

# LinkedIn® Guia da marca do empregador



5 etapas para criar uma marca de talentos na era das mídias sociais

# Índice

	Motivos para investir na sua marca de talentos	04	<b>Etapa 05</b>	Mensure e ajuste	42
<b>Etapa 01</b>	Garanta a adesão	07		9 sinais de alerta para a sua marca de talentos	46
<b>Etapa 02</b>	Escute e aprenda	10		Inicie a jornada com sua marca de talentos	47
<b>Etapa 03</b>	Estabeleça a sua abordagem	18		Recursos adicionais	48
<b>Etapa 04</b>	Divulgue e atraia	22		Marca de talentos - hall da fama	49

# Índice de fatos e números úteis

3 motivos para investir na sua marca de talentos	04
Tendências globais em marcas de talentos	05
Avaliação dos materiais da marca de talentos - checklist	11
Principais públicos	13
Exemplos de perguntas na aplicação de pesquisas para funcionários e candidatos passivos	14
Tipos de pesquisa a se considerar	16
Exemplos de metas para programas de marca de talentos	20
8 regras para divulgar (e proteger) a sua marca de talentos	23
6 dicas para redigir uma descrição de vaga irresistível no LinkedIn	29
Dicas para dar vida à sua Company Page	30
Melhores práticas para Atualizações de Status Direcionadas	31
4 dicas para transformar funcionários em embaixadores da sua marca de talentos	36
Visão geral das ferramentas do LinkedIn	40
9 sinais de alerta para a sua marca de talentos	46

# Apresentação

A sua empresa é considerada um bom lugar para se trabalhar? Hoje em dia, há muita competição na procura pelos melhores talentos e a sua reputação como empregador pode ser um fator decisivo entre um candidato aceitar ou não uma proposta para trabalhar na sua empresa.

O impacto nos resultados financeiros é real: uma marca de talentos forte reduz o custo por contratação em até 50% e diminui o índice de rotatividade de pessoal em até 28%.<sup>1</sup>

## 3 motivos para investir na sua marca de talentos



Você gastará menos com contratações. O custo por contratação pode ser reduzido em até 50%.<sup>1</sup>



O seu índice de retenção será mais alto. Reduza a rotatividade de pessoal em até 28%.<sup>1</sup>



Você influenciará o diálogo com candidatos antes que outros o façam.

<sup>1</sup> Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, <http://lnkd.in/valueofEB> (1º de dezembro de 2011)

# O que é uma marca de talentos?

O termo "marca de empregador" já vem sendo utilizado há algum tempo, mas as mídias sociais estão mudando as regras do jogo radicalmente.

A sua **marca de empregador** era a mensagem divulgada no mercado e periodicamente atualizada. Atualmente, essa mensagem é digerida e amplificada – ou questionada – em tempo real, com base na experiência das pessoas com a sua empresa.

A sua **marca de talentos** é a versão pública, determinada pela imagem da sua empresa em mídias sociais e que inclui o que os talentos pensam, sentem e compartilham a respeito da sua empresa como lugar de trabalho.

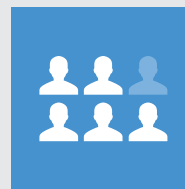
Os melhores sites de recrutamento atuais incluem as opiniões de funcionários sobre as suas experiências na empresa. Para conhecer o lado negativo da marca de talentos, leia blogs e comunidades online onde não há como controlar a mensagem.

## Tendências globais em marcas de talentos



# 91%

de empresas aumentaram, ou pelo menos mantiveram, seus investimentos em marca de talentos em 2012.



# 83%

de líderes em aquisição de talentos afirmam que a marca de empregador tem um impacto significativo sobre a capacidade de contratar grandes talentos.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (outubro de 2012), 8, 13.

# Não fique intimidado. Estamos aqui para ajudar.

## A minha empresa é pequena. Eu tenho uma marca de talentos?

---

Toda empresa tem uma marca de talentos. Quando candidatos pesquisam sua empresa no Google, o que encontram? O que ex-funcionários e funcionários atuais dizem em salas de chat? A sua mensagem corresponde à opinião dessas pessoas?

A boa notícia é que existem várias maneiras, muitas delas gratuitas, de destacar o que há de especial na sua empresa. E é possível competir em pé de igualdade com empresas de maior porte se você se concentrar nos candidatos mais relevantes.

## E se a minha empresa não for muito especial?

---

Não perca o ânimo. Inspire-se no que temos a dizer a seguir. Nós lhe ajudaremos a encontrar o fator diferencial da sua empresa.

## Por onde devo começar?

---

Com a ajuda de alguns colegas - líderes de RH e aquisição de talentos em todo o mundo, além de nossos experts internos - criamos esse guia em 5 etapas para ajudá-lo.

Não importa se você tem pouco tempo ou um baixo orçamento. Se deseja estabelecer uma marca de talentos de classe mundial, lhe daremos dicas úteis que você pode começar a utilizar hoje mesmo.

Garanta a adesão

# Comece com a adesão no topo da sua organização

Líderes de recrutamento muitas vezes tomam as decisões referentes à marca de empregador - 61% são os responsáveis individuais ou co-gestores, juntamente com outros setores, como marketing.<sup>3</sup> Independentemente de quem manda, empresas com marcas de talento fortes têm três coisas em comum: adesão dos dirigentes e altos executivos da empresa, dados que comprovam seu caso e trabalho em equipe multifuncional.

Antes de começar, certifique-se de seguir as seguintes diretrizes.

- 01 Comece pelo topo.
- 02 Reúna dados.
- 03 Inclua parceiros na negociação.

<sup>3</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (outubro de 2012), 14



# Tome medidas para garantir o sucesso



## Comece pelo topo.

O CEO e a sua equipe precisam apoiar a sua marca de talentos e se comprometer a promovê-la. Continue defendendo a sua ideia até conquistar o apoio deles.



*"Eu devo ter feito a mesma apresentação 40 vezes, às vezes para o mesmo público. Você se sentirá como um disco arranhado, mas essa não será a percepção até você começar a converter os outros."*

**Kara Yarnot**

Talent Acquisition Center of Expertise, SAIC



## Reúna dados.

### Fatos universais

Dê ênfase ao impacto que uma marca de talentos forte terá nos negócios. Leia "3 motivos para investir na sua marca de talentos", que se encontra na pág. 4 do nosso relatório "Estado da marca do empregador".

### Insights do LinkedIn

Peça à sua equipe do LinkedIn dados a respeito da presença da sua empresa no site (como número de funcionários com perfis, número agregado de conexões, etc.) Explique como cada perfil e interação no LinkedIn podem reforçar a sua marca de talentos.

### Métricas de recrutamento

Se você está tendo dificuldades em atrair candidatos fortes em um determinado setor, utilize dados que demonstram a necessidade de um enfoque na marca de talentos.



## Inclua parceiros na negociação.

Não faça tudo sozinho. A sua marca de talentos é parte RH, parte marketing, parte comunicação - e precisará do suporte de TI. Você não precisa conhecer profundamente sobre análise de websites, design ou segmentação de mercado quando seus colegas são experts no assunto.

Forme uma força-tarefa multifuncional para aproveitar os conhecimentos deles. Colegas que têm interesse próprio em jogo lhe ajudarão a conquistar o objetivo.

Escute a aprenda

# Escute bem

Preste atenção ao que os seus funcionários e candidatos têm a dizer. Faça perguntas. Reúna dados, opiniões e histórias. Utilize-os para ajudar a criar a sua marca. Deixe de lado os seus preconceitos e tente entender a perspectiva deles.

Antes de falar com os talentos, coloque-se no lugar deles e veja a marca de empregador do ponto de vista deles.

