

Chama-se «Employer Branding» e depois de ter ajudado a mudar a forma como recrutam as empresas internacionais, chegou a Portugal. Porque uma empresa também é uma marca com potencial de mercado e o seu valor pode facilitar a atracção e retenção de talentos

TEXTO DE CÁTIA MATEUS

O que o faz escolher entre dois vinhos, dois sumos, dois automóveis ou até dois restaurantes? A marca. Na verdade, as marcas, o seu valor e reputação tomaram conta da nossa vida e das nossas opções quotidianas. Se é com base nela que escolhemos muito do que vestimos, usamos ou comemos, por que razão não haveria a marca de determinar também a empresa que escolhemos para trabalhar?

Há muito que no panorama internacional as empresas são vistas como marcas que podem ser mais ou menos apetecíveis ao 'consumidor'. Chama-se a isto «employer branding». A tendência chegou agora a Portugal e motivou já a realização de uma conferência, na passada semana, organizada conjuntamente pela Boyden e pela Learnview onde se procurou desmistificar este conceito e apresentar boas práticas no domínio do «employer branding».

O conceito é simples e, ainda que de forma implícita, já vigora em muitas organizações que conhecemos como o Banco Santander Totta, a Lógica, a Microsoft, o Millennium BCP e a Novartis. Trata-se de criar uma estratégia de comunicação (marca) de recursos humanos integrada, consistente e continuada que ajude a empresa a ganhar a competitiva batalha pelo talento, tornando-se um «first choice employer» para as pessoas que pretendem atrair ou reter. A adopção desta postura, associada a uma comunica-

ção interna e externa eficaz dos aspectos mais relevantes da identidade da organização (propósito, valores e práticas de gestão) permite à organização passar para o público uma imagem de «great place to work».

José Bancaleiro, «partner» da consultora Boyden, acredita que este é o conceito do momento e é uma ferramenta que não se restringe apenas às grandes organizações e sim a todo o tipo de empresas. O especialista argumenta que "o talento é hoje amplamente reconhecido como o principal factor de sucesso de qualquer organização e por isso as grandes organizações têm vindo a evoluir na criação de uma marca que capture o essencial da sua alma e das suas propostas de valor e as comunique de forma a facilitar a atracção de talentos desejados e a retenção dos já existentes". Tudo se resume, no fundo, a uma comunicação eficaz.

Mas José Bancaleiro acrescenta ainda que "a introdução de uma estratégia de «employer branding» é importante não só a nível empresarial, mas também para o país. Se, como acontece hoje, forem apenas as grandes multinacionais a terem uma marca de empregador forte e uma política integrada de atracção de talentos, Portugal corre o risco dos seus melhores jovens e quadros abandonarem o país".

Enquanto isso, as empresas inteligentes já perceberam há muito que investir numa marca que lhes permita atrair as melhores pessoas é uma vantagem competitiva. Mas há normas para a criação desta marca. O processo em si contempla três fases distintas: o diagnóstico, a criação da marca e a implementação da mesma. A consolidação global deste plano pode demorar mais de um ano, dependendo da organização, já que o principal esforço reside na mudança de mentalidades dentro da empresa.

Diz José Bancaleiro que "para as organizações, uma marca forte e bem posicionada aumenta fortemente a capacidade de atrair os melhores talentos e ao mesmo tempo reduz os custos de recrutamento e os níveis salariais de admissão". Contudo, frisa, "está provado que uma marca de RH forte e prestigiante também aumenta o sentimento de pertença, o nível de retenção e satisfação dos colaboradores".

Neste processo, a empresa deve preocupar-se em transmitir os seus valores reais e não aqueles que aspira alcançar um dia. E o «partner» da Boyden alerta ainda: "para as pessoas, a marca traduz o pacote de benefícios funcionais, económicos e psicológicos oferecidos pelo emprego e que se identificam com a entidade empregadora. Ou seja, traduz a proposta de valor — EVP — Employer Value Proposition — da organização. Razão pela qual qualquer admissão deve sempre ser feita de forma estruturada e por profissionais com capacidade de entender e transmitir

O que é o 'Employer Branding'?

• O «Employer Branding» (EP) passa por criar uma estratégia de comunicação (marca) de recursos humanos integrada, consistente e continuada que possibilite à empresa ganhar a batalha pelo talento transformando-se, aos olhos dos candidatos, num empregador de primeira escolha para os colaboradores que pretende atrair e reter.

• O EB comunica a nível externo e interno os aspectos mais relevantes da identidade da empresa, como sejam: o seu propósito organizacional, os valores mais profundos, as práticas de gestão. O objectivo é criar uma imagem de «great place to work» perante a comunidade.

• EB não se resume a compilar uma base de dados para anúncios. Trata-se numa estratégia continuada que assenta numa proposta de valor, ou seja, um pacote de benefícios funcionais, económicos e psicológicos oferecidos pelo emprego e que se identificam com a entidade empregadora.

qual a proposta de valor que melhor se adequa a cada candidato.

Estudos recentes revelam que uma empresa pode gastar até 200% do salário anual para substituir um trabalhador que sai para a concorrência. José Bancaleiro acredita que no «employer branding» pode residir parte da solução para a fuga de talentos.