

Entrevista Ana Sousa - DRH da Farfetch

A Farfetch é um marketplace orientado à moda de luxo, tendo a particularidade de não ter stock. Nas palavras do CEO, José Neves, a Farfetch é muito mais que um site” *É uma forma revolucionária de comprar moda*”. Conseguiram agregar num site mais de 125.000 produtos o que os permite ter uma maior profundidade das coleções.

Dentro da empresa a sua missão é: “Happy People Revolution” ...

Na verdade, é a missão da People Team (recursos humanos). Todos nós precisamos de um propósito na vida e o propósito da nossa equipa é promovermos a felicidade, mas sendo simultaneamente revolucionários, criativos e pensarmos fora da caixa. Se uma equipa de recursos humanos quer ser vista como uma equipa diferenciadora, tem de saber posicionar-se como tal. Não basta contratar, fazer o processamento salarial e as contas finais dos colaboradores que saem. Essa é a vertente clássica do departamento de RH. Existe todo um conjunto de projetos, responsabilidades e tarefas ao longo do ciclo de vida dos colaboradores. Queremos criar experiências, surpreender. Sermos uma equipa que marca a diferença. E isso só faz sentido através de momentos revolucionários de felicidade.

A Farfetch tem trabalhado muito a sua marca, não só para o cliente final, mas também enquanto employer brand. Quais as estratégias que tem utilizado para que a Farfetch seja uma empresa atrativa para trabalhar?

Internamente uma empresa tem de se tornar atrativa pelos seus detalhes: quanto mais autênticos e simples, melhores. Por isso, a nossa estratégia é estarmos atentos e surpreendermos: desde o livro e o balão que entregamos no primeiro dia aos colaboradores, aos momentos em que celebramos o sucesso das equipas, aos pequenos mimos culinários que oferecemos diariamente passando pelo ginásio e outros benefícios de bem-estar para todos os colaboradores. Igualmente, investimos em formação e no desenvolvimento das pessoas para que o desafio

profissional não se esgote. Acima de tudo acreditamos que a experiência na empresa é uma viagem intensa em detalhes e estamos concentrados e determinados em trabalhar para que a realidade que promovemos externamente seja consistente e consequente quando as pessoas aceitam fazer parte da nossa equipa.

Em 2015, tinham como objetivo o aumento para 450 colaboradores em

Portugal. Atingiram essa meta? Quais as políticas de recrutamento que utilizaram?

Ultrapassámos esse número! Em dezembro de 2015 eramos 466 colaboradores em Portugal. Temos uma equipa de Talent Acquisition extremamente focada e com um grande sentimento de propósito. Admiro muito a capacidade que têm tido em atingirem os objetivos. Mesmo em situações mais desafiantes nunca desistem de acreditar que é possível. Por isso, a primeira estratégia é de facto ter uma equipa forte e motivada para ajudar a Farfetch a crescer com os melhores. Temos ainda algumas metodologias que nos ajudam no dia a dia: criámos uma board inspirada nas metodologias ágeis (muito utilizadas nas equipas de tecnologia), temos as stand up meetings diariamente, o que nos permite ter uma maior visibilidade da evolução dos processos e garantir o alinhamento e foco da equipa. Para além disso, temos outras ferramentas que são muito importantes para termos um maior controlo do processo: LinkedIn, Jobvite (que nos permite a gestão das candidaturas), métricas de apoio à tomada de decisão.

Nos últimos 8 anos quais têm sido os maiores desafios a este nível? Onde vão buscar os vossos talentos?

Não posso falar dos últimos 8 anos, mas sim dos últimos 2, visto ter iniciado as minhas funções em abril de 2014. Tivemos de começar pelos alicerces: aumentar a equipa de Talent Acquisition, termos um ATS que nos permitisse ter um acesso imediato às candidaturas (e não uma gestão baseada em emails que se torna caótica), ter checklists e aproximarmo-nos das universidades. Há 2 anos atrás a Farfetch não era tão conhecida como atualmente, pelo que o desafio passava muito por uma pesquisa mais ativa dos candidatos e por dar a conhecer o nosso projeto.

Atualmente as pessoas já nos conhecem e temos conseguido uma boa base de dados de candidatos.

