

“AZAMBUJA EMPREENDE”

O PROGRAMA QUE É MAIS DO QUE UM CONCURSO DE IDEIAS

No passado dia 8 de maio foi anunciado publicamente o projeto HubsLisbon Azambuja, na 1ª edição de “A talk to the future”.



● A mais recente e forte aposta no empreendedorismo e inovação trouxe para o Município da Azambuja uma incubadora especialista nos setores da logística, agroalimentar e da química. Esta iniciativa resulta da parceria entre a HubsLisbon Azambuja e a ELINOV (Escola de Liderança e Inovação do ISCSP – Universidade de Lisboa). Este programa visa atrair e selecionar os dez melhores empreendedores com as melhores ideias de negócio, nos setores acima referidos. Oferece aos empreendedores a oportunidade de integrar um ecossistema empreendedor e ficar alojado na incubadora HubsLisbon Azambuja, habilitar-se à linha de crédito da Caixa Agrícola da Azambuja, ter acesso privilegiado ao tecido empresarial da região, “know how”, parceiros nacionais e locais, formação, “mentoring” e “coaching”, entre muitas outras mais valias. Com esta iniciativa, o Município da Azambuja dá voz à sua missão de **“construir o futuro em torno da inovação”!**

>>> ESTUDO DA MICHAEL PAGE >>>

O reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, o relacionamento com colegas e chefias e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional são os três principais motivos por detrás das mudanças de emprego dos profissionais.



POR
Filipa Mendes Pinto
Sócia-fundadora da FIND.

07

FIND.

Employer Branding no mundo da advocacia



forma como hoje os principais “stakeholders” das sociedades de advogados percebem a organização com a qual interagem, aos vários níveis, é bastante diferente da de outros tempos, assumindo um papel cada vez mais

determinante nos momentos de decisão. Seja no âmbito da contratação dos serviços jurídicos (clientes), seja no âmbito de um processo de recrutamento (advogados ou áreas de suporte) ou, ainda, na retenção de talento, a força da marca tem de estar claramente assumida e ser objetivamente transmitida.

Todavia, este é um trabalho que leva tempo a ser consolidado e para cujo sucesso se mostra fundamental, uma vez mais, o delinear de uma estratégia. Na verdade, a consistência da mensagem que está por detrás da marca e o alinhamento na sua transmissão constituem a pedra de toque para um caminho de sucesso.

Para que tal aconteça, importa definir com precisão, para além da missão e valores que norteiam a sociedade, as áreas de intervenção, o perfil dos recursos humanos que se deseja “on board” e a forma de prestação dos serviços, de modo a que o respetivo ADN se construa de uma forma sólida.

Todavia, e ainda mais difícil neste setor, nada se consegue se não se tiver a coragem – como bem refere Tarek Dawas, “global head of resourcing” da Allen & Overy – de perguntar aos diferentes interlocutores o que é que os mesmos realmente necessitam. A capacidade de lidar com o problema previamente a qualquer investimento no encontrar da solução reforça a lealdade da relação – seja com clientes, seja com os colaboradores – torna-a mais robusta e permitindo a tal consistência fundamental, num espírito de mútua colaboração.

Paralelamente, e em consonância com este mesmo espírito, manter a ambição de sempre, querer fazer melhor, numa permanentemente exigência pela qualidade, pela criatividade e pela capacidade de adaptação à inovação tecnológica em conjunto, ainda, com o esforço de promoção e ativação da marca, do qual deverá fazer parte a monitorização do posicionamento da sociedade e o impacto deste nos resultados globais, são também aspetos que não podem ser descurados.

Saiba mais em www.inforh.pt