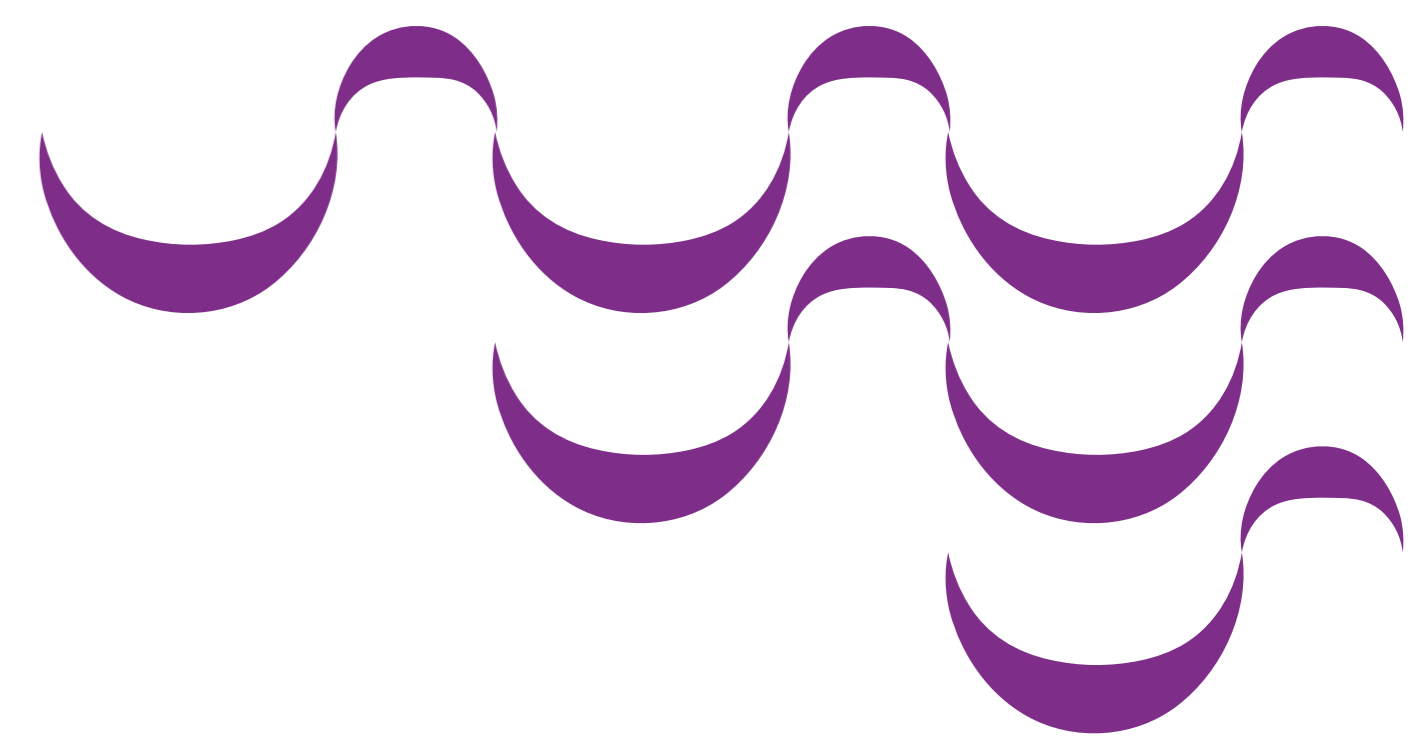


Como criar **vagas mais atrativas** e trazer os **melhores talentos** para sua empresa





- Introdução • 3
- Construindo uma marca empregadora: como fazer com que as pessoas queiram trabalhar na sua empresa • 4
- Montando a sua persona: como construir o candidato ideal • 6
- Criando a vaga no Jobs: o passo a passo para fazer uma vaga atrativa • 7
- Divulgação: a chave para conseguir mais candidaturas • 9
- Experiência do candidato: como gerar encantamento • 10
- Conclusão • 12

# 1. Introdução

Oi! Tudo bem?

Sabemos que o processo de Recrutamento & Seleção faz parte da rotina do RH e é essencial para o desenvolvimento de qualquer empresa, pois é a partir dele que talentos dos mais diversos passam a fazer parte da organização e contribuir com seu crescimento.