Mesmo a nível internacional, as pessoas que gostam de moda, conhecem a Farfetch, pelo que temos conseguido atrair pessoas de outros países.

Os grandes talentos portugueses são constantemente assediados pelos mercados internacionais. Como pode um país como o nosso, Portugal, competir com estes mercados?

O nosso país pode competir com uma série de fatores: qualidade de vida, proximidade do mar (curiosamente temos muitos estrangeiros que ficam apaixonados por poderem ir correr junto ao mar ou fazerem desportos náuticos), temos excelentes universidades e somos um povo muito hospitaleiro que sabe receber. Não podemos competir em termos salariais, mas cada vez mais há pessoas que percebem que o dinheiro não é a principal coordenada e aquilo que as cativa são os desafios, as pessoas com quem trabalham, a cultura e a forma como a empresa valoriza as suas pessoas. E é nisso que temos de investir, onde somos bons.

Nas entrevistas de emprego a Farfetch realiza um survey para que um candidato avalie a empresa. O que tem retirado desta prática?

Só conseguimos melhorar se formos capazes de ter métricas que nos indiquem se estamos a ir no bom caminho. A imagem de uma empresa constrói-se de dentro para fora, mas também de fora para dentro. Quisemos perceber como é que as pessoas nos viam e se a imagem que tínhamos de nós correspondia ao que o mercado dizia de nós. Para além disso, temos também um survey sobre a experiência que os candidatos têm no processo de recrutamento e isso temnos ajudado muito a melhorar (na forma como damos feedback, no tempo de resposta, na perceção do nosso trabalho).

Sendo a Farfetch uma empresa global, é difícil gerir equipas multiculturais?

Todos nós trazemos connosco uma bagagem cultural. Mesmo quando pertencemos ao mesmo país. Considero que isso é um fator que enriquece qualquer empresa, e não um bloqueio. Apenas temos de garantir que as pessoas partilham o mesmo conjunto de valores. Isso é que é fundamental. Nós damos aulas de português aos colaboradores estrangeiros, sendo uma forma de os aproximar a nós e é muito emocionante ver italianos, russos, espanhóis a terem expressões portuguesas.

Conte-nos um pouco qual é o ambiente de trabalho na empresa.

Temos uma equipa muito jovem – a média de idade é de 31 anos – e muito internacional porque temos colaboradores de doze nacionalidades em Portugal. É uma atmosfera muito descontraída e informal e temos a particularidade de não ter nenhum dress-code. É a primeira empresa onde trabalho em que sinto que cada pessoa se veste de acordo com a sua identidade: desde o programador que mantém o estilo descontraído aos colegas mais ligados à moda que primam por peças mais inesperadas. Acima de tudo, temos uma equipa igual a si própria neste casamento entre moda e tecnologia. Apesar do crescimento rápido que temos vivido, conseguimos manter o espírito de startup onde a agilidade, o entusiasmo e a inovação são palavras que se sentem.

Cada vez mais os colaboradores são vistos como os embaixadores da marca. Em que medida é que isto acontece dentro da vossa organização?

Sem dúvida que os nossos colaboradores são os embaixadores da marca. Se eles trabalharem numa empresa que os faz felizes e os desafia profissionalmente, vão recomendar e partilhar esse bem-estar pelas pessoas mais próximas. E essa é a melhor estratégia de employer branding: quando as vozes internas recomendam a empresa na primeira pessoa, não podíamos ter melhor comunicação externa. Por isso, focamo-nos muito nas pessoas e nas nossas histórias, promovendo uma cultura baseada em valores com os quais as pessoas se identificam e que têm orgulho em partilhar.

Novidades para breve?

Estamos muito focados em atrair talento jovem e por isso vamos lançar em setembro uma academia de trainees. É um projeto pelo qual tenho muito carinho, uma vez que vamos criar oportunidades para recém-graduados das melhores universidades do país e desenvolver as suas capacidades e o seu potencial. Estamos conscientes do desafio que isso significa e muito entusiasmados em construir uma academia que surpreenda e contribua positivamente para o início de muitas carreiras profissionais.

Entrevista publicada na íntegra na edição nº 103 da RHmagazine.