

EMPLOYER BRANDING



DESTAQUE

Relação das estratégias de employer branding no clima e cultura.

Andreia Mendes | HR Consultant

POLÉMICA

Employer Branding: é eficaz no combate ao turnover?

Susana Santos | Partner / COO

HUMANGEXT
CONSULTORIA EM RECURSOS HUMANOS

Valores que Perduram

28

ANOS

1994 - 2022



HUMANCONSULT



HUMANCHANGE



HUMANCHECK



HUMANTALENT



HUMANGAMES

SUMÁRIO

Ano 10 | Janeiro 2023 | Nº 27

EDITORIAL | Ricardo Lacerda Dias → pág. 5**NOTÍCIAS** → pág. 6**OBSERVATÓRIO** | Employer Branding — Como ser uma
Empregadora Aliciante. → pág. 7**DESTAQUE** | Clima Cultura e Employer Branding → pág. 13**CONSULTÓRIO JURÍDICO** | Registo Marcas → pág. 9**PERFIL RH** | Employer Branding é o novo Marketing → pág. 10**UMA EMPRESA, UMA VISÃO** | Virgínia Caetano | CERAMIRUPE → pág. 14**MUNDO** → pág. 15**POLÉMICA** | Susana Santos → pág. 16**DESEFRUTAR** → pág. 17**INSÓLITOS** → pág. 18**ORGANISER** → pág. 19**PRÓXIMA EDIÇÃO** | Um novo olhar sobre os RH → pág. 23

FICHA TÉCNICA

DIRETOR EDITORIAL

Ricardo Lacerda Dias

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Andreia Mendes

andreiamendes@humangext.com

REDAÇÃO

Ricardo Lacerda Dias

Susana Santos

Rita Baptista

Andreia Mendes

Tânia Rosa

Elsa Narciso

Cristiana Gomes

Mariana Teodoro

PUBLICIDADE

Rita Baptista

DESIGN GRÁFICO, PAGINAÇÃO E IMPRESSÃO

OPAL Publicidade, S.A.

REVISTA SEMESTRAL

Propriedade da HUMANGEXT - Consultoria

em Recursos Humanos, S.A.

Avª 1ª de Maio, 4, 3º andar

2500-081 Caldas da Rainha

NIPC 507 571 037

CONTACTOS

TEL.: 262 889 150 / Fax: 262 889 159

geral@humangext.com

Nº EXEMPLARES

250

DEPÓSITO LEGAL

Nº 301433/09

ISENÇÃO DE REGISTO NA ERC

dec. reg. nº 8/99 de 9/6 art. 12 nº 1 a)

A revista é propriedade e produção exclusiva da HUMANGEXT - Consultoria em Recursos Humanos, S.A. para distribuição gratuita aos seus clientes, não podendo ser total ou parcialmente reproduzida, ou vendida a terceiros, sem prévia autorização da mesma.

A aplicação do novo acordo ortográfico ficou ao critério de cada autor.

Lacerda Dias & Associados

Sociedade de Advogados, R.L.: Catarina Luís

HUMANGAMES®

Momentos de pura diversão com acompanhamento especializado.

O JOGO COMEÇA AQUI!

WWW.HUMANGAMES.COM



AVENTURA_RH

HUMANGEXT
CONSULTORIA EM RECURSOS HUMANOS

Valores que Perduram

28
ANOS
1994 - 2022



CRIA_RH



INSPIRA_RH



ANIMA_RH

M. Av. 1º de Maio, nº 4 – 3º andar
2500-081 CALDAS DA RAINHA

T. (+351) 262 889 150

E. geral@humangext.com

WWW.HUMANGEXT.COM

EDITORIAL

Ricardo Lacerda Dias | CEO e Founder



Caros Clientes, Fornecedores, Amigos,

Regresso a este espaço habitual, no início de um ano sobre o qual todos temos preocupações, receios, expectativas. E é neste misto de perspetivas que me obrigo a refletir convosco sobre o papel que todos nós temos em estimular as nossas Organizações a serem mais sólidas, mais competitivas, mais eficientes.

Em 2022, muitas empresas acordaram para algo que há muitos anos vimos a alertar neste mesmo espaço: podemos refletir sobre o papel da tecnologia, dos equipamentos, mas, o que faz as Organizações crescerem e evoluírem, são as pessoas. São sempre as pessoas. E foi preciso haver uma tempestade perfeita – não haver pessoas disponíveis no mercado e por isso este começar a subir os salários, levando a uma saída massiva de trabalhadores de umas para outras empresas – para que as organizações olhassem para o tema da atração, mas, sobretudo, da retenção.

E neste particular temos sempre três opções para lidar com o problema:

- Ignorar que as pessoas são a variável que faz a diferença entre as Organizações, nada fazerem e “ficarem pelo caminho”;
- Olhar para as pessoas de forma inconsistente, sem saber muito bem por onde começar e como trabalhar o resultado desta observação; ou
- Ter um plano para os RH com o suporte de quem sabe, quem tem experiência e resultados.

Porque 2023 não será um ano fácil, o que marcará este ano será a diferença entre quem faz, quem não faz e quem faz com a Humangext. Nesta Edição olhamos para o Employer Branding, as suas diferentes fases, vantagens e resultados. Este conceito é muito mais do que um conjunto de palavras sonantes, é antes uma matriz que pauta a conduta da organização olhando primeiro para dentro. Porque quem trabalha connosco é a maior fonte de energia na empresa, mas também quem melhor tem de interiorizar quem somos e qual a nossa mais-valia perante o mundo lá fora.

Veja-se a este propósito a interessantíssima entrevista, a que a nossa cliente, a Sra. Dra. Raquel Rita, Head of People and Culture na inCentea, teve a gentileza de responder, sobre como uma empresa investe de forma consistente, ponderada e com resultados nesta área. Reflitam! Todas as Organizações, independentemente da sua dimensão, podem e devem olhar para os seus Recursos Humanos, de forma estruturada e com um investimento controlado. Não disparem tiros que não sejam certos.

Termino, agradecendo a todos os que confiaram no trabalho da Humangext em 2022, permitindo que este tivesse sido o nosso melhor ano de sempre e permitindo também que arranquemos 2023 com projetos sólidos nas mais diversas frentes da áreas de RH.

NOTÍCIAS

APOIO DE 125 EUROS FOI PAGO PELAS FINANÇAS

O apoio é de 125 euros por adulto, não pensionista e, de 50 euros por dependente até aos 24 anos de idade (inclusivamente), ou sem limite de idade no caso dos dependentes por incapacidade. Foi pago pelas finanças, totalizando cerca de cinco milhões de beneficiários, abrangendo ainda beneficiários de algumas prestações sociais, como o subsídio de desemprego.

Porém, nos casos em que os contribuintes não tenham qualquer IBAN no cadastro (área pessoal) do Portal das Finanças ou tenham indicado o IBAN de uma conta inativa, “a transferência dos apoios será ordenada para o IBAN que constar da declaração de rendimentos modelo 3 de IRS relativa a 2021”.

A medida foi criada pelo Governo com o objetivo de mitigar o impacto da subida dos preços, contudo, apesar de dar jeito, não resolve a questão de fundo como alegam os especialistas, cujas opiniões se dividem: se por um lado a medida não distingue quem mais precisa e, por isso falha, por outro lado, chega à classe média, a quem não está habituado a precisar de ajuda, o que se torna positivo. A verdade

é que, ser dada pontualmente, não resolve problemas estruturais, e há alertas: “o saco de quem recebe até 2700 euros brutos mensais é demasiado heterogéneo”.

O sistema, feito à pressa e mal desenhado, do ponto de vista funcional, parece aos especialistas que não estabeleceu a comunicação entre a informação da Segurança Social e a informação da Autoridade Tributária.



Pacote de Medidas - Inflação

- Pagamento extraordinário de 125€ a cada cidadão que ganhe até 2.700€ brutos
- Pagamento extraordinário de 50€ por cada dependente, até aos 24 anos

VACINAÇÃO: MAIORES DE 50 ANOS EM 'CASA ABERTA' A PARTIR DO DIA 22/12



Segundo Penha-Gonçalves, este é um regime em que as pessoas não precisam de receber SMS ou agendar, basta consultar os horários dos postos de vacinação, dirigir-se ao posto e serão vacinados.

Sobre a abertura deste regime para as faixas de idade seguintes - dos 30 e dos 40 anos - o Coronel não avança, no entanto, expectativas.

“Essa decisão ainda não está tomada e vai depender da avaliação epidemiológica que está a ser feita pela DGS”. ■

PUBLICADA SIMPLIFICAÇÃO DA VENDA DO EXCEDENTE DA ENERGIA PARA AUTOCONSUMO.



Este diploma, que foi aprovado pelo Governo no mês de novembro, entrou em vigor na quinta-feira, dia 22 de dezembro. O objetivo desta medida passa por simplificar a cobrança do IVA e, aliviar custos burocráticos aos consumidores que produzem energia para autoconsumo, vendendo o seu excedente à rede.

A nova legislação fará aplicar o mecanismo de autoliquidação do IVA bem como permitir a transferência das obrigações de liquidação de IVA, faturação e de comunicação das faturas para quem compra a energia. Aguarda-se que, na prática, o objetivo resulte, sem constrangimentos no seu processo de desenvolvimento. ■

OBSERVATÓRIO

Tânia Rosa | HR Consultant

EMPLOYER BRANDING – COMO SER UMA EMPREGADORA ALICIANTE.

Quem gere uma Empresa, não quer seguramente caminhar sozinho. Precisa de colaboradores que vistam a camisola e que queiram e saibam representar a sua marca.

Num mercado tão competitivo e, com tanta escolha, como poderá ser possível, atrair, mas sobretudo, reter talentos? A solução passa, no N/entender, por implementar uma estratégia que mais não é, de marketing, que tem como finalidade, promover positivamente a imagem de uma Organização que seja tida, a ideal como local de trabalho. Mas tem de ser fiável – não se promete nada que não se possa cumprir!

E como uma “casa” não começa a ser construída pelo telhado, temos de iniciar esta promoção, pelos alicerces, que no caso será, investir num bom Recrutamento e Seleção de candidatos.

O objetivo passa sempre por potenciar o capital humano, incrementando na equipa, motivação contínua para assegurar que cada colaborador seja uma mais-valia para a Organização, tendo de ser esta, também, um veículo de realização pessoal para cada individuo. Um local de trabalho terá de ser uma troca de experiências e de cuidados para que o clima organizacional possa consolidar a satisfação das partes deste processo.

Atualmente, a competitividade do mercado, a redução do turnover, a retenção de talentos, o proporcionar de boas condições de trabalho, são os grandes desafios da Gestão de Recursos Humanos. Estas metas são tangíveis, e têm intrínsecos os mais desejados resultados. Quais? Mais produtividade, maior capacidade e progresso dos colaboradores, diminuído os custos de reestruturações, nomeadamente com novas e sistemáticas contratações.