Atualmente, já possuímos inúmeras ferramentas e metodologias que otimizam esse processo e proporcionam contratações mais assertivas, mas, ainda assim, não é nada fácil.

Encontrar a pessoa ideal para uma vaga significa achar alguém que tenha as qualificações necessárias, um fit cultural com a sua empresa, além de disponibilidade e interesse em fazer parte dela. Ufa! Quanta coisa, né?

Agora adicione a essa conta um mercado extremamente competitivo, em que as empresas têm construído propostas de valor cada vez mais atrativas e a oferta de profissionais qualificados é escassa.

É esse desafio que muitos RH's enfrentam quase diariamente!

Exatamente por isso, nosso objetivo com esse material é te ajudar a construir vagas mais atrativas e, conseqüentemente, conseguir trazer os melhores talentos para a sua empresa!

Faremos um panorama que começa desde antes da vaga existir até o momento da contratação.

Vamos lá?



## 2. Construindo uma marca empregadora: como fazer com que as pessoas queiram trabalhar na sua empresa

Em um cenário de mercado extremamente competitivo, a chamada **“Guerra por Talentos”** tem sido uma realidade cada vez mais assustadora.

Ainda que tenhamos muitos profissionais em busca de recolocação, recém formados, jovens em busca do primeiro estágio, etc, **abrir a vaga por si só não é mais suficiente!**

Estamos falando de uma geração que tem quebrado paradigmas dos modelos tradicionais de trabalho e buscado por **mais qualidade de vida e mais propósito**, não apenas estabilidade financeira.

De acordo com pesquisa do ManpowerGroup, o Brasil está entre os cinco países do mundo com **maior dificuldade de preencher vagas de emprego!**

Por isso, para conquistar os melhores candidatos, o RH precisou se reinventar e atuar de forma mais estratégica na construção dos **diferenciais competitivos** das empresas!

### O que é employer branding?

Um dos principais pilares dessa movimentação é o employer branding, técnica que tem como objetivo **criar uma percepção positiva sobre o ambiente de trabalho**, tanto para os colaboradores quanto para o público externo.

Essa tendência consiste no **planejamento e na implementação de ações estratégicas** que aumentarão a satisfação do time e tornará aquela empresa um **lugar mais atrativo para se trabalhar**, impactando diretamente na atração de talentos.

## Colocando em prática

• **Cultura:** O primeiro passo para ter uma marca empregadora forte é **construir e disseminar a cultura da empresa**, isto é, sua missão, visão e valores.

Esses pilares norteiam as ações da organização e de seus colaboradores, então é essencial que você **atraia candidatos que também compartilhem dessas diretrizes!**

Além disso, uma marca com um propósito bem definido gera **mais engajamento e identificação com as pessoas certas**, então certifique-se de que isso esteja sendo difundido nas redes sociais, página de carreiras, campanhas publicitárias, etc.

Esse é um dos maiores diferenciais que a sua empresa pode possuir, pois outras organizações podem se equiparar à sua em termos de remuneração, benefícios, ambiente de trabalho, entre outros atributos, mas **difícilmente terá uma cultura exatamente igual.**



• **Employment Value Proposition (EVP):** Para que a sua empresa se torne atrativa para possíveis candidatos, é importante deixar nítido **quais são os diferenciais que vocês oferecem aos colaboradores**. Qual é a diferença entre ocupar um cargo X na empresa Y ou na sua?

Na prática, isso se traduz na **construção de uma proposta de valor** que envolve recompensas e benefícios, além da cultura organizacional.

Um **programa de benefícios** pode envolver, por exemplo, vale refeição/alimentação, vale transporte, vale cultura, plano de saúde, plano odontológico, acesso à plataformas educacionais, convênios com academias, atendimento psicológico, etc.

Também é importante **definir critérios para recompensa de acordo com desempenho**, assim, os profissionais podem alinhar suas expectativas em relação às possibilidades de evolução na carreira.

Perceba que todos esses aspectos agregam valor à sua empresa, constituindo seus diferenciais, **fortalecendo sua marca empregadora** e, conseqüentemente, tornando-a um lugar mais atrativo para trabalhar.

