



PROJETO FINAL

A IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS DE EMPLOYER BRANDING E REALIDADE VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA PARA A MELHORIA DA CUSTOMER EXPERIENCE INTERNA

ESTUDO DE PLANO A IMPLEMENTAR NA EMPRESA REMAX STATION

AUTOR: DANIEL FERNANDO FERNANDES ROCHA

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR RICARDO MENA

EMPLOYER BRANDING

A IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS DE EMPLOYER BRANDING E REALIDADE VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA PARA A MELHORIA DA CUSTOMER EXPERIENCE INTERNA

ESTUDO DE PLANO A IMPLEMENTAR NA EMPRESA REMAX STATION

AUTOR: DANIEL ROCHA

Projeto Final apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Marketing e Tecnologia** realizado sob a orientação científica do Professor Doutor **Ricardo Mena**.

AGRADECIMENTOS

Este projeto de mestrado foi uma experiência extremamente enriquecedora na minha vida, permitindo-me adquirir um vasto conjunto de competências em marketing e tecnologia. A metodologia inovadora do IPAM, que se diferencia do ensino tradicional, foi fundamental para o meu desenvolvimento.

Agradeço ao Professor Dr. Fernando, diretor do curso, pela receptividade aos nossos *inputs* e por manter um padrão de excelência desde o primeiro dia.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Dr. Ricardo Mena, pela sua liderança positiva e encorajamento constante, que nunca me deixou desistir, garantindo que eu entregasse um trabalho válido e aplicável a qualquer agência de mediação imobiliária.

Agradeço também à minha família, especialmente à minha companheira Berta Moreira, pelo suporte incondicional durante este percurso, permitindo-me dedicar o tempo necessário ao projeto.

Agradeço à Remax Station pela liberdade concedida para trabalhar intensamente no tema.

Este mestrado não só aprimorou as minhas competências técnicas e profissionais, mas também as minhas *soft skills*, ajudando-me a crescer como ser humano. Concluo esta jornada com uma bagagem de humildade, camaradagem e a certeza da importância da aprendizagem contínua ao longo da vida.

RESUMO

A definição de uma estratégia eficaz de Employer Branding é essencial para uma empresa se destacar da concorrência e atrair, captar e reter talentos. Este projeto, focado na Remax Station, procura criar um plano de Employer Branding (EB) apoiado na Realidade Virtual (RV) para melhorar a experiência interna, fortalecer o sentimento de pertença dos funcionários e promover o seu progresso profissional. As entrevistas realizadas mostraram que, apesar de existir uma compreensão básica do conceito de EB, muitas empresas ainda carecem de estratégias claras e integradas. Além disso, a maioria dos entrevistados nunca teve contacto com a RV no contexto profissional, demonstrando que há espaço e oportunidade para a sua implementação. Os participantes destacaram que a RV pode proporcionar formações imersivas e personalizadas, aumentando a motivação e a satisfação. A aplicação de RV no setor imobiliário em Portugal representa uma abordagem inovadora e disruptiva. A integração destas práticas pode diferenciar a Remax Station, tornando-a uma referência no mercado. A utilização da RV, aliada a um forte Employer Branding, pode aumentar o envolvimento e felicidade dos colaboradores, melhorar a produtividade da empresa e atrair novos talentos. Este projeto demonstra que, ao combinar Employer Branding e RV, é possível transformar positivamente a experiência interna dos colaboradores e impulsionar o seu crescimento e o sucesso da empresa no mercado imobiliário.

Palavras-chave: *Employer Branding, Realidade Virtual, Experiência interna*

ABSTRACT

Defining an effective Employer Branding strategy is essential for a company to stand out from the competition and attract, capture and retain talent. This project, focused on Remax Station, seeks to create an Employer Branding plan supported by Virtual Reality (VR) to improve the internal experience, strengthen employees' sense of belonging and promote their professional progress.

The interviews conducted showed that although there is a basic understanding of the concept of Employer Branding, many companies still lack clear and integrated strategies. In addition, the majority of interviewees had never had contact with VR in a professional context, demonstrating that there is room and opportunity for its implementation. Participants highlighted that VR can provide immersive and personalized training, increasing motivation and satisfaction.

The application of VR in the real estate sector in Portugal represents an innovative and disruptive approach. The integration of these practices can differentiate Remax Station, making it a benchmark in the market. The use of VR, combined with strong Employer Branding, can increase employee engagement and happiness, improve company productivity and attract new talent,

This project demonstrates that by combining Employer Branding and VR, it is possible to positively transform the internal experience of employees and boost their growth and the company's success in the real estate market.

Keywords: Employer Branding, Virtual Reality, Internal Experience

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Employer Branding	16
2.2. Realidade Virtual	20
2.3. Integração de EB e RV: Um Caminho Comum	26
3. Metodologia	29
3.1. Objetivos para as Entrevistas	33
3.2. Composição dos Entrevistados	34
3.3. Implementação das Entrevistas	37
4. Análise e Discussão de Dados	43
4.1. REMAX	43
4.1.1. Modelo de Negócio da Remax	45
4.2. Entrevistas	47
4.2.1. Análise das Entrevistas	48
4.2.2. Resultados das Entrevistas	58
5. Conclusão E Desafios Futuros	62
5.1. Resposta aos Objetivos da Investigação	62
5.2. Plano de Implementação e de Custos EB e RV - REMAX STATION	65
5.3. Cronograma de Implementação	68
5.3.1. Implementação do Serviço de Realidade Virtual na Remax Station	70
5.4. Vantagens do Projeto de RV na RE/MAX STATION	73
5.5. Limitações ao Estudo e Sugestão para Investigação Futura	79

Referências Bibliográficas	82
Apêndices	86
Anexos	91

Índice de Figuras

Figura 1. Imagem “Sensorama”21

Figura 2. Imagem “The sword of Damocles”21

Abreviaturas

EB – Employer Branding

RV – Realidade Virtual

CX – Customer Experience

MI – Marketing Interno

1. INTRODUÇÃO

O Employer Branding, ou marca do empregador, tem ganho crescente relevância no mercado de trabalho, especialmente entre empresas multinacionais que procuram manter-se fortes e competitivas (Mosley, 2014). Estas empresas reconhecem que a sua força laboral pode ser medida pela felicidade, lealdade e estabilidade dos seus funcionários e equipas. As empresas de mediação imobiliária sofrem com o abandono precoce dos seus colaboradores e encontram no Employer Branding (EB) a possibilidade de reduzir a rotatividade, começando a demonstrar maior preocupação com o bem-estar dos seus recursos humanos e a imagem da marca na perspetiva dos colaboradores.

Neste contexto, o presente projeto de mestrado analisa e explora as características da marca do empregador, a importância do envolvimento dos colaboradores com a organização, e demonstra como a Realidade Virtual (RV) pode ser uma ferramenta eficaz para melhorar a relação afetiva dos colaboradores com a instituição onde trabalham (Slater & Sanchez-Vives, 2016). A RV permite formações especializadas e contínuas, promovendo a evolução dos colaboradores enquanto profissionais e também desenvolver um sentimento positivo de pertença à empresa.

Fundamentação da Necessidade do Projeto

Nas últimas décadas, a crescente globalização e digitalização têm transformado profundamente o ambiente empresarial, impulsionando as organizações a valorizar a importância da felicidade e bem-estar dos seus colaboradores (Cascio & Montealegre, 2016). Anteriormente, a felicidade dos funcionários não era considerada um fator crucial no contexto organizacional. No entanto, o desenvolvimento tecnológico e a recente pandemia de COVID-19 destacaram a necessidade de estudar este aspecto de forma mais aprofundada (Wang et al., 2021). A literatura científica tem demonstrado consistentemente a existência de uma relação clara entre a felicidade dos colaboradores e as suas ações no local de trabalho, impactando diretamente na produtividade e retenção de talentos (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Diener & Seligman, 2004).

Conceitos de Employer Branding e Realidade Virtual

O conceito de Employer Branding foi cunhado por Simon Barrow e Tim Ambler em 1996. A relevância do EB reside na sua capacidade de atrair, reter e envolver talentos, fatores críticos para o sucesso organizacional. As empresas com uma marca empregadora robusta conseguem atrair candidatos de alta qualidade, reduzindo custos e tempo de recrutamento (Mosley, 2014). Além destas vantagens referenciadas por Mosley, os

funcionários são mais propensos a permanecer numa empresa que investe no seu desenvolvimento e bem-estar, diminuindo a taxa de rotatividade e os custos associados a novas contratações (Minchington, 2010).

A Realidade Virtual, por sua vez, é uma tecnologia que permite a criação de ambientes tridimensionais imersivos onde os utilizadores podem interagir de forma realista. Mel Slater e Maria V. Sanchez-Vives (2016) exploram como a RV pode proporcionar experiências que vão além da replicação do mundo real, transformando-a numa ferramenta poderosa para diversos objetivos. Jeremy Bailenson (2018) destaca que a RV pode melhorar significativamente a eficácia dos processos formativos, permitindo que os colaboradores de uma determinada empresa pratiquem num ambiente seguro e controlado.

Objetivos

Os principais objetivos deste projeto são:

1. Perceber as possibilidades de implementação de estratégias de Employer Branding na Remax Station.
2. Analisar quais as vantagens da Realidade Virtual na transformação dos processos formativos da Remax Station.
3. Promover a integração da Realidade Virtual nas práticas de Employer Branding para a melhoria da experiência interna da empresa.

Para dar resposta aos objetivos deste projeto e para que a investigação fosse completa e integrada na prática das estratégias de EB e na promoção da felicidade organizacional, adotou-se uma metodologia de estudo de caso. A empresa selecionada para esta investigação foi a Remax Station, esta agência pertence a uma marca multinacional que é forte na mediação imobiliária em Portugal e que já atua em todo o país.

A escolha da Remax Station foi motivada pelo seu compromisso contínuo com a formação dos seus consultores imobiliários e pela vontade de explorar novas tecnologias para melhorar a experiência interna dos colaboradores. A empresa tem investido significativamente em formação contínua e procura soluções inovadoras, melhores, mais eficientes e que permitam manter a marca forte, coesa e líder no mercado imobiliário.

Importância da Realidade Virtual na Relação dos Colaboradores com a Empresa

A utilização da RV foi identificada como uma ferramenta poderosa para melhorar a formação e o envolvimento dos colaboradores. Segundo Mel Slater e Maria V. Sanchez-Vives (2016), a RV proporciona experiências que vão além da replicação do mundo real, permitindo uma imersão completa que pode fortalecer as conexões emocionais dos colaboradores com a empresa.

Jeremy Bailenson (2018) destaca que a RV pode melhorar significativamente a eficácia dos processos formativos, oferecendo um ambiente seguro e controlado para a prática e aprendizagem.

À luz do conhecimento desenvolvido sobre RV até ao momento e com base nos testemunhos recolhidos e na pesquisa realizada, percebeu-se que há uma janela de oportunidade significativa para a implementação integrada desta tecnologia numa estratégia de EB. Esta abordagem procura melhorar os processos internos da Remax Station e fortalecer a sua relação com os colaboradores. Conforme destacado por Bailenson (2018), a RV traz vantagens substanciais para as empresas ao proporcionar um ambiente imersivo que pode transformar a formação, aumentar a motivação dos funcionários e promover um maior envolvimento e retenção dos colaboradores.

Estrutura da Investigação

A presente investigação está organizada em cinco capítulos.