Pode ser possível aumentar o prestígio de uma Organização, sem baixar a qualidade dos candidatos e, quando isso acontecer, mais candidaturas irá receber. Com o Employer Branding esta será a marca da sua Organização, todos querem entrar, e ninguém quer sair. A intenção é verem na Organização uma oportunidade para o desenvolvimento de seu potencial produtivo e valorização profissional, assim, consegue-se a disputa dos melhores candidatos pelas vagas disponíveis, enquanto, os colaboradores existentes, têm, mais motivação e empenho de pertencer à equipa.

Estudos demonstram que, a Organização para ter sucesso, deve alocar recursos nas estratégias e ações, que explorem melhor o desenvolvimento positivo de uma marca empreendedora em que, não é só o salário que é importante para um profissional, mas todos os esforços que ofereçam um ambiente estimulante e agradável, de evolução interna, mas também de tempo para viver, conciliando, a vida profissional e pessoal.

As redes sociais são boas ferramentas para colocar o Employer Branding em execução, destacando o LinkedIn. Não só as

Organizações podem destacar as condições laborais oferecidas e as suas conquistas, como os profissionais apresentam as suas competências e skills, onde se vislumbra logo nos seus perfis, que estão mais preocupados com o que a empresa pode oferecer de bom, não fossemos nós dominados pelos Millenials, que não têm medo do novo, mas sendo inquietos e aventureiros, vão para quem dá mais e melhor.

Em jeito de conclusão, para ser uma Empregadora Aliciante, que retém e mantém talentos, deverá desde logo, desenhar uma estratégia e definir objetivos analisando o seu quadro de pessoal, que promova a boa e fácil comunicação, que defina e identifique o perfil desejado, que estabeleça condições atrativas para atingir público-alvo, invista no marketing sobretudo digital, que tenha implementado já uma cultura interna forte com um ambiente de trabalho desejável e agradável, que reconheça o colaborador enaltecendo o trabalho bem conseguido, através de um bom planeamento de ações.

Então, quais os benefícios do employer branding na Organização? É quase um processo em cadeia. Ora confirme: Atrai e retém talentos, aumenta o volume de candidaturas, reduz o custo no recrutamento, aumenta consequentemente a produtividade dos colaboradores que querem manter-se na equipa, aumenta o volume de indicações face à promoção da boa imagem o que influencia positivamente as relações públicas e o marketing, que leva ao aumento das vendas ou do número de clientes. Sucesso garantido.

Acreditamos que, o Gestor de Recursos Humanos, deve ser um grande aliado neste processo, precisamente porque é a gestão e o percurso dum colaborador que está em cima da mesa. Assim, será ele também responsável por ajudar a construir esta marca positiva que a Organização quer consolidar no mercado de trabalho. É fulcral ter ao seu lado, os profissionais certos, que desbloqueiem e facilitem a procura eficaz de candidatos, as políticas e as medidas que promovam a cultura e o clima organizacional que sustente o bem-estar e satisfação da sua equipa.

Tal como em qualquer “relação”, o difícil não é atrair ou conquistar, mas sim, manter “a chama” que torne o caminho para as partes, desafiador e aliciante. ■

Tal como em qualquer “relação”, o difícil não é atrair ou conquistar, mas sim, manter “a chama” que torne o caminho para as partes, desafiador e aliciante.



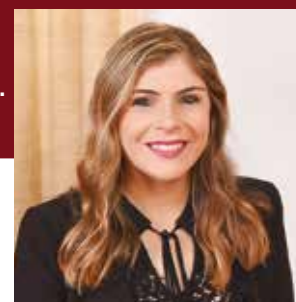
Lacerda Dias & Associados
sociedade de advogados R.L.

Av. 1º de Maio, 4 – 3º Andar
2500-081 Caldas da Rainha
T. + 351 262 889 150 F. +351 262 889 159
E. geral@lacerdadias-associados.pt

www.lacerdadias-associados.pt

CONSULTÓRIO JURÍDICO

Catarina Luís | Sócia, Advogada na Lacerda Dias & Associados - Soc. de Advogados, R.L.
REGISTO MARCAS



O QUE É UMA MARCA?

A marca é um sinal que identifica determinados produtos ou serviços de uma entidade, distinguindo-os de outros.

O processo para registar uma marca torna-se cada vez mais relevante, considerando que poderá fazer a diferença na defesa da inovação e criatividade. O referido processo visa evitar que outras entidades, produzam, fabriquem, vendam ou explorem comercialmente um determinado sinal, sem autorização. Sendo bastante vantajoso, considerando que impede o registo de novas marcas idênticas, para produtos similares, atribuindo ao seu titular, o direito ao uso exclusivo da marca durante um período de 10 anos, renovável.

COMO EFETUAR O REGISTO?

Em território nacional, o registo de marcas é efetuado junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, onde terão de ser inseridos diversos dados, quer da marca, quer do seu titular. Não obstante, também existe a possibilidade de efetuar pedidos de registo de marca internacional ou um pedido de registo de marca para a União Europeia.

QUE TIPOS DE MARCAS EXISTEM?

As marcas podem ser categorizadas das seguintes formas:

- Nominativa: composta exclusivamente por palavras, letras, números ou outros caracteres;
- Figurativa: exclusivamente composta por imagens/desenhos;
- Figurativa com elementos verbais: composta por imagens/desenhos e por palavras, letras, números ou outros caracteres;
- Tridimensional: com uma forma que pode ser combinada com outros elementos verbais ou figurativos;
- Sonora: composta unicamente por um som ou combinação de sons;
- Cor: composta exclusivamente por uma cor ou combinação de cores;
- Padrão: constituída exclusivamente por um conjunto de elementos que se repetem regularmente;
- Posição: forma como a marca é colocada ou aposta no produto;
- Movimento: com movimento ou alteração na posição dos elementos da marca;
- Holograma: composta por elementos com características holográficas;
- Outros: quando não se enquadra em nenhuma das categorias supra.

EXISTEM RESTRIÇÕES QUANTO AO REGISTO DE MARCAS?

Podem verificar-se restrições relativamente ao pedido, fomentando assim a sua recusa, concretamente nos seguintes casos:

- Se já existir uma marca registada com o mesmo nome;
- Se a marca a registar induzir o consumidor em erro;
- Se a marca for constituída por palavras que descrevam as características dos produtos ou dos serviços ou por termos que sejam usuais na linguagem comercial;
- Se utilizar expressões ou palavras contrárias à moral e bons costumes;
- Se violar direitos de terceiros ou favorecer a concorrência desleal;
- Se contiver símbolos de Estado, emblemas de entidades públicas nacionais ou estrangeiras, brasões, nomes ou retratos de pessoas, sem autorização das pessoas ou entidades a quem pertencem esses símbolos;
- Se contiver sinais com elevado valor simbólico, salvo quando estes sejam usualmente empregues na linguagem corrente ou no comércio e surjam acompanhados de outros elementos que tornem o sinal distintivo.

QUANTO TEMPO DEMORA O PROCESSO DE REGISTO?

O pedido de registo propriamente dito, é bastante simples e intuitivo, sendo que, se for feito online, será necessário preencher formulários próprios. Após efetuar o mencionado registo, segue-se a aprovação do mesmo, que pode demorar cerca de 4 meses, porquanto, e após a entrega do pedido, é feito um exame formal ao requerimento. No entanto, se todas as normas forem cumpridas, o pedido é publicado no Boletim da Propriedade Industrial. Em sequência, cerca de dois meses depois, é efetuado um exame aos requisitos do pedido de marca, para despistar eventuais incompatibilidades. Após o referido exame é emitida a decisão, que poderá ser de concessão ou recusa da marca, sendo publicada no referido Boletim. ■

Antecipe-se e proteja as suas marcas, evitando dissabores futuros.

PERFIL RH

Susana Santos | Partner / COO

EMPOLYER BRANDING É O NOVO MARKETING - Dra Raquel Rita - InCentea



UMA EMPRESA UMA VISÃO EMPLOYER BRANDING

1. A Raquel está na inCentea há cerca de 12 anos. Quer falar-nos um pouco sobre o seu percurso?

Antes de chegar à inCentea estive num Centro Novas Oportunidades, na Escola Tecnológica e Profissional de Sicó, dedicada à Educação e Formação de Adultos. Cheguei à inCentea em 2010, com o desafio da Gestão da Formação ministrada a clientes. Mais tarde, e por necessidade de reforço da equipa de Recursos Humanos da altura, integrei esta equipa, com tarefas na área da Gestão da Formação dada aos colaboradores, gestão do Programa de Estágios inCentea, da rede de Protocolos e, também, processamento salarial. No final de 2013, quando regressava da licença de maternidade da minha primeira filha foi-me lançado o desafio da Direção de Recursos Humanos... e cá estou eu!

2. Estando atualmente com a função de Head of People & Culture, qual a sua maior motivação e qual a sua maior ambição, neste papel de especial destaque?

No início de 2022 fizemos a evolução da Direção de Recursos Humanos para a People & Culture, porque, encaramos que é com os pequenos pormenores que passamos mensagens importantes: as Pessoas não são recursos, são Pessoas!! E a grande missão da equipa que integro é um trabalho ao nível das Pessoas (do seu crescimento, desenvolvimento e bem-estar) e da Cultura organizacional: um trabalho com os 350 colaboradores, dos 7 países em que nos encontramos.

Mas, voltando à questão considero que o que me move é a motivação e ambição que, no fundo, se cruzam. Desde sempre tem sido objetivo meu e da minha equipa promover um ambiente de trabalho saudável, em que as pessoas sintam orgulho de dizer

que trabalham na inCentea, se sintam motivadas e respeitadas enquanto pessoas e profissionais. É ambição que a inCentea seja o palco apropriado para que cada pessoa dê o melhor de si e reconheça o seu plano de desenvolvimento individual na organização. Mais recentemente, tem assumido, também, uma dimensão muito importante o cuidar de quem cuida, ou seja, um trabalho e foco nas e com as lideranças inCentea.

3. Há 12 anos, quando começou na inCentea, o conceito de Employer Branding era muito pouco conhecido. No entanto, sendo este um Grupo especialmente orientado para as pessoas, como é que começou a trabalhar esta variável na Organização?

O conceito de Employer Branding não era tão conhecido, mas reconheço que sempre foi preocupação interna a importância dada à notoriedade da marca inCentea. E recordo-me que, uma das primeiras ações levadas a cabo quando assumi a Direção de Recursos Humanos, foi a candidatura ao Prémio Masters do Capital Humano, que ganhámos, em 2014, na categoria Melhor Política de Integração e Promoção do Bem Estar, ao lado de empresas como PT, Gatewit, Galp Energia e Sonae SR. Este prémio reforçou a confiança no caminho que a organização estava a percorrer, desde há vários anos, com reconhecimento das boas práticas internas ao nível da conciliação da vida profissional, pessoal e familiar, igualdade de género, diagnóstico do clima organizacional, gestão da diversidade, apoio a causas sociais, entre outras. Quando já temos um conjunto de iniciativas implementadas há vários anos acabamos por encará-las como naturais, fazendo já parte do nosso dia-a-dia, motivo pelo qual, muitas vezes, não lhes atribuímos o devido valor. Este reconhecimento foi importante, especialmente, para a equipa inCentea.