• **Marketing de experiência:** A ideia do marketing de experiência nada mais é do que **construir e difundir uma narrativa a respeito da vivência dos colaboradores** na sua organização.

Essa estratégia consiste em apropriar-se dos canais midiáticos em que a sua empresa está presente para mostrar, direta ou indiretamente, a **experiência positiva** que as pessoas possuem.

Entre as práticas comuns nesse sentido, podemos citar as seguintes: divulgar **depoimentos de colaboradores**; mostrar o **cotidiano na empresa**; reforçar os **valores e a cultura** como um todo; compartilhar **conquistas**, etc.

Além do site, as redes sociais são um ótimo canal para explorar essa estratégia! Lembre-se de **se manter fiel ao universo da sua marca**, ou seja, entender se a comunicação é mais formal ou informal, quais são os seus valores, entre outros.



### 3. Montando a sua persona: como construir o candidato ideal

Conseguir determinar o perfil dos candidatos desejados é uma grande dificuldade dos RH's quando estão construindo o seu processo seletivo. Uma forma de conseguir determinar esse perfil é através da **criação de uma persona!**

Persona é um conceito muito utilizado pela área de marketing para criar a abordagem correta para o seu público. Podemos defini-la como um **personagem semi fictício**, baseado em dados de características comportamentais e demográficas, que representa um **perfil ideal**.

Para criar uma persona para sua vaga, isto é, um **perfil ideal de candidato**, podemos utilizar os dados da própria plataforma da Sólides. Em um primeiro momento, iremos definir as características demográficas e, depois, o perfil comportamental.

#### • Características demográficas

Dentro do menu **Analytics de Vagas**, encontramos informações demográficas dos candidatos que já se aplicaram em suas vagas ou em seu banco de talentos.

Lá, é possível encontrar a porcentagem de pessoas segmentada por gênero, idade e formação. A partir desses dados, podemos fazer uma **correlação com o perfil atual da empresa** para gerar o alinhamento. Em **People Analytics**, conseguimos essas mesmas informações!

#### • Perfil comportamental

Além de atender às especificações demográficas, o ideal é que os candidatos também tenham **alinhamento com o perfil comportamental da empresa**. Essa informação fica disponível no menu **Employer Analytics!**

Existem diversos fatores que influenciam o **modo com que cada pessoa se expressa**. Dependendo da idade, por exemplo, a relação com as redes sociais e até com o trabalho é diferente! A geração Millennials e a geração Workaholic são um ótimo exemplo.

É fundamental compreender que o **perfil comportamental deve ser usado como diretriz para a construção da comunicação** com os possíveis candidatos. Um perfil Comunicador se expressa e interpreta o mundo de maneira diferente de um perfil Analista, por exemplo.

Por isso, todas essas características devem ser levadas em consideração no momento de criação e divulgação de sua vaga. Assim, o seu processo fica ainda mais **assertivo e estratégico!**



## 4. Criando a vaga no Jobs: o passo a passo para fazer uma vaga atrativa

Embora o sucesso do recrutamento não dependa exclusivamente da descrição e divulgação de uma vaga, essa etapa ainda é  **muito importante**.

Como vimos até aqui, existem diversas estratégias que podem ser aplicadas e monitoradas a todo momento, mas **seus impactos são potencializados** quando o candidato se depara com uma vaga **bem construída**.

Por isso, vamos partir para um aspecto mais prático e te ensinar a usar nossa plataforma para criar uma vaga atrativa!

### Configurando o site de vagas

O primeiro passo para se criar uma vaga atrativa é **configurar o site de vagas**. Ele é responsável por grande parte da pesquisa que o candidato fará sobre a sua empresa, por isso, é importante **mostrar uma marca empregadora forte**, ressaltando as características da **cultura** e passando **credibilidade**.



• **Plano de fundo:** O primeiro passo para fazer isso é se atentar ao plano de fundo do seu site, utilizando uma imagem bonita, que tenha a ver com a sua empresa e gere **encantamento** no possível candidato.

Você também pode acrescentar outras imagens que considere **atrativas e adequadas ao perfil da sua organização!** Uma boa dica é inserir uma foto de um momento de descontração, uma imagem do ambiente de trabalho ou, ainda, uma foto de toda a equipe reunida.