## Examine os materiais que já existem

Siga cada etapa do processo de recrutamento. Analise todos os materiais que um candidato pode encontrar, sejam eles impressos, online, em mídias sociais ou eventos. Coloque-se no lugar de um funcionário: examine documentos divulgados a recém-contratados, assim como a intranet e eventos da empresa.

## Faça uma cobertura abrangente

Comece com documentos impressos e digitais e a sua presença oficial em plataformas de mídias sociais. Depois, siga as conversas em andamento na internet, onde outros são responsáveis pelas discussões e opiniões sobre sua empresa. Use a nossa checklist como guia.

## Checklist para cobrir materiais já em circulação

### Oficiais

#### Públicos

- Site da empresa.
- Materiais de recrutamento.
- Publicidade de recrutamento.
- Materiais relacionados a eventos.
- Company e Career Pages do LinkedIn.
- Presenças oficiais em outras plataformas sociais.

#### Privados

- Comunicação direta com candidatos e recém-formados.
- Intranet da empresa.
- Materiais de treinamento e desenvolvimento.
- Processo de gerenciamento de desempenho.

### Fontes extra-oficiais

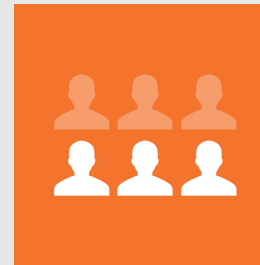
- Entrevistas de desligamento.
- Perfis de funcionários no LinkedIn.
- Atividades em outras plataformas de mídias sociais (ex.: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr).
- Outros fóruns na internet (ex.: blogs, grupos do LinkedIn, sites que avaliam empresas como Glassdoor).

# Planeje a sua pesquisa

Depois de conhecer o que já está sendo divulgado, você estará pronto para conduzir uma pesquisa com o seu público-alvo.

Pesquisas podem ter vários formatos diferentes. Mas independentemente do seu orçamento, você precisa responder as seguintes perguntas:

- 01 **Quem** é o seu público-alvo?
- 02 **Quais** informações você deve reunir?
- 03 **Quando** você deve abordar o seu público-alvo?
- 04 **Onde e como** você deve abordar o seu público-alvo?



# 50%

de recrutadores não entendem suas próprias marcas de empregador.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Corporate Leadership Council, *Smart Sourcing: How Talent Advisors Use Sourcing Intelligence to Extend Recruiting's Influence* (2011), 38.

# Qual é o seu público-alvo?

Comece com os funcionários atuais - eles conhecem bem a sua marca e são fáceis de alcançar. Não é possível agradar a todos, por isso, escolha quais grupos são mais importantes.

Depois, entre em contato com pessoas fora da sua empresa. Os seus funcionários atuais vivem a realidade de hoje, mas talentos externos podem ter opiniões diferentes.

## Principais públicos internos

### Por tempo na empresa

- Recém-contratados
- Funcionários atuais
- Funcionários que estão deixando a empresa
- Funcionários recontratados

### Por desempenho

- Melhores funcionários

### Por função

- Vendas/Marketing
- Financeiro
- TI, etc.

### Por nível de experiência

- Recém-formados
- Gerentes intermediários
- Líderes sênior

### Por geografia

- Escritório
- País
- Continente

## Principais públicos externos

- Antigos funcionários
- Candidatos que recusaram a sua oferta
- Candidatos passivos por função, região e setor-chave
- Universitários
- Fornecedores e consultores
- Clientes
- Competidores
- Orientadores profissionais

# Quais informações você deve coletar?

Qualquer informação, seja negativa ou positiva, é bem-vinda. Você deve descobrir o que atrai os talentos que você procura à sua organização, o que os mantém lá e o que você pode melhorar. Não fique na defensiva: uma pesquisa objetiva ajudará você a articular os pontos fortes e fracos da sua marca de talentos.

Compartilhe os resultados da sua pesquisa internamente para comunicar a funcionários que você os ouviu e que você se responsabiliza.

## Exemplos de perguntas para funcionários atuais

- Quais os valores mais importantes que você procura em um emprego?
- A empresa X satisfaz esses requisitos?
- Quais os valores mais importantes que você acredita estão faltando na empresa X?
- O que o atraiu à empresa X em primeiro lugar? Suas expectativas foram correspondidas?
- Qual a sua história favorita sobre trabalhar na empresa X?
- Qual seria a probabilidade de você recomendar a empresa X como empregador?

## Exemplos de perguntas para candidatos passivos

- Quais empresas você acredita contratam funcionários com as suas competências e qualificações?
- Qual o seu grau de familiaridade com a empresa X como um lugar para se trabalhar?
- Qual seria a probabilidade de você considerar um emprego na empresa X?
- Qual é a sua impressão geral da empresa X como lugar de trabalho?
- Quais são os requisitos mais importantes que você procura em um emprego?
- Baseado no seu conhecimento da empresa X, onde você acha que a empresa faz um bom trabalho nos requisitos que você procura?
- Em quais requisitos a empresa pode fazer um trabalho melhor?



*Procure por oportunidades para fazer essas perguntas tanto a talentos internos quanto externos. Assim, você poderá observar diferenças em percepções entre públicos diferentes.*

# Quando você deve abordar o público-alvo?

Não existem regras rígidas que estabelecem a melhor época de se fazer uma pesquisa. Os responsáveis pela marca de empregador devem sempre estar atentos, monitorando o alinhamento com as marcas corporativas e de consumidor continuamente. Se a sua estratégia de negócios mudar, sua marca de talentos deve ser reavaliada.

## O Banco JPMorgan utilizou pesquisas de forma estratégica.

**Desafio:** Manter o interesse dos funcionários com todas as oportunidades de carreira e tentações de um mundo altamente conectado não é fácil.

**Abordagem:** Em sua pesquisa anual, a JPMorgan perguntou a funcionários o que precisam e desejam para permanecer na empresa. Mobilidade e oportunidades de desenvolvimento estavam no topo da lista.

**Resultado:** A empresa lançou um programa abrangente de mobilidade interna. Em 10 meses, o índice de contratações internas aumentou em 5% – uma porcentagem significativa para uma empresa que, em média, preenche 75.000 vagas por ano. A pesquisa do ano que vem visa medir o impacto do programa diretamente, mas no ranking do site da Vault de empresas com melhor mobilidade interna, a JPMorgan ficou em 1º lugar na Europa e 2º lugar nos EUA.

# Onde e como você deve abordar o seu público-alvo?

Focus groups, entrevistas individuais e questionários são as técnicas de pesquisa mais comuns. Contrate um consultor se houver orçamento; as pessoas geralmente são mais honestas quando falam com alguém de fora da sua organização.

## Para o público interno

Pesquisas de satisfação de funcionários frequentes (semianuais ou anuais) são uma ótima alternativa. Não custam muito e a segmentação do público é fácil.

## Para o público externo

A melhor alternativa é contratar uma empresa especializada em pesquisas.

### Tipos de pesquisa a se considerar

#### Quantitativas

- Questionários
- Relatórios de rotatividade
- Entrevistas de desligamento

#### Qualitativas

- Focus groups
- Entrevistas individuais
- Caixas de sugestões



# Reunindo tudo

Você examinou os materiais relacionados à marca de talentos já em circulação, pensou a respeito das experiências de candidatos e funcionários e pesquisou as opiniões de seus públicos-chave. Agora chegou a vez de refletir sobre as lições que aprendeu.



## Preste atenção nas incongruências.

Quais resultados são inconsistentes?  
Os seus materiais correspondem ao que as pesquisas indicam?



## Procure por padrões em comum.

Quais os temas mencionados com mais frequência? Há grandes anomalias? Qual a variação de feedback entre públicos diferentes?