A introdução, que constitui o primeiro capítulo, delinea o enquadramento geral do projeto, fundamenta a necessidade do estudo e apresenta os principais objetivos e conceitos abordados.

O segundo capítulo, revisão da literatura, examina os temas centrais da investigação, incluindo as teorias e práticas de EB e RV, sustentadas por

autores de referência como Simon Barrow, Tim Ambler, Richard Mosley e Jeremy Bailenson.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia escolhida, com ênfase nas entrevistas semiestruturadas como o método principal de recolha de dados. Este formato foi selecionado por ser considerado o mais adequado aos objetivos desta investigação, proporcionando uma abordagem flexível e aprofundada. As entrevistas semiestruturadas permitem captar de forma detalhada as perceções e experiências dos entrevistados, facilitando uma compreensão rica e contextualizada das estratégias de EB e RV na Remax Station. Ao permitir a exploração de temas relevantes, este método assegura que os dados obtidos estão diretamente alinhados com os objetivos do estudo, possibilitando a obtenção de dados qualitativos que sustentam a análise e as conclusões finais.

O quarto capítulo foca-se na análise e discussão dos dados recolhidos. As entrevistas realizadas com os consultores, diretores comerciais, brokers de agências e clientes forneceram *insights* valiosos sobre a pertinência de uma estratégia de EB apoiada pela RV para reter e captar talento, aumentar a produtividade e a felicidade dos colaboradores, para manter a Remax Station como uma marca inovadora e diferenciadora. As respostas dos entrevistados demonstraram que, o conceito de EB ainda não é amplamente trabalhado no mercado português, apesar de já existirem algumas tentativas da parte de algumas empresas, há ainda muitas outras que carecem de estratégias claras e integradas.

A maioria dos entrevistados nunca teve contacto com a RV no contexto profissional, indicando que existe nesta tecnologia um potencial inexplorado para a sua implementação.

O quinto e último capítulo sintetiza as principais conclusões da investigação e responde aos objetivos definidos no início do estudo. Neste capítulo apresenta-se o plano de implementação de estratégias de EB e RV na Remax Station, incluindo custos e cronograma. Além disso, descreve-se o processo de execução da RV, destacando as vantagens para a experiência interna dos colaboradores.

No final, são abordadas as limitações encontradas no estudo, propondo-se direções para futuras investigações, de modo a expandir as descobertas e incentivar novos estudos sobre a relação entre EB e RV no ambiente empresarial.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda os principais conceitos de Employer Branding e Realidade Virtual para contextualizar os objetivos da investigação. Primeiramente, será explorado o conceito de EB, incluindo a sua génese, importância, elementos e fases e como se adequa ao ambiente digital e à gestão de talentos. A seguir, será abordado o conceito de RV, destacando a sua pertinência como solução tecnológica para melhorar a perceção de uma marca de mediação imobiliária, o seu contexto de uso e opções de aplicabilidade.

O objetivo é compreender como a integração do EB com a RV pode acelerar a adaptação dos consultores ao mercado, profissionalizá-los e auxiliá-los a obter melhores resultados.

2.1. EMPLOYER BRANDING

O Employer branding é um tema muito importante nos dias de hoje e tem assumido cada vez maior relevância especialmente nas grandes empresas. Este conceito tem evoluído significativamente desde a sua introdução por Simon Barrow e Tim Ambler em 1996, tornando-se uma estratégia crucial para as empresas no mercado competitivo global atual.

Eles definiram employer branding como "*o pacote de benefícios funcionais, económicos e psicológicos proporcionados pelo emprego e identificados com a empresa empregadora*" (Barrow & Ambler, 1996).

Principais Autores de Employer Branding

Richard Mosley é um dos principais especialistas contemporâneos em EB e destaca que uma forte employer brand pode diferenciar uma empresa no mercado de trabalho, atrair talentos de alta qualidade e reter os seus colaboradores mais valiosos (Mosley, 2014).

Brett Minchington também contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos conceitos e das ideias relacionadas com o EB e nas suas obras, explora como é que as empresas líderes constroem e mantêm as suas marcas empregadoras para alcançar um sucesso sustentável e duradouro (Minchington, 2010).

Estudos mais recentes, como os de David E. Sturt e Kevin Keohane, aprofundaram-se na importância de ter um ambiente de trabalho positivo e na criação de experiências significativas e envolventes para os colaboradores, reforçando a importância de uma marca empregadora forte (Sturt, 2013; Keohane, 2014).

Importância do Employer Branding no Mercado Atual

Atração e Retenção de Talentos

Uma marca empregadora forte atrai candidatos de alta qualidade e reduz o tempo e os custos de recrutamento. As empresas que têm boas reputações como empregadoras conseguem reter os seus colaboradores por mais tempo, o que diminui a rotatividade e os custos associados a novas contratações (Mosley, 2014).

Engagement e Produtividade dos Colaboradores

Colaboradores que se identificam com a marca empregadora tendem a estar mais envolvidos com a missão, valores e objetivos da marca e também se tornam mais produtivos. Vários estudos demonstram que o nível de *engagement* ou envolvimento dos funcionários está diretamente ligado à satisfação no trabalho e à lealdade à empresa (Minchington, 2010).

Reputação Corporativa

A reputação da empresa como empregadora afeta diretamente a sua marca global. As empresas que são reconhecidas como bons lugares para

trabalhar também são vistas de maneira mais positiva por consumidores, investidores e outros *stakeholders* (Barrow & Ambler, 1996).

Princípios e Métricas de uma Boa Marca Empregadora

Para construir e manter uma marca empregadora forte, as empresas devem seguir princípios fundamentais e utilizar métricas específicas para avaliar a sua eficácia. Em Portugal, o estudo do Employer Branding tem ganho destaque, sendo que a Randstad, uma das maiores empresas de recursos humanos, analisa regularmente as métricas de EB no país para identificar as empresas que estão a ter maior sucesso neste campo conforme podemos verificar no relatório anual que a empresa fez em 2021 onde analisa quais as empresas mais atrativas para se trabalhar Randstad *Employer Brand Research Portugal 2021*.

Resultados Positivos de uma marca empregadora forte

Uma estratégia eficaz de Employer Branding é fundamental para a competitividade de uma empresa. Tanwar e Prasad (2016) destacam que uma marca empregadora forte é crucial para atrair e reter talentos, o que por sua vez, aumenta a produtividade e reduz a rotatividade. Segundo Lloyd (2002, citado em Berthon et al., 2017), o EB não só melhora a atração de novos talentos, mas também fortalece a lealdade dos colaboradores

existentes, promovendo um ambiente de trabalho positivo e motivador. Aboul-Ela (2016) enfatiza que o EB contribui para a construção de uma cultura organizacional coesa, onde os colaboradores se sentem valorizados e alinhados com os objetivos da empresa.

Ao integrar estas perspetivas, percebemos que uma estratégia de EB bem estruturada não só atrai os melhores talentos, mas também cria um ambiente de trabalho que promove a satisfação e o envolvimento dos colaboradores, essenciais para a sustentabilidade e crescimento da empresa no mercado competitivo atual.

2.2.REALIDADE VIRTUAL

A Realidade Virtual é uma tecnologia que simula um ambiente tridimensional interativo onde os utilizadores podem interagir de forma realista com o ambiente digital. Desde a sua origem, tem sido desenvolvida e aplicada em diversos campos: entretenimento, educação, saúde e, mais recentemente, recursos humanos e formação empresarial.

Origem e Desenvolvimento da Realidade Virtual

A origem da RV remonta aos anos 1960. Morton Heilig, um cineasta, ele é muitas vezes identificado como um dos pioneiros da RV, tendo criado o

Sensorama em 1962, um dispositivo que proporcionava uma experiência sensorial imersiva com imagens 3D, som *stereo*, vento e aromas.



Figura1. Imagem "Sensorama"

Em 1968 Ivan Sutherland e o seu estudante Bob Sproull desenvolveram o primeiro sistema de RV com um *display* montado na cabeça, conhecido como "The Sword of Damocles".

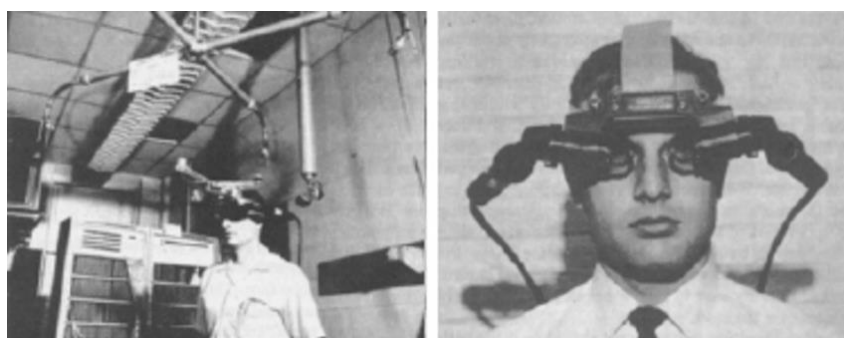


Figura 2. Imagem "The sword of Damocles"

Principais Autores e Referências de Realidade Virtual

Neste projeto, a escolha dos autores que investigaram a RV foi essencial para fundamentar a proposta de implementação desta tecnologia como uma ferramenta de formação e desenvolvimento no contexto empresarial. Através da análise dos trabalhos destes autores, a proposta deste projeto ganha robustez e validade, mostrando como a RV pode transformar a experiência interna nas empresas, em especial no que se refere às práticas de EB.

Ivan Sutherland, pioneiro no desenvolvimento da RV, ao criar o primeiro sistema de visualização tridimensional montado na cabeça (Sutherland, 1968), abriu caminho para a criação de ambientes virtuais imersivos, possibilitando a prática e o treino em contextos simulados. Esta inovação é relevante para o objetivo deste estudo, pois defende-se que a RV pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de competências dos colaboradores, ao permitir um ambiente seguro onde os erros podem ser cometidos sem riscos reais.

Jaron Lanier, considerado um dos grandes divulgadores do conceito de RV, foi responsável por trazer esta tecnologia ao mercado comercial e por explorar as suas diversas aplicações (Lanier, 2017). A sua contribuição mostra como a RV pode ser utilizada em setores além do entretenimento, como a educação e a formação, elementos centrais na proposta deste trabalho. O uso da RV, tal como defendido neste projeto, alinha-se com a

visão de Lanier de transformar as interações humanas no espaço digital, criando uma experiência de aprendizagem mais rica e envolvente.

Mel Slater é outro autor central na compreensão das potencialidades da RV, especialmente no que diz respeito às suas aplicações sociais e psicológicas. Slater e Sanchez-Vives (2016) exploram a ideia de imersão e como os ambientes virtuais podem impactar o comportamento humano. O seu trabalho é fundamental para o estudo, uma vez que propomos que a RV seja utilizada para melhorar a experiência dos colaboradores dentro da empresa Remax Station, promovendo uma maior sensação de pertença e um ambiente de aprendizagem mais eficaz.

Jeremy Bailenson, com o seu trabalho sobre os efeitos psicológicos da RV e as suas aplicações em ambientes formativos (Bailenson, 2018), oferece uma base sólida para a proposta deste projeto. A ideia de que a RV pode criar ambientes seguros para praticar competências essenciais sem os riscos inerentes ao mundo real é central para a nossa proposta. A utilização da RV no contexto do Employer Branding procura, precisamente, aumentar o envolvimento dos colaboradores, ao proporcionar uma formação contínua e interativa que potencia a sua produtividade e lealdade à empresa.

