

Think Work

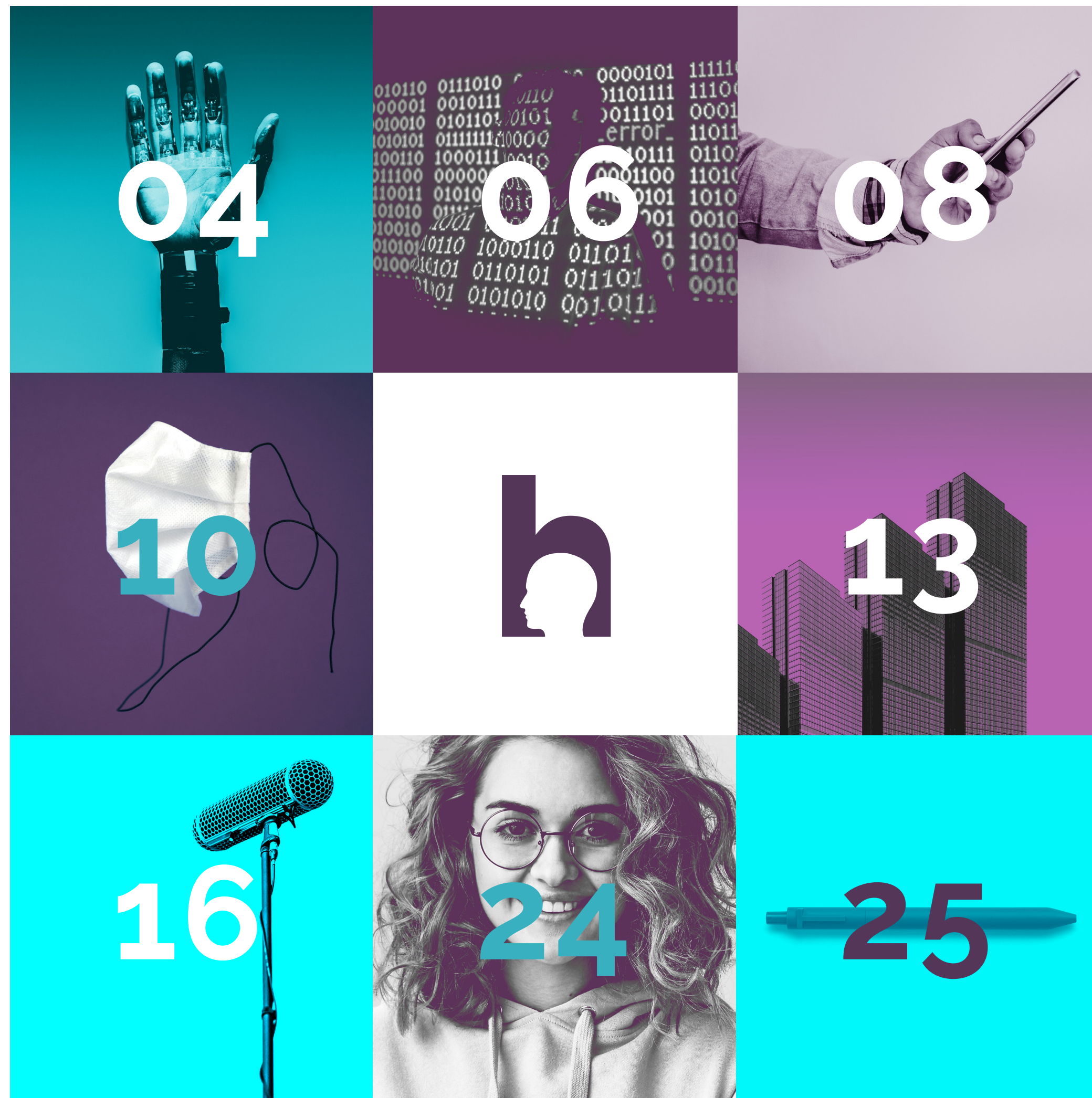
REPORT

unico

A man with curly hair, glasses, and a beard is focused on his work, looking at a laptop screen. He is wearing a white shirt under a patterned cardigan. In the background, another person is blurred, and there are papers and a pen on the desk.

Transformação digital ou transformação cultural?

Como o RH desenvolve uma mentalidade digital e contamina a empresa com esse *mindset*



Sumário

- 04** Introdução
- 06** Empresa nativa digital versus empresa analógica
- 08** A evolução da transformação digital
- 10** Os desafios
- 13** A evolução do negócio e do RH
- 16** Perfis
- 24** Sobre a unico
- 25** Sobre a Think Work

Introdução

Diz o jargão corporativo que a digitalização dos negócios não é mais uma questão de opção, mas, sim, de sobrevivência. Pudera.