## Enfrente a verdade.

Se você descobriu algo negativo, trate do problema. Não corte caminho: não basta colocar uma foto ou slogan novo no site de recrutamento.



*Não se prenda a comentários extremos nem de gerentes sênior que contrariam os resultados da sua pesquisa.*

Estabeleça a sua abordagem

# Estabeleça a sua abordagem

Pense a respeito da opinião que você gostaria que o público tivesse da sua empresa. É uma opinião realista?

Como a equipe de comunicação posiciona a empresa?

Qual a aspiração da empresa como empregador?

O que as suas pesquisas indicam que os talentos realmente pensam?

Agora é hora de refinar a sua mensagem.

## Seja honesto.

O que você diz a respeito da sua empresa deve refletir a opinião de seus funcionários. Se não refletir, os seus empregados e o mercado não confiarão na sua mensagem. Separe as suas mensagens em três categorias: fatos que você pode confirmar, fatos que são verdadeiros sob algumas circunstâncias e fatos que você gostaria de poder dizer, mas ainda não são verdadeiros.

## Seja corajoso.

Reconheça os aspectos negativos - as pessoas terão mais confiança em você. Se você deseja divulgar uma mensagem que ainda não é verdadeira, encontre uma parecida e igualmente atraente que pode ser divulgada sem causar desconfiança. Pense em alternativas junto com a equipe de marketing.

## Seja pessoal.

Volte a analisar as histórias individuais reunidas durante a fase de pesquisa. Funcionários lembram-se de histórias com mais facilidade e elas oferecem mais motivação. As pessoas em destaque terão orgulho em participar.

## Seja consistente.

Pense em maneiras de alinhar essa mensagem com a marca da empresa como um todo. As duas devem ser consistentes.

# Estabeleça objetivos

É importante definir sucesso desde o começo. Estabeleça parâmetros para mensurar o seu progresso.

Se você já estiver utilizando o Talent Brand Index (pp. 43-45), índice gratuito do LinkedIn que ajuda a medir como sua marca de talentos desperta o interesse dos profissionais, pode utilizar os três seguintes parâmetros:

**A sua pontuação comparada com a de seus concorrentes**

**Variação por localidade** (ex.: qual a diferença na pontuação do Talent Brand Index em diferentes regiões?)

**Variação por função** (ex.: qual a diferença na pontuação do Talent Brand Index entre engenheiros e profissionais de marketing?)

## Exemplos de metas para um programa de marca de talentos

- Aumentar o índice de aceitação de ofertas de emprego por candidatos em X%.
- Reduzir rotatividade em X%.
- Melhorar os resultados de pesquisas de satisfação de funcionários em X%.
- Aumentar o grau de familiaridade com a sua marca de talentos em pesquisas externas em X%.
- Dobrar o número de funcionários com um presença otimizada em mídias sociais.
- Aumentar a pontuação do Talent Brand Index em X% em relação aos concorrentes ou em cargos/ regiões de alta prioridade.



*Para saber mais a respeito do seu Talent Brand Index, envie um e-mail para [brasil@linkedin.com](mailto:brasil@linkedin.com).*

# Teste a sua mensagem

Não faça muita divulgação sem antes testar os resultados da pesquisa. Adapte a sua mensagem de acordo com níveis de talento e localidades dos mercados que você deseja alcançar. Mostre os conteúdos visuais da sua campanha aos seus funcionários para comprovar que eles equivalem à realidade. Não se esqueça de envolver os executivos sênior no processo.

## A Aurecon faz promessas que pode cumprir.

---

**Desafio:** Em uma empresa de serviços profissionais voltada a clientes, manter o equilíbrio entre vida social e profissional é um desafio.

**Abordagem:** A Diretora de Marketing da Aurecon Danielle Bond trabalhou com sua área de Recursos Humanos para mudar o foco, de equilíbrio entre vida social e profissional para 'flexibilidade', que era um requisito tão importante quanto equilíbrio entre vida social e profissional para seus funcionários, porém mais real ao ambiente de trabalho na Aurecon.

**Resultado:** Uma marca de talentos que representa o dia-a-dia da empresa, tanto internamente quanto externamente.

---

Divulgue e atraia

# As 8 regras para divulgar (e proteger) a sua marca de talentos

Se você participa de mídias sociais, lembre-se da importância de promover e proteger a sua marca de talentos.



## **Olhe no espelho.**

Certifique-se de que as suas expectativas sobre o comportamento de seus funcionários refletem as suas próprias ações.



## **Destaque a sua cultura.**

Um emprego é mais do que simplesmente o trabalho que se faz. Enfoque nos seus funcionários, suas histórias e emoções.



## **Incentive e dê poder aos seus funcionários.**

Estabeleça metas e mostre para os funcionários um caminho fácil e claro para que eles possam tomar ações.



## **Torne a sua mensagem viral.**

Para amplificar seus resultados, encontre maneiras criativas de fazer com que mais pessoas falem sobre a cultura da sua empresa.



## **Informe os dirigentes.**

Utilize dados para obter apoio, sanar preocupações e explicar as plataformas que você escolheu.



## **Utilize recursos visuais.**

Imagens, gráficos, tabelas e vídeos coloridos e que chamam a atenção podem dar vida à sua marca.



## **Direcione suas mensagens.**

Quanto mais relevante a sua mensagem ao público que você deseja alcançar, maior o impacto.



## **Não exagere.**

Demonstre que os seus esforços são escaláveis e sustentáveis em uma plataforma antes de passar para outra.

# Como divulgar e atrair no LinkedIn

Somos parciais, mas acreditamos que o LinkedIn é o melhor lugar para começar a estabelecer a sua marca de talentos. Mais de 200 milhões de usuários participam de diálogos profissionais, compartilham histórias de trabalho e procuram pelo próximo empregador no LinkedIn.

O LinkedIn tem uma variedade de ferramentas gratuitas e pagas para divulgar a sua empresa como um ótimo lugar de trabalho. Estas são 10 maneiras para destacar a sua marca de talentos no LinkedIn.

Explicaremos as dicas em mais detalhe nesta seção.

- 01 Faça o upgrade do seu perfil
- 02 Ajude a sua equipe a atualizar os seus perfis
- 03 Faça branding com anúncios de vaga no LinkedIn
- 04 Crie uma Company Page atraente
- 05 Alcance bancos de talentos importantes com atualizações de status direcionadas
- 06 Lance a sua Career Page
- 07 Aproveite os espaços de anúncio nos perfis de seus funcionários
- 08 Transforme funcionários em embaixadores de sua marca de talentos
- 09 Acrescente interatividade com APIs e Grupos
- 10 Vá além



# Faça o upgrade do seu perfil

A atividade nº 1 no LinkedIn é a visualização de perfis. O seu perfil é a primeira impressão que um candidato tem depois de receber o seu InMail e representa uma ótima oportunidade de branding.

Configure o seu próprio perfil para servir de modelo aos outros funcionários da sua empresa e o resto da sua equipe de recrutamento.

Pense em suas atualizações de status como um meio de amplificar a mensagem sobre a sua empresa.

## A SAIC utiliza dados para amenizar preocupações

**Desafio:** Diretores temiam que incentivar a criação de perfis de funcionários no LinkedIn faria com que eles ficassem mais vulneráveis às abordagens de outras empresas.

**Abordagem:** O time de aquisição de talentos mostrou aos diretores que o índice de rotatividade permaneceu o mesmo depois da implementação do programa.

**Resultado:** Diretores aderiram, criaram seus próprios perfis e se tornaram mais ativos na rede, adicionando ainda mais valor.



