

Porque é que o Mannequin Challenge pode ser uma boa ideia para a sua empresa...

Já ouviu falar do «Mannequin Challenge»? Se acha que é a nova dieta da moda está enganado, trata-se do último fenómeno viral nas redes sociais como o foi o “ice bucket challenge” no ano passado.

Até a selecção portuguesa de futebol se rendeu à nova moda:

Este fenómeno pode ser uma fantástica ferramenta de comunicação e assim reforçar a sua estratégia de employer branding.

Um fenómeno viral que começou nos Estados Unidos em outubro

O Mannequin Challenge foi inventado por um grupo de estudantes do liceu Edward White na Florida nos Estados Unidos no passado mês de outubro. Em que consiste? Trata-se de que toda a gente fique imóvel, como se fossem manequins e outra pessoa filma a cena num vídeo em que todos se encontram como que imobilizados no tempo, em posições mais ou menos naturais. Enquanto isso, alguém passeia-se entre eles com uma câmara na mão, dando sensação de profundidade e uma realidade quase como que cinematográfica.

O conceito é simples e foi rapidamente adotado pelas redes sociais. Desde então pessoas anónimas, mas também muitas celebridades, desportistas e até empresas tentaram a experiência.

No dia 23 de novembro, um Mannequin Challenge foi organizado na Casa Branca após Barack Obama ter entregue medalhas a várias personalidades. Entre os participantes estavam Diana Ross, Michael Jordan, Robert Redford, Ellen DeGeneres, Bruce Springsteen, Tom Hanks, Robert de Niro e ainda Bill e Melinda Gates.

Mannequin Challenge : uma ferramenta viral para o seu employer branding

Para dar vida à sua marca empregador pode contar com blogs, e-mailings e com as redes sociais. O vídeo não é ainda muito utilizado por medo aos constrangimentos técnicos e aos custos do mesmo.

No entanto, não deve abdicar do vídeo pois trata-se de uma ferramenta de comunicação extremamente eficaz:

- Cria proximidade e gere emoções se contar uma história,
- Permite uma memorização mais rápida do que um texto porque o seu conteúdo é mais atrativo,
- Aumenta o compromisso da sua comunidade e pode tornar-se viral nas redes sociais,
- Permite diferenciar-se dos seus concorrentes.

Então, não hesite! Avance!

O Mannequin Challenge reúne todas estas condições e permite difundir uma ou várias mensagens da sua marca empregador nas redes sociais e que estas sejam vistas pelos seus potenciais colaboradores.

Deixamos aqui alguns exemplos para se inspirar:

A filial espanhola da Amazon insiste na qualidade de vida dos colaboradores e no bom ambiente vivido na empresa. Para os futuros colaboradores o espaço físico no qual vão trabalhar e o mobiliário do escritório são considerados como essenciais.

O Mannequin Challenge permite dar a conhecer a cultura da empresa e os seus valores (inovação, proximidade, trabalho em equipa, etc.)

A ACIN, empresa tecnológica da Madeira mostra no seu Mannequin Challenge a descontração e o bom ambiente que se vive na empresa numa altura em que está a recrutar.

Para além de viver uma experiência diferente e original com os seus colaboradores e de assim reforçar o orgulho que sentem por pertencer à sua empresa não se esqueça que 85 % dos potenciais colaboradores procura informações sobre a empresa à qual se candidataram. O seu Mannequin Challenge vai chamar a atenção dos seus targets de recrutamento e assim melhorar a sua marca empregador.

Está convencido?

Se sim, faça-o sem perder tempo pois este fenómeno do Mannequin Challenge como outros fenómenos virais perde força muito rapidamente.

Prémios RH 2016: e os vencedores são...

A revista RHmagazine entregou pela 11ª vez os seus Prémios RH.

A entrega desta distinção reúne uma vez por ano toda a comunidade dos recursos humanos de Portugal para celebrar a excelência no exercício da sua profissão, reconhecer talentos individuais e coletivos e ainda premiar destacados resultados obtidos pela implementação das melhores práticas de recursos humanos.

Esta edição teve o patrocínio da Edenrred e do INDEG/ISCTE.