• **Descrição da empresa:** A descrição da empresa deve **evidenciar sua cultura**, mostrando como ela se posiciona e como é o dia a dia lá.

Nesse momento, vale muito a pena **reforçar a sua missão, visão e valores**, deixando bem claro quais são os pilares que fundamentam o comportamento dos colaboradores e as decisões empresariais.

Lembre-se de **manter a coerência na comunicação** e utilizar o mesmo tom que a sua organização utiliza em outros canais!



• **Depoimentos:** Você pode disponibilizar na sua página depoimentos dos colaboradores, pois esse tipo de estratégia gera **mais confiança e credibilidade**.

Ao mostrar que os colaboradores estão satisfeitos em trabalhar na empresa, você usa o gatilho de **prova social** para agregar valor à sua organização!

Afinal, quem melhor que **o próprio colaborador** para opinar sobre a experiência de trabalhar aí?



• **Vídeo:** A opção de inserir um vídeo na sua página é um grande diferencial, pois ele pode reafirmar todas as informações escritas em relação à cultura e clima organizacional.

Você pode mostrar como é um dia de trabalho na empresa, quais diferenciais ela oferece aos colaboradores, como é o ambiente de trabalho, e por aí vai!

Esse é o momento em que você irá **encantar ainda mais os candidatos e fortalecer a sua marca empregadora**, então dê asas à sua imaginação e construa uma narrativa atrativa e coerente.



• **Redes Sociais:** Para fechar a construção da sua página de vagas, é importante adicionar os **links das redes sociais da sua empresa**. Eles servirão como um convite para que o candidato engaje com a sua marca e seja impactado pelos seus conteúdos.

Vale lembrar que “quem espera visita, arruma a sala”, por isso, **certifique-se de que as redes estão alinhadas à imagem que você quer passar** e que estejam agregando valor à sua organização, não o contrário.

## Configurando a vaga



- **Título das vagas:** O título da vaga é o que vai fazer o candidato abrir a página ou ignorá-la, por isso, ele deve ser **objetivo e claro!** É essencial informar o cargo e a área em que essa vaga se situa.

Se fizer sentido, informe também a **senioridade** desejada – se você está buscando por um profissional júnior, sênior, etc. Procure evitar títulos confusos, que informem mais de um cargo, como por exemplo: Analista de Marketing | Analista de SEO | Analista de Mídia.

Também **não é recomendado usar termos genéricos** como “Analista de Marketing III” ou “Mestre do SEO”, pois essas nomenclaturas podem causar estranheza no candidato, causando desistência.



- **Descrição da vaga:** O campo de descrição é extremamente importante no processo de atração de talentos, pois **é por ele que o candidato terá acesso às**

**informações essenciais** da vaga e tomará a decisão de se candidatar ou não.

É importante reforçar a missão, a visão e os valores da empresa para gerar identificação dos candidatos que compartilham dessas diretrizes. Caso ele veja que elas estão alinhadas aos seus próprios princípios, a chance de se candidatar é maior.

O texto de descrição também deve conter um **detalhamento das atividades** a serem desenvolvidas, bem como das **características técnicas e comportamentais** esperadas. Dessa forma, o candidato pode avaliar se a proposta se adequa aos seus interesses e competências.

Para finalizar a descrição da vaga, você pode **ressaltar os diferenciais da empresa!** Uma maneira efetiva de fazer isso é listar os benefícios oferecidos, convidando o possível candidato a fazer parte do seu time.



- **Campos obrigatórios:** Um passo importante da construção da vaga é definir os campos obrigatórios e requisitos que sua vaga possui.

Nos campos obrigatórios, recomendamos que **selecione apenas as informações que são realmente essenciais** para o seu processo. Pedir muitas informações desnecessárias pode gerar uma certa desconfiança, além de dificultar o processo de inscrição.



- **Requisitos:** Os requisitos da vaga também precisam ser tratados com atenção: procure **manter a coerência** e adicionar somente aspectos que façam sentido para o cargo em questão.

Competências que podem ser facilmente desenvolvidas podem ser requisitadas em um nível iniciante, pois você consegue desenvolvê-las posteriormente no candidato selecionado.