Gradualmente temos vindo a reforçar a aposta no Employer Branding com a aproximação às Academias, a presença em eventos de emprego, aulas abertas, conferências, entre outros. Nas redes

sociais passámos a ter uma presença mais estruturada, com reforço da partilha do que fazemos internamente, do que fazemos porque efetivamente consideramos que é importante para a Equipa inCentea. Mais recentemente, com a reorganização que fizemos da Equipa People & Culture, no início de 2022, integrámos na Equipa a Inês Santos que já tinha na inCentea a responsabilidade da comunicação interna. Ao ser parte integrante da equipa conseguimos trabalhar de outra forma a notoriedade da marca, interna e externamente.

Sabemos que atuar ao nível do Employer Branding é fundamental para potenciar o orgulho interno dos que cá trabalham e reafirmar a marca externamente, muito importante para cativar os melhores talentos a quererem fazer parte da equipa inCentea.

4. Qual a medida que destacaria como sendo a mais marcante dentro do conceito (sabendo à partida que o conceito implica um conjunto de ações concertadas)?

A verdade e a coerência têm de estar lá sempre que se constrói uma notoriedade forte se não, não há coerência entre o que se comunica e o que se vive. E, como diz, e bem, o conceito de Employer Branding tem subjacente um conjunto alargado de "ações concertadas". E este conceito passa pela capacidade de saber cativar os melhores, mas também pela capacidade de bem Acolher quem chega, bem Capacitar e Desenvolver quem está, bem Acompanhar, bem Motivar, bem Respeitar quem sai, bem Comunicar... e comunicar bem passa por comunicar com sinceridade, clareza e respeito! O Employer Branding tem que se viver pelas Pessoas dentro das organizações, tem que assentar nos valores e na cultura da organização. Há melhores embaixadores da marca inCentea que os nossos colaboradores? Não, não há! Por isso, trabalhar ao nível do Employer Branding é essencialmente trabalhar internamente com as Pessoas, as equipas e os líderes, com verdade e respeito! E por aqui se compreende que isto não resulta do trabalho de uma pessoa ou equipa, tem de fazer parte da estrutura de valores da organização, que se sente e vive, por cada colaborador inCentea.

5. Apesar da inCentea ser uma empresa de Tecnologias, não deixou de ser impactada com a Pandemia. Do ponto de vista da Cultura Organizacional quais as medidas que destacaria, de entre as que tomaram durante este período, para que não se perdesse a noção de que são uma equipa?

Em primeiro lugar foi preocupação, desde logo, garantir a segurança dos colaboradores inCentea e das suas famílias, pelo que, colocámos todas as pessoas em teletrabalho, à exceção de uma minoria de colaboradores que assegurou serviços mínimos presenciais.

Em segundo lugar, o Kaizen diário que já estava em implementação nalgumas equipas piloto, ganhou especial relevância e alargou-se a outras equipas, servindo como ponto de encontro regular diário ou semanal, com o objetivo da partilha e eventual ajuste do plano de trabalho da equipa. Mas, acima de tudo, o Kaizen diário foi especialmente relevante como ligação e motivação para todos os colaboradores, de cada equipa. Mantiveram-se reuniões de equipa periódicas e as reuniões presenciais deram lugar às reuniões por Teams. Relativamente a iniciativas mais gerais, uma tônica que sempre esteve presente foi não deixarmos de fazer as iniciativas habituais, de reforço da cultura inCentea. Apenas nos tivemos de reinventar e conseguir adaptá-las. Assim foi, por exemplo, com a Semana inCentea, em 2020, um evento inteiramente digital, em oposição ao evento presencial habitual. Mas, ao ser digital permitiu termos um programa único para todos os 350 colaboradores, de todos os países. Portanto, numa adversidade encontrámos uma

oportunidade. Ainda nesta Semana inCentea posso partilhar um outro exemplo: promovemos um momento inCenTEAtime, em que todos os 350 colaboradores inCentea receberam um kit nas suas casas, com uma saqueta de chá e 2 bolachinhas com as letras "I" e "N", "IN" de inCentea, mas também um "IN" de preocupação da empresa em que cada colaborador esteja IN, ou seja, esteja bem. Um momento simples mas que marcou e agradou de forma muito positiva a equipa inCentea. Assim foi também, com a Convenção inCentea de 2021, ou com uma iniciativa de Natal em que o Pai Natal enviou um vídeo personalizado aos filhos dos colaboradores. E outros exemplos mais haveria para partilhar...

Em resumo, reinventámo-nos no objetivo, sempre presente, de cuidarmos das Pessoas e reforçarmos a Cultura inCentea.

6. Como avalia a importância da ligação entre a área de RH e de Marketing para a construção do Employer Branding?

Faz todo o sentido! Aliás, não se conseguem dissociar estes "dois mundos".

Trabalhar a notoriedade e a reputação da marca inCentea encerra objetivos que são comuns: Queremos cativar os melhores... colaboradores, clientes e parceiros!

Queremos manter o orgulho dos que estão... colaboradores, clientes e parceiros!

Só faz sentido haver uma ação conjunta destas duas perspetivas que se cruzam e complementam. A esse respeito, temos alinhamentos muito periódicos entre a área da Comunicação da People & Culture e a Global Marketing & Sales. Por exemplo, o plano de comunicação das redes sociais inCentea é definido em conjunto; a presença nalguns eventos externos é feita de forma concertada; a organização de alguns eventos, como é o caso da Convenção inCentea, é feita em equipa.

7. Em termos práticos como avalia o impacto do Employer Branding na Atração e Retenção de Talentos? Observa que tem mais impacto na Atração ou na Retenção?

Antes que tudo, e em primeiro lugar, é importante fazermos o que consideramos correto e que faz sentido para a Equipa e para a inCentea, a cada momento. Se se chama Employer Branding, ou não, já é outra coisa. Mas, querendo chamar-lhe Employer Branding, em primeira instância, a preocupação deve ser interna, na criação de motivação e orgulho da Equipa. Porém, sendo importante manter a atratividade da marca, para que os talentos que interessam, em cada momento, sintam vontade de integrar a Equipa inCentea, o Employer Branding é também muito importante para cativar e atrair os melhores até nós.

8. Estando a competir no mercado com multinacionais que contratam em Portugal para trabalhar remotamente, quais as medidas às quais a inCentea deu prioridade para garantir que o Talento e o Conhecimento não saem da Organização?

Na verdade, penso que posso afirmar que mantivemos a matriz de sempre, com os ajustes naturais, que os tempos ou os contextos exigem serem adaptados, de quando em vez. Reconhecemos que a abertura a uma maior flexibilidade no(s) regime(s) de trabalho, que já tínhamos, mas que agora é quase generalizada a toda a Equipa, é muito valorizada tanto pelos que estão como pelos que chegam à inCentea. Hoje, a maioria de nós está em regime de trabalho híbrido, havendo muita flexibilidade na escolha dos dias em que cada um está em teletrabalho ou em trabalho presencial (nos escritórios inCentea ou nos clientes). Foi importante reforçar

o acompanhamento individual com a clarificação do Plano de Desenvolvimento Individual de cada colaborador. A este respeito, uma nota especial para o Programa UP (Upgrading Performance), um programa de gestão de desempenhos de Pessoas e Equipas, com base em soluções inteligentes, desenvolvidas por uma empresa da inCentea dedicada ao Capital Humano: a inPeople. Trazer para a ordem do dia o feedback 360°, o coaching de comportamentos profissionais observáveis, a gestão baseada em KPI's de performance individual, de equipa e da organização e a Gestão de competências, assumiu uma dimensão muito estratégica na inCentea. Da mesma forma, o cuidar do bem-estar físico e psicológico dos colaboradores ganhou expressão com o Programa Feel Good, que já vai na sua versão 2.0. Neste momento, este Programa oferece a todos os colaboradores inCentea 5 consultas de psicoterapia gratuitas e 25% de desconto na continuidade dessas consultas ou em consultas de outra especialidade, como Coaching, Nutrição, Yoga, Mindfulness...

Estamos também a trabalhar, com uma perspetiva muito estratégica, ao nível dos Benefícios Flexíveis a oferecer aos colaboradores inCentea, num Programa contínuo para as Lideranças inCentea e também na criação de uma Academia inCentea, com o objetivo primordial de capacitar e desenvolver a Equipa inCentea, com modelos e estratégias que os novos tempos impõem, garantindo que temos, a cada momento, as competências certas e necessárias na Equipa.

Acreditamos que estas iniciativas contribuem, entre outros fatores, para reforçar a motivação, a satisfação e o compromisso dos colaboradores inCentea. Mas, da mesma forma que os tempos atuais trazem desafios, também nos oferecem imensas oportunidades. Hoje contratamos colaboradores em geografias onde não temos escritórios inCentea. Hoje temos colaboradores em regime 100% remoto, perfeitamente integrados. Numa adversidade existe sempre uma oportunidade.

9. Porque é que os trabalhadores escolhem a inCentea para trabalhar?

Decerto que não existe uma única resposta, na medida em que, o que atrai uns é diferente do que o que motiva outros. Mas, tendo por base o Diagnóstico de Clima Organizacional, a opinião de quem já está há mais anos e dos que chegam de novo, é habitual atribuírem à inCentea, entre outros: um ambiente de trabalho familiar (mesmo sendo 350 colaboradores), um espírito colaborativo e de equipa, uma preocupação genuína com as Pessoas, a qualidade e diversidade das diferentes iniciativas internas, uma proximidade com as Lideranças, o facto da inCentea ser uma empresa com visão, inovadora, com projetos desafiantes e em diferentes setores de atividade...

