

Como uma boa marca corporativa pode ajudar na marca pessoal do colaborador



POR

Manon Rosenboom Alves

FORMADORA & CONSULTORA DE
MARKETING PESSOAL & IMAGEM
PROFISSIONAL NA REINVENT YOURSELF

Atualmente fala-se muito do *employer branding* e a importância que o mesmo tem para a atração e retenção de talentos que se torna cada vez mais difícil.



que não é muito falado neste contexto é a interligação entre a marca corporativa e a marca pessoal dos colaboradores e como podem reforçar-se mutuamente.

Antes de mergulhar nos argumentos, é importante entender estes dois conceitos.

Quando se fala da marca corporativa, que se desenvolve através do *employer branding*, estamos a referir à imagem que a própria empresa tem perante o grupo alvo desejado, que visa atrair e manter. Para isso é necessário a identificação do seu UVP (*'unique value proposition'*), ou seja, o conjunto de valores (ofertas) únicos que são identificados como importantes pelos colaboradores chave da empresa.

A marca pessoal refere à essência de cada pessoa (colaborador), às características que fazem com que cada indivíduo seja único e que são comunicadas por várias formas presencialmente e *online*. É construída com base nos valores, competências, habilidades, atitudes e comportamentos que o indivíduo tem e pelos quais quer ser reconhecido.

As empresas têm-se focado muito mais na marca corporativa e no *employer branding*

por serem considerados mais importantes e relevantes para os seus resultados. Esta tendência é compreensível pois reflete a preocupação global da empresa relativamente à crescente dificuldade em identificar e manter os profissionais mais importantes para a empresa.

Porém, as empresas consistem de pessoas, cada uma com a sua marca pessoal e se o recrutamento for bem feito, estes colaboradores terão os valores, atitudes e comportamentos de acordo com os valores e a imagem que a empresa deseja ter perante os seus *stakeholders*.

Se uma empresa tem uma marca corporativa forte, será mais fácil atrair as pessoas

certas, ou seja, pessoas que se reveem nos valores e imagem corporativa da empresa. Por sua vez esta *employer brand* positiva irá ajudar cada colaborador na sua marca pessoal pois a sua reputação, o seu curriculum vitae e valor profissional serão influenciados de forma positiva com uma marca corporativa que tem uma boa reputação. E por outro lado, um recrutador ficará mais impressionado quando um potencial colaborador trabalhou numa empresa de sucesso do que numa empresa que tem uma má reputação no mercado.

Porém, na minha opinião é muito limitado ver a situação só nesta ligação unilateral, pois o contrário, a influência da marca pessoal na marca corporativa é igualmente - senão ainda mais - evidente!

Nos tempos atuais, em que qualquer notícia e qualquer opinião sobre a empresa, seja ela positiva ou negativa, pode ser partilhada milhares de vezes nas várias plataformas *online* em alguns segundos, é importante tomar consciência do poder que cada colaborador,

Factos & números

- **COLABORADORES TÊM EM MÉDIA** dez vezes mais conexões do que uma marca pode atingir através dos seus canais (MSL Group)

- **MENSAGENS DE MARCA ATINGEM 561% MAIS PESSOAS** se forem partilhadas pelos colaboradores, comparado com as mesmas mensagens partilhadas pelos canais oficiais da empresa (MSL Group)

- **APENAS 33%** dos compradores confiam numa marca enquanto 90% dos consumidores confiam num produto ou serviço recomendado por conhecidos (Nielsen Global Online Consumer Survey)

- **APENAS 49%** dos colaboradores recomenda a sua empresa aos seus amigos (Glassdoor Data Labs, 2015)



Conselheiro
RHMagazine



Pedro Ramos

DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS
DA GROUNDFORCE

cada marca pessoal, tem sobre a marca corporativa.

Um estudo americano sobre a importância e as vantagens de envolver os colaboradores na comunicação corporativa (Weber Shandwick, 2014), indica que os empregadores ainda não têm consciência da importância das redes sociais no *employee engagement* e não estimulam os colaboradores a serem utilizadores ativos. Há colaboradores que escrevem artigos no LinkedIn ou têm um blog onde escrevem sobre os seus temas favoritos, pelo que têm uma maior visibilidade da qual a empresa pode também aproveitar. Porém, muitas empresas têm medo desse envolvimento dos seus colaboradores, mas nesta sociedade onde estamos conectados 24/7, não faz muito sentido fechar os olhos e não fazer nada.