De um lado, há o surgimento acelerado de novas tecnologias como *blockchain*, *machine learning* e inteligência artificial. Do outro, *startups* menores e mais ágeis despontam da noite para o dia e remexem com segmentos inteiros.

Mas, para além de garantir a perenidade das organizações, a tecnologia também é uma alavanca para os negócios. Segundo uma pesquisa da consultoria McKinsey, empresas que possuem líderes com maturidade digital apresentam

crescimento de Ebitda até cinco vezes maior em comparação com as demais companhias.

E se a digitalização já era uma necessidade antes da pandemia, a covid-19 obrigou que pessoas e organizações se rendessem ao digital se quisessem continuar operando durante o isolamento. Só que transformar organizações em companhias ágeis perpassa não apenas pela adoção de novas ferramentas e dispositivos, mas por uma mudança de cultura. Como tornar modelos de gestão baseados no comando e controle em ambientes que valorizem a autonomia, a experimentação



de ideias e, conseqüentemente, os erros atrelados a isso?

A cultura é algo tão importante e concomitante à transformação digital que, segundo a pesquisa inédita O Impacto das HR Techs no RH, realizada pela **Think Work** em parceria com a Appus, 83% dos profissionais de gestão de pessoas afirmam que um dos maiores motivadores para contratar uma HR tech é a necessidade de inovar e/ou adotar uma cultura digital. Entretanto, apenas adquirir os serviços de uma startup não basta. É necessário criar estratégias para mudar o paradigma da empresa como um todo.

Diante desse contexto, como o profissional de recursos humanos desenvolve uma mentalidade digital e contamina o restante da empresa? Negócios e RH estão se transformando digitalmente na mesma velocidade? Como medir os resultados e avaliar a maturidade digital do RH em um mundo em constante evolução?

Para responder a estas perguntas a **Think Work**, em parceria com a **Unico ID Tech**, convidou executivos de gestão de pessoas de grandes companhias para uma mesa redonda sobre o tema. Confira os *insights* do encontro neste relatório.

Nativa digital *versus* analógica

Uma avaliação sobre
o atual estado de digitalização
das companhias



Ana Cunha: Eu fiquei dois anos na Oxitenó e, antes disso, atuei nove anos na Dell Computadores. A partir dessas experiências, eu avalio que, quando falamos de transformação digital, existem duas situações. A primeira são empresas que nascem digitais e estão se tornando maioria no mercado. Essas companhias já contam com uma cultura digital. Mas muitas, a exemplo da Oxitenó, não nasceram no online e não possuem uma cultura que favoreça a transformação tecnológica — e aí está o desafio. Porque uma transformação digital não acontece sem uma revisão de

valores e comportamentos que deem condições para que essa quebra de paradigma aconteça.

André Rodrigues (Gerdau Next): Eu enxergo que na Gerdau nós passamos basicamente por duas fases. Em um primeiro momento, o ágil virou um modismo e, no limite, criou uma confusão organizacional chegando até a atrapalhar o *core* da empresa. Isso porque nós começamos a achar que o ágil tinha que permear todas as áreas de uma vez. Com isso, começamos aquele processo de tombar estrutura indiscriminadamente. Vimos

que esse não era o caminho e agora estamos em uma fase de entender como e onde aplicar os conceitos das metodologias ágeis. Em maio, nós reunimos um time para um projeto piloto. São 120 pessoas de áreas-chaves nas quais a gente acredita que o digital tem potencial de melhorar a performance. E, por ora, deixamos o core da empresa de fora desse processo. Seja porque estamos muito bem em termos de desempenho, afinal, a Gerdau acabou de divulgar o melhor trimestre da empresa em 120 anos, seja porque estamos adotando uma estratégia mais focalizada.

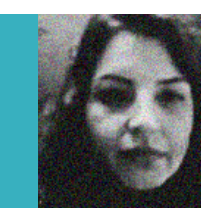
Regina Durante (Renner):

Na Renner, estamos em plena transformação digital, mas eu acho que, diferentemente de outras empresas, temos uma vantagem que é o fato de a cultura da companhia já nascer centrada no cliente. Encantar o consumidor sempre foi um dos nossos propósitos. Então, desde 2017, quando viramos a chave para o digital, nós estamos trabalhando o como fazer isso. Porque, atualmente, o cliente não nos compara mais com nossos concorrentes de moda, mas, sim, com as experiências que eles possuem utilizando o app da Uber, da Netflix. E, se a base de comparação do cliente mudou, a

nossa forma de encantar também tem que mudar. Um dos nossos maiores desafios, atualmente, é trabalhar em ecossistema. É fazer com que todas as empresas do grupo (Renner, Youcom, Ashua, Realize Soluções Financeiras) atuem de forma sinérgica. E não só elas, mas toda a nossa cadeia de valor e todas as novas empresas que forem ingressando. Nós temos uma preocupação em permear essa cultura de encantamento para quem quer que seja.