10. E a Raquel, porque é que a Raquel escolhe a inCentea, todos os dias, para trabalhar?

Acima de tudo são já 12 anos de crescimento, pessoal e profissional. Integrei a inCentea após a licença de casamento e hoje tenho já 2 filhas, tendo sempre sentido da parte da inCentea o apoio à conciliação entre o meu projeto familiar e profissional. E isso são "pequenos pormenores" que fazem a diferença e que marcam positivamente. Para estar há 12 anos na inCentea é porque fui sentindo, e são condição obrigatória para eu estar vinculada a uma empresa, identificação com o projeto e os valores da organização; sentir que posso ser eu própria e que as minhas ideias contribuem para uma ação com impacto na organização. E também é preciso ter a Equipa certa, a motivação necessária, a perspetiva de desafios novos e estimulantes e o propósito com a missão que assumimos. ■



DESTAQUE

Andreia Mendes | HR Consultant

RELAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE EMPLOYER BRANDING NO CLIMA E CULTURA

Para ter consumidores envolvidos em torno das nossas marcas precisamos, em primeiro lugar, garantir o envolvimento dos nossos colaboradores com as propostas de valor da empresa. Os colaboradores tornaram-se os principais clientes de uma organização, um dos stakeholders com mais poder para influenciar terceiros e para fomentar o sucesso e sustentabilidade da organização. Afinal se os nossos trabalhadores não acreditarem na nossa organização quem vai acreditar? Aqui a primeira questão a colocar é: Como envolvemos? A resposta será o Employer Branding, no fundo este está intimamente ligado às estratégias de marketing e comunicação interna, daí ser denominado de marca do empregador. As estratégias de marketing interno são processos que ocorrem dentro de uma organização com vista a alinhar, motivar e capacitar os empregados, por forma a atingir a excelência nos desempenhos e na satisfação do cliente. No fundo, o marketing interno é a forma de tratar os funcionários como clientes e moldar produtos para atender às suas necessidades. O que significa para as empresas uma adaptação constante tendo em consideração o “novo” mercado de trabalho.

Cada marca empregadora tem os seus valores, pode dizer-se que tem o seu próprio ADN. Com isto queremos dizer que cada marca empregadora é única, com um ambiente, e identidade únicas. Então é legítimo questionarem por onde começamos? Para começar é preciso antes de mais um propósito, um objetivo, um fim, e uma identidade, e estas têm de converter os valores, as ambições, o clima, a cultura e os objetivos da organização em algo de valor para os colaboradores. Ou seja, o trabalhador tem de reconhecer a organização com um valor acrescentado quando comparada com outras organizações.

Sendo a cultura o conjunto de valores, princípios, comportamentos e normas que caracterizam uma Organização, e o Clima a percepção dos trabalhadores face à referida cultura. Ao definir a marca empregadora da empresa, trabalha-se no fortalecimento da cultura organizacional. A Cultura é alimentada por atitudes e decisões que devem ser coerentes com o modo de atuação da empresa. Desta forma, o Employer Branding fortalece os valores que são inegociáveis para a organização, e a partir deles é criado um ambiente de pessoas que acreditam e agem neste propósito. É de suma importância perceber o clima organizacional no trabalho de gestão de recursos humanos, pois é através das informações adquiridas nele que será possível evidenciar o quão motivadas e envolvidas as pessoas estão. Agora a questão legítima que se levanta é como é que a Organização se “vende”? Como passa a organização toda esta informação? A resposta é **COMUNICAÇÃO**, e aqui o que a empresa comunica e como comunica é fulcral. O que nos leva a continuar a questionar:

- Consegue a empresa comunicar a sua identidade e personalidade?
- Como é que a empresa comunica?
- O que é que a empresa comunica?

Após todas estas questões importa perceber que o desafio é mais do que encaminhar as mensagens certas para os destinatários, mas acima de tudo as mensagens devem ser modeladoras ou desejáveis, ou seja, as mensagens devem ser apresentadas de modo que as mesmas reforcem ou mudem o comportamento de modo positivo

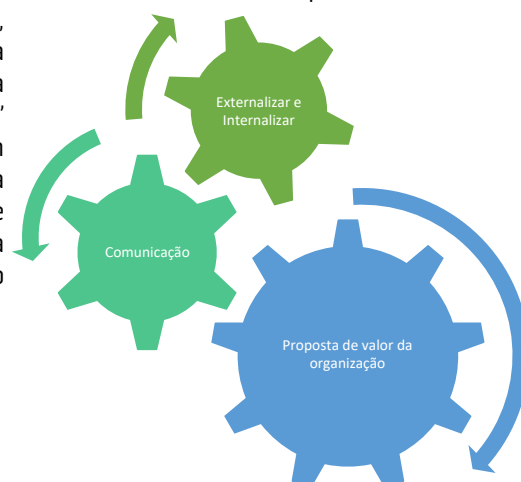
dos colaboradores. O que nos leva a concluir que será tão importante ser certos nas mensagens, tal como o conteúdo das mensagens ter a capacidade de modelar o comportamento dos colaboradores.

Importa ter em consideração que toda a bagagem que a empresa transporta (missão, visão, valores, história, mitos entre outra) pode ser ou não um facilitador nesta comunicação. Não podemos ignorar a existência de mitos, diretamente interligados com a história da empresa, que estimulam sentimentos de pertença; de rumores que são os veículos de comunicação paralela não oficiais cuja comunicação tem de ser clarificada; e de ritos que são os códigos de conduta aceites coletivamente pelos colaboradores da organização. É assim inequívoco que a comunicação interna é uma aposta que se mostra cada vez mais e mais importante para as organizações.

Por este motivo importa não descurar nenhum pormenor, pois a comunicação é visível por todo lado na organização, até no ambiente de trabalho. Vejamos se uma organização cujos valores assentam na criatividade e inovação, certamente é uma empresa que irá valorizar, ambientes de trabalho informais, pouco estruturados em termos de tempo e processos e com partilha constante entre as equipas, por forma a potenciar o desenvolvimento de novas ideias/produtos/serviços. Por outro lado, uma empresa que trabalhe, por exemplo, na consultoria, privilegiará espaços mais sóbrios e um ambiente mais tranquilo e estruturado, e em que as interações entre as equipas obedecem a formalismos mais padronizados.

DEFINIR OBJETIVOS, COMUNICAR, MODELAR, RECONHECER SÃO AQUI PALAVRAS DE ORDEM!

Concluimos assim que sem dúvida o Clima, a Cultura, a Comunicação, são uma base para o Employer Branding nas Organizações, pois se a Cultura é o conjunto de valores, princípios, comportamentos e normas que caracterizam uma Organização, se pretendemos que os trabalhadores ou futuros trabalhadores sejam influenciados pela organização, então temos de alavancar esta cultura e valores através da comunicação. No fundo a Organização tem que fazer com os trabalhadores ou futuros trabalhadores comprem a sua marca a sua identidade, por forma a que “vistam a sua camisola” e consigam espelhar a cultura que preconiza para a sua organização para o exterior:



UMA EMPRESA, UMA VISÃO

Entrevista realizada por Rita Baptista | Partner
Dra. Virgínia Caetano | CERAMIRUPE

1) A Ceramirupe é reconhecida por parceiros e trabalhadores como um empregador que aposta na sua equipa. O que fazem normalmente para fortalecer os laços da mesma?

A Ceramirupe aposta na CONFIANÇA. Quando um trabalhador se sente parte de uma equipa, com base na confiança, a mesma aumenta o senso de pertença. Desenvolve-se um elo de ligação em que todos percebem que estão no mesmo "barco". Podem pedir ajuda e ajudar-se mutuamente quando precisam. E de forma natural, influencia no êxito e no progresso do negócio.

2) Qual a importância da comunicação interna e externa da empresa? De que forma a potenciam para passar a imagem da vossa marca?

A nossa comunicação é transparente e honesta, tanto interna como externa. Esta clareza dá a oportunidade para as pessoas saberem exatamente o que se espera ou o que é esperado.

Além disso, manter uma comunicação interna clara, demonstra respeito pelo trabalhador, aumenta os níveis de confiança e dá a oportunidade para que ele também se sinta à vontade para ser honesto sobre as suas perceções e opiniões - uma mais valia para a empresa, pois possuem contacto diário com todos os processos.

A comunicação externa passa por um planeamento estratégico bem definido e colocado em prática.

3) A missão, visão, valores e cultura da empresa são conhecidos pelos trabalhadores? De que forma os dão a conhecer?

Nas admissões fazemos questão de passar essa informação, de modo a que cada um se identifique de imediato com o nosso "ADN". Contudo, é importante reforçar frequentemente os ideais. Optamos por falar pessoalmente com os trabalhadores, colocamos frequentemente mensagens em ardósias espalhadas pela empresa, bem como mensagens via email.

4) O que acha que os trabalhadores mais valorizam mais na cultura da empresa?

Valorizam o bem-estar. A Ceramirupe preocupa-se com as melhores condições de trabalho, com conforto e com comunicação clara e transparente.

5) Tendo em consideração as dificuldades de recrutamento desta área, quais as principais estratégias de recrutamento de recursos válidos para a empresa?



Apostamos na diferenciação salarial. Pagamos acima da média do setor e o endomarketing ajuda imenso na divulgação exterior do ambiente, cultura e valores de trabalho existentes. A estratégia deve começar de dentro para fora, com o objetivo de criar e desenvolver uma imagem de um bom lugar para se trabalhar.

6) Sabendo de antemão que o perfil de trabalhadores que estão a entrar no mercado de trabalho mudou, e com estes mudaram também o que cada trabalhador ambiciona. De que forma a Ceramirupe potencia o capital humano? Quais os benefícios que os vossos trabalhadores podem usufruir?

O novo perfil de trabalhadores que está a entrar no mercado de trabalho necessita de motivação e de constantes desafios. Como é que a Ceramirupe procede nesta situação? Incentivamos o bom relacionamento interpessoal, damos oportunidades para o desenvolvimento de carreira, trabalhamos projetos de alinhamento entre remuneração e desafios profissionais.

7) Qual considera ser a vantagem competitiva da Ceramirupe na atração e retenção de talentos?

São várias as vantagens competitivas:

- reconhecimento – têm conhecimento que o esforço diário é tido em consideração
- incentivos - quando contribuem diretamente para um resultado positivo da empresa
- comunicação e transparência – sabem exatamente o que a empresa espera deles.
- remuneração acima da média

MUNDO



MAIS DE 80% DOS PROFISSIONAIS DE RECURSOS HUMANOS ESTÃO EM BURNOUT

Um estudo realizado pelo Sage com mais de 1022 respostas de líderes seniores de RH e executivos de alto nível em vários países revela que 81% dos profissionais de RH encontram-se em burnout. Este valor é preocupante e revela que está na altura de reformular a área de recursos humanos. É essencial focar nas pessoas, em todos os trabalhadores e dar importância à saúde mental.

A solução passa por adotar tecnologias que libertem os profissionais de RH das tarefas administrativas, para estes se focarem mais nas pessoas, nos colaboradores fomentando o seu crescimento e desenvolvimento.

Para 2023, as principais prioridades de RH passam pela gestão de talento, igualdade, inclusão e diversidade, bem como saúde e bem-estar dos colaboradores.

Fonte: Comunicar RH— 02/12/2022 - <https://bityli.com/JvjbCEGoc>

AS TENDÊNCIAS QUE VÃO MOLDAR O TRABALHO EM 2023



“A pandemia da Covid-19 trouxe novas formas de trabalhar, alterando em muitos casos as mentalidades dos colaboradores, que procuram empregadores que ofereçam determinadas oportunidades, entre elas a progressão da carreira e a flexibilidade laboral.”

