

Station by WeWork: a revolução do trabalho híbrido

wework

Resumo do Case

Lançar a Station by WeWork, marketplace da WeWork que iniciaria no Brasil e seria expandido para todos os seis países onde a empresa opera na América Latina. Um projeto revolucionário no novo mundo do trabalho pós-pandemia, que traz a autonomia e independência para usuários escolher quando e onde trabalharem de onde quiserem.

Utilizamos o lançamento para promover e sustentar a reputação e percepção da WeWork como maior autoridade na discussão sobre a transformação e o futuro do trabalho; gerir a imagem para o público externo da transformação digital da marca, passando de uma empresa de real estate para uma de tecnologia, na América Latina; zelar pela imagem reputacional da CEO LatAm, Claudia Woods, que havia chegado há pouco tempo na companhia; e contribuir para a construção da imagem executiva do novo CEO Brasil, Felipe Rizzo. Baseada em pesquisa proprietária, a estratégia envolveu ações integradas com a imprensa (orgânico e branded content, on e off-line), speaking opportunities em eventos, PR stunt e visibilidade executiva no LinkedIn.



Por que o projeto merece ganhar o Prêmio?

A estratégia 360º contribuiu para promover a **WeWork** como autoridade na discussão sobre modelos de trabalho flexíveis e posicioná-la como uma empresa de tecnologia. Colaboramos para o desenvolvimento e lançamento das pesquisas proprietárias “Redefinindo os modelos de trabalho na América Latina” e “Para além da revolução do híbrido”, executamos ações integradas com a imprensa (organicamente, como capa do Valor Econômico, página inteira na Folha de S.Paulo, red pages na IstoÉ Dinheiro e publicações nos veículos tier 1 das 8 cidades onde ocorreu PR stunt; e branded content on e off-line, no Brazil

Journal e na newsletter the news), speaking opportunities em eventos de negócios e RH, PR stunt de um office truck que circulou por 8 cidades, 7 estados, e visibilidade executiva no LinkedIn dos C-levels LatAm e Brasil. A execução do plano 360º contribuiu para a construção e fortalecimento da reputação dos C-levels Claudia Woods e Felipe Rizzo perante o público externo, e consolidou a **WeWork** como principal fonte especialista no tema de mundo do trabalho pós-pandemia.

wework





Orçamento

Os branded content foram negociados com permuta da marca.

A ação com o **caminhão-escritório** custou **R$ 2 milhões**.

Equipes envolvidas

PR, Conteúdo e Marketing.

Qual o problema ou desafio que levaram à execução do projeto?

Ampliar a visibilidade sobre a **WeWork**, de modo geral, consolidando sua autoridade na discussão sobre modelos de trabalho e incluindo a divulgação do grande lançamento da marca na região, a **Station by WeWork**, marketplace que conecta coworkings e espaços para eventos de todo o país em um único lugar. O novo modelo de negócio começa no Brasil, na primeira fase, com expectativa de expandir para todos os países na América Latina onde a companhia tem operações. Junto com esse anúncio e sua consolidação como autoridade na discussão do trabalho pós-pandemia, houve objetivo de zelar e alavancar a imagem reputacional dos dois principais porta-vozes da marca, **Felipe Rizzo e Claudia Woods**.



wework

Há pesquisas que embasaram o projeto?

A estratégia focava em resultados qualitativos e foi embasada em pesquisa proprietária do cliente, lançada no primeiro semestre de 2022, “**Redefinindo os modelos de trabalho na América Latina**”. Nela, apontou-se que **76% dos profissionais brasileiros** queriam o modelo de trabalho híbrido, mas apenas **52%**, de fato, tinham, e **70%** queriam ir ao escritório mais de uma vez na semana.

Com esses números, entre outros, posicionamos a **WeWork** como empresa cuja liderança (personificada em Woods e Rizzo) faz uso de dados proprietários para a gestão dos negócios, de forma ***data driven***, contribuindo para a expansão e o crescimento dos negócios na região.

Trabalhamos dados em todas as oportunidades, em inserções de earned e paid media, assim como posts de LinkedIn e speaking opportunities em eventos. Focamos em **mídias de negócios, carreira e tecnologia, e eventos de inovação, tecnologia, liderança e RH**. Destaque para o PR Stunt, o caminhão-escritório, que rodou o litoral brasileiro materializando a flexibilidade dos novos modelos de trabalho.