O conjunto destas teorias, aliadas às contribuições de Sutherland, Lanier, Slater e Bailenson, justifica a pertinência da implementação da RV no ambiente corporativo, tal como proposto neste trabalho. Estes autores demonstram, de forma clara, as vantagens da RV em contextos de formação e desenvolvimento, oferecendo uma base teórica sólida para

que as empresas adotem esta tecnologia como parte integrante das suas estratégias de EB. A correlação entre as descobertas destes autores e o projeto desenvolvido reforça a ideia de que a RV não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas uma solução estratégica para criar um ambiente de trabalho mais dinâmico, inovador e orientado para o sucesso dos colaboradores.

A Importância da Realidade Virtual no Ambiente Empresarial

A Realidade Virtual tem sido amplamente investigada como uma ferramenta essencial no desenvolvimento de competências e otimização de processos empresariais. Diversos estudos, como os de Pantelidis (2009), Freina e Ott (2015), e Psoth (1995), realçam a capacidade da RV em criar cenários imersivos e seguros, permitindo aos colaboradores praticar habilidades sem risco real, o que é fundamental para aumentar a confiança e o desempenho. Esta abordagem, quando aplicada à formação dos consultores da Remax Station, poderia acelerar o desenvolvimento de competências chave no setor imobiliário.

Jerald (2015) sublinha a importância de um design centrado no utilizador nos ambientes de treino com RV, afirmando que a simulação de cenários controlados aumenta a eficácia das formações, ao permitir que os colaboradores pratiquem em condições realistas, mas seguras. Ao adotar esta tecnologia, a Remax Station pode preparar melhor os seus consultores

para responder aos desafios do mercado, melhorando a sua capacidade de adaptação e resposta.

De acordo com Liu et al. (2017), a RV proporciona uma experiência de aprendizagem interativa que aumenta a motivação e o envolvimento dos colaboradores, o que tem um impacto direto na retenção de talentos. Esta tecnologia é significativamente mais eficaz do que os métodos tradicionais de ensino, como evidenciado por Merchant et al. (2014). A possibilidade de "presença" imersiva, discutida por Slater e Wilbur (1997), oferece aos colaboradores a oportunidade de treinar em ambientes realistas, aumentando a sua confiança e competência em cenários profissionais complexos, como negociações ou visitas virtuais a imóveis.

Além disso, o estudo da PwC (2020) — uma das maiores empresas globais de auditoria e consultoria — demonstrou que a RV pode ser eficaz na melhoria de soft skills, como a comunicação e a liderança, fundamentais para o sucesso empresarial. Ao investir na RV, a Remax Station pode promover um ambiente de trabalho mais dinâmico e tecnologicamente avançado, diferenciando-se no competitivo mercado imobiliário.

A literatura analisada destaca claramente que a RV oferece inúmeras vantagens para o desenvolvimento de competências e a retenção de talentos. Autores como Jerald (2015), Liu et al. (2017), Merchant et al. (2014), e Slater e Wilbur (1997) sustentam a implementação desta tecnologia como uma estratégia eficaz, com impacto positivo na cultura organizacional e no desempenho dos colaboradores. Ao integrar a RV nas suas práticas de

Employer Branding, a Remax Station estará a criar um ambiente de trabalho mais envolvente e motivador, enquanto reforça a sua competitividade.

2.3. INTEGRAÇÃO DE EB E RV: UM CAMINHO COMUM

Os conceitos de Employer Branding e Realidade Virtual compartilham objetivos comuns, focados na otimização da experiência dos colaboradores e no fortalecimento da reputação da empresa como empregadora de excelência. Esta sinergia é essencial para alcançar um ambiente de trabalho mais atrativo e produtivo.

Convergência de Objetivos em Employer Branding

Employer Branding tem como meta principal criar uma imagem positiva da empresa, atraindo e retendo talentos que se alinham com a cultura organizacional. Mosley (2014) afirma que uma estratégia de EB bem definida é fundamental para garantir que os valores e a cultura da empresa sejam consistentemente comunicados e vividos. Isso não só atrai talentos qualificados, mas também aumenta o engajamento e a lealdade dos colaboradores, alinhando as suas experiências diárias com a promessa da marca.

A Realidade Virtual como Ferramenta de Formação

A Realidade Virtual proporciona um ambiente imersivo para a formação e desenvolvimento dos colaboradores, tornando os processos de aprendizagem mais eficazes e envolventes. Segundo Bailenson (2018) e Slater e Sanchez-Vives (2016), a RV melhora significativamente as iniciativas de formação e treino ao oferecer simulações realistas que permitem aos colaboradores praticar habilidades em cenários seguros e controlados. O uso desta tecnologia facilita a aquisição e a retenção de conhecimento, preparando melhor os colaboradores para enfrentar desafios reais no ambiente de trabalho.

Sinergia entre EB e RV para uma Experiência Interna Aprimorada

A integração de EB e RV surge como uma estratégia poderosa, onde a RV atua como uma ferramenta eficaz para implementar práticas de EB. Utilizando RV, as empresas podem oferecer formações inovadoras que não só desenvolvem competências, mas também reforçam a imagem da empresa como uma entidade moderna e inovadora. Esta abordagem não só melhora a satisfação e a produtividade dos colaboradores, como também fortalece a percepção da empresa no mercado de trabalho.

Meister (2019) destaca que ambientes de trabalho que promovem o bem-estar e a felicidade dos colaboradores são essenciais para aumentar a produtividade e a retenção de talentos.

A união dos conceitos de EB e RV demonstra que ambos visam a melhoria da experiência dos colaboradores e o fortalecimento da reputação da empresa. A RV, como ferramenta de EB, proporciona uma abordagem inovadora e eficaz para atrair, desenvolver e reter talentos, alinhando os objetivos organizacionais com as expectativas dos colaboradores de maneira harmoniosa e sustentável.

Esta sinergia cria um ambiente de trabalho mais atrativo e competitivo, beneficiando tanto a empresa como os seus colaboradores.

3.METODOLOGIA

Após a definição dos objetivos e da questão em estudo, é fundamental delinear os métodos e técnicas de investigação que serão utilizados para a recolha e análise dos dados.

Neste capítulo o objetivo é apresentar e justificar a orientação metodológica adotada neste projeto de mestrado, destacando as técnicas empregues para a obtenção dos dados primários, que permitirão alcançar as principais conclusões da investigação.

Optou-se por utilizar entrevistas semiestruturadas abertas como a principal técnica de recolha de dados. As entrevistas semiestruturadas são amplamente reconhecidas na investigação qualitativa pela sua flexibilidade e profundidade, uma vez que permitem ao investigador explorar as perceções e experiências dos participantes de forma detalhada. Kvale (1996) sublinha que este método é particularmente eficaz para investigar questões complexas, pois oferece uma estrutura base que pode ser adaptada em tempo real, permitindo ao entrevistador aprofundar temas relevantes à medida que surgem na conversa. Esta abordagem é ideal para o contexto deste estudo, que explora as dinâmicas de employer branding e a realidade virtual numa agência imobiliária, temas que requerem uma compreensão profunda das opiniões e experiências dos colaboradores.

As entrevistas semiestruturadas proporcionam ainda a possibilidade de obter dados ricos em contexto, o que é crucial para compreender a relação entre as estratégias de EB e a satisfação dos colaboradores. Segundo Brinkmann (2014), este tipo de entrevistas permite ao investigador estabelecer uma relação de proximidade com os entrevistados, criando um ambiente mais confortável para a partilha de informações e experiências. No caso específico deste projeto, o uso desta técnica facilitou a exploração detalhada da perceção dos entrevistados sobre o impacto de práticas de employer branding e a implementação de tecnologias inovadoras como a RV nas suas atividades diárias.

Além disso, Patton (2002) argumenta que as entrevistas semiestruturadas permitem ao investigador explorar tanto os aspetos mais objetivos das práticas organizacionais como os elementos subjetivos, como as emoções e atitudes dos participantes.

Essa combinação de dados objetivos e subjetivos enriquece a análise e aumenta a validade dos resultados, fornecendo uma visão mais completa do fenómeno em estudo. Neste projeto, esta técnica foi crucial para captar as perceções dos colaboradores sobre como a implementação de estratégias de EB e o uso de RV podem influenciar o ambiente de trabalho, a retenção de talentos e a produtividade.

Processo de Análise dos Dados

A análise dos dados recolhidos seguiu uma abordagem de análise temática, uma técnica qualitativa que permite identificar e explorar padrões recorrentes nas respostas dos entrevistados.

Esta técnica, conforme discutido por Braun e Clarke (2006), envolve a codificação dos dados, seguida da identificação de temas que surgem de forma consistente ao longo das entrevistas. Através deste método, foi possível identificar as perceções dos colaboradores sobre a eficácia das práticas de EB e RV e como estas afetam ou podem vir a afetar a sua experiência interna e o seu desempenho profissional.

Os temas identificados foram então organizados de forma a responder diretamente aos objetivos definidos para este estudo, permitindo uma análise clara e estruturada das respostas.

A análise temática também proporciona uma flexibilidade metodológica que é compatível com a natureza exploratória deste estudo, pois permite que o investigador se concentre tanto em temas previamente definidos como em questões emergentes que possam surgir durante a investigação (Boyatzis, 1998).

Justificação da Metodologia Seleccionada

A escolha de entrevistas semiestruturadas como método principal de recolha de dados é particularmente adequada para este estudo, uma vez que se trata de um tema exploratório, onde é essencial obter percepções detalhadas e variadas sobre a aplicação de EB e RV numa agência imobiliária.

Dada a natureza subjetiva das percepções sobre a experiência interna dos colaboradores, métodos quantitativos poderiam não captar a profundidade e a riqueza necessárias para responder à questão de investigação.

Por outro lado, a flexibilidade inerente às entrevistas qualitativas permitiu explorar aspetos imprevistos que surgiram ao longo do processo, enriquecendo o entendimento do fenómeno em análise.

Autores como Creswell (2013) e Merriam (2009) defendem que a investigação qualitativa é a abordagem mais apropriada para estudos que exploram as experiências pessoais e culturais dentro de organizações. No contexto deste projeto, a escolha das entrevistas semiestruturadas permitiu compreender como as práticas de EB e a RV podem ser percebidas e aplicadas de forma eficaz, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de recomendações práticas.

Revelaram-se um método eficaz para a recolha de dados neste projeto, permitindo uma análise aprofundada das experiências dos colaboradores no contexto de EB e RV. A utilização de uma análise temática dos dados garantiu que as perceções dos entrevistados fossem organizadas de forma coerente, permitindo responder diretamente aos objetivos do estudo. Através desta abordagem, foi possível obter uma visão clara sobre a pertinência de implementar estratégias de EB suportadas pela RV numa agência imobiliária como a Remax Station.

3.1. OBJETIVOS PARA AS ENTREVISTAS

Foram selecionados oito entrevistados de diferentes áreas profissionais para obter uma amostra abrangente sobre o tema abordado. O guião de entrevista foi elaborado com o objetivo de:

1. **Avaliar a compreensão e a eficácia das estratégias de Employer Branding nas empresas portuguesas:**
 - Compreender como os colaboradores percebem o conceito de Employer Branding.
 - Analisar a existência e impacto de estratégias de Employer Branding na melhoria da experiência interna dos colaboradores nas empresas portuguesas.