Este ano o Prémio RH destaca também projetos relacionados com a gestão de pessoas em empresas além do habitual reconhecimento de profissionais de destaque. Os vencedores foram encontrados após um processo demorado que decorreu nos últimos meses e levou à realização de varias auditorias aos finalistas, apoiadas pelo Instituto Kaizen.

A revelação dos nomes dos vencedores aconteceu no dia 22 de novembro num Jantar de Gala no restaurante Kais com a presença do Ministro do Planeamento e das Infraestruturas Pedro Marques.

Os membros do júri foram:

- Aristides Ferreira, ISCTE
- Isabel Moço, Universidade Europeia
- Jorge Gomes, ISEG
- Mário Ceitil, APG
- Miguel Pereira Lopes, Universidade de Lisboa
- Ricardo Fortes da Costa, RHmagazine

Foi atribuído um Prémio excepcional de mérito a **Augusto Lobato Neves** fundador da RHmagazine.

Foram atribuídas 2 categorias de Prémios:

Os vencedores são:

1. Employer Branding: atração e Retenção de Talentos: **Hotéis Real**
2. Formação e desenvolvimento: **Academia Galp**
3. Comunicação interna: **Câmara Municipal de Lisboa**
4. Prémio Excelência/Boas práticas de RH: **SONAE**

Pessoas

1. Diretor de recursos humanos do ano: **João Vieira – Hotéis Corinthia**
2. Prémio jovem talento RH: **Raquel Canha – Unilever**
3. Prémio Carreira: **Isabel Heitor – Grupo ACCOR**
4. Prémio investigação: **Francisco Cesário – ISPA e Universidade Europeia**

Brevemente disponibilizaremos mais fotografias da entrega, assim como o vídeo da cerimónia.

Não perca na próxima RHmagazine: Best Practices 2016, o especial dos Prémios RH 2016.

Veja as fotografias do evento

em: <http://premiosrh2016.iirh.pt/fotos/>



Randstad Awards: top 20 de atractividade liderado pela TAP, Delta Cafés e Nestlé

Pela primeira vez em Portugal, o estudo da empresa de Recursos Humanos, desenvolvido pelo ICMA Group, entrevistou mais de 7 mil portugueses em idade activa e verificou que os portugueses avaliam o salário (71%), a segurança laboral (59%) e as oportunidades de progressão na carreira (52%) como as variantes mais importantes na hora de mudar de emprego.

José Miguel Leonardo, CEO da Randstad Portugal, explica que «não deixa de haver uma relação entre o *awareness* e a atractividade para trabalhar, mas o que este estudo nos demonstra é que este reconhecimento de marca por vezes não tem uma identidade quanto à proposta de valor para o colaborador desta mesma marca, o que poderá ser interessante para definir a estratégia de captação e retenção de talento para as organizações».

No que às empresas diz respeito, o Top 20 de atractividade é liderado então pela TAP (67,21%), seguido pela Delta Cafés (66,03%) e pela Nestlé (64,19%).

No entanto, também a EDP foi reconhecida pela Randstad nas categorias de saúde financeira, equilíbrio trabalho-vida pessoal e sustentabilidade social e ambiental; a Fnac Portugal pelo ambiente de trabalho agradável e a Galp Energia pela segurança de trabalho a longo prazo, oportunidades de carreira e salários e benefícios. Já a Novabase foi reconhecida pela qualidade da formação e a RTP pelo conteúdo de trabalho interessante.

Os sectores de Tecnologias da Informação e Consultoria (51,06%), Saúde (49,21%) e Turismo, Hotelaria e Lazer (47,97%) foram eleitos como os mais apetecíveis para trabalhar. Destaque ainda para as áreas da Energia, Ambiente e Recursos Naturais (44,90%), sector Automóvel (41,70%) e Telecomunicações (40,86%).

Employer branding: 4 lições sobre o que não deve fazer

Por: **Michael Page**.

Nem todas as organizações se apercebem que os colaboradores talentosos procuram, atualmente, mais do que um emprego com um bom salário. Assim como as pessoas não escolhem um determinado hotel só para dormir, mas também pela sua localização, ambiente e serviço, também ao procurar um projeto profissional a escolha não é baseada somente na posição e remuneração. É por este motivo que uma estratégia de employer branding mal delineada poderá custar a uma empresa os seus melhores candidatos. Apresentamos 4 conselhos para que isso não aconteça.