“Com o aumento do custo de vida, os trabalhadores olham também para os custos implicados no regresso presencial ao escritório.” Nesta fase muitos trabalhadores dão preferência a realidades laborais, como o teletrabalho e o trabalho híbrido.

Fonte: IT Insight – 16/11/2022 - <https://shre.ink/1QtC>

ESTES SÃO OS PERFIS E COMPETÊNCIAS MAIS PROCURADOS EM 2023!

Foi apresentado por Robert Walters os principais resultados do Salary Survey 2023, um guia que elenca tendências de contratação, expectativas salariais e competências mais procuradas do mercado de trabalho.

SETORES COM MAIOR PROCURA EM 2023

- Energias renováveis
- Tech & digital
- FMCG
- Imobiliário
- Turismo
- Logística e transporte
- Healthcare e biotech
- Manufacturing

PERFIS MAIS REQUISITADOS PELAS EMPRESAS

- Tecnologia & Digital
- Developers (Front, End e devOps)
- CyberSecurity
- Data & BI

RECURSOS HUMANOS

- HR Specialist
- HR Business Partner
- HR Manager

Fonte: RHMagazine – 30/11/2022 - <https://shre.ink/1Qt7>

POLÊMICA

Susana Santos | COO

EMPLOYER BRANDING: É EFICAZ NO COMBATE AO TURNOVER?

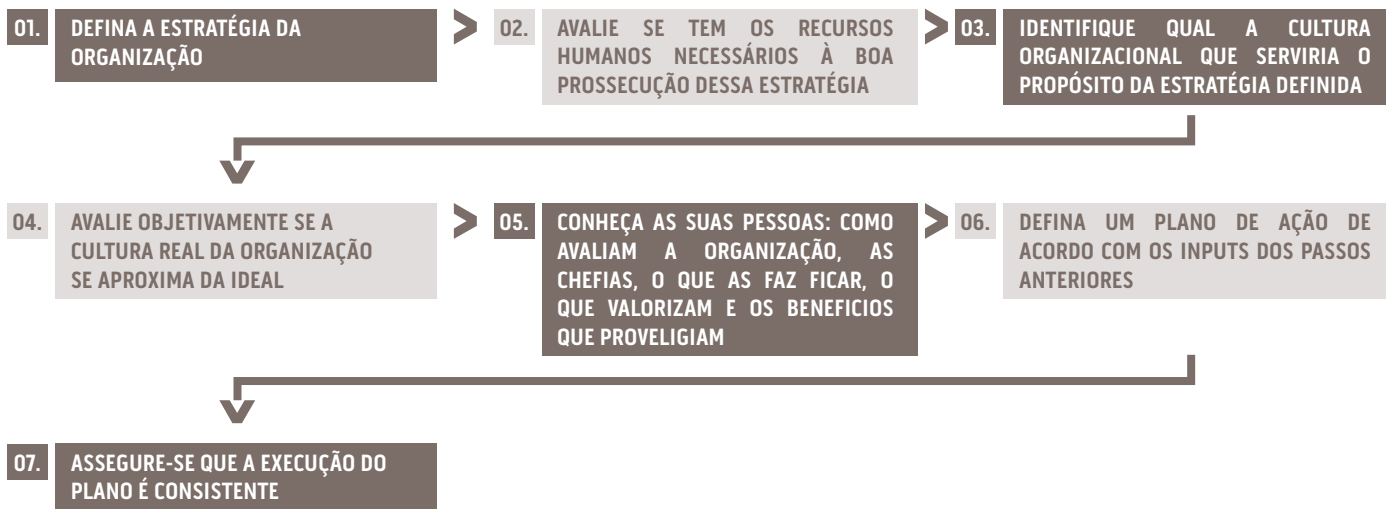
Se a sua Organização sobreviveu a 2022 sem ser afetada pelo flagelo do turnover, temos de falar! Isto porque dificilmente uma empresa que esteja no Mercado (ou seja, com salários e benefícios dentro da média) e bem posicionada para o exterior, passou pelo ano passado sem entradas e saídas de pessoas, ou pelo menos sem os seus colaboradores serem fortemente assediados.

Diz José Bancaleiro, acerca deste tema: “as taxas de rotação demasiadamente baixas, podem, de facto, também ser indicadores de alguns problemas organizacionais; se, por um lado, isso significa que os colaboradores de elevado desempenho estão bem agarrados, por outro, pode indicar que os que têm desempenho fraco estão confortavelmente instalados; as organizações necessitam sempre de alguma renovação”.

Dito isto, se em alguns casos, a saída de trabalhadores é uma mais-valia para as organizações – que estavam acomodadas com as equipas existentes e que tem agora de se repensar e envolver – na maioria dos casos com o trabalhador que sai, sai também talento,

conhecimento e informação que estava concentrada naquela pessoa. Pelo que a sua substituição causa enormes problemas – pelo menos no imediato.

Então, temos de olhar para o Turnover como algo a evitar, sobretudo quando não é controlável pela gestão. A questão que se coloca nesta Edição da Humangext Magazine é: o Employer Branding pode ajudar? Sim! E quem o diz não somos apenas nós, na Humangext, com o nosso vasto trabalho comprovado na área. Veja-se o estudo de Mestrado de Marisa Pezzi, 2020, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, que conclui: “tendo em conta os resultados obtidos, por um lado, foi possível confirmar uma relação positiva entre o Employer Branding e o Compromisso Organizacional. Por outro lado, foi possível comprovar que o Employer Branding e o Compromisso Organizacional têm uma relação negativa com a Intenção de Saída.” Em termos práticos, como é que funciona então o Employer Branding?



O plano de ação deverá incidir sobre a Valorização da Organização, a sua Reputação, os seus valores e a forma como estes impactam o dia a dia da equipa. Todas as ações são ponderadamente comunicadas, com vista a que cada passo seja galvanizador das ações definidas, por parte da equipa.

Se a sua preocupação é reter as pessoas, deve sobretudo concentrar-se em proporcionar as condições para que queiram ficar. De acordo com Alexander Kjerulf, a felicidade no trabalho pode parecer algo inalcançável e inatingível – e por isso desinteressante de perseguir. Mas não é! O que mais contribui para a percepção de Felicidade no local de trabalho são dois aspetos: o atingir de objetivos / resultados e o estabelecimento de relações profissionais construtivas, de

cumplicidade e lealdade. Não se trata de eliminar todas as coisas más que podem acontecer no nosso trabalho “trata-se de ser feliz no trabalho, mesmo que algumas dessas coisas más estejam presentes”. Terminamos com um conselho: não há segundas oportunidades para criar uma primeira boa impressão. E isto não se resume ao primeiro contacto com uma pessoa. Aplica-se em cada arrancada de um projeto que queremos desenvolver na nossa Organização. Por isso, não dê passos amadores, em áreas que devem ser convenientemente tratadas por profissionais.

Conte connosco para alavancar e alicerçar a sua estratégia para 2023! ■

DESFRUTAR

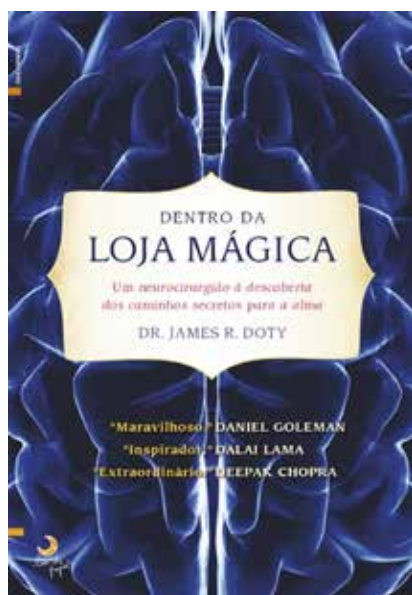
LIVRO - DENTRO DA LOJA MÁGICA DE JAMES R. DOTY

É uma história verídica escrita por um médico neurocirurgião. James Doty teve uma infância difícil, cresceu pobre, numa localidade no deserto da Califórnia. O pai era alcoólico e a mãe, tinha uma depressão crónica, onde se tentou suicidar várias vezes. Num dia, quando tinha 12 anos, entrou numa loja de magia e conheceu Ruth. A Ruth simpatizou com ele e propôs ensinar-lhe a verdadeira magia. Não propriamente os truques, mas a capacidade de olhar para dentro e perceber a linguagem do coração. Durante semanas, todos os dias, James ia até à loja e todos os dias aprendia uma nova lição.

Ruth era uma senhora muito paciente e sábia e ensinou a James a valorizar-se e a lutar pelos seus sonhos. Apresentou-lhe pela primeira vez os conceitos de bondade, compaixão e determinação. Contra todas as expectativas James foi para a universidade para ser médico. Foi com Ruth que aprendeu que todos podemos realizar os nossos sonhos. Foi dentro da loja de magia que Ruth teve tempo, empatia e atenção para o ensinar a meditar, relaxar o corpo, respirar e enfrentar o stress, tudo numa época onde ainda não se falava das capacidades do nosso cérebro, mindfulness nem meditação.

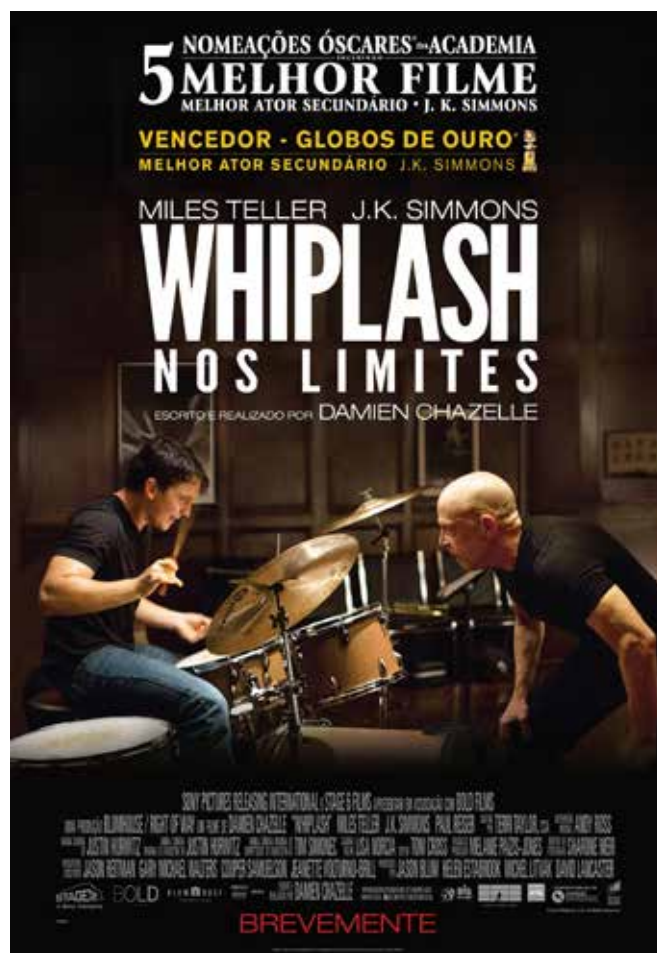
No livro aprendemos que o nosso cérebro pode ser treinado para melhorar a atenção, melhorar a concentração, controlar os pensamentos e para acalmar e conseguir alguma serenidade. Todos estes ensinamentos levaram James a subir na vida e chegar longe profissionalmente. Alcançou uma vida financeiramente confortável, era respeitado, tinha valor, era requisitado profissionalmente, mas sentia-se insatisfeito, vazio e só. Um dia o mundo dos negócios onde se envolveu colapsou e ficou sem os seus milhões. O seu estilo de vida teve de mudar radicalmente, teve de vender todos os seus bens e percebeu que o seu maior trunfo ainda era a medicina e a capacidade de curar.

