

Quanto vale a sua marca?

O que o faz escolher entre dois automóveis ou dois restaurantes? A marca. Se é com base nela que escolhemos o que usamos, por que razão não haveria a marca de determinar a empresa que escolhemos para trabalhar?

Até que ponto uma empresa cria uma estratégia de comunicação de recursos humanos integrada, consistente e continuada que a ajude a ganhar a competitiva batalha pelo talento, tornando-se uma primeira escolha para as pessoas que pretende atrair ou reter. Chama-se a isto *employer branding*, um conceito simples que, de forma implícita, já vigora em muitas organizações.



Susana Garcia, directora de recursos humanos da CSC

Acredito que uma empresa de sucesso precisa de ter sempre em consideração a identidade da marca e os seus objectivos quando efectua uma acção de recrutamento ou quando elabora um plano de acções de recursos humanos.

Por norma, quando se candidatam, as pessoas procuram empresas de referência com as quais se identificam. Esta foi uma das razões porque efectuámos a nível mundial uma renovação de imagem em que envolvemos todas as vertentes da empresa, para nos ajudar a alcançar o nosso principal objectivo, o fortalecimento da marca CSC. Este reposicionamento permite recrutar e procurar talento nacional capaz de se integrar em projectos nacionais e internacionais de consultoria desafiantes e inovadores. Apostamos nos melhores profissionais, procurando perfis capazes de se identificar com os valores da CSC, experiência a nível global, excelência em soluções específicas, abordagem colaborante e engenho.



Paula Nanita, presidente do Serviço de Utilização Comum dos Hospitais (SUH)

Procuramos equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (difícil!), procuramos as empresas com maior reputação, que nos oferecem mais oportunidades de desenvolvimento, mantendo-nos de "portas abertas" no mercado de trabalho.

Somos Serviços Partilhados em Saúde, SPS, é a nova marca de comunicação do SUH e corresponde à identidade renovada de uma empresa madura que se mantém fiel à sua missão original: contribuir para a contínua melhoria da qualidade e eficiência das instituições de saúde. Com notoriedade absoluta no sector, Somos, SPS, dedica-se em exclusivo há mais de 40 anos à saúde desenvolvendo serviços partilhados e desenhando processos específicos. Merece a confiança do sector pela especiali-

zação, qualidade e pertinência dos serviços que presta. A nossa missão galvaniza. É uma missão de responsabilidade social que atrai e retém talento. A nossa reputação e a dedicação exclusiva permitem-nos o estabelecimento de relações de longa duração com os nossos clientes. Por isso, trabalhar no SUH é a afirmação de um sentimento de pertença. Nosso, dos associados, dos clientes e de todo o sector.



Gonzalo Sanmartín, Portugal market manager da Kellogg's

Uma marca de emprego é o que os empregados dizem acerca da sua organização, o que os possíveis futuros empregados pensam dela e o que quem já trabalhou na empresa levou consigo de experiência. Uma marca é o prestígio de uma empresa. Na Kellogg's damos uma

importância fundamental à nossa marca (*People, Passion, Pride – Its a special feeling*), que assenta em quatro compromissos: *talented people* (através da criação de um ambiente de trabalho que atraia, desenvolva e mantenha os melhores intelectos); integridade e relações (o trabalho de equipa é o coração do nosso êxito, num ambiente de confiança e honestidade); orgulho e paixão (a Kellogg's assegura o reconhecimento e recompensa, a contribuição que todos dão na continuação do êxito da empresa e cada empregado tem orgulho no negócio de que faz parte integrante e do trabalho que desenvolvemos); produtos e inovação (todos os empregados Kellogg's comprometem-se a criar e a desenvolver produtos nos quais confiem e sintam orgulho. Com esta conduta fomentamos o pensamento actual e criativo assim como a inovação).

Paulo Raposo, country manager da MasterCard Portugal

Na MasterCard, o capital humano é considerado um factor crítico para conseguir capital financeiro e gostamos de nos certificar que as pessoas são o nosso maior bem. Acreditamos que conseguimos montar a estratégia e a estrutura correctas e temos o compromisso de continuar a desenvolver os nossos colaboradores de topo, de modo a desenvolver uma empresa de alta performance. Cada vez mais, as pessoas que procuram emprego por todo o mundo apercebem-se da importância de uma forte cultura e de partilhar os valores de uma organização. Aqui, a marca MasterCard é crucial para atrair talentos de alto calibre, uma vez que estes reconhecem que associados à marca estão melhores práticas, programas inovativos e de recompensa e uma gestão baseada no desenvolvimento de competências.