1. Os colaboradores não recomendam trabalhar na empresa?

A melhor publicidade de uma organização estará sempre baseada nos seus próprios colaboradores. Quer estes estejam insatisfeitos ou desmotivados, a informação será rapidamente veiculada. Graças às redes sociais e sites como o Glassdoor, potenciais candidatos podem descobrir praticamente tudo sobre a perspetiva dos colaboradores de determinada empresa. Desta forma, é importante garantir que a perspetiva de cada um dos colaboradores seja positiva e tratá-los com toda a consideração e transparência.

x

2. Não esconda os seus problemas

Se quer manter a imagem de que a organização é honesta e confiável, deverá admitir as suas fraquezas antes que terceiros o façam. Empresas como a Google e a Apple, por exemplo, admitem que têm um problema com a diversidade dos seus colaboradores e reportam anualmente o progresso que fizeram para resolver esta questão.

<http://www.wired.com/2015/06/google-diversity-nancy-lee/>

3. Fale dos seus colaboradores em vez da sua empresa

Organizações com um employer brand forte não têm que se explicar. Estas

empresas apresentam os seus colaboradores, objectivos alcançados, o ambiente no qual os futuros colaboradores vão trabalhar e o que podem alcançar. Experimente, por exemplo, ver de que forma a Microsoft se dirige aos novos candidatos.

<https://careers.microsoft.com/>

4. Não assuste os candidatos ao utilizar linguagem corporativa aborrecida

A tentação de utilizar linguagem corporativa é enorme. Bancos, empresas de contabilidade, sociedades de advogados – todas estas empresas querem parecer sérias e dignas de confiança. Apesar desta abordagem funcionar na maioria das vezes na comunicação dirigida aos clientes e consumidores, se quiser atrair a atenção de futuros colaboradores a utilização de uma abordagem mais lúdica poderá ser uma grande ajuda.

Comunicação Interna posta à prova pela Stanton Chase Portugal

“Não existe comunicação interna ou externa, existe comunicação, ponto!”, foi uma das ideias chave deste evento sobre comunicação interna.

No dia 14 de janeiro a “**Comunicação Interna: informar, envolver, mobilizar!**” foi tema de conversa, no [Sana Malhoa Hotel](#). O evento organizado pela [Stanton Chase](#) trouxe às 150 pessoas presentes um vasto painel de oradores, que deram dicas, apresentaram desafios de como deve ser feita a comunicação interna dentro das empresas.

Carlos Sezões, partner da Stanton Chase e moderador do evento, afirma que “a comunicação interna é uma área estratégica e que dela depende essencialmente grandes variáveis como a estratégia e ação e a mobilidade e o engagement do compromisso dos nossos colaboradores.”

José Bancaleiro *managing partner da Stanton Chase*, deu as boas vindas a todos os presentes, e salientou que “uma empresa com uma boa comunicação tem 70% de hipóteses de bater os seus concorrentes”.

Não deixou em branco, a importância do *Employer Branding*, onde promover a marca da empresa é muito importante, para passar internamente e externamente que a organização é uma “great place to work”.

Depois de algumas ideias iniciais, Isabel Borgas, diretora de comunicação da [NOS](#) foi a primeira a subir ao palco desta conferência. Segundo a mesma, vive-se num contexto de mudança acelerada, onde está presente um:

- Desafio geracional;
- Desafio de globalização;
- Desafio tecnológico.

Como exemplo, trouxe a fusão entre a *Optimus* e a *Zon*, onde mostrou como integrar mais de 3000 pessoas no mesmo espaço e fazê-las funcionar como uma equipa. “É preciso ouvir”, salienta diretora de comunicação. Partindo dessa máxima, fez dos colaboradores peças chave da fusão. Exemplo disso é a escolha do nome da marca, sugerida pelos colaboradores.

Para além disso, realizou “uma caça ao piolho”, onde os colaboradores

colocavam tudo o que tivesse a ver com as marcas antigas, desde canetas até autocolantes dentro de uma caixa. “É tudo isto num fim de semana. Na segunda-feira os trabalhadores chegaram e tinham um kit NOS à sua espera”, afirma Isabel Borgas.