“
O cliente não nos compara mais com nossos concorrentes de moda, mas, sim, com as experiências que eles possuem utilizando o app da Uber, da Netflix.”

Regina Durante
(Renner)





A evolução da transformação digital

A cultura é o ponto
forte – e fraco – na jornada
da transformação

Glaucia Teixeira (Novelis):

Nós estamos vivenciando uma transformação cultural na Novelis, que começou em 2015. Primeiro, nós definimos o que é cultura, depois estabelecemos uma visão e uma estratégia de onde queremos chegar. Por fim, escrevemos cinco crenças que vão permear esse planejamento, baseadas em nossos valores. Entre elas estão itens como: faça o certo, fale abertamente, atue como dono, tenha foco e vença com o time. Fora isso, também passamos a encorajar uma cultura de feedback. Tudo isso para impulsionar a digitalização da companhia. Porque nós

acreditamos que a transformação digital é consequência da transformação cultural.

Silene Rodrigues (Sephora):

A Sephora iniciou no Brasil quando a LVMH, holding que controla a marca, comprou uma startup chamada Sax. Então, aqui no Brasil, nós já nascemos digitais e, até certa altura, atuamos 100% online. Entretanto, depois de estruturar as lojas isso mudou. Antes da pandemia, por exemplo, tínhamos uma penetração de vendas online de 30%. Só que, agora, existe uma pressão para que o digital não volte a ser como antes. Isso não

quer dizer que as lojas vão acabar, afinal, é lá que a mágica acontece. Porém, estamos tentando criar uma cultura que deixe de ser centrada no produto e se torne mais centrada no cliente. Porque no pós-pandemia o poder de decisão do cliente vai ser ainda maior. Então é preciso ter opções: seja comprar na loja física ou online, seja comprar na loja virtual e retirar na física. É essa cultura multicanal que queremos estabelecer. Por isso, temos trabalhado para que todas as áreas, desde RH até financeiro, evoluam a cultura da paixão, uma das marcas da Sephora, para essa nova forma de pensar.

Alessandra Morrison
(Kimberly-Clark): Nós estamos nessa trajetória de transformação cultural desde 2017. Um dos primeiros passos foi estabelecer o nosso propósito. Com isso, definimos que queríamos nos tornar uma empresa tipo Lego. Isso porque ela seria uma empresa colorida, cheia de diversidade, com múltiplas possibilidades, informal e que evoluísse para uma gestão colaborativa. Em seguida, nós rodamos várias pesquisas qualitativas, fizemos focus groups para identificar a aderência cultural — e percebemos diversas vulnerabilidades. Depois, o próximo

passo foi traçar um planejamento estratégico de médio prazo para o negócio. Também capacitamos a liderança para que os profissionais adquirissem repertório no tema de digital. E, por fim, este ano, nós juntamos essa agenda estratégica da companhia com todos os projetos digitais que estavam ocorrendo em paralelo. Isso para que, embora interdependentes, todas as iniciativas de transformação digital estejam relacionadas de alguma forma.

“
Capacitamos a liderança para que os profissionais adquirissem repertório no tema de digital.”

Alessandra Morrison
(Kimberly-Clark)





Da pandemia à mudança
no comportamento de
consumidores e funcionários

Claudia Carvalho (Itaúsa):

A Itaúsa é uma holding que tem como principal empresa o Itaú Unibanco, porém, nosso foco atualmente é em empresas do segmento não-financeiro. Hoje o portfólio é composto por companhias como Duratex, Alpargatas, Copagás e AEGEA Saneamento. E, diante desse contexto, estamos atuando para fortalecer a cultura da holding. A transformação digital se torna uma consequência disso. Um dos nossos desafios é o fato de que, por termos nascido dentro do Itaú, muito da nossa cultura vem do banco. Em 2014 nós percebemos

que tínhamos de estar separados e, em busca de mais independência, inauguramos uma sede própria. De lá para cá, começamos a desenhar esse novo jeito de ser da Itaúsa, mas ainda precisamos avançar em diversos aspectos. Com a pandemia, por exemplo, praticamente enterramos aquela liderança de comando e controle, que foi uma herança do Itaú. Mas esse é um trabalho constante. E eu acredito que, fortalecendo a parte cultural, a mudança para o digital aconteça de forma mais natural e tranquila.