*Para direcionar mais tráfego ao seu perfil, siga nossas dicas para Atualizações de Status Direcionadas na página 31.*

# A anatomia de um perfil de recrutador bem construído

**Foto simpática e amigável**  
Quem não gostaria de trabalhar com o Lucas?



**Lucas Junqueira**  
Analista de Atração de Talentos  
Nextel Telecomunicações

Conectar-se

+ de 500  
conexões

Sites Site da empresa »

[www.linkedin.com/pub/lucas-junqueira/21/510/23a](http://www.linkedin.com/pub/lucas-junqueira/21/510/23a)

Informações de contato

## HISTÓRICO

### RESUMO

Nosso crescimento acelerado: Aqui você terá oportunidades de desenvolvimento profissional em uma das 150 melhores empresas para se trabalhar pelo sexto ano consecutivo. Com um crescimento médio de 35% ao ano, investimos fortemente em nossos colaboradores para assumirem novos desafios e evoluem em suas carreiras.

### EXPERIÊNCIA

**Links**  
aos sites relevantes.

**Resumo dinâmico**  
que comunica o que a Nextel tem de melhor.

**Seção de experiência**

**Outras características que gostamos:**

- Recomendações de candidatos que você recrutou.
- Participação em grupos de importância no setor.
- Recomendações de competências feitas pela sua rede.

# Ajude a sua equipe a atualizar os seus perfis

Ensine à sua equipe como melhor aproveitar os seus perfis do LinkedIn. Cada perfil de um funcionário no LinkedIn oferece uma oportunidade para fazer o branding da sua empresa como um ótimo lugar de trabalho.

## Melhorando os perfis da força de trabalho durante a hora do almoço

---

**Desafio:** Orçamento baixo? Não se preocupe. A Stacy Takeuchi e sua equipe na Universal Technical Institute adotaram uma abordagem de base que obteve muito sucesso para melhorar a presença da equipe no LinkedIn.

**Abordagem:** Com o aval dos executivos, a UTI organizou uma série de almoços para ajudar gestores a criarem uma primeira impressão positiva com os candidatos.

**Resultados:** Os almoços ajudaram funcionários a superarem ansiedades a respeito do que devem incluir nos seus perfis. Eles acalmaram os receios que funcionários tinham de dar a impressão de estarem procurando por um emprego.

---

# Como treinar uma equipe global de defensores da marca

## A Dell treina funcionários em grande escala.

**Desafio:** Devido ao tamanho e distribuição da organização da Dell, Brent Amundson e sua equipe precisavam criar um programa estruturado para obter sucesso.

**O que funcionou:** Estabeleceram um processo de certificação (SMaC University - acrônimo de Mídias Sociais e Comunicação) para ajudar funcionários a dialogar a respeito da marca da Dell.

### Principais características do programa:

- Classe introdutória a respeito dos cinco principais princípios das mídias sociais.
- Cursos com estratégias para cada plataforma que incluem estudos de caso interativos e dicas de acordo com o cenário.
- Armazenamento centralizado de documentos de treinamento e um fórum dedicado a perguntas/feedback.
- Lançamentos patrocinados em regiões ao redor do mundo onde funcionários aprendem com experts externos.

**Por que funcionou:** O curso era opcional, mas quem se candidatou tinha a obrigação de terminar o curso. O apoio dos executivos contribuiu para aumentar a visibilidade do programa.

**Resultados:** Desde julho de 2010, mais de 5.000 funcionários passaram pelo treinamento.



*"Com nosso curso extensivo em mídias sociais, habilitamos nossos funcionários a se tornarem defensores da marca. Ajudamos a estabelecer nossa marca externa ao fornecer a funcionários as ferramentas e diretrizes que eles precisam para se comunicarem em nome da empresa. É muito trabalho, mas os resultados valem a pena."*

**Brent Amundson**

Dell

# Faça branding com anúncios de vaga no LinkedIn

Cada anúncio de vaga no LinkedIn é uma oportunidade para promover os valores da sua marca, graças a milhões de pessoas à procura de emprego de forma ativa e à segmentação precisa de candidatos ativos e passivos.

## 6 dicas para redigir uma descrição de vaga irresistível no LinkedIn



### **Não exagere na criatividade ao redigir títulos de vagas.**

Utilize cargos e palavras-chave padronizadas e usadas com frequência em perfis e pesquisas. Isso ajuda o algoritmo patentado do LinkedIn a encontrar correspondências e enviar anúncios de vaga aos candidatos ativos e passivos mais relevantes.



### **Demonstre o impacto do cargo.**

Candidatos passivos apresentam uma probabilidade 120% maior de desejar ter um impacto em seus trabalhos atuais ou futuros.<sup>5</sup> Suas vagas no LinkedIn serão visualizadas por candidatos passivos, então desperte o interesse deles no cargo.



### **Utilize a vaga para veicular a sua marca de talentos.**

Enumere as características que fazem da sua empresa um bom lugar de trabalho. Mencione eventos ou atividades específicas que fornecem uma imagem mais detalhada do que simplesmente dizer "cultura divertida".



### **Empregue um tom de voz descontraído.**

Textos de marketing são mais eficazes quando se escreve como se fala: de maneira simples, direta e amigável.



### **Vincule a vaga à Company Page do LinkedIn.**

Utilize o menu suspenso para vincular a vaga à sua Company Page e facilitar o acesso de candidatos a mais informações sobre a sua empresa.



### **Destaque cargos de alta prioridade.**

Use Vagas em Destaque para direcionar vagas importantes a talentos segmentados. Simplesmente dê o lance na quantia que deseja pagar.



*50% de todas as candidaturas à vaga através do LinkedIn são geradas por motores de recomendação como "Vagas que podem ser de seu interesse", comparado com pesquisas de vagas.*

<sup>5</sup> LinkedIn Talent Solutions, *Getting To Know Passive Talent*, <http://lnkd.in/PT-infographic1> (maio de 2012).

# Crie uma Company Page atraente

Mais de 100 milhões de profissionais acessam o LinkedIn todo o mês, tornando uma presença oficial na plataforma um fator crítico. Certifique-se de que a Company Page reflète a marca como um todo e fornece uma experiência homogênea.

As Company Pages do LinkedIn agora estão otimizadas para dispositivos móveis. Isso é muito importante, já que mais de 27% dos acessos únicos mensais ao LinkedIn são feitos por aplicativos móveis.

## 5 dicas para dar vida à sua Company Page

- 01 Fale com a sua equipe de marketing para coordenar a abordagem.
- 02 Adicione uma imagem que atraia visitantes à sua página e destaque a sua marca.
- 03 Publique atualizações de status para iniciar um diálogo com seu público-chave.
- 04 Adicione produtos/serviços e solicite recomendações para mostrar ao público o que a sua empresa tem a oferecer.
- 05 Destaque grupos relevantes para atrair um público mais amplo e propagar a sua mensagem.



*A empresa Exact, baseada na Holanda, tem mais de 300 recomendações de produtos na sua Company Page do LinkedIn.*

# Alcance talentos importantes com atualizações de status direcionadas

Seguidores de Company Pages têm muito interesse em oportunidades de carreira. Com atualizações de status direcionadas, você pode atrair profissionais interessados à sua marca gratuitamente.



71% dos seguidores de empresas no LinkedIn estão interessados em oportunidades de carreira nas empresas que seguem.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Sam Gager, *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours*, [http://lnkd.in/followers\\_connections](http://lnkd.in/followers_connections) (15 de janeiro do 2013).

## Dicas para redigir atualizações de status direcionadas

### Inclua variedade.

Não bombardeie seus seguidores com links a vagas abertas. Compartilhe notícias relevantes a respeito da sua empresa, entrevistas com funcionários do seu blog, etc. No começo, tente atualizar o status 2 ou 3 vezes por semana.

### Tenha um plano.

Faça um rascunho antes de publicar e crie um diálogo com seus seguidores.