2. **Perceber a receptividade dos colaboradores e as vantagens da Realidade Virtual nos processos formativos das empresas portuguesas:**

- Explorar o conhecimento e a experiência dos colaboradores com a Realidade Virtual no contexto profissional.
- Examinar a prática de utilização de RV nas empresas portuguesas para formação e desenvolvimento de colaboradores.

3. **Explorar a integração da Realidade Virtual numa prática concertada de Employer Branding no contexto empresarial:**

- Identificar as mais-valias da RV numa estratégia de Employer Branding para a retenção e atração de talentos.
- Entender como a RV pode contribuir para a melhoria da relação entre colaboradores e empresa, aumentando o envolvimento e a satisfação no ambiente de trabalho nas empresas portuguesas.

3.2.COMPOSIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A escolha dos entrevistados para a validação deste projeto de mestrado foi estrategicamente definida para perceber a pertinência da RV enquanto ferramenta tecnológica num plano de marca do empregador para melhoria da experiência interna.

Selecionaram-se oito perfis diferentes de entrevistados, sendo que cinco deles têm ligação direta à atividade de mediação imobiliária no âmbito profissional e os outros três são clientes e utilizadores deste serviço.

Garantir o anonimato dos entrevistados é um princípio essencial nas investigações qualitativas, especialmente quando se utilizam entrevistas semiestruturadas. A confidencialidade incentiva respostas honestas e autênticas, protegendo a privacidade dos participantes e aumentando a qualidade dos dados recolhidos.

Bogdan e Biklen (1994) afirmam que a proteção do anonimato e o sigilo das informações incentivam os entrevistados a partilhar informações mais abertas e sinceras, pois sentem-se mais seguros e confiantes de que as suas identidades não serão reveladas.

Kvale (1996) reforça que manter o anonimato dos participantes não só protege a privacidade dos indivíduos, mas também melhora a qualidade dos dados recolhidos. Sabendo que as suas respostas não podem ser diretamente associadas às suas identidades, os entrevistados estão mais dispostos a partilhar perceções e experiências verdadeiras, essenciais para a validade e fiabilidade do estudo.

Além disso, Seidman (2006) destaca que o anonimato é uma prática ética que assegura que os dados recolhidos sejam utilizados exclusivamente para os fins da investigação, sem prejudicar os participantes.

Neste estudo, os nomes dos entrevistados estarão salvaguardados e eles serão referidos com a letra "E" seguida do número de ordem da entrevista,

assegurando que a identidade dos participantes permaneça confidencial e protegida ao longo de todo o processo de investigação.

Tabela 1: Características dos Entrevistados

Entrevistado	Profissão	Relação com a Mediação Imobiliária	Experiência Profissional
E1	Empresária da área da estética animal	Cliente e formação superior	Trabalhou em várias empresas antes de abrir o próprio negócio
E2	Engenheiro Civil	Cliente e investidor	Mais de 20 anos de experiência, funções de direção
E3	Consultor Imobiliário	Consultor premiado no mercado imobiliário (Remax Station)	Vários anos no setor, alta performance
E4	Empresário	Diversos negócios incluindo mediação imobiliária (Remax Station)	Perspetiva como cliente e investidor
E5	Dono de Agência Imobiliária	Consultor e dono de agência (Chave Nova Mediação Imo)	Conhecimento sobre recrutamento, motivação e manutenção de equipas

E6	Profissional de Marketing	Especialista em marketing e cliente	Insights sobre estratégias de marketing aplicáveis ao setor imobiliário	
E7	Dono de Agência Imobiliária	Consultor e dono de agência (Zome MTS)	Conhecimento sobre recrutamento, motivação e manutenção de equipes	
E8	Consultor Imobiliário	Consultor premiado e experiente (Remax Station)	Vários anos no setor, alta performance	

Elaboração: Fonte Própria

3.3. IMPLEMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas semiestruturadas foram selecionadas como o método principal para a recolha de dados qualitativos neste estudo, permitindo explorar as percepções e opiniões dos entrevistados de forma aprofundada e flexível. De acordo com Kvale (1996), a entrevista é particularmente eficaz para obter uma compreensão detalhada das experiências dos participantes, proporcionando dados ricos e subjetivos que são fundamentais para analisar a pertinência do EB e da RV no contexto de uma agência imobiliária. Este método permite capturar as *nuances* das respostas, facilitando a compreensão das percepções e dos significados

atribuídos pelos entrevistados às estratégias de EB e RV. Patton (2002) destaca que as entrevistas semiestruturadas são uma ferramenta essencial para estudos qualitativos, pois oferecem flexibilidade na formulação de perguntas e permitem ao investigador adaptar o guião conforme as respostas, enriquecendo assim os dados recolhidos.

A escolha deste método foi estratégica, visto que os objetivos da investigação se baseiam na análise das perceções dos entrevistados sobre a aplicabilidade e impacto de uma estratégia de EB suportada pela RV. Através das entrevistas, é possível recolher dados subjetivos e detalhados que refletem as realidades e desafios enfrentados pelos entrevistados, informações estas essenciais para validar as propostas de implementação apresentadas. Como salientado por Merriam (2009), a natureza flexível e exploratória das entrevistas semiestruturadas permite aprofundar temas emergentes e ajustar as questões com base nas respostas, garantindo uma análise mais enriquecedora e relevante para o contexto de estudo.

Quadro de Análise das Entrevistas

As perguntas realizadas nas entrevistas têm como objetivo explorar diversos aspetos fundamentais para a implementação de estratégias de Employer Branding e Realidade Virtual no contexto empresarial, neste caso, da Remax Station.

Abaixo, um quadro que resume as ideias a serem exploradas e as referências aos autores que suportam a metodologia utilizada:

Pergunta	Ideia Explorada	Autores Referenciados
1. Já ouviu falar do conceito "employer branding"?	Nível de entendimento sobre Employer Branding	Berthon et al. (2005)
2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?	Importância da estratégia de Employer Branding para a relação interna	Backhaus & Tikoo (2004); Tanwar & Prasad (2016)
3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?	Existência e clareza da estratégia de Employer Branding na empresa	Mosley (2014)
4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?	Adoção de medidas para fortalecer a relação empregador/colaborador	Mosley (2014); Berthon et al. (2005)
5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?	Compreensão e experiência prévia com Realidade Virtual	Slater & Sanchez-Vives (2016); Bailenson (2018)
6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?	Conhecimento de práticas de RV em empresas portuguesas	Slater & Sanchez-Vives (2016); Bailenson (2018)

Pergunta	Ideia Explorada	Autores Referenciados
7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?	Impacto da RV na melhoria da experiência interna	Bailenson (2018); Slater & Sanchez-Vives (2016)
8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?	Impacto da RV na retenção e envolvimento dos colaboradores	Bailenson (2018); Slater & Sanchez-Vives (2016)
9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?	Sugestões para a implementação de estratégias de Employer Branding	Tanwar & Prasad (2016); Mosley (2014)

Elaboração: fonte própria

A análise dos dados obtidos nas entrevistas seguiu a Metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2009). Esta metodologia é essencial para a sistematização e explicitação da informação contida nas entrevistas, facilitando a elaboração de categorias e classificações pertinentes para a construção e interpretação dos dados. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo é uma técnica robusta que permite inferências a partir dos dados recolhidos, identificando padrões e significados subjacentes nas respostas dos entrevistados. Este método possibilita uma abordagem sistemática e objetiva na análise de dados qualitativos, essencial para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos (Bardin, 2009).

Além disso, a análise de conteúdo permite a identificação de temas recorrentes e a organização das informações de maneira a revelar as *nuances* e complexidades das percepções dos entrevistados. Este processo envolve várias etapas, incluindo a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2009). A fase de pré-análise inclui a organização e a preparação dos dados, enquanto a exploração do material envolve a codificação e a categorização das respostas. Finalmente, o tratamento dos resultados consiste na síntese e interpretação dos dados, permitindo a construção de significados e a validação das hipóteses de investigação (Bardin, 2009; Elo & Kyngäs, 2008).

A utilização da análise de conteúdo, conforme detalhada por Bardin, é particularmente relevante para estudos qualitativos como este, pois oferece uma estrutura metodológica clara para a análise dos dados e facilita a interpretação dos resultados com outras fontes de dados qualitativos (Hsieh & Shannon, 2005).

As entrevistas foram realizadas no escritório da Remax Station, com oito entrevistados, e tiveram a duração de aproximadamente 20 minutos. Todas as entrevistas foram transcritas no momento através do modo de gravação disponibilizado pelo Word da Microsoft Office. Após a recolha dos dados, recorreu-se à análise de conteúdo, que permitiu a sistematização e explicitação da informação contida nas entrevistas, elaborando categorias e classificações pertinentes para a construção e interpretação dos dados.

A análise dos dados qualitativos será complementada pela revisão de literatura sobre EB e RV, com base nos estudos de Mosley (2014), Bailenson (2018) e outros autores citados e referidos ao longo deste trabalho.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Este capítulo inicia-se com a caracterização da empresa que serviu como base para o estudo de caso. Em seguida, procede-se à análise e discussão dos dados coletados durante a investigação, com especial destaque para as informações obtidas através das entrevistas semiestruturadas realizadas previamente.

4.1. REMAX

A Remax em Portugal é amplamente reconhecida como uma marca internacional bem posicionada no setor imobiliário, com uma forte presença nacional. Atualmente, conta com mais de 10.000 consultores e cerca de 380 agências em todo o país, posicionando-a como líder de mercado no setor imobiliário em Portugal (Remax, n.d). A marca é conhecida por operar sob elevados padrões éticos, destacando-se pela transparência, integridade e inovação em todos os processos. Além disso, a Remax procura proporcionar um serviço de excelência tanto para os seus clientes como para os seus consultores (Remax, n.d).

Cada agência Remax em Portugal segue um modelo de franchising, que permite a gestão independente de cada unidade, preservando ao mesmo tempo a reputação e os recursos da marca. Este modelo de negócios

assegura que, independentemente da gestão autónoma de cada agência, os padrões elevados da marca são mantidos, proporcionando acesso a formação contínua e suporte administrativo de alto nível (Remax. n.d).

Missão e Valores da Marca Remax

A missão da Remax é oferecer o melhor serviço imobiliário através de uma rede de consultores altamente qualificados e comprometidos com a excelência. Os seus valores principais incluem:

Ética: Garantir a transparência e a honestidade em todas as transações imobiliárias.

Transparência: Manter uma comunicação aberta com clientes e colaboradores.

Integridade: Agir com responsabilidade em todas as interações profissionais.

Inovação: Procurar constantemente novas formas de melhorar serviços e processos (Remax, n.d).

Remax Station

A Remax Station, uma agência franchisada da Remax, está no mercado nacional há mais de dois anos, contando com mais de 20 consultores. A estrutura da agência inclui vários departamentos especializados, tais como

jurídico, marketing, formativo e financeiro, o que contribui para a sua autonomia dentro do modelo de franchising (Remax Station, n.d). Apesar de seguir os valores e a missão da Remax, a Remax Station tem flexibilidade para inovar dentro dos limites estabelecidos pelo contrato de franchising.

Essa flexibilidade permite que a Remax Station se distinga ao implementar uma forte estratégia de Employer Branding apoiada pela utilização da Realidade Virtual (RV), proporcionando um ambiente de trabalho inovador e atrativo para os colaboradores, além de melhorar a experiência interna dos mesmos (Remax Station, n.d).