Sandra Barquilha (3M):

Desde 2019, a 3M realiza um trabalho forte de transformação do negócio. Mas existem algumas peculiaridades. Somos uma empresa muito grande, com um portfólio de mais de 50 mil produtos e, muitos deles, não são vendidos para o consumidor final. O que torna nosso go to market diferente. Fora isso, temos uma parte de manufatura muito forte e, durante mais de 30 anos, atuamos com modelos consolidados de Lean Six Sigma, então, trazer essas novas metodologias ágeis é um processo mais lento.

Outro desafio é levar essa transformação digital para os funcionários de fábrica. Porque, até pela natureza delas, nas áreas fabris existe um certo comando e controle. Então, de maneira geral, o business está mais avançado que o RH, temos escritórios ágeis nos ajudando, lançamos um e-commerce. Porém, transformar digitalmente a cultura de uma empresa de manufatura e que não nasceu 100% no digital é mais difícil.



“
**Desde 2019,
a 3M realiza um
trabalho forte de
transformação
do negócio.”**

**Sandra
Barquilha**
(3M)





Marly Vidal (Sabin): Muito por conta da pandemia, o segmento de saúde sofreu uma aceleração na transformação digital. E, mesmo se tratando de uma área com uma série de normas, existem diversos avanços, como a telemedicina e o surgimento de startups médicas. Por isso, quando eu olho para o negócio, eu vejo que nós do Sabin evoluímos bastante nesse último ano. Isso porque o comportamento do cliente mudou. Então, criamos um e-commerce, passamos a atender os consumidores via telefone e lançamos uma plataforma de saúde. Tudo isso no auge da crise.

Nosso business já está estruturado de maneira que o foco esteja no cliente e que cada vez mais ele fique satisfeito e encantado. Agora, quando eu olho para a jornada do nosso colaborador em relação ao digital, vejo que o RH tem muito para encaminhar. A pandemia acelerou essa mudança de mindset, as pessoas já começaram a se conectar de forma diferente, mas ainda falta bastante. Quem sabe em 2022 nós tenhamos uma realidade diferente.

“
Quando eu olho para a jornada do nosso colaborador em relação ao digital eu vejo que o RH tem muito para encaminhar.”

Marly Vidal
(Sabin)



A evolução do negócio e do RH

Quem puxa a
transformação digital nas
grandes corporações?

Sérgio Piza (Klabin): Nos últimos anos, nós temos investido em ampliar e modernizar as fábricas no Brasil. Hoje nós temos plantas da década de 40 e fábricas com menos de dois anos de atividade. E todo esse maquinário vem com muita tecnologia embarcada e exige que você tenha uma competência analítica. Ou seja, embora tenha muito de inteligência artificial, há também muito de inteligência humana. Isso cria uma onda na companhia. Do lado comercial, nós produzimos embalagens, então fomos muito beneficiados

pelo e-commerce. Por último, a digitalização do RH é um capítulo importante na Klabin, porque nós queremos crescer centrado em pessoas. Então, estamos avançando muito em temas como autosserviço, analytics e ferramentas de aquisição de talentos. Porém, embora tenhamos investimentos em startups e labs, não queremos ser vanguardistas. Nós esperamos alguém experimentar e, rapidinho, seguimos. É assim o que mais funciona na Klabin.

Henrique Szapiro (J.P. Morgan): Hoje meu centro de

atenção e investimentos é em diversidade. E eu acho que a transformação digital e a diversidade estão interligadas. Porque para mudar o mindset é preciso trazer pessoas de realidades e ideias diferentes. Já o J.P Morgan, enquanto instituição, anualmente, investe 10 bilhões de dólares em tecnologia. Às vezes, a gente se pergunta se nós somos um banco ou uma empresa de TI. Porém, por se tratar de uma empresa global, muito dessas estratégias de metodologias ágeis, scrum etc., acontecem na matriz. Aqui no Brasil e

em outros países nós vamos absorvendo essas inovações. Por fim, falando de RH, no ano passado, nós migramos para a plataforma Oracle. E isso exige uma mudança de comportamento do RH e dos gestores, porque é uma plataforma self-service. Nós também temos trabalhado a gestão de dados, para usar essas informações da forma mais estratégica possível. E isso ajuda em todos os sentidos.