Ao som de [Don't Stop me Now](#) acabou a sua apresentação com um vídeo feito pelos colaboradores da empresa.

Catarina Ramalho communication manager da Novartis foi a próxima a apresentar o seu testemunho. Sendo uma empresa em que o cliente final é o doente torna-se mais fácil os colaboradores sentirem-se motivados, pois as suas ações mudam e salvam vidas. Contudo, não se pode esquecer que nem todos os departamentos tem uma proximidade com o doente, o que torna as coisas mais complexas.

Sendo assim, a [Novartis](#) desenvolve várias ações de motivação dos colaboradores. É exemplo disso, o programa *Be Health*, onde os colaboradores têm acesso a benefícios de saúde, rastreios, sessões de esclarecimento e workshops de alimentação.

Para além disso, com intuito de reconhecer o trabalho entre colegas a Novartis organizou a iniciativa dos 12 Pins. Esta ação consiste em que cada colaborador, detentor de 12 pins, pudesse eleger o colega mais indiciado a cada categoria. Uma ação de sucesso, pois “no dia a dia tinham orgulho em andar com a sua fita com os seus pins”, relembra Catarina Ramalho.

Joana Garoupa, corporate and marketing communications director da [Siemens](#) foi o último testemunho do primeiro painel. Revela que “há poucas diferenças entre a comunicação interna e externa”. Sendo assim, a Siemens assume uma forte aposta no mobile, tendo em conta que quase todos os seus colaboradores têm um smartphone. E como usam o mobile? Utilizam as aplicações mobile, como para conferências internas, assim como os webinars live, para dar a oportunidade de os colaboradores fazerem perguntas sobre determinados temas.

Não vê apenas importância no canal de comunicação, mas como se comunica. Por isso, a Siemens prima por uma comunicação transparente. “E isso significa noticiar coisas boas e coisas más, como despedimentos”, exemplifica Joana Garoupa. “Assim é mais fácil ter as pessoas envolvidas”, acrescenta.

Terminado o primeiro painel, de seguida falou-se sobre o impacto dos novos *media*, especialmente as redes sociais, nas empresas. Carla Pereira, directora de marketing e comunicação da [Chronopost](#) afirma que o “desafio é explicar às pessoas que elas são a montra da empresa. E que não existe diferença entre a comunicação interna e externa.”

Contudo, tem de haver um equilíbrio nos conteúdos publicados. Neste tópico Nuno Leite, account director da *Hill+Knowlton*, salienta que “as pessoas esquecem-se do eu profissional do eu pessoal”. Acrescenta que o senso comum é fundamental para distinguir o que se deve publicar ou não. Sendo assim, estabelecer um código de conduta nas redes sociais é apresentada por este como uma solução.

O evento apresentou também alguns exemplos de más práticas empresariais nas redes sociais, como foi o caso da Sumol e EDP.

Como a felicidade dos colaboradores traz rentabilidade para o negócio

Artigo publicado na edição nº 98 da RHmagazine.

Make Happy Work™

Porquê uma Cultura de Happiness? Construir uma cultura corporativa baseada nos valores e na felicidade dos colaboradores faz com que as pessoas sejam mais produtivas e estejam mais comprometidas com a organização. A felicidade é altamente rentável! É bom para os colaboradores de uma empresa e para o negócio. A ciência demonstra que empresas felizes atraem o melhor talento, obtêm maiores benefícios, são mais produtivas... Senão vejamos:

- Aumento das vendas (de 5% a 40%)
- Aumento da produtividade (de 5% a 45%)
- Aumento da criatividade / inovação (de 10% a 80%)
- Redução da rotação (de 5% a 35%)
- Redução das reclamações de clientes (de 5% a 50%)
- Redução das baixas laborais não planificadas (92%)

O modelo Make Happy Work™ da Delivering Happiness (www.deliveringhappiness.com) centra-se em 3x3 elementos chave (3Quê + 3Quem) necessários para a felicidade dos colaboradores e sustentabilidade da organização:

Que elementos temos de trabalhar para conseguir organizações mais felizes?