Este capítulo ostenta a estrutura e os valores da Remax em Portugal, sublinhando a oportunidade que a Remax Station tem para inovar dentro de uma marca consolidada, utilizando a RV como uma ferramenta de fortalecimento da sua estratégia de EB.

4.1.1. Modelo de Negócio da Remax

A Remax Station opera num modelo de franchising que permite a independência de cada agência, oferecendo ao mesmo tempo o suporte necessário da marca mãe. Este modelo garante que as agências acedam a recursos abrangentes, formação contínua e suporte administrativo,

criando condições ideais para uma operação eficaz e competitiva no mercado (Remax, n.d).

Áreas de Negócio da Remax

Os serviços da Remax incluem consultoria personalizada para compradores e vendedores. Os consultores imobiliários são treinados e passam por um longo período de formação para ajudar os clientes em todas as fases do processo de compra e venda de imóveis, proporcionando um aconselhamento especializado que facilita a tomada de decisões informadas (Remax Portugal, 2024). A marca também oferece serviços de avaliação imobiliária para assegurar que os preços sejam justos e competitivos, um elemento essencial para garantir que os vendedores estabeleçam preços adequados para os seus bens imóveis (Remax, n.d).

A Remax utiliza uma estratégia de marketing abrangente, promovendo os imóveis em variadas plataformas digitais, redes sociais e meios de comunicação impressos, garantindo e conseguindo o alcance máximo da promoção e divulgação desta marca multinacional (Remax, n.d).

A formação contínua é uma das prioridades da Remax, contendo programas regulares de desenvolvimento profissional que garantem que os consultores estão familiarizados e atualizados com as novas tendências e práticas mais recentes e com a legislação em vigor (Remax, n.d).

Além disso, a Remax oferece apoio jurídico e administrativo, que inclui a preparação e revisão de contratos e a gestão de toda a documentação necessária para concluir transações imobiliárias com conformidade (Remax, n.d).

4.2.ENTREVISTAS

Foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas a pessoas com diferentes experiências profissionais, sendo que três dos entrevistados são ou foram clientes do serviço de mediação imobiliária e cinco dos entrevistados desempenham ou têm relação direta com a prática profissional desta atividade comercial.

A entrevista foi composta por nove perguntas seguidas de uma breve explicação do que significa Employer Branding ou Marca do Empregador, para que fosse possível aos entrevistados compreender o que significa o conceito, visto que, é muito comum uma empresa ter preocupações com a política interna de acolhimento e bem-estar dos seus funcionários e não explicar que adota esta estratégia explícita e publicamente.

As primeiras quatro questões abordaram o conceito de marca do empregador e consistiam em trabalhar desde o domínio do conceito como também entender se a empresa onde os entrevistados desempenham

funções já existe esta preocupação e se já ouviram falar deste conceito antes do momento da entrevista.

Seguidamente, da questão 5 até à número 8, debruçamo-nos sobre o conceito de Realidade Virtual, compreendendo o nível de conhecimento desta ferramenta tecnológica e a sua aplicação numa prática recorrente nas variadas atividades profissionais dos entrevistados, além de relacionar o uso da RV com a melhoria da experiência interna dos colaboradores e da melhoria dos índices de felicidade, produtividade e relacionamento positivo com a marca.

Na última questão, também de resposta aberta, procurou-se descobrir que estratégia é que os entrevistados gostariam que a sua empresa implementasse nos próximos tempos para melhorar a sua relação com a entidade patronal, inclusive para incrementar os processos de formação interna do próprio desenvolvimento profissional e relação trabalho e vida pessoal.

4.2.1. Análise das Entrevistas

Este capítulo dedica-se à análise das entrevistas realizadas, oferecendo uma visão detalhada das perceções e opiniões dos participantes em relação às práticas de EB e ao uso da RV.

Através da análise qualitativa dos dados coletados, serão exploradas as respostas dos entrevistados, correlacionando-as com as teorias e estudos apresentados previamente.

Pergunta 1: Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Entrevistados	Respostas
E1, E8	Não conheciam o termo até ao momento da entrevista.
E2, E3, E4, E5, E7	Já conheciam e demonstraram um entendimento básico ou avançado do conceito.

A maioria dos entrevistados demonstra conhecimento sobre o conceito de Employer Branding, enquanto alguns ainda desconhecem o termo. Esta falta de familiaridade revela uma oportunidade clara para melhorar a comunicação e a sensibilização sobre a relevância do EB no ambiente de trabalho.

Berthon et al. (2005) destacam a importância do EB na criação de uma imagem atrativa da empresa, essencial para captar e reter talentos. Backhaus e Tikoo (2004) reforçam que uma estratégia de EB eficaz fortalece o vínculo dos colaboradores com a empresa, contribuindo para o seu sucesso contínuo.

Pergunta 2: Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Entrevistados	Respostas
Todos (E1-E8)	Consideram que uma estratégia bem definida é fundamental para melhorar a relação interna.

Todos os entrevistados concordam que uma estratégia clara de Employer Branding é fundamental para fortalecer a relação entre a empresa e os seus colaboradores. Esta visão está perfeitamente alinhada com os estudos de Backhaus & Tikoo (2004), que defendem que o EB interno não só promove a retenção de talentos, mas também intensifica o compromisso e a produtividade dos colaboradores. De forma complementar, Tanwar & Prasad (2016) sublinham que uma estratégia de EB bem estruturada cultiva um ambiente de trabalho coeso, onde os colaboradores se sentem mais envolvidos e alinhados com os valores organizacionais.

Pergunta 3: Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Entrevistados	Respostas
E1, E4, E7	Sim, as suas empresas têm estratégias definidas para melhorar a experiência dos colaboradores.
E2, E3, E5, E6, E8	Não, consideram que as suas empresas carecem de uma estratégia clara e eficaz.

Apesar de alguns entrevistados indicarem que as suas empresas implementam estratégias para melhorar a experiência dos colaboradores, a maioria reconhece a existência de falhas, principalmente na comunicação e execução dessas iniciativas.

Este diagnóstico reflete a importância de uma comunicação eficaz dentro da estratégia de Employer Branding, como salientam Mosley (2014) e Backhaus & Tikoo (2004), que defendem que uma estratégia de EB bem estruturada não só garante a coerência dos valores empresariais como também fortalece os laços entre colaboradores e empregador. A nossa proposta visa colmatar essas lacunas, melhorando a comunicação entre a empresa e os trabalhadores, de forma a consolidar a lealdade, a satisfação e, consequentemente, a produtividade, alinhando-se assim com as melhores práticas sugeridas na literatura.

Pergunta 4: A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Entrevistados	Respostas
E1, E2, E3, E4, E7	Sim, mencionam medidas como dinâmicas de grupo, formações e reconhecimento de desempenho.
E5, E6, E8	Não, afirmam que não houve medidas recentes ou que não estão cientes de tais iniciativas.

Os entrevistados mencionam que as suas empresas têm tentado implementar algumas iniciativas de Employer Branding, como formações e reconhecimento de desempenho.

No entanto, essas práticas não são realizadas de forma concertada ou estruturada. Esta falta de organização nas iniciativas evidencia uma oportunidade clara de melhorar o Employer Branding, tornando essas práticas mais coordenadas e estratégicas. Backhaus e Tikoo (2004) enfatizam que a falta de uma abordagem bem estruturada em EB pode impactar negativamente a motivação dos colaboradores. Ao implementar uma estratégia de EB mais clara e organizada, as empresas podem aumentar significativamente os níveis de motivação e envolvimento dos funcionários, promovendo um ambiente de trabalho mais alinhado e produtivo.

Pergunta 5: O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

Entrevistados	Respostas
E1, E3, E5, E8	Entendem o conceito, mas não têm experiência prática com RV no trabalho.
E2, E4, E7	Têm experiência com RV em contextos profissionais, como formações e visitas virtuais.

A maioria dos entrevistados demonstra uma compreensão geral sobre o conceito de Realidade Virtual , todavia menos de metade dos entrevistados tiveram contacto direto com esta tecnologia no contexto profissional.

Segundo Slater e Sanchez-Vives (2016), a RV possui um elevado potencial no campo da formação, oferecendo ambientes imersivos que melhoram significativamente a retenção de conhecimento e permitem que os colaboradores pratiquem competências num ambiente seguro e controlado. Esta realidade destaca uma oportunidade clara para as empresas integrarem mais esta tecnologia nas suas estratégias de formação, aumentando assim a eficiência e a preparação dos colaboradores para os desafios reais do trabalho.

Pergunta 6: Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

Entrevistados	Respostas
E2, E3, E7	Sim, conhecem algumas empresas portuguesas que utilizam RV para formação.
E1, E4, E5, E6, E8	Não conhecem empresas portuguesas que utilizem RV para formação.

A maioria dos entrevistados não está familiarizada com a aplicação da Realidade Virtual no ambiente profissional. Contudo, o Entrevistado 2 demonstrou conhecimento sobre o uso da RV, afirmando que "a NOS oferece soluções de Realidade Virtual para apoiar negócios em diversas áreas, nomeadamente, a criação de ambientes virtuais e experiências 3D para formação." Este depoimento sugere que, apesar da sua utilização ainda ser limitada, especialmente no setor imobiliário, algumas empresas já começam a explorar o potencial desta tecnologia.

Este cenário está de acordo com a visão de Bailenson (2018), que destaca as vantagens da RV na criação de ambientes de aprendizagem imersivos e interativos. A RV permite que os colaboradores pratiquem competências em cenários simulados e sem os riscos das situações reais, o que melhora significativamente a eficácia e a retenção do conhecimento nas formações.

Portanto, a resposta do entrevistado evidencia uma oportunidade clara para as empresas que queiram adotar a RV como uma ferramenta

inovadora para aprimorar os seus processos formativos. Além de modernizar o ambiente de trabalho, a implementação desta tecnologia pode melhorar a posição competitiva da empresa e aumentar o envolvimento e a satisfação dos colaboradores.

Pergunta 7: De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

Entrevistados	Respostas
E1, E2, E3, E4, E5, E7	Consideram que a RV pode melhorar a formação e o bem-estar dos colaboradores.
E6, E8	Reconhecem o potencial da RV, mas têm reservas sobre o seu impacto prático.

A maioria dos entrevistados considera a Realidade Virtual uma ferramenta eficaz para melhorar a experiência interna dos colaboradores, principalmente nas áreas de formação e bem-estar. O Entrevistado 7, por exemplo, destacou que "a RV pode melhorar significativamente a experiência interna dos colaboradores ao proporcionar uma formação mais interativa e envolvente", o que reflete uma compreensão clara dos benefícios desta tecnologia. Esta visão é corroborada por Berthon et al. (2005), que afirmam que a introdução de tecnologias inovadoras como a

RV fortalece o vínculo emocional entre colaboradores e empresa, resultando num maior compromisso e satisfação.

Além disso, Slater & Sanchez-Vives (2016) sublinham que a RV, ao permitir treinos e formações em ambientes imersivos e controlados, reduz riscos e cria uma experiência de aprendizagem mais envolvente, o que pode ser uma estratégia poderosa para a retenção de talentos. A adoção desta tecnologia não apenas aumenta a eficiência dos processos formativos, como também contribui para a criação de um ambiente de trabalho mais dinâmico, moderno e orientado para o desenvolvimento contínuo dos colaboradores.