“
Eu acho que a transformação digital e a diversidade estão interligadas. Porque para mudar o mindset é preciso trazer pessoas de realidades e ideias diferentes.”

Henrique Szapiro
(J.P. Morgan)



Alessandro Bonorino

(BRF): Antes de entrar na BRF, eu fui do mundo da tecnologia e de startups. Então, uma das minhas principais mudanças foi trazer essa mentalidade para o RH da companhia. E esse processo aconteceu de forma tão rápida que, logo em seguida, eu assumi também a área de tecnologia da BRF. Ao me tornar responsável pelo digital da empresa inteira, eu passei a unir a transformação digital e a transformação cultural. Por isso, nós fomos os primeiros a investir em uma IA para a gestão de pessoas.

Hoje nós temos uma inteligência artificial chamada Flor, que atende mais de 50 mil chamados por mês de qualquer colaborador por meio do Whatsapp. Eu tenho provocado o time de gestão de pessoas para criar uma experiência igual para o meu colaborador e para o meu cliente. Meu colaborador tem que ser encantado internamente da mesma forma em que ele é encantando ao usar o Uber, o Waze, o app do banco. Nós olhamos para as experiências de consumo e trazemos para o RH porque é lá que a digitalização está mais avançada.



“
Ao me tornar
responsável
pelo digital
da empresa
inteira, eu
passei a unir a
transformação
digital e a
transformação
cultural.”

Alessandro
Bonorino
(BRF)



Perfis

Conheça os líderes de RH
que colaboraram para a
construção desse conteúdo



Ana Paula Cunha,
ex-Dell e Oxiteno
(em transição)

Graduada em direito e publicidade, Ana Cunha trilhou uma carreira de 24 anos em gestão de pessoas. Com passagens por empresas como Citibank, Aon, Votorantim, American Express e SAP, suas últimas posições foram como gerente de ética na Dell e gerente de desenvolvimento organizacional na Oxiteno, da qual saiu em junho de 2020.

“Quanto a gente consegue mudar comportamentos de uma cultura que é avessa a erros para uma de *fail* ou *fast*, como deve ser uma cultura de transformação digital? Esse é o grande desafio. A transformação digital não acontece sem uma transformação cultural.”



Alessandra Morrison,
diretora de recursos humanos
da Kimberly-Clark

Formada em administração, Alessandra tem mais de 20 anos de carreira na área de gestão de pessoas. Com passagens por companhias como Hering, Natura, Johnson & Johnson, a executiva está há quatro anos na Kimberly-Clark, onde é corresponsável pela agenda de transformação digital.