### Reforce a marca.

Lembre-se da mensagem que você deseja transmitir e pense em como incorporá-la às suas atualizações.

# Lance a sua Career Page

A Career Page é onde você pode centralizar todas as atividades relacionadas à sua marca de talentos no LinkedIn. Destaque a sua cultura e como é trabalhar na sua empresa com vídeos, banners e funcionários em destaque. Compre o espaço de anúncio disponível na sua Company Page para direcionar usuários para sua Career Page.



## Pense em recursos visuais.

Com imagens, você pode fornecer uma perspectiva real da sua empresa.



## Pense no ambiente digital.

A sua mensagem deve ser sucinta. A reutilização de conteúdos impressos pode não funcionar online, onde a capacidade de atenção é menor.



## Pense em vídeos.

Candidatos terão um interesse mais profundo na sua empresa se ouvirem histórias de pessoas reais. A inclusão de vídeos deve ser uma parte integral da sua estratégia.



## Pense em personalização.

Adapte o seu conteúdo de acordo com os perfis do LinkedIn de seus visitantes. Você pode segmentar a sua Career Page com base no cargo, setor, localidade e outras qualidades de seu candidato.

## Exemplos de vídeos criados por marcas de talentos fortes

- **Empregos, vida e benefícios na Zappos**  
A Zappos dedica um canal do YouTube só para destacar sua cultura.  
[lnkd.in/playbook-Zappos](https://www.linkedin.com/company/zappos/playbook)
- **Empregos na Starbucks** A Starbucks também reuniu uma série de vídeos sobre tópicos da sua marca de talentos como "Como é trabalhar na Starbucks".  
[lnkd.in/playbook-Starbucks](https://www.linkedin.com/company/starbucks/playbook)
- **A BP compartilha experiências verídicas de funcionários** Em 2012, como parte da nova campanha para o seu programa de pós-graduação, a BP destacou funcionários locais para fornecer um ponto de vista autêntico de como é trabalhar na empresa.  
[lnkd.in/playbook-BPgraduates](https://www.linkedin.com/company/bp/playbook)



# A anatomia de uma boa Career Page

Recursos visuais arrojados

Múltiplas versões da página de acordo com o público-alvo.

Vídeos interessantes que enfatizam a cultura da empresa.

Funcionários em destaque com citações autênticas e de alto impacto.

**VALE** Vale: carreiras 113,768 seguidores Seguir

LinkedIn Most InDemand Employers 2012

Liderança na indústria. Desafio. Impacto positivo. Imagine você aqui.

PESSOAS NA VALE Visualizar todos os funcionários »

VAGAS NA VALE

Visualizar mais vagas na Vale »

SOBRE A VALE

Carreiras YouTube

FUNCIONÁRIOS EM DESTAQUE

"Eu tenho orgulho de fazer parte de uma empresa aspirante e empreendedora, que está fazendo negócios em uma escala global e de forma responsável!"  
Emil Ivanov  
Diretor do Programa de Envolvimento de Funcionários

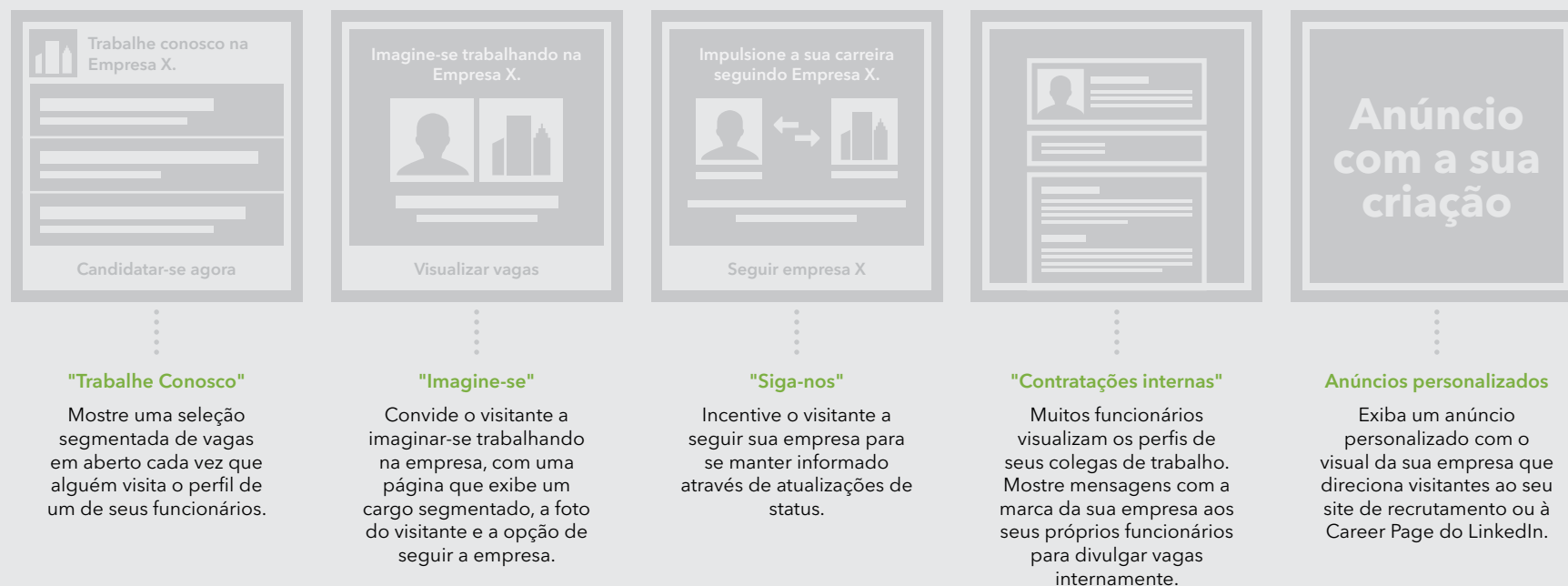
"Sonhei em trabalhar na Vale por toda a minha vida. Fico feliz em fazer parte de uma equipe de profissionais altamente qualificados e ter a oportunidade de desenvolver minhas competências diariamente"  
Leonardo Secundo  
Comunicações Digitais Globais e Mídias Sociais

# Aproveite espaços de anúncio nos perfis de seus funcionários

Cada interação entre os seus funcionários e outras pessoas no LinkedIn é uma oportunidade para promover a sua marca de talentos. Já que a atividade nº 1 no LinkedIn é a visualização de perfis, mais empresas estão se aproveitando desse tráfego para promover oportunidades de carreira.

Os anúncios Trabalhe Conosco permitem que você adquira um espaço de anúncio no canto superior direito de cada perfil do LinkedIn de seus funcionários. A taxa de cliques nesses tipos de anúncios é geralmente 20 vezes maior do que a média do setor.

Na maioria dos casos, não há necessidade de trabalho adicional de criação. Selecione uma das opções abaixo:



# Transforme funcionários em embaixadores de sua marca de talentos

Funcionários podem ser seus profissionais de marketing e recrutadores extra-oficiais. Ensine-os como. Ofereça um curso sobre o LinkedIn ou outras mídias sociais para ajudá-los a representar sua marca de talentos de forma positiva. Mande lembretes a respeito dessa oportunidade com frequência e dê os parabéns àqueles que estão fazendo um bom trabalho.

<sup>7</sup> Dina Medeiros, *How CEO Marc Benioff Turned salesforce.com Employees Into Brand Ambassadors*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/12/benioff-salesforce-ambassadors/> (11 de dezembro de 2012).

## Como aumentar o número de recomendações em 60%

**Desafio:** A salesforce.com precisava preencher uma variedade de vagas, principalmente de executivos de contas e engenheiros de vendas.