Pergunta 8: Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

Entrevistados	Respostas
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7	Acreditam que a RV pode ajudar a reter talentos ao proporcionar formação contínua e inovadora.
E8	Não considera a RV um fator determinante para a retenção de talentos.

A maior parte dos entrevistados acredita que a RV tem um grande potencial para promover a retenção de talentos, especialmente através de

formações envolventes e contínuas. Embora ainda não seja uma tecnologia amplamente utilizada no contexto empresarial, a sua implementação representa um desafio interessante para as empresas, que podem diferenciar-se ao adotá-la como uma ferramenta comum no desenvolvimento dos colaboradores. Segundo Tanwar e Prasad (2016), o uso de inovações tecnológicas como a RV contribui para uma maior satisfação e comprometimento dos colaboradores. Berthon et al. (2005) também sublinham que a criação de um ambiente de trabalho envolvente e motivador é essencial para a retenção de talentos, algo que a RV pode facilitar ao oferecer oportunidades de formação interativas e personalizadas. A utilização desta tecnologia não só otimiza o processo de aprendizagem, como também torna o trabalho mais atrativo, ao proporcionar aos colaboradores uma experiência mais imersiva e adaptada às suas necessidades individuais.

Pergunta 9: Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Entrevistados	Respostas
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8	Todos sugeriram iniciativas como formações contínuas, feedback regular, e utilização de RV.

Os entrevistados reforçam de forma consistente a necessidade de apostar em formações contínuas e na implementação de feedback regular para otimizar a experiência interna dos colaboradores. A sugestão de integrar tecnologias como a Realidade Virtual é vista como uma oportunidade significativa de inovação nas práticas de Employer Branding. Mosley (2014) sublinha que estratégias focadas no desenvolvimento contínuo dos colaboradores e no seu envolvimento são essenciais para aumentar a sua satisfação e retenção. Minchington (2010) complementa esta visão ao salientar que tais práticas fortalecem a imagem da empresa como uma entidade moderna e inovadora, capaz de atrair e reter talentos, sobretudo num mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

4.2.2. Resultados das Entrevistas

A análise das entrevistas conduzidas revela uma convergência clara entre as perceções dos entrevistados e a proposta deste trabalho sobre a implementação de práticas de Employer Branding e Realidade Virtual para a melhoria da experiência interna dos colaboradores. Esta abordagem reflete a necessidade de alinhar as estratégias internas das empresas com as expectativas e desejos dos seus colaboradores, tal como sustentado por diversos autores.

Conhecimento sobre Employer Branding (EB)

Entrevistados	Conhecimento sobre EB	Implementação na Empresa	Observações
E1, E8	Não conhecem o conceito	Nenhuma estratégia clara	Revela uma oportunidade de sensibilização e disseminação do conceito de EB.
E2, E3, E7	Conhecem o conceito	Estratégia não suficientemente robusta	Estratégias de EB implementadas, mas há margem para melhorias.
E4, E5, E6	Conhecem parcialmente	Estratégias insuficientes ou lacunas na comunicação	Falta de consistência na execução de EB.

A falta de conhecimento sobre EB por parte de alguns entrevistados e a aplicação insuficiente do conceito por outros destacam uma oportunidade clara de melhoria na comunicação e implementação de EB. Como defendido por Backhaus e Tikoo (2004), o Employer Branding é uma ferramenta essencial para reforçar a imagem interna da empresa e promover maior lealdade dos colaboradores. A proposta de EB deste estudo, que visa a melhoria da experiência dos colaboradores, mostra-se essencial para o alinhamento entre as necessidades dos funcionários e os objetivos da empresa.

Potencial da Realidade Virtual (RV) na Formação e Bem-Estar dos Colaboradores

Entrevistados	Conhecimento sobre RV	Aplicação da RV na Empresa	Benefícios Percebidos
E1, E3, E4	Conhecem o conceito, sem experiência prática	Nenhuma aplicação direta	Formação imersiva e segura, possível retenção de talentos.
E2	Conhecimento avançado, empresas que utilizam	Conhecimento de uso na NOS	Vantagens em cenários simulados e aprendizagem prática.
E5, E6, E8	Conhecimento limitado	Nenhuma aplicação direta	Reconhecem o valor da tecnologia para inovação e team building.

A maioria dos entrevistados reconhece o valor da RV para a melhoria da experiência interna, especialmente em termos de formação. Esta conclusão está em linha com o que defendem Slater e Sanchez-Vives (2016), que apontam a RV como uma ferramenta eficaz para ambientes de aprendizagem imersivos e para a retenção de talentos. A adoção de RV, tal como proposto neste trabalho, pode ser uma estratégia inovadora para alinhar os colaboradores com os valores e a cultura da empresa, melhorando a sua produtividade e satisfação.

Propostas dos Entrevistados para a Melhoria da Experiência Interna

Entrevistados	Propostas de Melhoria	Relação com a Proposta de EB/RV
E1, E2, E3	Mais formações contínuas, benefícios personalizados	Alinhado com a proposta de EB, que visa aumentar o envolvimento dos colaboradores.
E4, E5	Melhor comunicação interna e feedback	A proposta de EB foca-se na melhoria da comunicação e retenção de talentos.
E6, E7, E8	Integração de novas tecnologias e formação imersiva	Sinergia com a proposta de RV para melhorar a experiência formativa e motivacional.

Os entrevistados sugerem melhorias na formação e na comunicação interna, propostas que estão em total harmonia com a estratégia de EB e RV delineada neste trabalho. Mosley (2014) e Minchington (2010) reforçam que uma marca empregadora forte, sustentada por tecnologias inovadoras, não só atrai novos talentos como também retém os existentes ao criar uma cultura de envolvimento e feedback contínuo.

A análise das entrevistas, em conjunto com a literatura, demonstra que a implementação de práticas de EB suportadas por RV tem um impacto direto na melhoria da experiência interna dos colaboradores. A proposta apresentada neste trabalho mostra-se alinhada com as necessidades dos entrevistados e as teorias discutidas, apresentando-se como uma oportunidade significativa para as empresas portuguesas se diferenciarem no mercado de trabalho.

5. CONCLUSÃO E DESAFIOS FUTUROS

Neste capítulo final, serão apresentadas as principais conclusões e contributos da investigação realizada, fruto dos objetivos definidos para este trabalho. Será destacado como a implementação de estratégias de EB apoiadas pela RV pode melhorar a experiência interna dos colaboradores nas empresas portuguesas e, neste caso específico, na Remax Station. Adicionalmente, serão discutidas as limitações encontradas durante o estudo e propostas sugestões para futuras investigações, com o intuito de aprofundar o conhecimento e explorar novas abordagens no campo do EB e da RV.

Este capítulo visa sintetizar os resultados alcançados e apontar caminhos para a continuação deste trabalho académico.

5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A análise das entrevistas, em conjunto com a revisão da literatura revela *insights* importantes sobre a viabilidade e os benefícios de implementar estratégias de EB e RV na Remax Station. As conclusões são apresentadas em relação aos objetivos definidos inicialmente, mostrando a consonância entre as teorias estudadas e as respostas dos entrevistados.

Implementação de Estratégias de Employer Branding na Remax Station: A análise dos dados indica que, apesar de um conhecimento limitado inicial sobre EB entre os entrevistados, há uma clara percepção da sua importância. Autores como Mosley (2014) defendem que uma estratégia bem definida de EB é essencial para alinhar a experiência dos colaboradores com a promessa da marca, o que foi corroborado pelos entrevistados. Esta consonância entre teoria e prática sugere que a Remax Station pode beneficiar significativamente de uma estratégia de EB bem estruturada, que melhore a comunicação interna e a satisfação dos colaboradores.

Vantagens da Realidade Virtual na Transformação dos Processos

Formativos: Os entrevistados reconheceram o potencial da RV para transformar os processos formativos, alinhando-se com os estudos de Bailenson (2018) e Slater & Sanchez-Vives (2016).

Estes autores destacam que a RV proporciona uma aprendizagem imersiva e interativa, facilitando a aquisição de competências de forma mais eficaz. A resposta positiva dos entrevistados à utilização da RV sugere que sua implementação na Remax Station pode tornar as formações mais envolventes e produtivas, melhorando a aprendizagem e desenvolvimento dos colaboradores.

Integração da Realidade Virtual nas Práticas de Employer Branding: A

integração da RV nas práticas de EB foi vista como uma oportunidade inovadora para melhorar a experiência interna dos colaboradores.

A literatura, incluindo os trabalhos de Bailenson (2018) e Slater & Sanchez-Vives (2016), sugere que a RV pode aumentar a motivação, satisfação e envolvimento dos colaboradores. As entrevistas confirmaram esta visão, com os participantes a destacar que a RV pode criar um ambiente de trabalho mais dinâmico e interativo. A utilização da RV em EB pode, portanto, fortalecer a ligação dos colaboradores com a empresa e promover uma cultura organizacional mais forte e coesa.

A correlação entre os dados das entrevistas, a revisão da literatura e análise feita aos dados provenientes das entrevistas confirma a viabilidade e os benefícios da implementação de estratégias de EB suportadas pela RV na Remax Station.

Alinhar estas práticas com as capacidades transformadoras da RV pode não só melhorar a experiência interna dos colaboradores, mas também aumentar a capacidade da empresa de atrair e reter talentos. Estas ilações destacam a importância de uma abordagem integrada e inovadora para a gestão de recursos humanos na era digital, proporcionando uma visão holística do impacto positivo que EB e RV podem ter na experiência dos colaboradores e no sucesso organizacional.

Desta forma, as conclusões e contributos apresentados neste estudo são fruto dos objetivos definidos para esta investigação, mostrando a relevância

e potencial de um projeto desta envergadura na melhoria da experiência interna e no desempenho geral da Remax Station.

5.2. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E DE CUSTOS EB E RV - REMAX STATION

Este plano de negócios detalha a implementação de um sistema de RV numa agência imobiliária com o objetivo de melhorar as ações de formação e a experiência interna dos colaboradores.

O uso da RV permitirá criar simulações realistas de cenários de venda, atendimento ao cliente e visitas virtuais a imóveis, melhorando a eficácia do treino, formação e a relação dos colaboradores na Remax Station.

Para darmos forma a este plano de negócios é importante descrever o projeto e identificar tudo o que é necessário para o tornar possível, nomeadamente:

1. **Capacete de Realidade virtual:** Este equipamento já existe em diversas marcas como a Samsung, HTC ou a menos conhecida Quest. Os valores deste equipamento variam entre os 200 e os 500€. Para uma agência imobiliária com a dimensão da Remax Station, não serão necessários mais do que 5 equipamentos.
2. **Computadores portáteis ou fixos de alta performance:** Para conseguirmos correr um programa de realidade virtual, precisamos de

ter máquinas com placas gráficas poderosas, com alto desempenho, rápida memória e um bom processador.

De forma a conseguirmos ter este tipo de equipamentos, o investimento deverá rondar os 2000€.

Serão necessários cerca de 3 computadores de alta performance.