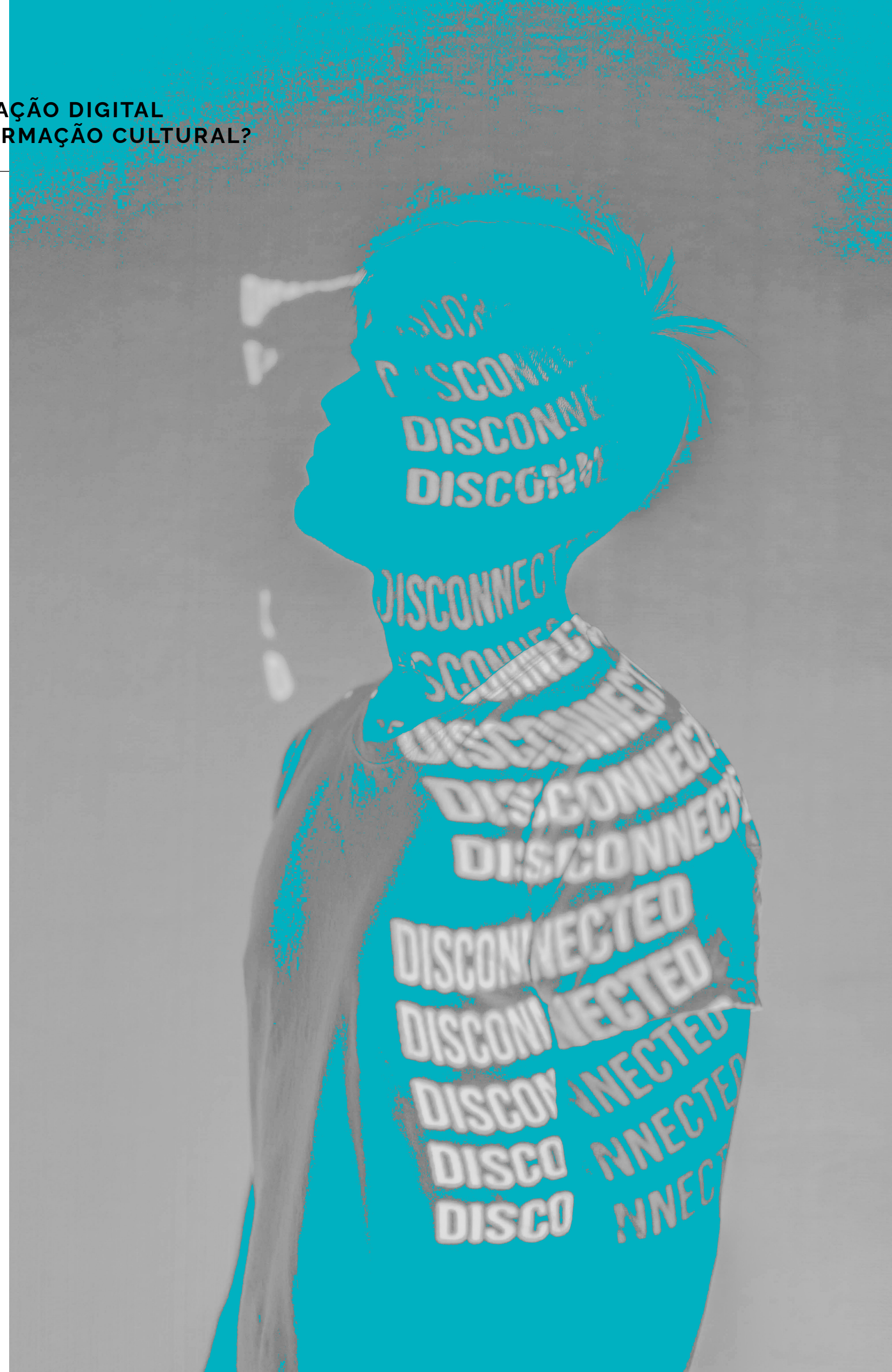
“Nosso *framework* de evolução digital tem um pilar que é ‘desenvolvimento de *mindset*’ e, desde então, a gente tem escolhido trabalhar com aprendizagem pelo erro. (...) Lançamos o KC Conecta, que é a nossa forma de, organizadamente, conversar com startups e trabalhar com parceiros temas que queremos resolver no negócio.”



Alessandro Bonorino,
vice-presidente de gente, TI e
serviços compartilhados da BRF

Economista de formação, Alessandro começou a sua carreira na IBM, onde atuou por mais de 17 anos, inclusive em escritórios fora do Brasil. Está na BRF desde agosto de 2017, quando assumiu a cadeira de vice-presidente global de gente. Um ano depois, o executivo passou também a comandar a área de tecnologia da produtora de alimentos.

“Uma das minhas principais mudanças foi trazer essa mentalidade para o RH. Esse processo aconteceu tão rápido que, logo em seguida, assumi também a área de tecnologia da BRF. Ao me tornar responsável pelo digital da empresa inteira, **passei a unir a transformação digital e a transformação cultural.** Por isso, nós fomos os primeiros a investir em uma IA para a gestão de pessoas.”



André Augusto Rodrigues,
líder de recursos humanos
na Gerdau Next

Bacharel em administração, com pós-graduação em RH, André ingressou na Gerdau há 23 anos como gerente de recursos humanos da divisão de aços longos. Depois, o executivo teve a oportunidade de passar por diversas áreas da companhia, sempre atuando com pessoas. Entre 2018 e 2020, André foi responsável pelo RH da unidade da Gerdau em Michigan, nos Estados Unidos. Atualmente, está à frente da Gerdau Next, braço de novos negócios da produtora de aço.

“Semana passada, nos reunimos com o time de transformação digital, que é liderado pela nossa *Digital Factory*, um grupo que criamos há pouco mais de um ano com 120 pessoas da área de RH e de negócios (...). São áreas que acreditamos que o digital pode melhorar a performance e a atuação. Deixamos o core de fora nesse momento.”



Claudia Meirelles,
diretora de recursos humanos
da Itaúsa

Graduada em psicologia, com especialização em Harvard, Claudia tem uma carreira de mais de 30 anos na área de gestão de pessoas. Durante esse período, passou por empresas de diferentes segmentos, como Adidas, o escritório de direito TozziniFreire e as farmacêuticas Merck e Eli Lilly. Desde 2018, Claudia lidera o RH da Itaúsa, holding que controla o Itaú, Alpargatas, AEGEA, entre outras empresas. A executiva também é diretora executiva da ABRH-SP.

