

# UPDATE

opdc

digital business  
community

#81

ABRIL 2022

opdc CICLO DE CONVERSAS DIGITAIS

## WebMorning

### Survival of the Fittest: Candidate Experience in the IT World

Em parceria com:

**thekeytalent**



# Inversão de papéis

Na contratação de talento tech, o paradigma mudou: agora, é o candidato que escolhe a empresa. Por isso, há que saber como construir uma marca empregadora forte, para fazer a diferença e ter capacidade de captação e retenção de talento.

**CONSTRUIR UMA MARCA** empregadora forte numa organização é uma tarefa de todos, pois só assim se garante um processo eficaz de contratação de talento tecnológico, onde a procura é hoje muito superior à oferta. Há um novo paradigma, já que não é a empresa que escolhe o candidato, mas o inverso. Salário, cultura e propósito, assim como transparência e oferta de benefícios que façam a diferença, são considerados essenciais. A par de mudanças profundas nos processos de contratação, numa estratégia que terá de ser sempre longo-prazo e estar em permanente alteração, para responder às mudanças do mercado, como ficou claro neste WebMorning APDC, em parceria com a The Key Talent.

O employer branding é fundamental na captação e retenção de talento, começa por destacar Bernardo Ribeiro, Key Account Manager da Indeed Glassdoor, duas empresas do mesmo grupo que disponibilizam ao mercado ofertas neste âmbito. Para o gestor, trata-se de utilizar o employer branding como um meio para melhorar os rácios de recrutamento.

Apresentando alguns exemplos práticos de empresas tech reais, em que uma tinha o employer branding trabalhado e outra não, este responsável demonstrou que com as mesmas campanhas de contratação, a primeira teve cerca de 10 vezes mais probabilidades de captar talento no mercado.

Por isso, recomenda que, para maximizar a atração e retenção de talentos, seja desenvolvida uma estratégia de longo-prazo que permita aos candidatos e à empresa alcançarem os seus objetivos. “De facto, a importância do employer branding é brutal na hora de passar a mensagem do que é a empresa e na atração do talento, num mercado tão competitivo como o IT é atualmente”, ressalta.

## CANDIDATOS É QUE ESCOLHEM

E qual é a perspetiva do talento tecnológico perante as ofertas que surgem no mercado? Débora Roncon, Customer Development Manager da Codility, uma plataforma de avaliação dos processos de recrutamento por parte dos candidatos, não tem dúvidas de que hoje

opdc CICLO DE CONVERSAS DIGITAIS  
**WebMorning**

## Survival of the Fittest: Candidate Experience in the IT World

Em parceria com:

**thekeytalent**



No mundo do IT, há um novo paradigma, que resulta da forte procura de talento e da escassez da oferta. É o candidato que escolhe onde quer trabalhar, ficou claro neste WebMorning, que decorreu a 21 de abril

“os papéis se inverteram. Ao invés dos candidatos tentarem agradar às empresas, estas é que têm de agradar aos candidatos. Todas as organizações precisam hoje de recursos tecnológicos e a pressão da procura em relação à oferta é muito forte”.

Por isso, as empresas têm de saber como se tornar atrativas para o mercado. No processo de recrutamento, destaca existirem vários pontos em que terão de se focar. A começar pelo tempo da entrevista, que tem de ser curto e eficaz, assim como pelo grau de dificuldade. “Duração do teste e a sua dificuldade têm muito peso na adesão”, adverte, pelo que terá de se saber

encontrar o equilíbrio certo entre o que é bom para a empresa e para o candidato. Só dessa forma se garante a contratação mais adequada ao cargo, assim como o engagement do candidato. Ter em atenção o nível sénior do talento e adaptar o processo a este é também essencial. Um ponto crítico que destaca, que “tem vindo a ser muito desenvolvido mais recentemente, é a confiança com quem se trabalha”. Com a pandemia, esta componente conheceu um forte reforço, já que a generalidade do talento tech tem tendência para trabalhar de forma remota. “Em Portugal, era uma área onde que precisava muito de evoluir e está, de facto, a acontecer”.



## **Bernardo Bettencourt Ribeiro**

Key Account Manager, Indeed Glassdoor

“Falar de employer branding é falar exclusivamente da marca da empresa, das condições de trabalho, das ofertas de emprego. Mas os resultados em concreto dependem da forma como é trabalhada.