**Abordagem:** Kate Israels, gerente do programa de aquisição de talentos da empresa, pediu ao CEO Marc Benioff para animar a equipe.

**Resultados:** Inspirados por um e-mail enviado por Marc, a equipe de vendas dobrou o número de atualizações de status em 24 horas. Essas atualizações foram exibidas a 159.000 profissionais em mais de 40.000 empresas, com o potencial de alcançar mais de 38.000 profissionais de vendas. O número de recomendações de funcionários da equipe de vendas subiu 60% em uma semana.<sup>7</sup>

**Para:** Vendas - Internacional

**Assunto:** Divulgação em mídias sociais



Para atingir a nossa meta de US\$10 bilhões, precisamos fazer com que a nossa equipe de vendas de alto nível cresça. Ajude-nos entrando em contato com outros profissionais incríveis como você. Reunimos alguns posts que gostaríamos que vocês compartilhassem com suas redes. Essa é uma ótima maneira de nos ajudar a criar uma equipe de primeira classe e receber um bônus de recomendação generoso.

Exemplo de atualização: Estou trabalhando no emprego dos meus sonhos na salesforce.com e estamos contratando. Confira os cargos abertos: [www.salesforce.com/careers/sales/](http://www.salesforce.com/careers/sales/)

Marc

# 4 dicas para transformar funcionários em embaixadores

Mais da metade de todos os funcionários têm orgulho da empresa em que trabalham e gostam de conversar a respeito disso.<sup>8</sup> Aqui estão algumas dicas para incentivá-los, criadas pelos nossos amigos na TNS Employee Insights.

Para mais informações sobre como tornar funcionários em embaixadores, acesse a nossa apresentação em SlideShare criada em conjunção com a TNS: [Inkd.in/employees](http://Inkd.in/employees).



## Garanta a adesão dos executivos.

Obtenha o apoio de dirigentes para impulsionar ampla participação.



## Eduque funcionários sobre a sua marca.

Quanto mais conectados à marca eles se sentirem, melhor atuarão como embaixadores.



## Incentive funcionários a contarem suas histórias.

Compartilhe histórias autênticas, fotos e eventos da sua empresa em uma variedade de mídias para que seus funcionários (e seguidores) possam republicá-los e garantir a viralidade da mensagem.



## Monitore o sucesso.

Mensure a participação e crie planos de ação para formar uma base de funcionários interessados e entusiasmados.



*"Quando o orçamento dedicado à marca de talentos for baixo, todos precisam ser embaixadores da marca de talentos".*

**Stacy Takeuchi**

Diretora de Aquisição de Talentos da UTI

<sup>8</sup> LinkedIn Talent Solutions and TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://Inkd.in/employees> (29 de janeiro de 2012).

# Acrescente interatividade com APIs e Grupos

Os dias em que bastava divulgar a mensagem da sua campanha para obter candidatos qualificados são coisa do passado. Os candidatos de hoje esperam participar de um diálogo personalizado e dentro de um contexto que seja relevante para esses profissionais.

Aproveite ferramentas do LinkedIn como APIs e Grupos para aumentar a relevância e interação com facilidade. Para baixar botões "Seguir" e widgets do Company Insider gratuitamente, acesse [developer.linkedin.com/plugins](http://developer.linkedin.com/plugins).



*A inclusão de botões "Seguir" bem posicionados ajudou a Unilever a expandir sua base de seguidores de 40.000 a 235.000 em apenas 10 meses.<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Leela Srinivasan, *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/08/employer-branding-unilever/> (21 de agosto de 2012).

## Aumente a sua base com botões "Seguir".

Incorpore botões "Seguir" aos seguintes materiais para ampliar o seu público e impulsionar a interação social:

- No seu site.
- Em todas as comunicações com candidatos.
- Nas assinaturas e perfis de funcionários.

## Mostre aos talentos quem eles conhecem dentro da sua empresa com Company Insider.

Quem acessar o site de carreiras da Disney visualizará instantaneamente quais funcionários estão na sua rede do LinkedIn. Assim, a conexão com a empresa fica mais personalizada. Um rosto conhecido pode ser o fator que determina o envio de uma candidatura.

## Interaja com talentos-alvo nos Grupos do LinkedIn.

Participe de Grupos ou associações do setor no LinkedIn e outras mídias sociais. Faça uma divisão de trabalho com a sua equipe para cobrir grupos-chave. Seja proativo e sensato; faça perguntas, ofereça conselhos e compartilhe histórias.

# Aproveite o poder do diálogo

## A Pfizer transforma sua marca de talentos na América Latina

**Desafio:** A reputação e as práticas conservadoras da Pfizer estavam dificultando a atração de talentos na América Latina.

**Abordagem:**

1. Inovação: A empresa mudou sua mentalidade e abandonou sua dependência em anúncios de vagas tradicionais, recrutadores e mídias impressas e adotou novas táticas de mídias sociais.
2. Exibição: A empresa tornou sua cultura mais visível para inspirar candidatos e funcionários a fortalecerem suas ligações emocionais com a empresa.
3. Interação: A equipe de aquisição de talentos recebeu treinamento em três plataformas de mídias sociais, com foco no estabelecimento de Grupos de carreiras no LinkedIn. Também contrataram um expert em mídias sociais para garantir a atualização de um conteúdo que fosse além de descrições de vagas.

**Resultados:**

- Melhorias do ROI - candidatos se envolveram mais e funcionários desejaram permanecer na empresa.
- Os esforços contribuíram para que a empresa fosse a 21ª colocada no ranking de empregador mais solicitado (Most InDemand Employer).<sup>10</sup>
- Os gestores ficaram mais satisfeitos e a equipe de recrutamento se divertiu mais.



*Quase 80% dos usuários do LinkedIn desejam se conectar com empresas em suas vidas.<sup>11</sup>*

<sup>10</sup> LinkedIn, *InDemand Employer Rankings*, <http://talent.linkedin.com/indemand> (outubro de 2012).

<sup>11</sup> LinkedIn Talent Solutions and TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 de janeiro de 2012).

# Vá além

Aqui estão três ferramentas para ajudá-lo a levar sua marca de talentos ao próximo nível.



## Video Ads

Nós já explicamos os benefícios de vídeos para destacar a sua marca de talentos (Pág. 32). Pense em utilizar vídeos nos módulos de anúncio para compartilhar com usuários do LinkedIn como é trabalhar na sua organização.



## Campanhas anuais de branding com Recruitment Ads

Você está abrindo um escritório novo na Argentina? Você está aumentando sua força de vendas? As melhores empresas mundiais criam uma estratégia de participação anual para exibir sua marca e oportunidades a talentos passivos. Existem vários tipos de publicidade segmentada à sua escolha. Trabalhe com a sua equipe do LinkedIn para elaborar um plano.



## Grupos em Destaque

Deseja aumentar sua participação em Grupos do LinkedIn? Crie seu próprio grupo em destaque para direcionar o diálogo com os talentos certos. Selecione o seu grau de participação com base na cultura, metas e orçamento disponível. É importante segmentar os tipos de pessoas que você gostaria de atrair, convidá-las a participar e contribuir para manter o grupo interessante.

# Visão geral das ferramentas do LinkedIn

Não importa se você está começando a estabelecer sua marca de talentos, fazendo um pequeno investimento ou lançando uma campanha de branding de nível mundial - nós temos as ferramentas certas para a sua empresa.