3. **Acessórios adicionais:** O capacete de realidade virtual com uns bons *headsets* já são suficientemente imersivos e capazes de criar uma ótima experiência, contudo, alguns acessórios poderão permitir melhor a experiência. Falamos dos controladores de movimento, sensores/coletes que permitem detetar movimento e simular até interações físicas e outros periféricos. Não sendo algo prioritário ou necessário numa fase inicial, o investimento em periféricos rondará os 500 a 1000€.
4. **Software e desenvolvimento de plataforma de treino:** Esta será a parte mais dispendiosa e de investimento mais avultado em todo o projeto. O software de realidade virtual configurado e adaptado às necessidades da empresa é o coração de toda a iniciativa. Os valores para desenvolvimento e criação de uma destas plataformas será de 10 a 30.000€.
5. **Licenciamento anual do software:** Assim como todo o software desenvolvido por empresas externas, muito provavelmente, existirá uma anuidade para garantir o bom funcionamento e manutenção da plataforma, assim como a funcionalidade e os possíveis problemas

técnicos que possam ocorrer. O custo anual deste licenciamento será de cerca de 2000 a 3000€ ano.

6. **Instalação dos equipamentos:** Para além da aquisição dos equipamentos, é necessário fazer a contratação de uma equipa tecnicamente habilitada a fazer a instalação do hardware e garantir que tudo fica em funcionamento nesse momento. O custo estimado deste serviço é de 1000 a 2000€.
7. **Formação inicial para todos os colaboradores:** Depois de criada a plataforma de treino de RV, será necessário dar uma formação especializada aos colaboradores da loja, por grau de responsabilidade, ensinando os responsáveis da agência a resolver possíveis erros de sistema e a identificá-los para evitar que este fique inoperacional se houver algum *bug* ou outro tipo de erro. Depois de ensinar às chefias como se utiliza a ferramenta numa ótica mais administrativa, será ainda necessário ensinar os restantes colaboradores como operar neste sistema na ótica de utilizador. O custo estimado destas iniciativas formativas será de 1000 a 1500€.

Tendo em conta o que é necessário para dar forma a este projeto, a figura em baixo ilustra os custos totais previstos para esta iniciativa, assim como os valores mínimos e máximos, consoante as escolhas da empresa, tendo em conta que este é um investimento tecnológico e este é um setor,

especialmente no *hardware*, que tem muita concorrência e, muitas vezes, conseguimos poupar centenas de euros apenas ao optarmos por uma máquina de uma marca menos popular no mercado mas que oferece as mesmas soluções.

Custo Plano de Implementação					
Item	Custo Unitário (€)	Quantidade	Custo Total (€)	Custo Total Min (€)	Custo Total Max (€)
Capacete de Realidade Virtual	200 - 500	5	1000 - 2500	1000	2500
Computadores de Alta Performance	2000	3	6000	6000	6000
Acessórios Adicionais	500 - 1000	-	500 - 1000	500	1000
Desenvolvimento de Software	10000 - 30000	-	10000 - 30000	10000	30000
Licenciamento Anual de Software	2000 - 3000	-	2000 - 3000	2000	3000
Instalação dos Equipamentos	1000 - 2000	-	1000 - 2000	1000	2000
Formação Inicial para Colaboradores	1000 - 1500	-	1000 - 1500	1000	1500
Total				21 500 €	46 000 €

Apêndice 1. Custo de plano de implementação

5.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Para qualquer empresa é importante saber quanto pode demorar a implementar um novo método de trabalho, no caso das empresas de mediação imobiliária isto é ainda mais relevante, pois a nossa atividade comercial está diretamente relacionada pelo número de negócios

fechados e cobrados e tudo o que possa incrementar o número de transações será bem-vindo.

O cronograma de implementação de uma plataforma de RV numa agência de mediação imobiliária divide-se em 5 etapas fundamentais, melhor representadas aqui neste quadro:

Fase	Descrição	Duração	Início Previsto	Término Previsto
Planeamento/Contratação	Definição dos requisitos técnicos e funcionais. Seleção de fornecedores e parceiros.	1	Mês 1	Mês 1
Aquisição	Compra dos equipamentos e licenças de software.	1	Mês 2	Mês 2
Desenvolvimento	Desenvolvimento e personalização dos cenários de treinamento em RV.	2	Mês 3	Mês 4
Instalação	Instalação dos equipamentos e configuração do sistema de RV.	1	Mês 5	Mês 5
Formação inicial	Treino/formação inicial dos colaboradores para uso do sistema.	1	Mês 6	Mês 6

Apêndice 2. Cronograma de implementação

5.3.1. Implementação do Serviço de Realidade Virtual na Remax Station

A implementação do serviço de Realidade Virtual (RV) na Remax Station será dividida em várias fases distintas, cada uma com seus objetivos específicos e duração definida. Este capítulo detalha cada uma dessas fases, garantindo uma compreensão clara do processo e dos recursos necessários.

Fase 1: Planejamento e Contratação

Descrição: Esta fase inicial foca-se na definição dos requisitos técnicos e funcionais necessários para a implementação da RV. A equipa de projeto identificará as necessidades específicas da Remax Station e selecionará os fornecedores e parceiros mais adequados. Serão realizadas reuniões com potenciais fornecedores para avaliar propostas e capacidades. A decisão final basear-se-á em critérios como custo, qualidade, prazo de entrega e suporte técnico.

Duração: 1 mês

Início Previsto: 1º mês

Término Previsto: 1º mês

Fase 2: Aquisição

Descrição: Durante esta fase, serão adquiridos os equipamentos e licenças de software necessários para o sistema de RV. Isto inclui dispositivos de RV, como óculos e sensores, bem como as licenças de software necessárias.

Duração: 1 mês

Início Previsto: 2º mês

Término Previsto: 2º mês

Fase 3: Desenvolvimento

Descrição: Nesta fase, será feito o desenvolvimento e a personalização dos cenários de treinamento em RV, adequando-os às necessidades da Remax Station. Os programadores desenvolverão os ambientes virtuais e integrarão o sistema de formação da empresa. Serão realizados testes para garantir que os cenários funcionam corretamente.

Duração: 2 meses

Início Previsto: 3º mês

Término Previsto: 4º mês

Fase 4: Instalação

Descrição: A instalação dos equipamentos e a configuração do sistema de RV serão realizadas nas instalações da Remax Station. Isto inclui a montagem dos dispositivos, configuração do software e integração com os sistemas existentes. Técnicos especializados garantirão que todos os componentes estejam operacionais.

Duração: 1 mês

Início Previsto: 5º mês

Término Previsto: 5º mês

Fase 5: Formação Inicial

Descrição: Os colaboradores da Remax Station receberão formação detalhada sobre como utilizar o sistema de RV. Esta formação incluirá sessões práticas para garantir que todos estejam confortáveis e proficientes com a nova tecnologia. Serão fornecidas Instruções detalhadas e materiais de apoio.

Duração: 1 mês

Início Previsto: 6º mês

Término Previsto: 6º mês

A implementação da Realidade Virtual na Remax Station está estruturada para assegurar uma transição suave e bem-sucedida para esta nova tecnologia. Com a conclusão destas fases, espera-se que a Remax Station esteja bem posicionada para usufruir dos benefícios que a RV pode proporcionar, incluindo maior envolvimento dos colaboradores, melhoria na experiência interna e atração de novos talentos. Este cronograma foi elaborado com o objetivo de garantir clareza e eficiência na implementação, alinhando-se com os objetivos estratégicos da empresa.

5.4.VANTAGENS DO PROJETO DE RV NA RE/MAX STATION

Depois de apresentados os custos e o cronograma de implementação deste projeto temos de salientar que a aposta numa estratégia de EB suportada pelo uso da RV tem como principais objetivos:

- a) **Melhorar a Formação:** Proporcionar treinos e formações mais eficazes e imersivos para os colaboradores, através de simulações realistas de situações do dia-a-dia no setor imobiliário.
- b) **Aumentar o Envolvimento dos colaboradores:** Criar uma experiência de trabalho mais envolvente e moderna para os colaboradores, aumentando a sua satisfação e retenção.

Permitindo ainda através da realidade virtual aumentar a frequência dos momentos nos quais se passa a missão, valores, objetivos e futuros projetos da agência para que todos se sintam parte integrante da organização.

c) **Inovação e Competitividade:** Posicionar a agência como uma empresa inovadora e tecnológica, atraindo novos talentos e destacando-se no mercado imobiliário.

Tornar a Remax Station mais apelativa para o mercado imobiliário demonstrando que existe um plano de inovação bem definido e uma preocupação de aliar moral e bem-estar através de soluções tecnológicas eficientes.

Vários artigos mencionam as vantagens que a realidade virtual traz para o mundo empresarial, sendo que nas principais economias mundiais ela já é amplamente utilizada.

Em Portugal, muitos órgãos do Estado já fazem uso desta ferramenta, precisamente para permitir acelerar a aquisição de novas competências nas áreas da defesa e da saúde.

Na Força Aérea Portuguesa e na Marinha, a Realidade Virtual tem sido amplamente utilizada como uma ferramenta eficaz para a formação, permitindo uma poupança significativa de custos ao evitar o desgaste de equipamentos dispendiosos.

Este método é especialmente útil nas formações iniciais de jovens soldados, que ainda não possuem as competências necessárias para operar a

tecnologia avançada presente nos aviões, drones e radares. Através da simulação de cenários realistas, a RV facilita o treino em condições seguras, aumentando a confiança e a capacidade de resposta dos formandos, conforme demonstrado no estudo de Luzes (2020) sobre a aplicação da RV no contexto do Salvamento Marítimo na Marinha Portuguesa. Este estudo ilustra como a RV pode ser uma ferramenta crucial na capacitação sem risco de danificar equipamentos valiosos.

No caso da mediação imobiliária, esta ferramenta vai permitir ao novo colaborador perceber (através de um ambiente simulado) se esta área comercial se enquadra no seu perfil e, especialmente para aqueles que tentam a carreira no imobiliário a tempo parcial, adaptarem a sua agenda de uma forma muito mais flexível, pois podem treinar em qualquer horário, bastando-lhes apenas ter acesso a uns óculos de RV e ao software da agência.

Este plano pretende também auxiliar na renovação de competências dos colaboradores mais antigos que ainda não tiveram oportunidade de se readaptar a esta nova forma de trabalhar no digital e que, com o incentivo da nova tecnologia que promete ensinar através do jogo e entretenimento, se sintam mais tentados a se reinventar e integrar novamente neste mundo mais digital aliando assim a sua *expertise* à tecnologia e verem os seus rendimentos maximizados.

Pretendemos ainda através da RV melhorar o seu sentimento de pertença à empresa e aos colegas, pois a realidade virtual terá um efeito integrador

nestes consultores que, muitas das vezes, se sentem negligenciados por não serem tão digitais e que com uma estratégia clara de marca do empregador, agregadora, atenta e debruçada sobre a qualidade do ambiente profissional nas suas instalações, podem agora fazer com que os consultores mais antigos sintam que fazem parte da equipa neste ambiente de segurança psicológica tão bem criado e desenvolvido pela RV dentro do plano de EB.

Análise de Investimento numa Agência Imobiliária

Para abrir uma agência imobiliária de raiz, é necessário fazer um investimento inicial de cerca de 25.000€, um valor de referência para abrir um *franchise* das principais marcas de mediação imobiliária.

Com os profissionais certos, é possível recuperar este investimento em poucos meses.

Exemplo de Retorno Rápido

Imagine uma loja com uma equipa de 10 consultores, composta por 5 consultores experientes e produtivos e 5 consultores sem experiência ou de desempenho mediano. Esta estrutura pode produzir um volume de faturação médio mensal de 50.000€. Os consultores experientes, responsáveis por cerca de 80% da faturação, podem trazer

individualmente, aproximadamente 2 angariações e realizar 2 vendas mensais, resultando numa faturação mensal entre 5.000€ e 20.000€. Consultores em início de carreira, em média, realizam 1 angariação e 1 transação a cada 2 meses, com uma faturação bimensal entre 2.500€ e 10.000€.

