas próprias de cada plataforma.

O papel da reputação externa

O palestrante destacou que a marca empregadora não é construída apenas dentro da empresa.

A reputação também é fortalecida por:

- Reportagens.
- Rankings.
- Premiações.
- Influenciadores.
- Mídia especializada.

Esses elementos funcionam como validação externa da proposta de valor da organização.

IA e novas formas de descoberta de empresas

Outro insight importante foi a mudança na forma como candidatos pesquisam empregadores.

Segundo o palestrante:

- Ferramentas de IA estão se tornando novos mecanismos de busca.
- Plataformas como LinkedIn e Glassdoor passam a influenciar ainda mais a percepção das empresas.
- Produzir conteúdo próprio e atualizado se torna fundamental para manter relevância nesse novo cenário.

Conclusão

A principal mensagem da palestra foi que Employer Branding deixou de ser apenas uma disciplina de comunicação e passou a ser um ativo estratégico para atração e retenção de talentos.

Empresas que desejam se destacar precisam construir uma narrativa autêntica, conectada à cultura e amplificada pelas próprias pessoas que trabalham na organização.

Segundo o palestrante, a combinação entre EVP forte, conteúdo relevante, colaboradores influenciadores e presença consistente nas redes sociais é o que permite transformar uma empresa comum em uma marca empregadora desejada pelos talentos do mercado.