		Ferramentas do LinkedIn gratuitas					Soluções de Talentos do LinkedIn							
		Upgrades de perfil	Company Page	Atualizações de Status Direcionadas	APIs	Grupos	Job Slots	Vagas em Destaque	Silver Career Page	Gold/Platinum Career Page	Trabalhe Conosco	Video Ads	Recruitment Ads	Grupos em Destaque
Estágio da marca de talentos	Começando a estabelecer sua marca	X	X				X		X					
	Fazendo um pequeno investimento	X	X	X	X	X	X		X		X			
	Lançando uma campanha abrangente de branding	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



# Outras plataformas sociais para explorar

Além do LinkedIn, existem outras plataformas de mídias sociais. A seguir, apresentamos um resumo das outras principais opções.

Lembre-se: não crie presença em uma plataforma se não houver disponibilidade para gerenciá-la.

	Twitter	Facebook	YouTube	SlideShare	Pinterest
Benefícios	<p>Extremamente viral, com um tom coloquial.</p> <p>Retweets podem aumentar a sua credibilidade e confiança como empregador.</p>	<p>Plataforma que pode demonstrar o lado informal da sua empresa (ex.: exibição de fotos engraçadas das festas de fim de ano.)</p>	<p>Autenticidade - a capacidade de destacar funcionários contando histórias verdadeiras.</p> <p>Vídeos extremamente interessantes podem se tornar virais.</p>	<p>Contexto profissional forte.</p> <p>Plataforma SEO forte.</p> <p>Permite a exibição de conteúdos mais longos que podem ser inseridos em um blog ou site.</p>	<p>Enfoque em recursos visuais - imagens, tabelas e gráficos que podem dar vida à sua marca.</p>
Limitações	<p>Sem enfoque profissional; muito barulho.</p> <p>Limites de caracteres.</p> <p>É preciso mais do que simplesmente tweetar uma vaga para despertar o interesse.</p>	<p>Rede social, mas não profissional; a maioria das pessoas prefere manter separada suas identidades pessoais e profissionais.</p>	<p>A produção de um vídeo pode exigir muitos recursos.</p> <p>Talvez seja necessário contratar profissionais.</p>	<p>Pode demorar para atrair seguidores.</p> <p>Melhor se utilizado juntamente com o LinkedIn, Facebook e/ou Twitter.</p>	<p>Não é uma plataforma profissional.</p> <p>Público limitado (maioria mulheres entre 18 e 34 anos).</p>

# Mensure e ajuste

# Como saber se a sua estratégia de marca de talentos está funcionando?

As ferramentas mais utilizadas para avaliar a marca de empregador são pesquisas realizadas por profissionais, que podem sair caro. Aqui estão métricas alternativas que você pode monitorar para melhor entender o impacto das suas iniciativas de marca de talentos.



*Somente um terço dos líderes em aquisição de talentos confirmam que avaliam com frequência as suas marcas de empregador.<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (outubro de 2012), 20

## Indicadores-chave de uma marca de talentos bem-sucedida.

### Internos

- O seu índice de aceitação de ofertas aumentou.
- O seu índice de retenção de funcionários aumentou.
- Pesquisas internas confirmam que seus funcionários estão entusiasmados a respeito da sua empresa como lugar de trabalho.

### Online

- Aumento de tráfego nas páginas de vídeo com as histórias de seus funcionários.
- O número de funcionários com presença social otimizada dobrou.

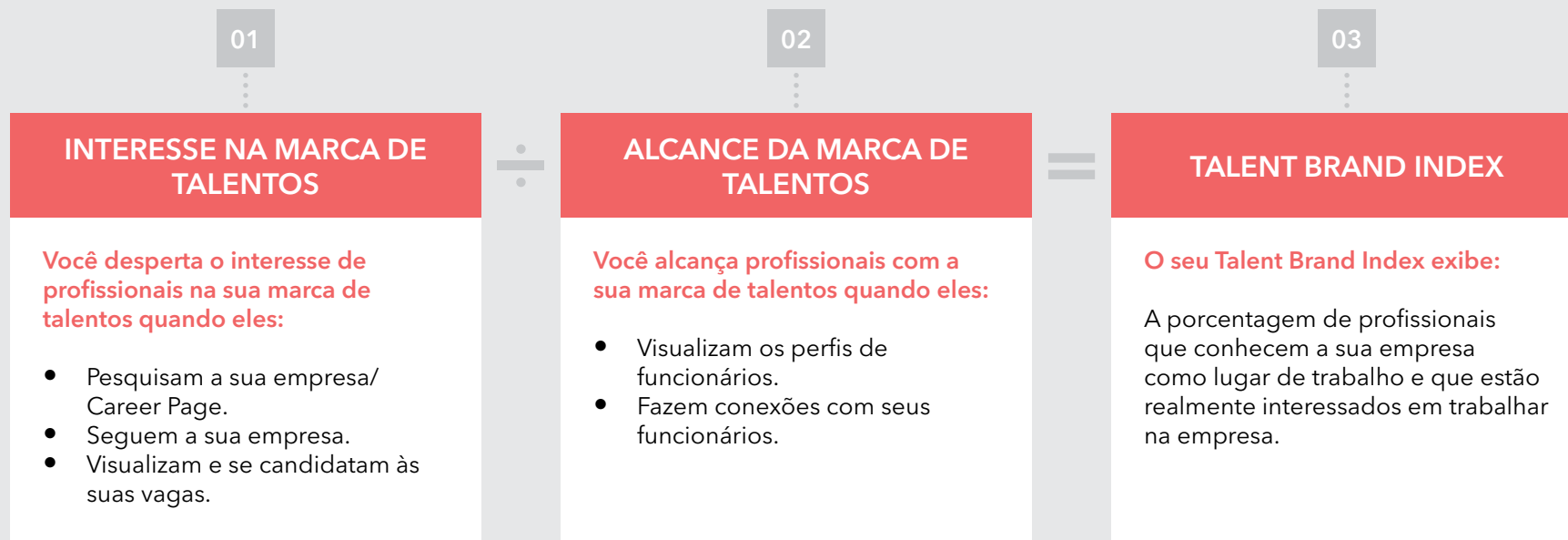
### Talent Brand Index

- A pontuação do seu Talent Brand Index aumentou quando comparado com os seus concorrentes e entre os segmentos que mais lhe interessam.

# Como é que o Talent Brand Index funciona?

O Talent Brand Index permite que você compreenda o sucesso dos seus esforços para atrair talentos no LinkedIn. O índice é baseado em bilhões de interações que ocorrem na nossa plataforma todo ano.

Utilizamos duas métricas para calcular o seu Talent Brand Index: alcance e interesse.



*Em 2012, houveram 15 bilhões de interações no LinkedIn.*

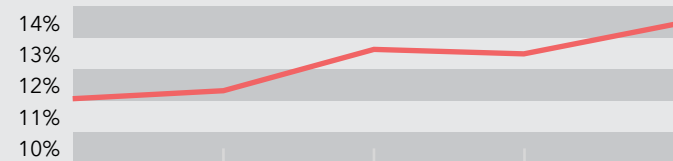
# O Talent Brand Index em ação

Você pode utilizar o Talent Brand Index para avaliar o sucesso dos seus esforços de branding como empregador em várias dimensões. Veja os exemplos à direita.

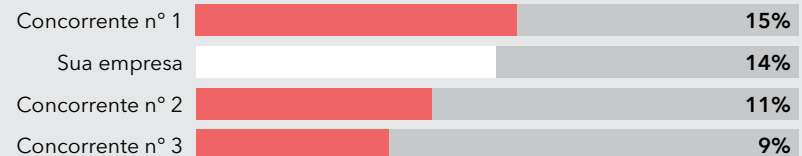
Com base nestas informações, você pode concentrar-se em melhorar a sua marca de talentos nos segmentos que mais interessam.