– **Propósito Superior:** A forma de fazer com que uma empresa perdure no tempo e que TODOS se preocupem com ela é encontrando/definindo a razão ou causa porque ela existe! Inspira-nos trabalhar por algo maior que os benefícios! Propósito e Visão são coisas distintas, embora às vezes se confundam ou misturem. O Propósito superior deve transcender da própria organização.

– **Valores e Comportamentos:** É importante definir uma cultura que esteja alinhada para alcançar o nosso propósito! É importante que TODOS entendamos o mesmo por cada valor e que se conheçam os comportamentos que demonstram cada valor. Isto fará com que vivamos a cultura de forma consciente e algo ainda melhor... que a consigamos medir! Se medirmos a nossa cultura de forma regular, podemos (e deveríamos) integrá-la em todos nossos processos internos, como a contratação e incorporação de novos colaboradores, como critério na tomada de decisões, entre outros.

– **Ciência de Happiness:** Embora a ciência da felicidade tenha apenas 20 anos, há muitos campos de investigação que nos dão dados muito sólidos para aumentar os níveis de felicidade e bem-estar da vida das pessoas (o trabalho é uma das partes mais relevantes de nossas vidas).

Quais as bases desta ciência?

o Modelo Pirâmide de Maslow: Todos necessitamos de ter em conta os diferentes escalões da pirâmide, para poder subir até ao topo. O que necessita cada um dos seus colaboradores? Cada um tem necessidades distintas (por exemplo, quem perdeu o seu último trabalho pode considerar muito importante a segurança, enquanto que o outro pode precisar de reconhecimento do seu manager).

o Modelo “Três tipos de felicidade”:

O prazer:

Este tipo de felicidade está associado a coisas materiais e/ou superficiais. Não é uma felicidade duradoura. A ciência diz que este tipo de felicidade tem uma duração máxima de 2 meses aproximadamente (por exemplo, se aumentarmos o salário de um colaborador, porque ele não está satisfeito... Quanto tempo demora a voltar ao mesmo este empregado? Estamos a comprar tempo!)

Paixão:

Tem um início e um fim. Pode ser o caso de um projeto, de que se goste muito, mas tem um prazo de entrega. Temos o colaborador comprometido com o seu trabalho ou com a empresa? Há muito talento que muda de empresa, mas continua a fazer o mesmo trabalho!

Propósito Superior/Significado:

Como definido acima, formar parte e contribuir para uma causa que transcenda a pessoa ou a organização dá-nos a sensação de felicidade infinita. O que fazemos tem sentido! Não tem de ser um propósito necessariamente estático e pode-se ampliar, mudá-lo com o tempo. Na empresa, significa que como colaborador o seu esforço tem um impacto na vida das pessoas.

Por onde começar?

– **ME: Sempre devemos começar pela pessoa! Temos de fornecer aos nossos colaboradores as ferramentas para que:**

- o Sejam conscientes dos seus valores para atuar em consciência,
- o Tenham o controlo da sua vida com a responsabilidade que isso implica,
- o Tenham o controlo dos seus pensamentos, emoções e ações,
- o Descubram o seu propósito superior e como o seu trabalho o aproxima dele.

– **WE: O nível seguinte é o da equipa, do grupo, do sistema. A pergunta fundamental é:** Como nos vendemos? Como explicado anteriormente, temos de criar um propósito e valores que identifiquem o WE (empresa, cidade, escola, país, grupo de amigos, equipa de futebol, etc.)

– **COMMUNITY:** Um elemento diferenciador é incluir a estratégia de crescimento na nossa comunidade. Como atraímos a nossa comunidade? Como nos vendemos a ela? Este é a etapa mais ambiciosa do modelo, mas sem dúvida que é algo que distingue as melhores das boas empresas.

Autor: Carlos Piera – CEO da DH@Work Europa, Speaker & Coach

ARTIGO: A importância da comunicação no domínio tecnológico - por Cláudia Vicente (Diretora na Galileu)

A tecnologia é incontestavelmente apontada como fundamental para o crescimento e sucesso das organizações. É, portanto, curioso verificar que, num mundo cada vez mais tecnológico, são as competências pessoais – e não as

técnicas – que assumem um papel de destaque.