Com base nestes dados podemos concluir que para construir uma marca corporativa forte e fiável, são precisas as marcas pessoais dos seus colaboradores. Só os colaboradores que se sentem verdadeiramente envolvidos com o seu trabalho e a empresa, farão este trabalho. Bons exemplos deste tipo de empresas são a Virgin e a Google, cujos colaboradores sabem perfeitamente a essência e valores da sua empresa e identificam-se claramente com eles.

Ora, para ter os colaboradores verdadeiramente envolvidos, é preciso:

- Ter uma empresa cuja comunicação interna é transparente e que partilha com os seus colaboradores a realidade da mesma, sem omitir informações.
- Ver as atividades dos colaboradores nas plataformas sociais não como algo que prejudica a empresa e a produtividade (apesar de ser verdade em alguns casos), mas também como um potencial para divulgar a sua marca corporativa e os seus produtos de forma mais económica e poderosa.
- Proporcionar segurança no trabalho a longo prazo, o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal e o ambiente de trabalho agradável.
- Proporcionar um trabalho que faz o colaborador sentir-se realizado e uma relação aberta e de confiança com a sua chefia.

Conclusão:

A marca corporativa tem um forte impacto da marca pessoal de cada colaborador e ao mesmo tempo é constituída pelas reputações individuais de cada colaborador. Para existir um *match* feliz um recrutamento eficaz é o ponto de partida. Nos tempos atuais, não faz muito sentido negar a importância que as plataformas sociais têm para os colaboradores. Pelo contrário, um colaborador envolvido terá uma maior tendência a partilhar informações relativamente à empresa e os seus produtos, o que tem um impacto positiva na marca corporativa e por sua vez nas vendas da empresa. ●

O sucesso dos negócios (sempre) através das Pessoas...



Á alguma vez experimentou explicar o (seu) Negócio às (suas) Pessoas? Assim mesmo, uma espécie de desenho de “A a Z” envolvendo todas as Pessoas... Prepare-se para criar Agentes de Negócio...

O papel do gestor de recursos humanos (ou do gestor de pessoas como agora gostamos de designar) mudou completamente! Esta mudança advém do facto do próprio papel das pessoas, dentro da empresa, ter-se alterado completamente nestes últimos tempos, tendo estas passado a assumir cada vez mais novos contornos de preponderância no quadro da mudança no próprio conceito de negócio tal como é entendido atualmente.

Percorrer o “caminho do negócio” nos atuais contextos desafiadores e de incerteza, implica uma nova estruturação dos processos de enquadramento e envolvimento das PESSOAS nas empresas enquanto AGENTES DO NEGÓCIO.

Este caminho pressupõe várias etapas assumidamente estratégicas e cuja pilotagem só pode ser assumida pelo (novo) gestor de pessoas nas empresas. Assim, (1) Importa compreender os novos ambientes competitivos e os contextos desafiadores do próprio negócio, ajustando permanentemente as diferentes intervenções das várias pessoas para uma resposta efetiva e eficaz em cada momento; (2) ser capaz de estimular as suas pessoas numa lógica de gestão de uma cultura de relacionamentos positivos e orientada para uma lógica de “organização vendedora”, onde todos têm uma orientação integral no negócio; (3) saber em cada momento aferir os impactos da ação dos (seus) agentes de negócio nos resultados.

Este caminho integrado de negócios e pessoas, que posiciona definitivamente a gestão de pessoas como área estratégica e decisiva no redesenho (permanente) do próprio negócio da empresa, implica uma reorganização integral do quadro dos processos da gestão, sendo que agora o desafio é, pois, mudar o “mindset” das pessoas nas nossas empresas, dado que cada pessoa se deve assumir também enquanto cocriador do próprio negócio da empresa.

Existe um processo bem simples mas que muitas vezes produz eficazes resultados imediatos. Já experimentou explicar detalhadamente os “contornos” do (seu) negócio às suas pessoas?

Cada gestor tem de desenvolver e implementar a “fórmula certa”

para associar sucesso empresarial à gestão dos seus agentes mais importantes nestes processos – as pessoas. Tenho para mim que o maior desafio (mas também o “segredo mais bem guardado” dos novos gestores de pessoas) é ser capaz de identificar o potencial gerador de negócio nas nossas empresas e de medir o respetivo “people return” num quadro de cultura de negócio e de “organização vendedora” no seu todo. ●