- **Vídeo:** Assim como no site de vagas, um vídeo pode agregar **credibilidade e valor** à sua marca. Esse conteúdo pode mostrar como é um dia de trabalho na empresa, projetos que este cargo realiza, etc, reforçando os valores e diferenciais da sua organização.

Uma marca empregadora forte aliada a um site de vagas atrativo e estratégico são fatores quase que determinantes para a tomada de decisão do possível candidato!

Um olhar atento para esses aspectos melhora de forma significativa a **experiência que o candidato tem com a sua empresa**. Em nosso último capítulo, nos aprofundaremos nesse tema!



## 5. Divulgação: a chave para conseguir mais candidaturas

É certo que todos os tópicos abordados nos capítulos anteriores influenciam o sucesso do recrutamento, mas **a divulgação da vaga é um fator determinante.**

Afinal, pouco adianta possuir uma marca empregadora forte, saber quem você quer atingir e construir uma vaga atrativa se ela não tiver **visibilidade!**

### • Canais

Quando falamos em divulgação, é preciso manter em mente a seguinte premissa: **você precisa estar onde os seus candidatos estão.** Por exemplo, não adianta divulgar uma vaga no Instagram se o seu público está no LinkedIn.

Para que a estratégia de divulgação seja de fato eficaz, **você deve utilizar canais que façam sentido com o seu público!** Por isso, construir e conhecer o perfil de candidato que você deseja atrair é essencial para estruturar a estratégia de divulgação e saber para onde direcionar seus esforços.

Para isso, utilize o menu Analytics de Vagas como seu aliado, visto que ele também possui um gráfico que identifica o canal por onde o candidato chegou até a sua vaga, e ao saber disso, você saberá onde deve concentrar maiores esforços.

Entre os canais mais comuns para isso, temos o **LinkedIn, a Catho, o Jobs, o Instagram** e inúmeras outras redes sociais e plataformas de vagas. Eles são uma ótima aposta e você também pode procurar **portais segmentados**, isto é, direcionados para uma área específica (Marketing, Tecnologia, etc).

Você também pode analisar se o **e-mail marketing** faz sentido para sua empresa. Pode ser uma boa ideia **enviar oportunidades de emprego para candidatos do seu banco de talentos**, por exemplo, uma vez que eles já demonstraram interesse em trabalhar na sua empresa.

Lembre-se de **seguir as recomendações da Lei Geral de Proteção de Dados!**

### • Comunicação

O chamado **“marketing de recrutamento”** é uma realidade cada vez mais comum no universo corporativo e contempla muitas das estratégias que citamos anteriormente: difundir o propósito da empresa, fortalecer a marca empregadora, mostrar que a experiência dos colaboradores é positiva, etc.

No momento da divulgação da vaga, ele se torna ainda mais relevante, pois **o candidato já tem um imaginário construído a respeito da sua empresa** e agora terá a chance de fazer parte dela.

É importante ressaltar que o momento da divulgação é propício para **destacar os valores do negócio, mostrar a satisfação dos funcionários e as oportunidades de crescimento.**

Uma outra prática interessante é **ajustar a comunicação de acordo com o perfil de candidato que você quer atrair**, pois, assim, o convite para participar do processo seletivo será ainda mais **assertivo.**

Essa segmentação vale não só para a parte textual, mas também para a parte gráfica! **As cores e elementos presentes nas peças de divulgação transmitem uma mensagem sobre a sua empresa** e, por isso, devem ser escolhidas de forma estratégica.

Vale lembrar que, em todo tipo de estratégia de comunicação, é fundamental **respeitar as orientações da Lei Geral de Proteção de Dados.**



## 6. Experiência do candidato: como gerar encantamento

A experiência do candidato em um processo seletivo é, muitas vezes, um **fator determinante para sua percepção sobre a empresa em questão**. Esse momento pode atuar tanto para atrair talentos quanto para afastá-los, por isso, é essencial garantir sua satisfação.

Uma vivência negativa pode **influenciar a opinião do candidato** e, conseqüentemente, de outros profissionais, fazendo com que ambos **não participem de futuras seleções**.