Em qualquer organização, independentemente da sua dimensão ou área de atuação, a tecnologia surge omnipresente. O sucesso – acreditamos! – está ao alcance das empresas dotadas de meios tecnológicos e de profissionais com as competências técnicas necessárias. Os *soft skills* foram particularmente relegados para segundo plano em profissões e áreas com forte ligação às tecnologias de informação, onde habitualmente é exigida uma menor interação pessoal – curiosamente uma característica frequente em profissionais de áreas tecnológicas é a introversão ou a dificuldade de expressão e comunicação.

É, aliás, a crescente utilização das tecnologias no ambiente de trabalho que vem evidenciar as lacunas nas competências pessoais: por ser mais eficiente, no nosso local de trabalho somos incentivados a comunicar por *e-mail* ou programas de mensagens instantâneas ou estar focados no ecrã do nosso computador, reduzindo a um mínimo o contacto pessoal.

Mas atualmente a proficiência em tecnologias de informação não é, por si só, garantia do sucesso empresarial e os gestores apontam competências pessoais, como a atitude positiva ou a forte capacidade de comunicação, como sendo mais importantes que os tradicionais *hard skills* associados às funções dos colaboradores. A capacidade de comunicação é particularmente importante para permitir o alinhamento dos departamentos de TI com as necessidades e objetivos das suas organizações, mas também para os profissionais explorarem em pleno o seu potencial.

Quando falamos de bons comunicadores temos tendência a imaginar um orador em frente a uma vasta plateia. No entanto, não é apenas neste cenário que são importantes os *skills* de comunicação. Na verdade, e na maior parte dos casos, a comunicação dá-se entre dois colaboradores, entre um colaborador e o seu gestor, entre um grupo de colaboradores ou entre um colaborador e o cliente. Em qualquer um destes casos, a capacidade de passar a mensagem de forma articulada e eficaz é fundamental.

Nas organizações, os profissionais de tecnologias de informação devem ser capazes de comunicar com outros colaboradores e com os seus gestores, transmitindo com clareza as ideias e informação, ultrapassando eventuais barreiras levantadas por informação demasiado técnica ou pelo uso do jargão habitual da sua área profissional.

Apesar de consideramos que a aptidão para a comunicação nasce connosco, é possível e desejável reduzir o impacto de eventuais lacunas e melhorar essas competências através de treino e prática. Cabe aos gestores identificar essas lacunas nos seus colaboradores e proporcionar as ferramentas e o ambiente propícios ao desenvolvimento de boas competências ao nível da comunicação.

Desenvolver bons *skills* ao nível de comunicação implica preparação. Preparação para o diálogo e para a argumentação, sempre que necessário, é fundamental, em especial para os profissionais que habitualmente não necessitam de se expressar em público ou em contexto de grupo de trabalho. Estar preparado para um diálogo ou uma apresentação contribui para a autoconfiança do profissional nas suas capacidades de comunicação.

Muitos profissionais têm medo de falar em público. Isto é algo que é natural e comum a praticamente todos. Existe, no entanto, em alguns profissionais o perigo de esse desconforto ser tão forte que se torna numa fobia, numa barreira e, portanto, num *handicap*. Trabalhar a comunicação implica assumir esse medo mas ao mesmo tempo conseguir ultrapassá-lo e saber que, com o decorrer da apresentação ou do diálogo, essa sensação tenderá a reduzir e a comunicação a fluir com naturalidade.

Mas a comunicação não depende apenas da capacidade de falar e argumentar. É necessário também saber escutar. A capacidade de dar a palavra, ouvir e interpretar é tão ou mais importante. A boa comunicação funciona nos dois sentidos e tanto é importante conseguir transmitir informação de forma clara e eficaz como a capacidade de receber e interpretar a informação que nos é transmitida.

A tecnologia tem evoluído a um ritmo cada vez mais acelerado, trazendo potencialmente enormes benefícios para as organizações. No entanto, será com recursos humanos qualificados a nível da comunicação que as empresas conseguirão explorar ao máximo estes benefícios. Num mundo empresarial em que a recolha, transmissão e partilha de dados é tão importante, a capacidade de interpretar e contextualizar essa informação é fulcral para o sucesso das organizações e essa capacidade é, também ela, saber comunicar.
