



MELHORAR A ATRAÇÃO
DE TALENTO COM O
EMPLOYER BRANDING



DEFINA, REDEFINA E ILUSTRE O SEU TALENTO CRÍTICO

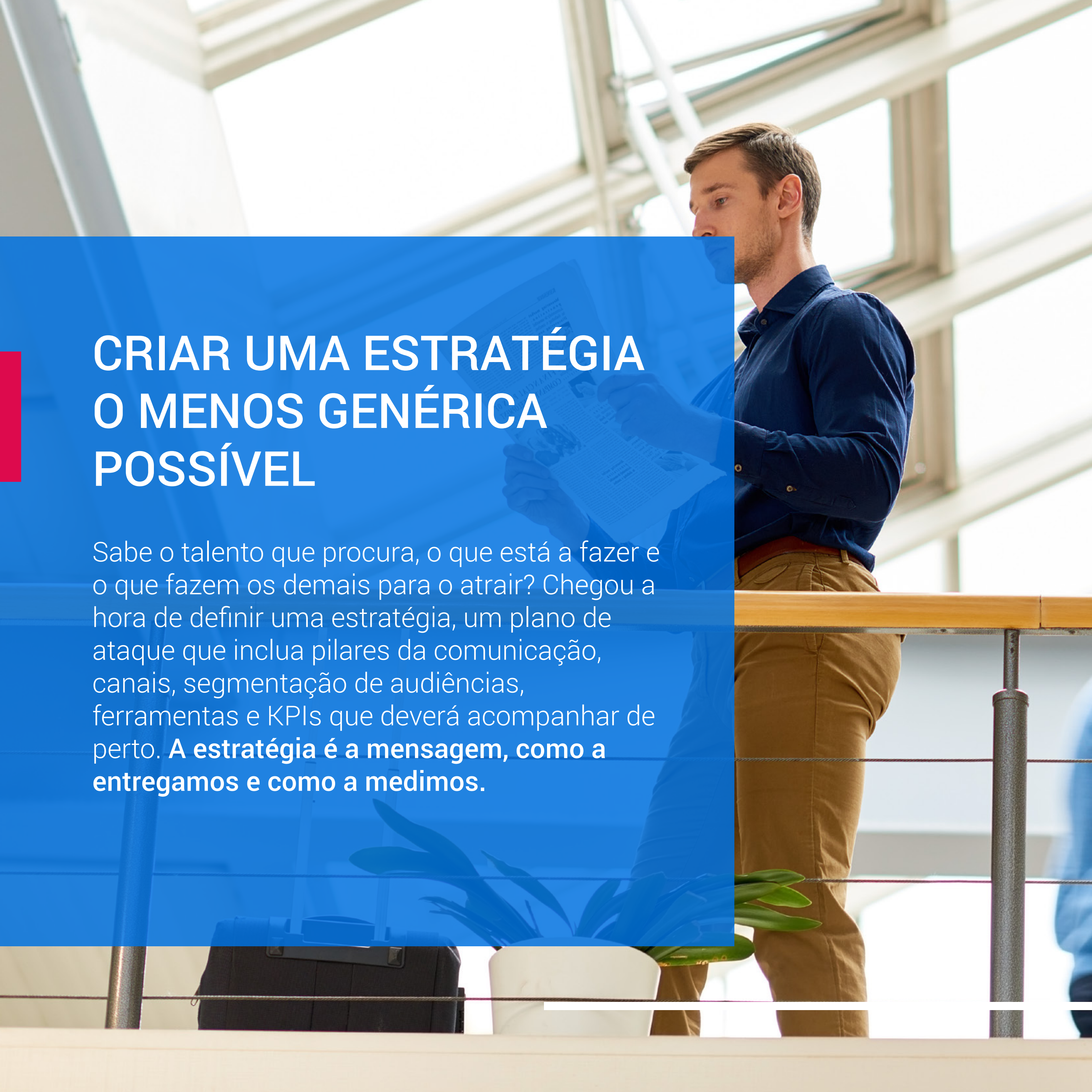
Todas as empresas sabem onde lhes dói. Têm muito claro quais os perfis chave que moldarão o seu futuro. **Usar ferramentas para defini-los**, trabalhar com eles em *focus groups* e encontrar os canais e mensagens para chegar até eles é o **primeiro passo de um longo caminho.**





ENTENDA O CONTEXTO

Uma empresa nunca opera isoladamente. Compete com outras pelo mesmo talento. **É importante compreender a percepção da empresa** no seu ambiente competitivo e o posicionamento e estratégia dos seus concorrentes. Essa análise deverá resultar numa proposta de valor adaptada e, acima de tudo, diferenciada.



CRIAR UMA ESTRATÉGIA O MENOS GENÉRICA POSSÍVEL

Sabe o talento que procura, o que está a fazer e o que fazem os demais para o atrair? Chegou a hora de definir uma estratégia, um plano de ataque que inclua pilares da comunicação, canais, segmentação de audiências, ferramentas e KPIs que deverá acompanhar de perto. **A estratégia é a mensagem, como a entregamos e como a medimos.**

A woman with long brown hair, wearing a dark blue velvet blazer over a light purple top, black pants, and white sneakers, is walking and smiling in a modern, brightly lit industrial or transit space. The background features white structural beams and overhead lighting. A blue semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing text.