Os resultados foram:

41 entrevistas de todos os porta-vozes em 2022.

Participação em **17 eventos**.

Mais de **70 matérias** na imprensa apenas sobre o **go-to-market da Station by WeWork**, no primeiro trimestre de 2023, com a ação de PR stunt do caminhão-escritório.

Caminhão-escritório rodou o Brasil, passando por **8 cidades**, **7 estados**, impactando **36,5 milhões de pessoas.**




Entrevista | **Claudia Woods**, CEO da WeWork na América Latina

“Acabou a política de um manda e todos obedecem”

PARA A EXECUTIVA QUE COMANDA UM DOS MAIORES COWORKINGS DO MUNDO, MUDANÇAS NO MODELO DE TRABALHO OCASIONADAS PELA PANDEMIA GERAM NOVAS DISCUSSÕES NAS EMPRESAS SOBRE O FUTURO DAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS E ATÉ DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

Beto SILVA

14 Dinheiro 09/11/2022 FOTOS: CLAUDIO GATTI | ISTOCK

Os resultados foram:

Claudia Woods eleita uma das **500 pessoas** mais influentes na América Latina pela **Bloomberg Línea**.

Matéria de capa sobre a criação da **Station by WeWork** no **Valor Econômico**.

Entrevista de **Claudia Woods** para as páginas azuis da **IstoÉ Dinheiro**. ←

Entrevista de página inteira de **Claudia Woods** para **Folha de S. Paulo**. →


Claudia Woods

Pandemia foi brutal para a WeWork, mas home office não é nosso concorrente

Empresa de escritórios compartilhados vê número de clientes no Brasil bater recorde e maior procura por grandes companhias

ENTREVISTA

Thiago Bethônico

SÃO PAULO Brutal. É assim que Claudia Woods, CEO da WeWork na América Latina, define o impacto da pandemia nos negócios da empresa. Em tempo relâmpago, a companhia de escritórios compartilhados viu sua taxa de ocupação despencar mais de 80% devido a uma crise que desarranjou o mundo do trabalho.

Passado o pior momento da emergência sanitária, a WeWork diz estar retomando o impulso, com crescimento das vendas e número recorde de clientes no Brasil. Diante do bom cenário, até as pazes com o trabalho remoto a empresa fez.

Segundo Woods, o home office não é um concorrente, mas um modelo complementar ao da WeWork.

"A empresa que adota uma política de trabalho 100% remoto ainda assim precisa se reunir com seus funcionários de vez em quando. Ela precisa fazer uma reunião de planejamento, happy hour, treinamento", diz.

Em entrevista à Folha, a executiva — que também foi CEO da Uber no Brasil — conta como conseguiu romper com o "teto de vidro", termo que se refere à barreira invisível que impede as mulheres de subir na carreira.

Ela diz que chegou a desenvolver táticas com colegas para fugir de situações como interrupções e mansplaining — quando um homem explica coisas óbvias para a mulher, inclusive sobre assuntos que ela domina.

No cargo mais alto da WeWork na América Latina desde maio de 2021, Woods encampou a diversidade como uma de suas bandeiras. Hoje, 54% do quadro de colaboradores da companhia na região é composto por mulheres.

"Se a empresa não olhar o processo de recrutamento e não criar travas, vai continuar colocando para dentro só uma maioria de homens, porque é mais fácil, os networkings são mais estabelecidos", afirma.

☆

Você chegou na WeWork em 2021, durante uma pandemia que provocou uma disrupção enorme nas formas de trabalho. Qual foi o impacto nos negócios da WeWork? O impacto foi brutal. A empresa viu uma queda de ocupação e, consequentemente, de receita de mais de 80% num tempo relâmpago.

Passamos por várias fases. A primeira é uma fase de apoio aos membros, porque, ao mesmo tempo que estávamos sendo impactados, as empresas dentro dos nossos prédios também estavam.

Imagine a quantidade de membros que viram a receita caindo e ligaram desesperados falando que não tinham dinheiro para pagar o aluguel. Essa etapa de dar apoio e renegociar os contratos foi muito importante.

A segunda etapa, como todas as outras empresas impactadas, foi a redução de custo. O prédio ia ficar vazio, então isso envolvia desde desligar a energia elétrica até organizar o sistema de limpeza. Chegou a esse nível: de entender como reduzir a frequência de limpeza, preservando o piso, o mobiliário e todo aquele ambiente.