“O momento da pandemia foi uma ruptura importante para nós. Enterramos aquele comando e controle que existia no Itaú Unibanco e que foi transferido para a Itaúsa (...) Foi uma ruptura tão forte que rapidamente muitas coisas têm acontecido, e hoje a gente está mais próximo de garantir que essa transformação digital aconteça no *mindset* dos nossos executivos.”



Glaucia Teixeira,
vice-presidente de recursos humanos
da Novelis para a América Latina

Embora tenha se formado em Relações Públicas, Glaucia trilhou uma carreira de 26 anos em recursos humanos. Com passagens por companhias como Oracle, Penske Logistics e Ceva, a executiva está à frente da área de gestão de pessoas da Novelis desde 2014.

“Para mim, a transformação digital é consequência. Por quê? Toda a nossa estratégia está baseada na economia circular. Então, tudo o que vai, volta. Nós somos produtores de laminados e folhas de alumínio (...). Cada vez mais a gente precisa de tecnologia para promover essa cultura reciclável.”



Henrique Szapiro,
diretor de recursos humanos
do J.P. Morgan no Brasil

O engenheiro Henrique Szapiro trilhou uma carreira de mais de 30 anos em gestão de pessoas, grande parte dela em empresas do segmento financeiro. Antes de liderar a área de gestão de pessoas do J.P Morgan no Brasil, Szapiro passou pelo Citibank e Safra. Atualmente, o executivo está preparando seu sucessor no J.P. Morgan.

“Essa transformação é lenta e difícil, do ponto de vista de RH e do ponto de vista dos gestores, porque a plataforma [Oracle] é *self service*. E não só na parte dos processos, mas principalmente na questão de gestão de dados.”

```
//is the element inside the visible window
var a = w.scrollLeft();
var b = w.scrollTop();
var o = t.offset();
var x = o.left;
var y = o.top;

var ax = settings.accX;
var ay = settings.accY;
var th = t.height();
var wh = w.height();
var tw = t.width();
var ww = w.width();

if (y + th + ay >= b &&
    y <= b + wh + ay &&
    x + tw + ax >= a &&
    x <= a + ww + ax) {

    //trigger the custom event
    if (!t.appeared) t.trigger('appear', settings.data);

} else {

    //it scrolled out of view
    t.appeared = false;

}

};

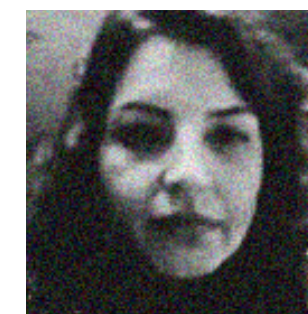
//create a modified fn with some additional logic
var modifiedFn = function() {
```




Marly Vidal,
diretora de gente e gestão
do Grupo Sabin

Formada em administração de empresas, Marly trilhou praticamente toda a sua carreira na rede de laboratórios Sabin, liderando a expansão regional da empresa. Fundado em 1984, em Brasília, o Sabin conta hoje com 225 unidades laboratoriais nas cinco regiões do país. Paralelamente, Marly conciliou a posição corporativa com atividades na área acadêmica, atuando como professora da pós-graduação em gestão de pessoas da FGV e do Ibmecc em Brasília.

“Nosso *business* está estruturado de maneira que o foco esteja no cliente e que cada vez mais ele fique satisfeito. Agora, quando eu olho para a jornada do nosso colaborador em relação ao digital eu vejo que o RH tem muito para encaminhar. A pandemia acelerou essa mudança de *mindset*, as pessoas começaram a se conectar de forma diferente.”



Regina Durante,
diretora de gente e sustentabilidade
das Lojas Renner S.A

A jornalista Regina Durante começou sua carreira na HP, como gerente de serviços educacionais. Porém, rapidamente, Regina migrou para a área de recursos humanos, na qual construiu uma carreira de 21 anos. Com passagens por empresas como Santander, Brasilprev e Korn Ferry, a executiva está à frente do RH da varejista Renner desde 2018. Em maio deste ano, Regina também passou a liderar a diretoria de sustentabilidade da companhia.

“Estamos mudando a nossa estratégia para trabalhar em ecossistema. Nosso desafio é plugar outros *players*. Então, não só todas as empresas trabalhando de uma maneira mais unificada, mais sinérgica, mas também trazendo outros parceiros, trazendo toda a cadeia para dentro desse ecossistema – e fazendo isso de uma maneira cada vez mais sustentável, com economia circular e diversidade.”