O livro conta a história de um homem que tudo teve e tudo perdeu, mas que soube reencontrar o caminho recuperando a memória de infância e as lições que havia aprendido na loja de magia. Também é partilhado no livro alguns dos exercícios que aprendeu na loja mágica. A lição mais importante que o livro nos oferece é que de nada vale um cérebro brilhante, se não soubermos sentir o coração. ■



FILME – WHIPLASH – NOS LIMITES

No Filme “Whiplash”, o protagonista é, Andrew Neiman (Miles Teller), um jovem baterista, que sonha fazer carreira no mundo do jazz. Andrew é metódico, perfeccionista e desde muito novo que deseja entrar como aluno na Shaffer Conservatory of Music, uma das mais conceituadas escolas de música do país, onde foi aceite. Depois de chamar a atenção do respeitado mestre do jazz Terence Fletcher (JK Simmons), o maior (e mais temido) maestro da universidade, Andrew entra para a orquestra principal do conservatório de Shaffer, mas Fletcher não lhe facilita a vida. Entretanto, a convivência com Fletcher faz Andrew transformar o seu sonho em obsessão, fazendo de tudo para chegar ao mais alto nível como músico, mesmo que isso coloque em risco o seu relacionamento com a namorada e a sua saúde física e mental. O filme gira todo em torno do jovem a persistir no seu sonho e a lutar para o conseguir alcançar. A mensagem que o filme transmite é que são as dificuldades que nos fazem melhores e fazem o caminho valer a pena. O caminho foi duro, mas deu resultado, retrata um caminho que nem todos têm a coragem de traçar, mas que sem dúvida se torna uma experiência inesquecível e recompensadora para aqueles que conseguem. ■



INSÓLITOS

QUANDO SE FALA EM FALTAS EXISTEM OS PROFISSIONAIS DA FALTA COM TÉCNICAS INCRÍVEIS VEJAMOS:

O método de colocar uma rodela de cebola na axila para simular uma alergia ou urticária. Ou colocar durante meia hora meia laranja na planta dos pés para simular uma febre. Também há quem aqueça várias frutas no micro-ondas e coma quentes, para provocar fortes dores de estômago.



**JÁ ESTÁ PRONTO
PARA A SUA ENTREVISTA
DE TRABALHO?**

Num estudo Associação de Técnicos de Contabilidade do Reino Unido, sobre lista das mais estranhas perguntas feitas em entrevistas de emprego, estão questões como: 'Quem ganharia uma luta, o Super-Homem ou o Batman?' ou 'Que dinossauro gostaria de ser?'

ORGANISER

2º Semestre de 2022
Orçamento de Estado de 2022

2º SEMESTRE DE 2022:

ORÇAMENTO DE ESTADO DE 2022

Principais alterações que se traduzem num impacto para a Gestão de RH

1. PENHORAS DE SALÁRIOS E OUTROS ABONOS

O procedimento das penhoras de salários e outros abonos sofreu alterações, no sentido de concretizar os passos a dar pelo executante, clarificando-se o seguinte:

- ▶ O limite máximo e mínimo da impenhorabilidade é apurado globalmente, para cada mês, pela entidade que os deva pagar
- ▶ A entidade empregadora comunica ao agente de execução, previamente a qualquer pagamento ao executado, o montante total a pagar, o valor impenhorável apurado e o montante do valor a penhorar
- ▶ O agente de execução, com base nas informações prestadas, confirma ou apura o valor a penhorar e comunica-o à entidade pagadora, no prazo de 2 dias úteis a contar da comunicação efectuada
- ▶ Na falta de resposta do agente de execução a penhora é feita pelo montante apurado pela entidade empregadora

2. MEDIDAS DE TRANSPARÊNCIA CONTRIBUTIVA

Reforçam-se as medidas de transparência contributiva, permitindo às entidades públicas, nomeadamente Segurança Social, Autoridade Tributária e Caixa Geral de Aposentações, a troca de informações sobre rendimentos dos sujeitos passivos com base na agilização do cumprimento das obrigações contributivas.

3. SIMPLIFICAÇÃO DA CONCESSÃO E RENOVAÇÃO DOS TÍTULOS DE RESIDÊNCIA

As autorizações de residência temporária emitidas em 2022 serão válidas por dois anos e renováveis por períodos sucessivos de três anos, alargando-se assim os períodos de validade.

4. NOVOS MODELOS DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Em 2022, o Governo irá promover um debate nacional e na concertação social sobre novas organizações do trabalho que potenciem a conciliação da vida profissional e pessoal, incluindo a semana de quatro dias. Irá igualmente promover um projeto piloto para analisar e testar os novos modelos nos diversos sectores de atividade, bem como o uso de modelos híbridos de trabalho presencial e teletrabalho.

LIMITES DE ISENÇÃO DO SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO

Os limites isentos do subsídio de alimentação sofreram alterações com efeitos a 1/10/2022. De facto, com o aumento do subsídio de refeição da função pública, alteram também os níveis de isenção

aplicáveis nas restantes organizações, a saber:

Forma de pagamento	Até 30/09/2022	A partir de 1/10/2022
Recibo	€ 4,77	€ 5,20
Vales de Refeição	€ 7,63	€ 8,32

Portaria n.º 280/2022, de 18 de novembro

CONTRATAÇÕES COLETIVAS

ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS/ EMPRESARIAIS:

- Alteração salarial - CCT entre a Associação do Comércio, Indústria, Serviços e Turismo do Distrito de Sétúbal e outra e o CESP (BTE N.º 32 de 29/08/2022)

IMPRENSA:

- Alteração salarial – CCT entre a APIMPrensa e FETESE. (BTE N.º 28 de 29/07/2022)

CORTIÇA:

- Alteração salarial – CCT entre a APCOR e SINDCES/UGT. (BTE N.º 28 de 29/07/2022)
 - Alteração salarial – CCT entre a APCOR e FEVICOM e outros (pessoal fabril). (BTE N.º 30 de 15/08/2022)
- Hoteleria e Restauração:
- Alteração salarial – CCT entre AHRESP e SITESE. (BTE N.º 26 de 15/07/2022)
 - Alteração salarial – CCT entre AHRESP e SITESE. (BTE N.º 28 de 29/07/2022)
 - Alteração salarial – CCT entre AHRESP e FESAHT (BTE n.º 33 de 08/9/2022)
 - Alteração salarial – CCT entre a AHRESP e SITESE (cantinas, refeitórios e fábricas de refeições). (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)
 - CCT entre a AHRESP e SITESE (cantinas, refeitórios e fábricas de refeições) JORAM, III Série, n.º 11 de 2022/08/10

INDÚSTRIA E COMÉRCIO:

- CCT para o Setor de Empregados de Escritório, Comércio e Ourivesarias da Região Autónoma da Madeira entre a ACIF-CCIM e o SICOS (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)
- Revisão global – CCT entre a Associação dos Industriais e Exportadores de Bordados e Tapeçarias da Madeira e o Sindicato dos Trabalhadores da Indústria de Bordados, Tapeçarias, Têxteis e Artesanato da Região Autónoma da Madeira - para o Setor da Indústria de Bordados e Tapeçarias da Madeira. (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06)
- Alteração salarial – CCT entre ACISB e outras e a FEPCES (BTE N.º 29 de 08/08/2022)
- Alteração salarial – CCT entre a Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o SINTABA/Açores (CCT n.º 46 de 09/08/2022)

INDÚSTRIA E COMÉRCIO ALIMENTAR:

- Alteração salarial – CCT entre a ANCIPA e o SITESE. (BTE N.º 25 de 08/07/2022)
 - Alteração salarial – CCT entre a ANCIPA e a FESAHT (BTE N.º 26 de 15/07/2022)
- Indústria e Bebidas:
- Alteração salarial – CCT entre a AEVP e a FESAHT (BTE N.º 32 de 29/08/2022)
 - Alteração salarial – CCT entre a AEVP e a FESAHT (administrativos). (BTE N.º 32 de 29/08/2022)
- Indústria e Energia:

- Revisão global — Acordo de Empresa entre a SAAGA e o SITACEHT/Açores (CCT n.º 39 de 11/07/2022)

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA:

- Alteração salarial — CCT entre a Associação Nacional das Farmácias - ANF e o SINPROFARM - Sindicato Nacional dos Profissionais de Farmácia. (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06)

LACTICÍNIOS:

- Alteração salarial — CCT entre a ANIL e outras e o Sindicato dos Profissionais de Lacticínios, Alimentação, Agricultura, Escritórios, Comércio, Serviços, Transportes Rodoviários, Metalomecânica, Metalurgia, Construção Civil e Madeiras. (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06)

- Acordo coletivo entre a LACTICOOP e outra e o STRUP (BTE N.º 31 de 22/08/2022)

Transportes e Distribuição:

- Revisão global — CCT entre a APAT e o SIMAMEVIP. (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06.)

- Alteração salarial — CCT entre a Associação dos Armadores de Tráfego Fluvial e Local e SITEMAQ e outros. (BTE N.º 25 de 08/07/2022)

- Revisão global — CCT entre a ANTROP e o STTAMP. (BTE N.º 29 de 08/08/2022)

- Alteração salarial — Acordo de Empresas entre a ATLÂNTICOLINE, SA e o SIMAMEVIP (CCT n.º 45 de 09/08/2022)

SEGURADORAS, ESCOLAS DE CONDUÇÃO E EMPRESAS DE SEGURANÇA E DESPORTO:

- Revisão global — CCT entre a APEC e a FECTTRANS. (BTE N.º 32 de 29/08/2022)

- Alteração salarial — Acordo coletivo entre várias instituições de crédito e o SBN (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06.)