A etapa 3 é a retomada. Aqui no Brasil já vemos o negócio retomando, numa ótica de crescimento de vendas. Já estamos há 18 meses no positivo. Nós fechamos esse primeiro trimestre com a maior receita vendida dos últimos 12 meses, mas, principalmente, com o número de clientes do Brasil sendo o maior da história.

Também vemos uma grande mudança no perfil de empresas que procuram a WeWork. Começamos com uma atratividade muito grande para startups, que eram, mais ou menos, 50% do nosso quadro de membros. Agora, no pós-pandemia, já vemos grandes empresas representando mais de 60%.

Isso simboliza como todas as empresas estão ressignificando a forma como suas equipes vão trabalhar.

O home office então não é um concorrente da WeWork? Não, pelo contrário. Na verdade, vemos o home office como algo complementar. Se alguém está no home office, não necessariamente vai querer estar todo dia.

A empresa que adota uma política de trabalho 100% remoto ainda assim precisa se reunir com seus funcionários de vez em quando. Ela precisa fazer uma reunião de planejamento, happy hour, treinamento... A WeWork acaba sendo um complemento perfeito disso. Hoje, nós já trabalhamos muito com o formato de alugar uma sala de reunião por hora ou por dia.

Bruno Santos/Folhapress

Claudia Woods, 46

Formada em economia pelo Bowdoin College, nos Estados Unidos, e mestre em marketing e estratégia pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Claudia Woods foi CEO da Uber no Brasil e, atualmente, é CEO da WeWork na América Latina. Em 2020, foi nomeada uma das mulheres mais poderosas do Brasil pela Forbes e, em 2021, umas das 500 pessoas mais influentes da América Latina pela Bloomberg

Raio-X da WeWork

OPERAÇÕES NA AMÉRICA LATINA
Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica e México

MEMBROS NA REGIÃO
28 mil

FUNCIONÁRIOS
288 no Brasil e 560 na América Latina

ESCRITÓRIOS NO BRASIL
32 unidades espalhadas por São Paulo, Osasco, Alphaville, São José dos Campos, São Bernardo do Campo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre

Tivemos que criar essa flexibilidade; revisitar os nossos produtos para realmente criar um ambiente onde esses formatos funcionem e sejam simples de contratar.

Recentemente, o CEO do Airbnb disse em entrevista à Folha que, se o escritório não existisse, não iríamos inventá-lo da forma como ele é hoje. Como você acha que vai ser o local de trabalho daqui a 15 anos? Imagino que não vai ter mesas. Esse mundo de chegar ao trabalho e sentar à mesa, acho que acaba. Já está bem reduzido, né? Mas a mudança principal é o propósito do trabalho.

Por que eu estou indo para um escritório hoje? É para ter um lugar em silêncio para trabalhar, porque meus cinco filhos estão gritando no meu ouvido? Pode ser, e aí eu vou precisar, naquele dia, de uma mesa ou de uma cabine.

Eu acho que, mais e mais, os escritórios serão ambientes colaborativos. Serão salas com vários quadros, salas de descontração, ambientes de treinamento... Talvez muito lúdico, onde você consiga usar ferramentas de metaverso, hologramas, ambientes de interação 3D, simulação.

Cada vez mais, o momento do escritório será para as coisas que o profissional re-

Os resultados foram:

Entrevista de **Claudia Woods** para o videocast **Casa de Negócios**, da Bloomberg Línea. →

Entrevista de **Felipe Rizzo** para podcast **CBN Professional**.

Matéria veiculada no **LinkedIn Notícias**, com destaque da curadoria da própria plataforma para os posts dos principais executivos da companhia na LatAm e no Brasil.

Visibilidade executiva no LinkedIn de **Claudia Woods e Felipe Rizzo**.



wework



Quais foram os aprendizados e a avaliação do projeto?

Esse mix de estratégias integradas e *data driven*, incluindo earned e paid media, eventos, visibilidade executiva e PR Stunt, foi fundamental para posicionar a marca como referência em seus principais pilares (**anywhere office, trabalho híbrido, inovação e futuro do trabalho**), consolidar a boa reputação dos C-levels **Claudia Woods e Felipe Rizzo**, e gerir a imagem da transformação digital da empresa na América Latina, desassociando o passado de polêmicas da marca e seu fundador nos Estados Unidos. **Uma estratégia verdadeiramente 360º foi capaz de gerar resultados de enorme impacto.**


wework