



Tornar-se interessante a ponto de atrair talentos, e não disputá-los

Esse era o grande objetivo da Creditas, maior fintech de empréstimo com garantia do Brasil, que iniciou sua trajetória em 2012 com cinco pessoas e, em 2019, já passa dos 700 colaboradores.

Para garantir esse crescimento acelerado, a empresa contou com uma estratégia que, além de muito valorizada pela nova geração, é essencial para as organizações que desejam consolidar-se: Marca Empregadora.

Mais do que desenvolver e manter defensores da empresa, com colaboradores apaixonados e sinceramente engajados a espalhar seu posicionamento dentre os círculos sociais dos quais fazem parte, desenvolver a marca empregadora é ponto chave para que as companhias conquistem espaço no radar de novos e potenciais talentos. Quando essa estratégia é bem definida e executada, cria embaixadores da marca, além de colaborar com o desenvolvimento de equipes qualificadas e produtivas, ambientes de trabalho mais diversos, inovação de projetos e, conseqüentemente, maior destaque no mercado.

Profissionais com o DNA da marca

A partir dessa perspectiva, e após um reposicionamento de marca em 2017, a Creditas viu a necessidade de explorar novos meios de aproximação com potenciais candidatos, partindo do grande desafio de contratar um alto número de pessoas em um curto espaço de tempo e com **maior assertividade no fit cultural**. O propósito era otimizar a busca por profissionais, além de despertar o interesse de novos talentos, inovar a experiência nos processos seletivos e fortalecer o novo posicionamento da marca.



Whiny Fernandes, responsável pela área de Employer Branding da Credits, revela que se viu na urgência de reaprender sobre o próprio mercado e determinar se as habilidades das pessoas que estavam sendo contratadas atendiam aos objetivos atuais da empresa. “Precisávamos de uma nova fórmula capaz de mapear onde estávamos (como empresa), para assim redesenhar a estratégia de marca, usando nossos objetivos como pilares” completa Whiny.

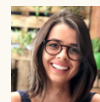
Na busca por alternativas, a Credits enxergou nas Soluções de Talento do LinkedIn o mix de inteligência ideal:

comunicação, praticidade e tecnologia. Combinados, esses três fatores foram responsáveis por alavancar a vantagem competitiva da companhia, bem como a possibilidade de construção de um novo mapeamento de tendências e habilidades essenciais para o sucesso da sua marca empregadora.

Dada a importância, Whiny ressalta o papel do Employer Branding para o sucesso operacional e cultural de uma organização:

“

São os atributos de uma experiência de emprego que atraem e retêm os melhores talentos. É o que os Tripulantes (forma como chamamos nossos colaboradores) mais valorizam e também como uma empresa se difere das demais. O LinkedIn possibilitou com que implementássemos processos de análise macro dos concorrentes e, a partir disso, enxergássemos para qual deles estávamos perdendo talentos, em quais áreas e o porquê”



Whiny Fernandes

Team Leader
Employer Branding
Credits



Profissionais com o DNA da marca

“Sinto orgulho em destacar que, em 2018, conquistamos o 2º Lugar Top Startups LinkedIn. O resultado é uma conquista de todos os nossos Tripulantes. Foi interessante ver como a marca empregadora vai além da contratação de pessoas. Com a premiação, recebemos muitos feedbacks de clientes dizendo que se sentiam mais confortáveis em fazer todo um processo online, que isso gerou credibilidade e confiança”, completa Whiny.

Atualmente, além de instrumento determinante para a tomada de decisões estratégicas de gestores e diretores, o LinkedIn auxilia diariamente no processo de marca empregadora da Creditas. Com a utilização dos relatórios de resultados trimestrais (QBRs), Whiny passou a receber, em média, 664 candidatos por vaga anunciada! Como consequência, houve um aumento de 17% no engajamento com a marca e 106% no número de seguidores de maio 2018 a abril 2019, evidenciando a nítida evolução na relação e influência com os profissionais.

Whiny comemora a conquista: “Estamos alcançando, diariamente, nossos objetivos como marca empregadora e negócio em escala. Sentimos que essa parceria está nos ajudando a nos posicionar, e os ganhos só tendem a evoluir!”

Employer branding e o impacto na nova geração

“A nova geração quer ver o que as empresas fazem na prática. Não está mais em busca só de um trabalho comum, busca evitar rotinas monótonas, que prioriza estar em uma empresa alinhada com seus valores e que entenda suas necessidades, e saiba ouvi-lo. Além de melhorar nossos índices, o LinkedIn tem nos ajudado nisso, mostrando quem realmente somos: uma companhia onde cada um pode ser quem realmente é!”, finaliza Whiny Fernandes.



Crescimento no volume de visitante na Company Page, e 66% de evolução na Página Carreiras. Somando um aumento 65% comparado a 2018!



Possibilidade do uso de insights para qualificação de cada etapa do processo de recrutamento



Banco com mais de 56.302 mil candidatos gerado entre maio 2018 a abril 2019