- Alteração salarial — Portaria de Extensão do Acordo coletivo entre a Fidelidade - Companhia de Seguros, SA e outras e SINAPSA e outros. (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06)

- Alteração salarial — Acordo coletivo entre a Liberty Seguros, Companhia de Seguros y Reaseguros, S.A. - Sucursal em Portugal e outras e STAS e outros. (JORAM, III Série, n.º 10 de 2022/07/06)

- Alteração salarial — CCT entre a Lusitânia - Companhia de Seguros, SA e outra e SINAPSA. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/0/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a Lusitânia - Companhia de Seguros, S.A. e outra e STAS e outro. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a Zurich Insurance PLC - Sucursal em Portugal e outra e STAS e outro. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a Zurich Insurance PLC - Sucursal em Portugal e outra e SINAPSA. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a Liga Portuguesa de Futebol Profissional e o Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol. (BTE N.º 30 de 15/08/2022)

SETOR ELÉTRICO E METALÚRGICO:

- Alteração salarial — CCT entre a Associação Portuguesa das Empresas do Setor Elétrico e Eletrónico e a Federação dos Sindicatos da Indústria e Serviços - FETESE e outros. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a AGEFE e a FEPCEs (BTE N.º 32 de 29/08/2022)

SOLIDARIEDADE/EDUCAÇÃO:

- Alteração salarial — Acordo de Empresa entre a Caixa Económica da Misericórdia de Angra do Heroísmo, Caixa Económica Bancária, S.A. e o Sindicato da Banca, Seguros e Tecnologias - Mais Sindicato (Portaria n.º 37 de 01/07/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a CNEF e o SPLIU. (BTE N.º 30 de 15/08/2022)

- Alteração salarial — CCT entre CNEF e a FNE. (BTE N.º 32 de 29/08/2022)

- Revisão global — CCT entre a URIPSSA e o STFPSSRA (CCT n.º 41 de 20/07/2022)

- Alteração salarial — CCT entre a Confederação Nacional da Educação e Formação - CNEF e a FNE - Federação Nacional da Educação e outros. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- Alteração salarial — Acordo de Empresas entre a Fundação Pia Diocesana do Bom Jesus e o SINTAP (CCT n.º 48 de 31/08/2022)

PORTARIAS DE EXTENSÃO

- CCT entre a AES e FETESE e outro. (BTE N.º 26 de 15/07/2022)

- CCT entre a AES e SITESE. (BTE N.º 26 de 15/07/2022)

- CCT entre a AES e a STAD e outro. (Portaria n.º 196 de 26/07/2022)

- CCT entre a APHP e a FESAHT. (BTE N.º 26 de 15/07/2022)

- CCT entre a APEC e a FECTTRANS. (Portaria n.º 190 de 25/07/2022)

- CCT entre a APICER e o SINTICAVS. (Portaria n.º 191 de 25/07/2022)

- CCT entre a APICER e SINTICAVS (fabril) (BTE n.º 27, 22/7/2022)

- CCT entre a entre a OGMA e o SITAVA e outros. (Portaria n.º 193 de 26/07/2022)

- CCT entre a GROQUIFAR e o COFESINT e outros. (Portaria n.º 192 de 25/07/2022)

- CCT entre a GROQUIFAR e FIEQUIMETAL (Portaria n.º 194 de 26/07/2022)

- CCT entre a GROQUIFAR e COFESINT (farmacêuticos) (BTE n.º 27, 22/7/2022)

- CCT entre a GROQUIFAR e a FEPCEs - (Portaria n.º 24 de 09/08/2022)

- CCT entre a GROQUIFAR e COFESINT e outra (produtos farmacêuticos). (Portaria n.º 26 de 31/08/2022)

- CCT entre a GROQUIFAR e FEPCEs (Portaria n.º 220/2022, de 5 de setembro)

- CCT entre a GROQUIFAR e SITESE (Portaria n.º 219/2022, de 5 de setembro)

- CCT entre a GROQUIFAR e FIEQUIMETAL (Portaria n.º 226/2022, de 6 de setembro)

- CCT entre a ACISAT e a FEPCEs (Portaria n.º 195/2022 de 26/07/2022)

- CCT para o Setor de Empregados de Escritório, Comércio e Ourivesarias da Região Autónoma da Madeira entre a ACIF-CCIM — e o SICOS (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- CCT entre a APFS e o STAD e outros. (Portaria n.º 25 de 09/08/2022)

- CCT entre a APQUÍMICA e COFESINT (Portaria n.º 231/2022, de 6 de setembro)

- CCT entre a ACIF_CCIM e SICOS (Portaria de Extensão n.º 31/2022)

- CCT entre a CNIS e FNSTFPS (alterações da CCT publicada nos BTE n.º 1, de 8/01/2020, 1, de 8/01/2021, e n.º 44, de 29/11/2021)

- CCT entre a CNIS e FEPCEs (alterações da CCT publicada nos BTE n.º 41, de 8/11/2019, n.º 2, de 15/01/2021, e n.º 39, de 22/10/2021)

- CCT entre a ANCAVE e SETAAB (alterações da CCT publicada nos BTE n.º 19, de 22/05/2022)

- CCT entre a Associação dos Industriais Transformadores de Vidro Plano de Portugal e FÉVICOM e outra. (Portaria n.º 18 de 06/07/2022)

- CCT para o Setor de Empregados de Escritório, Comércio e Ourivesarias da Região Autónoma da Madeira entre a ACIF-CCIM - o SICOS - Sindicato Independente do Comércio e Serviços. (JORAM, III Série, n.º 11 de 10/08/2022)

- CCT entre a Fidelidade - Companhia de Seguros, SA e outras e o SINAPSA e outros. (Portaria n.º 19 de 09/08/2022)

- CCT entre a Câmara de Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o SITACEHT/Açores - (Portaria n.º 20 de 09/08/2022)

- CCT entre a Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o SITACEHT/Açores (Portaria n.º 21 de 09/08/2022)

- CCT entre a Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o SITACEHT/Açores (Portaria n.º 22 de 09/08/2022)

- CCT entre a Câmara de Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o SITACEHT/Açores (Portaria n.º 23 de 09/08/2022)

- CCT celebrado entre a Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o (Portaria n.º 27 de 31/08/2022)

- CCT entre a Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada e o SIESI T (Portaria n.º 9 de 13/07/2022)

- Portaria de Extensão do Acordo de Empresa e Acordo de Suspensão Parcial entre a SATA Internacional - Azores Airlines, SA e o Sindicato Nacional do Pessoal de Voo da Aviação Civil — SNPVAC. (Portaria n.º 10 de 13/07/2022)

- Portaria de Extensão do Acordo de Empresa e Acordo de Suspensão Parcial entre a SATA Internacional - Azores Airlines, SA e o SPAC - Sindicato dos Pilotos da Aviação Civil. (Portaria n.º 11 de 13/07/2022)

- Portaria de extensão do acordo de empresa e suas alterações entre a SATA Internacional - Azores Airlines, SA e o Sindicato dos Trabalhadores da Aviação e Aeroportos - SITAVA e outro. (Portaria n.º 12 de 13/07/2022)

- Condições de trabalho para os trabalhadores administrativos da Região Autónoma dos Açores. (Portaria n.º 1095 de 18/07/2022)

ACORDO DE EMPRESAS

- Acordo de empresa entre a Saint - Gobain Sekurit Portugal - Vidro Automóvel, SA e a FÉVICOM. (BTE N.º 25 de 08/07/2022)

- Acordo coletivo entre várias instituições de crédito e o Sindicato da Banca, Seguros e Tecnologias - MAIS SINDICATO. (BTE N.º 26 de 15/07/2022)

- Acordo de empresa entre a EMEL - Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa, EM S.A e SITESE. (BTE N.º 26 de 15/07/2022)

- Acordo de empresa entre a CARRISBUS - Manutenção, Reparação e Transportes, SA e a FECTTRANS. (BTE N.º 28 de 29/07/2022)

- Acordo de empresa entre a CARRISBUS - Manutenção, Reparação e Transportes, SA e o SITRA. (BTE N.º 28 de 29/07/2022)

- Acordo de empresa entre a GALLOVIDRO, SA e o SINDEQ. (BTE N.º 28 de 29/07/2022)

- (BTE N.º 28 de 29/07/2022)

- Acordo de empresa entre a Petrogal, SA e a Federação de Sindicatos da Indústria, Energia e Transportes - COFESINT e outros. (BTE Nº 28 de 29/07/2022)
- Acordo de empresa entre a Petrogal, SA e a FIEQUIMETAL e outros. (BTE Nº 28 de 29/07/2022)
- Acordo de empresa entre a Petrogal, SA e o Sindicato dos Trabalhadores do Setor de Serviços - SITESE e outros. (BTE Nº 28 de 29/07/2022)
- Acordo coletivo entre a Cooperativa Agro-Pecuária da Beira Central, CRL e outras e SETAAB e outro. (BTE Nº 28 de 29/07/2022)
- Acordo de empresa entre a Santos Barosa - Vidros, SA e o (BTE Nº 29 de 08/08/2022)
- Acordo de empresa entre a Atlantic Ferries - Tráfego Local, Fluvial e Marítimo, SA e o SIMAMEVIP e outros. (BTE Nº 30 de 15/08/2022)
- Acordo de empresa entre a Empresa de Transportes do Rio Guadiana, Lda e o Sindicato dos Transportes Fluviais, Costeiros e da Marinha Mercante e outro. (BTE Nº 30 de 15/08/2022)
- Acordo de empresa entre a 321 Crédito - Instituição Financeira de Crédito, SA e o SBN (BTE Nº 31 de 22/08/2022)
- Acordo de empresa entre a CARRISTUR e a FECTRANS. (BTE Nº 32 de 29/08/2022)
- Acordo coletivo entre a Associação de Regantes e Beneficiários do Vale do Sorraia e outras e SETAAB. (BTE Nº 29 de 08/08/2022)
- Acordo coletivo entre a Rodoviária D'Entre Douro e Minho, SA e outras e a FECTRANS e outros. (BTE Nº 29 de 08/08/2022)
- Acordo de empresa entre a Vimágua - Empresa de Água e Saneamento de Guimarães e Vizela, EIM., SA e o STAL. (BTE Nº 29 de 08/08/2022)
- Acordo de empresa entre CITEFORMA e- SITESE. (BTE Nº 29 de 08/08/2022)
- Acordo de Empresa entre a Fábrica de Cervejas e Refrigerantes João Melo Abreu, Lda. e o SINDESCOM (CCT nº 38 de 11/07/2022)