Sandra Barquilha,
diretora de RH e líder de diversidade e
inclusão para a América Latina da 3M

Bacharel em administração de empresas, Sandra tem uma carreira de 18 anos na área de recursos humanos. Durante esse período passou por empresas como ADP, International Paper e Merial (do grupo Boehringer Ingelheim). Ingressou na 3M em 2017. Um ano depois, Sandra também passou a liderar o comitê de diversidade e inclusão da companhia na América Latina.

“Há uma área de *digital* na 3M, não é muito grande, mas é uma área que pilota projetos de experiência do cliente na Era Digital, e o RH tem tentado ficar próximo dessa área para aprender. (...) O *business* está mais avançado obviamente que o RH, mas estamos pilotando uma série de coisas, **temos um escritório ágil nos ajudando**, mas ainda precisamos evoluir muito sobre o ponto de vista de *mindset*.”



Silene Rodrigues,
vice-presidente de recursos
humanos da Sephora Latam

Com mais de 30 anos de carreira na área de recursos humanos, a assistente social Silene Rodrigues tem passagens por empresas como Capgemini, UL do Brasil e Nike. Desde 2013 está à frente da área de Recursos Humanos da Sephora, respondendo pela região do Brasil e América Latina.

“Fizemos escolhas equivocadas do ponto de vista tecnológico, mais de uma vez. (...) Em 2019, a Sephora decidiu que ao invés de cada país ter a sua plataforma de *e-commerce*, seus próprios sistemas, a área de TI seria global. No Brasil, estamos tentando evoluir a cultura da paixão e ser menos *'product centric'* para ser mais *'client centric'*.”



Sergio Piza,
diretor de recursos humanos
na Klabin

O administrador de empresas Sergio Piza desde 2012 lidera a área de pessoas, TI e comunicação da empresa de papel e celulose Klabin. Com mais de 30 anos de carreira em RH, o executivo passou por empresas como Ford, Philip Morris, Kraft Foods, Claro e Contax. Hoje também atua como membro do conselho no comitê de pessoas da Petrobras, Oi e do Instituto Jô Clemente.

“A digitalização de recursos humanos é um capítulo à parte muito importante na Klabin, porque a gente está crescendo, e quer crescer centrado em pessoas, então tem a questão de saúde, de colaboração e de aprendizado constante. (...) Estamos avançando com serviços, autosserviço, *analytics* e ferramentas de aquisição de talento.”

Sobre a unico

A **unico** é uma IDTech que simplifica de maneira segura a relação entre pessoas e empresas por meio da identidade digital. Entre suas soluções estão: o unico | people, antigo AcessoRH, que possibilita que a admissão de funcionários seja feita de forma rápida, simples e totalmente à distância e que a assinatura de documentos seja feita eletronicamente e sem papéis; e o unico | check, antigo AcessoBio, a solução de reconhecimento facial mais completa do mercado para onboarding e transação.



Contato:

Bruna Schreiner

bruna.schreiner@unico.io

Head de Trade Marketing

unico.io/assinatura-eletronica-unico/

**Solução de
admissão
desburocratizada
e 100% remota,
com automação
e análise de
documentos,
dashboards para
acompanhamento
em tempo
real, módulo
de benefícios
inteligentes
e assinatura
eletrônica
integrada.**



Sobre a Think Work

O RH tem de lidar com desafios cada vez mais complexos nas empresas, que vão além da sua formação e escopo de atuação. Tecnologia, comportamento, sociedade, cultura. Tudo isso faz parte do repertório do RH hoje.

A **Think Work**, plataforma de conhecimento sobre gestão de pessoas, nasce com a missão de ajudar o profissional de recursos humanos a fazer essa transição e a ocupar um papel cada vez mais

estratégico nas organizações, trazendo ideias inovadoras, aplicações práticas, conexões relevantes e ferramentas úteis. Tudo na velocidade e no formato ideais para os tempos em que vivemos. Conteúdo rápido, aplicável e transformador.

Esse é o nosso propósito: empoderar a comunidade de RH por meio de conteúdos e conexões que ajudem na tomada de decisão num mundo em transformação.

Contatos:



Tatiana Sendin

Fundadora e CEO

tatiana@thinkworklab.com

thinkworklab.com



Daniela Moreira

Fundadora e COO

daniela@thinkworklab.com

thinkworklab.com



Think Work

Desenvolvimento: **StudioCosmo**

estudiocosmo.criacao@gmail.com