Não é um fim em si mesmo, mas um meio com o objetivo de melhorar o recrutamento”

---

“Há exemplos práticos de empresas reais do setor tecnológico que comprovam a importância de ter um employer branding trabalhado. As que o fazem têm cerca de 10 vezes mais probabilidades de captar talento no mercado”

---

“A importância do employer branding é brutal na hora de passar a mensagem do que é a empresa. Assim como na atração do talento num mercado tão competitivo como o IT é atualmente”

---



## **Débora Roncon**

Customer Development Manager, Codility

“As empresas têm de se tornar atrativas no processo de recrutamento. Há pontos fulcrais: o tempo, pois a entrevista tem de ser curta e eficaz; a dificuldade e duração dos testes, que tem muito peso na adesão; e a antiguidade da pessoa no cargo. Um candidato sénior não vai responder tão bem a um teste normal, quer algo mais personalizado

---

“Os papéis inverteram-se. Ao invés dos candidatos agradarem às empresas, estas é que têm de agradar aos candidatos. Todas as empresas precisam hoje em dia de talento tech, pelo que a procura é muito forte face à oferta”

---

“Um ponto muito importante, que tem vindo a ser muito desenvolvido recentemente, é a confiança com quem se trabalha, que foi reforçada com a pandemia. Na área tech, há muitas pessoas que preferem trabalhar a partir de casa”

---



Afinal, o processo de recrutamento é “a cara da empresa”, afirma.

E o mercado tecnológico nacional está neste momento em “grande evolução”, garante Miguel Luís, Marketing and Employer Branding Manager da The Key Talent. É que o país é visto como um dos principais locais para a implementação de hubs tecnológicos, competindo diretamente com países como a Holanda e a Irlanda, o que tem como consequência uma crescente falta de talento tech para dar resposta ao nível da procura.

#### O ELEFANTE NA SALA

Acresce o que chamou de “elefante na sala”: os salários oferecidos, que estão a fazer com que muitas pessoas optem por trabalhar lá fora, onde as ofertas têm níveis muito mais elevados. “As empresas que operam em Portugal perdem muito da sua atratividade, desde logo pelos salários. As expectativas o talento tech são muito superiores ao que oferecem, quando comparadas com as internacionais”.

Ainda assim, há muitas áreas que poderão ser trabalhadas para reforçar a capacidade de atrair e reter perfis tecnológicos. A começar por saber como posicionar a marca empregadora da empresa. Depois, há que saber melhorar a experiência dos candidatos. “A taxa de abandono dos processos de recrutamento é muito elevada, pelo que há que adicionar áreas inovadoras e mais atrativas para estes perfis”, explica, garantindo que há muitos exemplos de organizações de vários setores de atividade que ficam “surpreendidos com o resultado destas medidas”.

Área também “muito relevante e que é muito colocado à margem do pensamento estraté-

gico das organizações” é a do placement. É que a tendência é fazer o que se fazia há anos, quando hoje a escolha do local onde se colocam as vagas de emprego “vai influenciar o sucesso ou insucesso do processo. Tem a ver com a confiança e esta decorre de um sentido de pertença”, diz. Até porque “uma marca já não é o que dizemos aos candidatos, mas sim o que estes dizem que é”.

“A marca controla muito pouco sobre o que é a perceção externa que os candidatos e colaboradores têm. Portanto, no placement e, especificamente, na área de tecnologia, há locais onde o talento de encontra”, explica Miguel Luís, exemplificando com plataformas como a Teamlyzer, totalmente dedicada ao universo tech, a GitHub, Stackoverflow, Discord, Twitch ou a Slack. São comunidades tech onde os candidatos procuram ligações, pelo que estar lá é relevante para as organizações.

O gestor enumera entre os pilares de uma candidate experience a analítica, a centralidade no candidato, a tecnologia para ganhar velocidade, a customização da experiência e a seleção de interfaces adaptadas e adequadas. É que “o processo já não é linear como o era há uns anos”, existem múltiplos touchpoints que as empresas terão de saber trabalhar e o talento quer desafios e um ambiente de trabalho dinâmico.

“É um dos handicaps que continuamos a ver. Há projetos extraordinários que não são comunicados, o que reduz a atratividade para o talento tech. É preciso quebrar estas linhas”, alerta, deixando claro que “tem que se saber construir processos de atração de talento tech. É importante pensar no placement, nas mensagens e em toda a estratégia que está subjacente”, salienta.



