

Employer Branding: O portal ARTE

Case Study: Employer Branding num Grupo Líder em Portugal

Paula Arriscado, Bianca Sousa, Raquel Noutel

Salvador Caetano

O século XXI trouxe consigo a maior transformação desde a revolução industrial: a digitalização. Os meios digitais estão a transformar a forma como vivemos, interagimos, aprendemos, ensinamos, trabalhamos e fazemos negócios. As organizações têm que operar num mundo de passo rápido, onde o conhecimento se multiplica a cada segundo e onde a comunicação tem que ser feita ao ritmo da corrente dos meios digitais, mesmo quando é feita cara a cara. A digitalização move-nos para novos negócios, novos mercados, novos métodos de trabalho, e, conseqüentemente, para novas estratégias e formas de atração e retenção de talento para organizações pautadas por desafios exponenciais, onde a criatividade e a atitude são os ingredientes principais das pessoas que fazem o seu dia-a-dia.

As empresas vendem como há 20 anos? Não!

Comunicam os seus produtos e serviços como faziam há duas décadas? Não!

Então também não podem contar apenas com um serviço de recursos humanos tradicional, limitando-se ao processamento de salários e à contabilização do absentismo.

Nos dias de hoje, um dos maiores desafios corporativos é a procura e competição por talento qualificado (Chhabra & Sharma, 2014; Wilden, Gudergan & Lings, 2010), adequado às exigências específicas de cada empresa.

Neste processo, são vários os autores que afirmam a necessidade de as empresas começarem a construir a sua marca corporativa de dentro para fora (Matanda & Ndubisi, 2013), entregando a todos os seus *stakeholders* propostas de valor assentes em benefícios funcionais, emocionais e simbólicos (Aaker, 2011 e 1991; Kapoor, 2010). E como o fazer num mundo cada vez mais volátil e para uma geração de talento que está sempre conectada e à procura de novos desafios? A comunicação de uma promessa de valor com propósito e paixão tem que ver a tecnologia como uma aliada e não como uma ameaça (Kotler, 2017). As empresas têm que desenvolver uma estratégia de comunicação integrada, assente na concretização de benefícios emocionais, funcionais e simbólicos e que deve englobar os códigos e canais digitais

utilizados pelo público-alvo. A Universidade do Minho (UM) e a Spark Agency desenvolveram um estudo que concluiu que a atratividade das empresas é determinada por um conjunto de critérios, tais como: a oferta de experiências que reforcem a carreira, um local de trabalho honesto, justo, onde o mérito e desempenho seja distinguido; um trabalho com propósito e desafio e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Para conhecerem futuros locais para trabalhar, os canais preferidos são os *websites* do empregador, as redes sociais e as feiras, workshops ou apresentações das empresas. Na verdade, existe um conjunto de ferramentas digitais que devemos colocar ao dispor da estratégia de *employer branding*, de forma a se criarem relações fortes e comprometidas entre os vários *stakeholders* e a se reforçar a cultura corporativa. Este artigo, de natureza qualitativa e exploratória, pretende descrever a abordagem adotada por um grupo empresarial líder em Portugal, nomeadamente o lançamento de um Portal de Emprego, decorrente da construção e sustentação da marca empregadora e assente numa estratégia de comunicação para potenciar a proposta de valor nos canais digitais de carácter interno e externo. Passando da teoria à prática, este artigo pretende dar um contributo importante tanto ao mundo académico como empresarial, através da enumeração de um conjunto de dicas, dificuldades e passos para a implementação de uma estratégia integrada de *employer branding*, para **Atrair e Reter Talento Exponencial (A.R.T.E.)**.

Palavras-chave:

Employer Branding, Novos Modelos de Gestão de Pessoas, Orientação para o Cliente, Marca Corporativa