Essa realidade é evidenciada pelo fato de que **mais de 30%** dos candidatos que vivem uma experiência negativa no processo seletivo tendem a **divulgá-la nas redes sociais!**

Portanto, é imprescindível pensar no **candidato como um cliente**, atentando-se à sua jornada no processo e fazendo o possível para melhorá-la. Afinal, **cuidar da experiência dele é cuidar da sua marca empregadora** também!

Nos próximos tópicos, vamos te mostrar diversos exemplos de como fazer isso:

### • Compromisso

O primeiro passo para proporcionar uma experiência positiva ao candidato é ter compromisso com ele. Isso significa, em suma, duas coisas: **transparência e respeito**.

Ser transparente é se comprometer a **conduzir o processo com honestidade**, não prometer coisas que não pode cumprir, não alimentar expectativas que não serão atendidas, alinhar as etapas do processo, etc.

Ser respeitoso (a) implica em **honrar o esforço que o candidato está dedicando à sua empresa**, não fazer exigências absurdas, praticar empatia, cumprir os horários, entre outras coisas.

### • Mecanismo de candidatura

A primeira etapa do processo seletivo é também a **primeira oportunidade de oferecer uma experiência positiva** para o seu candidato!

A recomendação aqui é **facilitar ao máximo a candidatura**, evitando pedir informações desnecessárias, mantendo a página de carreiras atualizada, fornecendo uma descrição de vaga completa e todas as outras práticas compartilhadas nos capítulos anteriores.

### • Personalização

Uma comunicação personalizada demonstra atenção por parte da empresa e faz com que o candidato se sinta **respeitado e querido**.

Sabemos que nas primeiras etapas do processo seletivo, como na triagem, o volume de candidaturas é grande e é difícil se comunicar de forma muito específica, mas o simples uso do **nome da pessoa** já é um primeiro passo!

À medida que o processo for evoluindo, **tente empregar respostas menos genéricas e mais personalizadas**, sempre que possível. A essa altura, a expectativa e o tempo que o candidato destinou à sua empresa são grandes e merecem ser honrados.

### • Canal de comunicação

É importante **criar um canal de comunicação direto** com o candidato, seja e-mail, telefone, WhatsApp, Telegram, etc. Dessa forma, você poderá entrar em contato de forma rápida sempre que necessário e vice-versa, o que fará com que ele se sinta mais **confortável e amparado**.



### • Status do processo

Uma das maiores dores dos candidatos é a **expectativa em relação ao andamento do processo seletivo**, já que muitas empresas acabam não disponibilizando essa informação. Por isso, pode ser um grande diferencial para sua empresa expor o status do processo a todo momento, **mantendo o candidato atualizado e cuidando da sua saúde mental**.

### • Feedbacks

Ao contrário do que muitos podem pensar, o feedback em um processo seletivo é uma **via de mão dupla**: da empresa para o candidato e do candidato para a empresa.

Dar um feedback é uma forma de honrar o compromisso do candidato com a sua empresa e isso vale não apenas para avanço de etapa, mas também para **desclassificações**.

Deixá-lo sem respostas é uma das **piores coisas que pode acontecer!** Além do nervosismo e da frustração, ele não entende o que precisa melhorar, de forma que o processo pode acabar **não agregando nada** para o seu desenvolvimento profissional.

Da mesma forma, pedir um feedback é uma grande **oportunidade de crescimento para a empresa**, uma vez que é possível identificar pontos de melhoria e oferecer uma experiência melhor nos próximos processos.

### • Pesquisa de satisfação

Seguindo a lógica de enxergar o candidato como um cliente, é mais que cabível utilizar o **NPS** (Net Promoter Score) para **entender como foi sua experiência no processo**.