Fornecemos estes insights aos nossos clientes gratuitamente. Para começar a mensurar a eficácia da sua marca de talentos no LinkedIn hoje mesmo, entre em contato com o seu representante de conta ou mande um e-mail para [brasil@linkedin.com](mailto:brasil@linkedin.com)

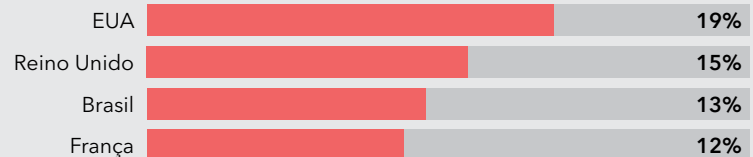
## Ao longo do tempo



## Comparado com principais concorrentes



## De acordo com localidade



## De acordo com setor



# 9 sinais de alerta para a sua marca de talentos

Aqui seguem alguns obstáculos comuns e nossas dicas de como abordá-los.

## Você não sabe por onde começar.

Escute, observe e converse com colegas na sua indústria fora da sua organização.

Pp. 11-17

## Dirigentes são indiferentes, resistentes ou até mesmo cínicos.

Entenda quais os motivos por trás da resistência, vincule as suas metas aos resultados financeiros e conquiste a credibilidade com pequenas vitórias.

Pp. 8-17

## A sua empresa não é muito conhecida.

Promova a conscientização em plataformas sociais e direcione sua mensagem aos públicos mais relevantes.

Pp. 23-41

## Você se sente sobrecarregado com a lista de tarefas da marca de talentos.

Faça uma parceria com os departamentos de marketing e comunicações. Peça pela ajuda, opinião e colaboração desses colegas.

Pp. 8-9, 23-41

## Sua empresa é global e tem funcionários das mais diversas geografias e culturas.

Priorize o seu público e teste a sua mensagem para garantir que ela será bem-recebida.

Pp. 13, 21

## A sua mensagem é parecida com a da concorrência.

Seja criativo e encontre novas perspectivas; procure por histórias de funcionários extraordinárias.

Pp. 12-17

## Você não sabe como transformar seus funcionários em embaixadores.

Escale os melhores funcionários primeiro, eduque-os a respeito da marca e forneça incentivos para motivá-los ainda mais.

Pp. 27-28, 35-36

## Você não sabe quando deve atualizar sua marca de talentos.

Tome ações com base no feedback recebido e monitore mudanças nas metas principais da empresa.

Pp. 11-17

## Você não sabe se seus esforços de branding de talentos estão surtindo impacto.

Estabeleça metas logo no começo e utilize-as para avaliar seus esforços.

Pp. 20, 43-45

# Inicie a jornada com sua marca de talentos

Cobrimos muito terreno nesse guia; vamos recapitular. Esperamos que você tenha encontrado dicas úteis e inspiração para começar com o pé direito.

## Etapa 01: Garanta a adesão

- Comece pelo topo.
- Reúna dados interessantes.
- Inclua parceiros na negociação

## Etapa 02: Escute a aprenda

- Examine os materiais que já existem
- Pense em quem, sobre o que, quando, onde e como conduzir a sua pesquisa.

## Etapa 03: Estabeleça a sua abordagem

- Seja honesto.
- Seja pessoal.
- Seja corajoso.
- Seja consistente.
- Estabeleça objetivos.
- Teste a sua mensagem.

## Etapa 04: Divulgue e atraia

- Atualize o seu perfil.
- Faça o upgrade dos perfis de seus funcionários.
- Inclua branding nas vagas anunciadas.
- Crie uma Company Page atraente.
- Aproveite atualizações de status direcionadas.
- Lance a sua Career Page.
- Aproveite espaços de anúncio nos perfis de seus funcionários.
- Transforme os funcionários em embaixadores de sua marca.
- Acrescente interatividade com APIs e Grupos.
- Vá além.

## Etapa 05: Mensure e ajuste

- Selecione os principais indicadores.
- Explore o Talent Brand Index.

# Recursos adicionais

Para ajudá-lo a lançar a sua marca de talentos, reunimos recursos adicionais para garantir o sucesso de seus esforços.

Desejamos a você boa sorte para criar uma marca de talentos forte, interessante e autêntica. Mande suas histórias e dúvidas para [brasil@linkedin.com](mailto:brasil@linkedin.com).

## The State of Employer Branding

[lnkd.in/stateofeb](https://lnkd.in/stateofeb)

## 7 dicas para recrutadores

[lnkd.in/aJR6St](https://lnkd.in/aJR6St)

## 10 dicas para contratar talentos passivos

[lnkd.in/gdN2Kj](https://lnkd.in/gdN2Kj)

## Dois contextos, dois mindsets

[lnkd.in/adJcJm](https://lnkd.in/adJcJm)

## O que motiva os talentos passivos

[lnkd.in/hDmEHP](https://lnkd.in/hDmEHP)



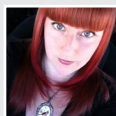
# Marca de talentos - hall da fama

Nesse guia, incluímos as melhores práticas e conselhos destes líderes em aquisição de talentos e empresas.



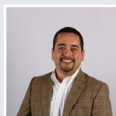
**Brent Amundson**

Diretor Global de Aquisição de Talentos, Dell



**Christa Foley**

Gerente Sênior de RH, Zappos.com



**Christian Jaramillo**

Gerente de Aquisição de Talentos no México, América Central e Caribe, Pfizer



**Danielle Bond**

Diretora de Marketing, Aurecon



**Dawn Wilson**

Gerente de Marketing de Recrutamento, The Walt Disney Company



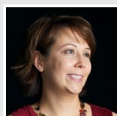
**Ellie Shephard**

Vice-Presidente Global do Programa de Recrutamento, JPMorgan



**Patricia Malavez**

Gerente de Mídias Digitais e Relações com a Mídia, Vale



**Kara Yarnot**

Vice-Presidente de Aquisição de Talentos, SAIC



**Kate Israels**

Gerente de Programas, salesforce.com



**Lopa Gore**

Líder Global da Marca de Empregador, BP



**Noortje ten Hoop**

Recrutadora, Exact



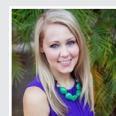
**Paul Maxin**

Diretor de Recursos Globais, Unilever



**Phil Hendrickson**

Gerente de Estratégia Global de Recrutamento, Starbucks



**Stacy Takeuchi**

Diretora de Aquisição de Talentos, UTI



**Lucas Junqueira**

Analista de Atração de Talentos, Nextel Telecomunicações

# Soluções de Talentos do LinkedIn

Fundado em fevereiro de 2003, o LinkedIn conecta profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Com mais de 200 milhões de usuários no mundo inteiro, inclusive executivos de todas as empresas da Fortune 500, o LinkedIn é a maior rede profissional na Internet. As Soluções de Talentos do LinkedIn oferecem uma variedade de soluções de recrutamento para ajudar organizações a encontrar, atrair e despertar o interesse dos melhores talentos.



Conheça as nossas soluções em mais detalhe [br.talent.linkedin.com](http://br.talent.linkedin.com)



Siga-nos no LinkedIn  
[linkedin.com/company/linkedin-brasil](https://linkedin.com/company/linkedin-brasil)



Siga-nos no Twitter [@LinkedInBrasil](https://twitter.com/LinkedInBrasil)



Acesse apresentações no SlideShare  
[slideshare.net/linkedinbrasil](https://slideshare.net/linkedinbrasil)



Fale conosco diretamente  
[brasil@linkedin.com](mailto:brasil@linkedin.com)

Pronto para começar? Ótimo!

Acesse **br.talent.linkedin.com** para começar hoje mesmo.

E lembre-se - sempre estaremos aqui para ajudá-lo.  
Para nos contatar, mande um e-mail para **brasil@linkedin.com** no caso de dúvidas.