EVP ÚNICA, DIFERENCIADA, SUA

Definir, redefinir e ajustar a proposta de valor é essencial, sobretudo após se entender como nos veem e como nos vemos. **É aqui que estão os pilares sobre os quais a estratégia assenta e que deverão ser articulados nas mensagens dirigidas ao talento crítico.** A empresa deverá ser fiel a si mesma e à sua perceção no mercado.

FALE. E CRIE UMA VOZ ÚNICA

As percepções erradas sobre uma empresa têm **duas origens: a ausência de comunicação e o seu comportamento relativamente ao talento objetivo**. Se nunca comunicámos a nossa proposta de valor, é necessário **definir um tom de acordo com o talento objetivo e criar uma voz única e singular** que nos possa diferenciar e conferir um carácter autêntico.



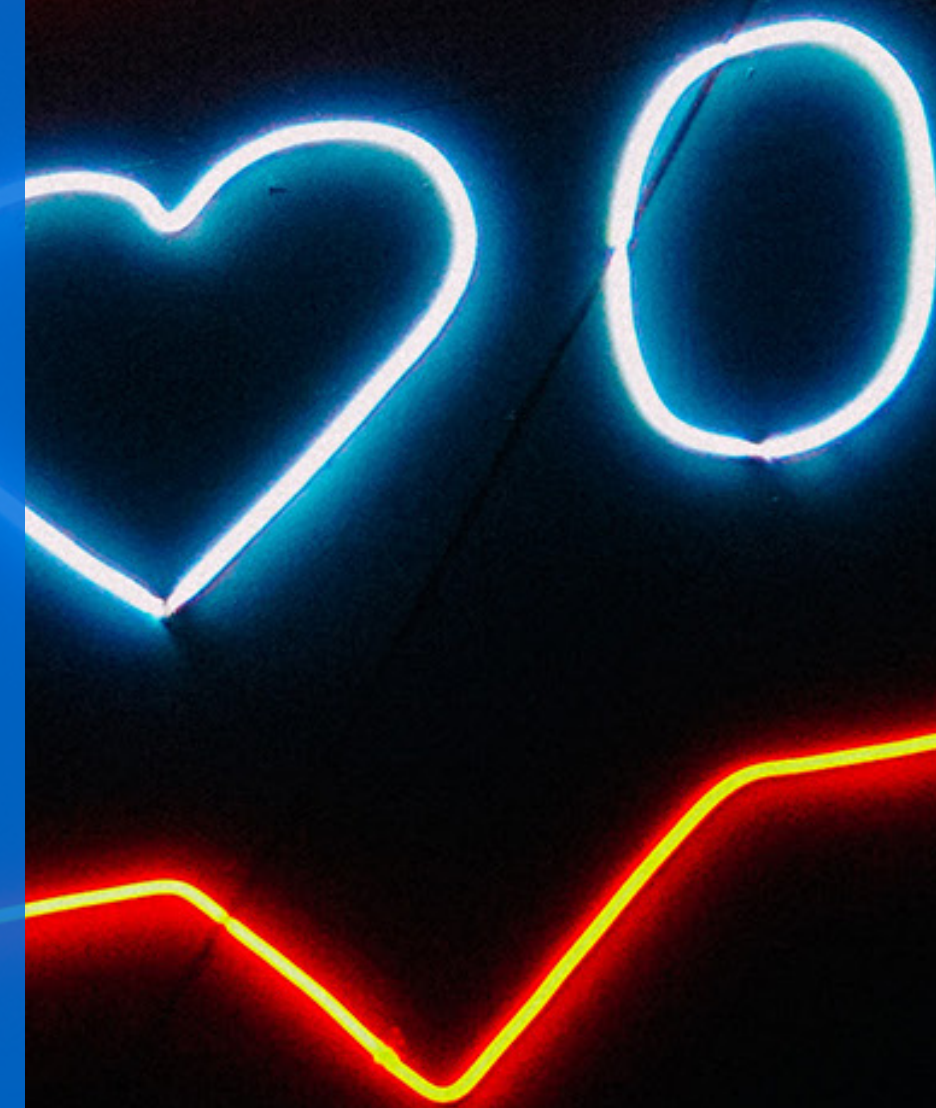


TRABALHE DENTRO ANTES DE TRABALHAR FORA

Um propósito ou proposta de valor deve ser **comunicada internamente antes de a começar a trabalhar externamente**. Primeiro, porque podemos **avaliar a sua coerência e consistência**. Segundo, **porque os seus principais defensores serão os nossos colaboradores**. É neste ponto que criamos embaixadores e contamos com eles para amplificar as nossas mensagens.

TRABALHE FORA. TUDO É COMUNICAÇÃO

Nem tudo pode ser resumido numa estratégia de comunicação concentrada no nosso talento crítico. **É necessário rever todos os suportes e todos os processos.** Desde a nossa web, a seção 'Trabalhe connosco', o que dizemos numa universidade, o que comunicamos nos media, que materiais levamos para uma feira de emprego... **A comunicação é e deve ser holística.**



MEDIR, AVALIAR, AGIR. MEDIR NOVAMENTE ...

Uma estratégia de *employer branding* deve ser algo vivo. Definimos os KPIs que irão mover a nossa marca. Chegou a hora de acompanhá-los de perto, avaliar como estão a impactar na nossa atração de talento e atuar em conformidade. **Se não se pode medir, não está a acontecer.** Entender que ações geram mais impacto é essencial para otimizar os nossos esforços de comunicação.



the
key
talent