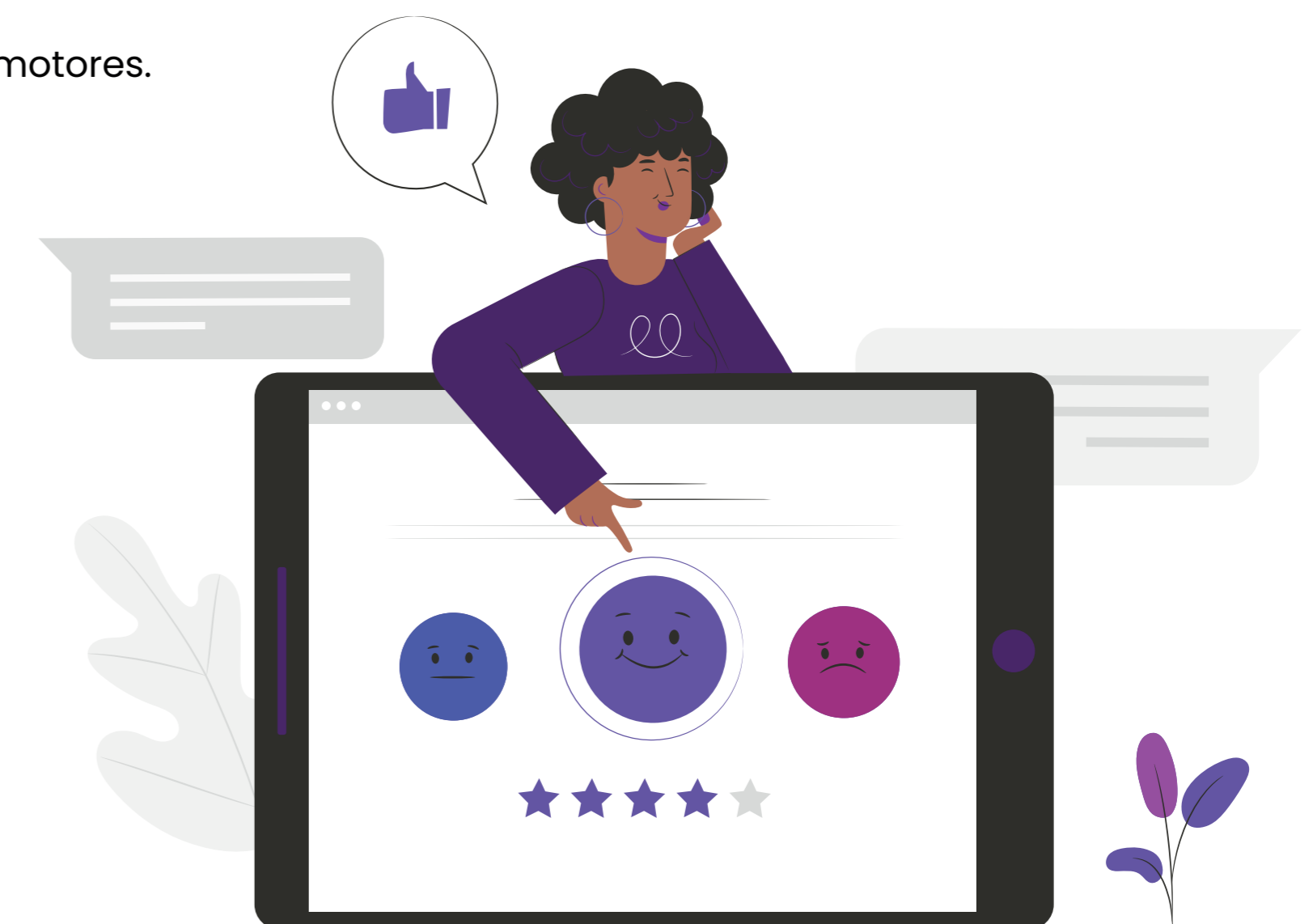
Essa métrica é utilizada para **mensurar a lealdade do candidato** à sua marca, através da seguinte pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa X para um amigo ou familiar?".

Feito isso, a pontuação é classificada desta forma:

0 a 6: candidatos detratores;

7 e 8: candidatos neutros;

9 e 10: candidatos promotores.



Ufa!

Chegamos ao fim do conteúdo, mas a jornada de Mão Na Massa está apenas começando! Que tal **colocar em prática tudo que você aprendeu?**

Lembre-se de que **estamos à disposição para te ajudar**, basta entrar em contato em [sucesso@solides.com.br](mailto:sucesso@solides.com.br)

Sucesso sempre!

Time de Sucesso do Cliente | Sólides



Quer aprender ainda mais? Não deixe de visitar nosso **blog, YouTube e Instagram!**