## Miguel Luís

Marketing and Employer Branding Manager, The Key Talent

“O mercado tech está em grande ebulição. Todas as empresas precisam de ter talento tecnológico, o que é mais ou menos fácil, dependendo das organizações. O país surge no topo das localizações para a implementação de hubs tecnológicos, numa tendência que tem vindo a crescer.

O que tem muitas consequências”

---

“Neste momento, há uma grande necessidade de formação de mais recursos tecnológicos. E há um ‘elefante na sala’: os salários. São um dos fatores, senão o mais determinante, para que as pessoas saiam de Portugal, porque as empresas nacionais perdem desta forma a sua atratividade”

---

“Para atrair e reter perfis tecnológicos, as empresas devem posicionar a marca empregadora e melhorar a experiência dos candidatos. É essencial. Há ainda que ter em conta o placement, escolhendo com cuidado o local onde são colocadas as vagas, porque isso vai influenciar o sucesso ou insucesso da vaga de emprego.

Tem que ver com confiança”

---

## SABER COMUNICAR PARA ATRAIR

Já na fase de debate, moderado por Sandra Fazenda Almeida, Diretora Executiva da APDC, foram analisadas as estratégias a seguir pelas empresas mais tradicionais, que hoje se debatem com a escassez do talento tecnológico. Miguel Luís considera que estas organizações se deparam com desafios acrescidos face às tecnológicas, porque muitas ainda têm a tendência para pensar na contratação de talento tech para o suporte, o que não atrai pessoas. Contudo, a pandemia veio ajudar nesse sentido, uma vez que o país sofreu muitos ciberataques e as empresas “fizeram um esforço acrescido em comunicar a importância da segurança informática. Comunicar projetos internos que estão a surgir é essencial. O recrutamento deste talento não pode ser feito da mesma forma que o restante”.

Dentro da empresa, se o ponto de contacto essencial é o da equipa de marketing, porque é ela que detém a informação e o controlo do employer branding, há que saber ter o equilíbrio certo com a área dos recursos humanos. O alinhamento tem de existir, para garantir que é dada a mensagem correta do que é trabalhar na organização. Só assim conseguirão captar o talento certo para o cargo, adverte Bernardo Ribeiro.

O gestor da The Key Talent acrescenta que só se constrói uma marca empregadora forte com a colaboração de todos: gestão de topo, colaboradores e visão do exterior, seja candidatos seja o mercado em si. Todos têm influência. “O que é a nossa marca empregadora é o que as pessoas dizem de nós”, o que assenta numa “estratégia

de longo-prazo, numa organização sem silos, focada em gerar valor. Tem de ser um projeto multidisciplinar”.

Débora Roncon diz ainda como essencial a transparência para que uma empresa possa ser cada vez mais atrativa. Assim como a identificação com os valores culturais. É que “não é a empresa que escolhe o candidato, mas ele que escolhe a empresa. O processo inverteu-se. Seleciona-se o projeto de futuro em que se acredita”. E há que saber acompanhar as tendências do mercado, porque há muito talento a sair do país porque encontram melhores propostas lá fora. Além do salário, a cultura da empresa, o seu propósito, e a oferta de um conjunto de benefícios que são valorizados pelo mercado são essenciais para atrair talento tech. “Todos relevantes e importantes para construir uma proposta de valor que seja adequada à organização”, considera Miguel Luís.

Que deixa claro que este é “um trabalho ongoing, de longo-prazo, que tem que ser continuamente revisto, porque tudo se vai alterando nas empresas, no mercado, no talento e nos concorrentes”. E lança o alerta: “muitas organizações ainda não se aperceberam dos tempos difíceis que aí vêm para elas na atração e retenção de talento tech. Têm de começar a pensar muito seriamente no tema”.•

>>>> **Aceda ao vídeo do Evento**

<https://youtu.be/HL9y3DT-6tE>

Patrocinadores Silver

accenture

altice

Capgemini engineering

devoteam

ERICSSON

HUAWEI

NOKIA

NOS

vodafone

Parceiros para o Talento

AON

thekey talent

Patrocinadores Bronze

AXIANS

CISCO

DELOITTE

DXC TECHNOLOGY

GOOGLE

HP

HPE

IBM

INETUM

MICROSOFT

MINSAIT

SAP

SAS

Parceiros

CIRCLE

VIATECLA

VdA