ACORDOS DE ADESÃO

- Acordo de adesão entre a AEBRAGA e outras e o CESP e o CESMINHO (BTE Nº 25 de 08/07/2022)
- Acordo de adesão entre a MetLife Europe D.A.C. - Sucursal em Portugal e o STAS e outros ao acordo coletivo entre a Liberty Seguros, Companhia de Seguros y Reaseguros, SA - Sucursal em Portugal e outras e as mesmas associações sindicais. (BTE Nº 25 de 08/07/2022)
- Acordo de adesão entre ANIVEC/APIV e o SIMA ao contrato coletivo entre a mesma associação de empregadores e a FESETE. (BTE Nº 29 de 08/08/2022)
- Acordo de empresa entre a Palmela Desporto, Empresa Local de Promoção do Desporto, Saúde e Qualidade de Vida, EM, Unipessoal Lda e o STAL (BTE Nº 25 de 08/07/2022)
- Acordo de empresa entre o Sindicato da Banca, Seguros e Tecnologias - MAIS SINDICATO e o Sindicato dos Jornalistas. (BTE Nº 25 de 08/07/2022)
- Acordo de empresa entre a Associação Humanitária de Bombeiros Voluntários de Abrantes e o SNBP. (BTE Nº 26 de 15/07/2022)
- Acordo de adesão entre a ASF e o STAS e outros ao acordo coletivo entre a Liberty Seguros, Companhia de Seguros y Reaseguros, SA - Sucursal em Portugal e outras e as mesmas associações sindicais. (BTE Nº 31 de 22/08/2022)
- Acordo de adesão entre a SPdH - Serviços Portugueses de Handling, SA e o SIA e o STHA (JORAM, III Série nº 11 de 2022/08/10)
- Acordo de adesão entre a MetLife Europe D.A.C. - Sucursal em Portugal e o STAS e outros ao acordo coletivo entre a Liberty Seguros, Companhia de Seguros y Reaseguros, SA - Sucursal em Portugal e outras e as mesmas associações sindicais. (JORAM, III Série, nº 11 de 2022/08/10)

CONSTITUIÇÃO PARITÁRIA

- AE entre a AZORIS HOTÉIS, S.A. e o SINTABA/Açores - Sindicato dos Trabalhadores Agroalimentares e Hotelaria da Região Autónoma dos Açores — Faial. (CCT nº 35 de 01/07/2022)
- AE entre a AZORIS HOTÉIS, S.A. e o SINTABA/Açores - Sindicato dos Trabalhadores Agroalimentares e Hotelaria da Região Autónoma dos Açores - São Miguel. (CCT nº 36 de 01/07/2022)
- CCT entre a URIPSSA - União Regional das Instituições Particulares de Solidariedade Social dos Açores e o Sindicato dos Profissionais dos Transportes, Turismo e Outros Serviços de Angra do Heroísmo. (CCT nº 40 de 13/07/2022)
- Acordo de Empresas entre a SAAGA - Sociedade Açoreana de Armazenagem de Gás, S.A. o SITACEHT/Açores - Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias Transformadoras, Alimentação, Bebidas e Similares, Comércio, Escritórios e Serviços, Hotelaria e Turismo dos Açores e o SIESI - Sindicato das Indústrias Elétricas do Sul e Ilhas. (CCT nº 47/2022 de 16/08/2022)

NÃO ESQUECER! ESTEJA ATENTO ÀS NOSSAS CIRCULARES

Verifique se tem toda a documentação obrigatória afixada!
Até 15 de Abril, o Mapa de Férias deverá estar afixado! Todos os dias disponíveis para gozo devem estar marcados no Mapa de Férias.

Feriados obrigatórios 2023:

- 1 janeiro (Ano Novo)
- 07 abril (6ª feira Santa)
- 09 abril (Domingo de Páscoa)
- 25 abril (Dia da Liberdade)
- 01 maio (Dia do Trabalhador)
- 08 junho (Corpo de Deus)
- 10 junho (Dia de Portugal)
- 15 agosto (Assunção de Nossa Senhora)
- 05 outubro (Implantação da República)
- 01 novembro (Dia de Todos os Santos)
- 01 dezembro (Restauração da Independência)
- 08 dezembro (Dia da Imaculada Conceição)
- 25 dezembro (Natal)

Feriados facultativos:

- 21 fevereiro (Carnaval)
- Feriado municipal
- Possíveis pontes:
- 24 abril
- 09 junho
- 14 agosto
- 06 outubro

CONTACTOS ÚTEIS:

Segurança Social
Telefone: 300 502 502

IAPMEI
Email: info@iapmei.pt

Autoridade Tributária e Aduaneira
www.portaldasfinancas.gov.pt/pt/formularioContacto.action

Centro de Atendimento Telefónico:
217 206 707

Instituto de Emprego e Formação Profissional
Centro de Atendimento Telefónico:
300 010 001



EMPLOYER BRANDING É O NOVO MARKETING

O talento é cada vez mais um fator de diferenciação nas empresas portuguesas e a chave para o seu sucesso. Por isso as empresas estão cada vez mais a investir tempo e recursos para melhorar a sua reputação e a proposta de valor que entregam aos seus colaboradores. O employer branding ou marca empregadora é isso mesmo, a reputação da empresa, a imagem que ela projeta nos seus colaboradores ou nos candidatos para posições de topo ou qualquer posição em aberto. O employer branding é assim responsável pela criação de um sentimento de ligação mais profunda com a empresa de quem lá trabalha e ao mesmo tempo cria um forte desejo nos candidatos de fazerem parte dos quadros.

Os estudos disponíveis dizem-nos que cerca de 62% das empresas já considera o employer branding uma prioridade, porque além de permitir um grau de satisfação nos seus colaboradores muito mais elevado permite também uma redução nos custos de recrutamento.

O employer branding conta assim com uma série de medidas que podem ser trabalhadas pelas empresas, começando sempre por fomentar o bom ambiente de trabalho sendo que este é normalmente uma das chaves para a retenção de talento. Sabemos também que a formação contínua, uma comunicação clara e direta com os colaboradores e perspetivas de carreira definidas são também muito valorizadas nos dias de hoje. Os programas de benefícios nas empresas são também importantes na aplicação desta tática. Podem ser monetários (como prémios de produtividade) ou não monetários (programas de saúde e bem-estar, vales infância, horários híbridos) os colaboradores já os consideram essenciais. É aqui que a JNS entra com a nossa especialização na área de consultoria de seguros. Atualmente dentro do nosso portfólio de produtos podemos encontrar o seguro de vida para empresas (que protege os colaboradores e as suas famílias em caso de infortúnio), o seguro de saúde para empresas (que reduz o absentismo laboral e permite aos colaboradores um acesso a cuidados de saúde rápidos e de qualidade) e por fim os produtos de poupança, PPR que podem ser disponibilizados aos seus colaboradores.

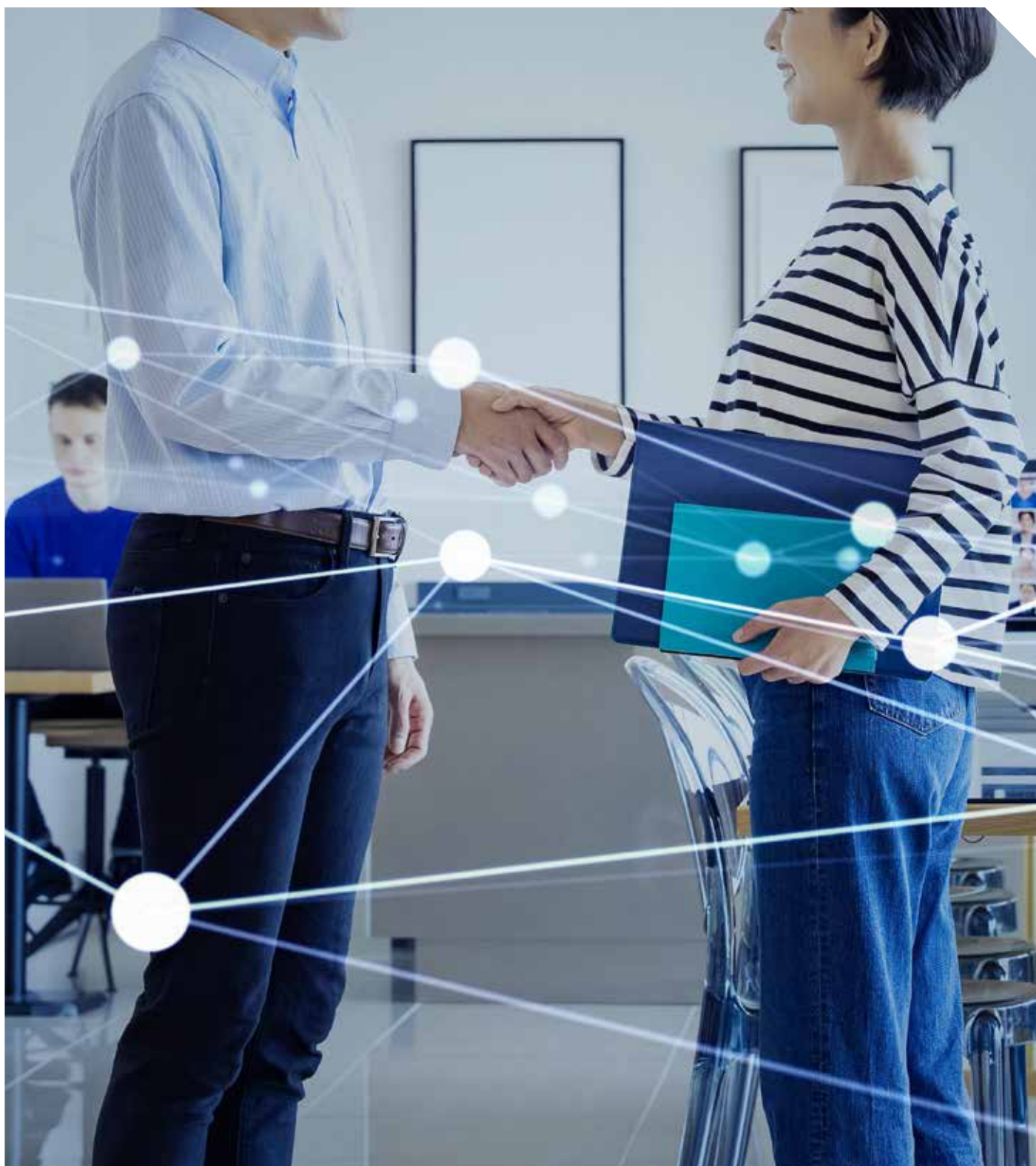
É também importante realçar que todos estes produtos trazem também de forma agregada benefícios fiscais para a empresa que os contrata.

Todas as empresas querem ser desejadas pelos seus colaboradores, tornando o employer branding fundamental para as empresas portuguesas, de forma a reter cargos e topo e tornando o processo de recrutamento mais fácil.

É o novo marketing e temos de estar atentos às mudanças no mercado, é aqui que os seguros se tornam um parceiro fundamental para ajudar qualquer empresa na retenção dos seus colaboradores.

PRÓXIMA EDIÇÃO

UM NOVO OLHAR SOBRE OS RH | JULHO 2023



HUMANGEXT - CONSULTORIA EM RECURSOS HUMANOS, SA

SEDE: AVENIDA 1º DE MAIO, 4 - 3º ANDAR • 2500-081 CALDAS DA RAINHA • T. +351 262 889 150 • F. +351 262 889 159



HUMANGEXT
CONSULTORIA EM RECURSOS HUMANOS