Com uma faturação média mensal de 50.000€ e uma margem de lucro de 35% a 40%, a agência obterá de cerca de 17.500€ mensais. Desta forma, o retorno do investimento de 40.000€ poderá ser alcançado em aproximadamente 2 meses.

Este retorno rápido do valor aplicado valida a possibilidade de uma agência fazer o investimento em RV para a melhoria das práticas de EB, e perceber que o resultado que daí virá será sem duvida superior ao estimado e com benefícios tangíveis do ponto de vista da faturação, numero de negócio efetuados, aumento do numero de consultores, com também efeitos intangíveis como melhoria do ambiente laboral, maior satisfação dos clientes e recomendações para futuros negócios e melhoria do marketing interno.

Os valores apresentados são valores de referência do mercado imobiliário em Portugal, podendo variar consoante a marca e a agência em análise.

Proposta de Investimento em RV

Este projeto procura não só melhorar a experiência interna dos consultores e aumentar a capacidade de fixar e atrair talentos, mas também elevar os índices de produtividade através de um plano de formação personalizado e estruturado. A implementação de práticas de Employer Branding suportadas pela Realidade Virtual tem um investimento máximo de 40.000€. Este valor é recuperado rapidamente, considerando o aumento da produtividade da equipa comercial.

Benefícios Secundários de uma Estratégia de Employer Branding com RV

I. Aumento da Notoriedade da Marca: Melhoria da qualidade do serviço prestado.

II. Melhor Posicionamento no Mercado: Tornar-se uma marca de referência para consumidores e colaboradores.

III. Aumento da Quota de Mercado: Captar uma maior fatia do mercado imobiliário.

IV. Criação de Advogados da Marca: Colaboradores que promovem e defendem a empresa.

V. Tornar-se uma Marca *Top of Mind*: Ser a primeira escolha na mente dos consultores que procurem trabalho no setor e clientes interessados nos serviços.

Com esta abordagem inovadora, a loja que apostar na integração de RV para suportar estratégias de EB destacar-se-á da concorrência, assumindo a liderança no setor.

A combinação de inovação tecnológica e boas práticas de gestão de talentos é crucial para o sucesso e crescimento sustentável das agências imobiliárias em Portugal.

5.5.LIMITAÇÕES AO ESTUDO E SUGESTÃO PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

A presente investigação revelou-se bastante desafiadora devido à escassez de estudos específicos sobre Employer Branding e Realidade Virtual aplicados ao setor da mediação imobiliária, especialmente em Portugal. Esta lacuna na literatura dificultou a comparação e a fundamentação de algumas das nossas abordagens, obrigando-nos a extrapolar dados de outros setores de atividade para inferir possíveis resultados no contexto imobiliário.

Uma das principais limitações deste estudo foi a dificuldade em encontrar trabalhos anteriores que correlacionassem diretamente as práticas de EB e RV com o setor imobiliário. A maioria dos estudos disponíveis foca-se em áreas como tecnologia da informação, saúde e educação, onde a aplicação de RV é mais prevalente e documentada. Esta falta de dados

específicos obrigou-nos a adaptar conceitos e resultados de outros setores de atividade, o que pode não refletir completamente as peculiaridades e particularidades do mercado imobiliário.

Outra limitação significativa foi a resistência cultural e tecnológica dentro do setor imobiliário. Embora a RV esteja bem desenvolvida e apresente um enorme potencial para transformar processos formativos e experiências internas, a sua adoção ainda é incipiente em muitas empresas imobiliárias. Esta resistência pode ser atribuída à falta de familiaridade com a tecnologia, custos associados e a preferência por métodos tradicionais de formação e comunicação.

As entrevistas realizadas mostraram que existe um entendimento variado dos entrevistados sobre os conceitos de EB e RV, evidenciando a necessidade de maior sensibilização e formação contínua sobre estas temáticas. Apesar do conhecimento não ser uniforme entre os entrevistados sobre o conceito de EB e RV, todos demonstraram que as implementações de práticas de EB suportadas pela RV devem ser tidas em conta como uma estratégia de longo prazo, exigindo comprometimento e investimento significativo por parte das empresas.

Dado o valor potencial da RV e a crescente importância do EB, especialmente com a integração de novas gerações no mercado de trabalho que valorizam práticas inovadoras e tecnológicas, é imperativo que as futuras investigações se debrucem mais profundamente sobre estas áreas. Recomenda-se que estudos futuros explorem mais casos de sucesso

de implementação de RV no setor imobiliário, bem como desenvolvam métricas específicas para avaliar o impacto do EB na atração e retenção de talentos neste setor.

Além disso, seria valioso investigar as percepções e expectativas das novas gerações de trabalhadores em relação à utilização de tecnologias como a RV no ambiente de trabalho. Compreender como é que estas tecnologias podem ser integradas de forma eficaz nas práticas de EB pode fornecer *insights* importantes para a criação de ambientes de trabalho mais atrativos e produtivos.

Em resumo, apesar deste estudo ter contribuído para uma compreensão inicial sobre as possibilidades de EB e RV no setor imobiliário, há uma necessidade clara de pesquisas mais direcionadas e aprofundadas.

As futuras investigações devem focar-se na aplicação prática destas tecnologias, nas métricas de avaliação de impacto e nas estratégias de mudança organizacional necessárias para a sua implementação bem-sucedida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboul-Ela, G. M. (2016). Employer branding: What constitutes "an employer of choice". *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 1-10.

APEMIP (2022). "Relatório Anual de Satisfação dos Profissionais do Setor Imobiliário." APEMIP.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. W.W. Norton & Company.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barrow, S., & Ambler, T. (1996). "The employer brand." *Journal of Brand Management*.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon.

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. SAGE.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Brinkmann, S. (2014). Unstructured and semi-structured interviewing. In P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* (pp. 277-299). Oxford University Press.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.

Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How technology is changing work and organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 349-375.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

Flick, U. (2004). Triangulation in Qualitative Research. In U. Flick, E. von Kardoff, & I. Steinke (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 178-183). Sage.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Idealista (2023). "Impacto da formação prática na eficácia dos consultores imobiliários." Idealista News.

Jerald, J. (2015). *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*. Association for Computing Machinery and Morgan & Claypool.

Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.

Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Sage.

Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. Henry Holt and Co.

Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. Henry Holt and Co.

Liu, D., Dede, C., Huang, R., & Richards, J. (2017). *Virtual, Augmented, and Mixed Realities in Education*. Springer.

Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66. (citado em Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2017). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Luzes, T. P. O. (2020). Realidade Virtual no contexto do Salvamento Marítimo [Dissertação de mestrado, Escola Naval]. Repositório Comum

Merchant, Z., Goetz, E. T., Cifuentes, L., Keeney-Kennicutt, W., & Davis, T. J. (2014). Effectiveness of virtual reality-based instruction on students' learning outcomes in K-12 and higher education: A meta-analysis. *Computers & Education*, 70, 29-40.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.

Minchington, B. (2010). *Employer Brand Leadership: A Global Perspective*. Collective Learning Australia.

Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. Wiley.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189-1208.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE.

PwC. (2020). *The Effectiveness of Virtual Reality Soft Skills Training in the Enterprise*. PricewaterhouseCoopers LLP.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2018). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Randstad. (2021). *Randstad employer brand research Portugal 2021*.

Remax. (n.d.). *Porquê a Remax?*

Remax. (n.d.). *Franchise with Remax*.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.

Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). "Enhancing our lives with immersive virtual reality." *Frontiers in Robotics and AI*.

Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.

Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Sutherland, I. E. (1968). A head-mounted three-dimensional display. AFIPS Conference Proceedings.

Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and firm performance: Evidence from India. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 233-248.

Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 17(3), 186S-206S.

Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker, S. K. (2021). Achieving effective remote working during the COVID - 19 pandemic: A work design perspective. *Applied psychology*, 70(1), 16-59.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications

APÊNDICES

Apêndice 1. Composição dos entrevistados

Entrevistado	Profissão	Relação com a Mediação Imobiliária	Experiência Profissional
E1	Empresária da área da estética animal	Cliente e formação superior	Trabalhou em várias empresas antes de abrir o próprio negócio
E2	Engenheiro Civil	Cliente e investidor	Mais de 20 anos de experiência, funções de direção
E3	Consultor Imobiliário	Consultor premiado no mercado imobiliário	Vários anos no setor, alta performance
E4	Empresário	Diversos negócios incluindo mediação imobiliária	Perspetiva como cliente e investidor
E5	Dono de Agência Imobiliária	Consultor e dono de agência	Conhecimento sobre recrutamento, motivação e manutenção de equipas

Entrevistado	Profissão	Relação com a Mediação Imobiliária	Experiência Profissional
E6	Profissional de Marketing	Especialista em marketing e cliente potencial	Insights sobre estratégias de marketing aplicáveis ao setor imobiliário

Apêndice 2. Quadro das entrevistas

Pergunta	Ideia Explorada	Autores Referenciados
1. Já ouviu falar do conceito "employer branding"?	Nível de entendimento sobre Employer Branding	Berthon et al. (2005)
2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?	Importância da estratégia de Employer Branding para a relação interna	Backhaus & Tikoo (2004); Tanwar & Prasad (2016)
3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?	Existência e clareza da estratégia de Employer Branding na empresa	Mosley (2014)
4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?	Adoção de medidas para fortalecer a relação empregador/colaborador	Mosley (2014); Berthon et al. (2005)

Pergunta	Ideia Explorada	Autores Referenciados
5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?	Compreensão e experiência prévia com Realidade Virtual	Slater & Sanchez-Vives (2016); Bailenson (2018)
6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?	Conhecimento de práticas de RV em empresas portuguesas	Slater & Sanchez-Vives (2016); Bailenson (2018)
7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?	Impacto da RV na melhoria da experiência interna	Bailenson (2018); Slater & Sanchez-Vives (2016)
8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?	Impacto da RV na retenção e envolvimento dos colaboradores	Bailenson (2018); Slater & Sanchez-Vives (2016)
9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?	Sugestões para a implementação de estratégias de Employer Branding	Tanwar & Prasad (2016); Mosley (2014)

Elaboração: fonte própria

Apêndice 3. Custo de plano de implementação

Custo Plano de Implementação					
Item	Custo Unitário (€)	Quantidade	Custo Total (€)	Custo Total Min (€)	Custo Total Max (€)
Capacete de Realidade Virtual	200 - 500	5	1000 - 2500	1000	2500
Computadores de Alta Performance	2000	3	6000	6000	6000
Acessórios Adicionais	500 - 1000	-	500 - 1000	500	1000
Desenvolvimento de Software	10000 - 30000	-	10000 - 30000	10000	30000
Licenciamento Anual de Software	2000 - 3000	-	2000 - 3000	2000	3000
Instalação dos Equipamentos	1000 - 2000	-	1000 - 2000	1000	2000
Formação Inicial para Colaboradores	1000 - 1500	-	1000 - 1500	1000	1500
Total				21 500 €	46 000 €

Apêndice 4. Cronograma de implementação

Fase	Descrição	Duração	Início Previsto	Término Previsto
Planeamento/Contratação	Definição dos requisitos técnicos e funcionais. Seleção de fornecedores e parceiros.	1	Mês 1	Mês 1
Aquisição	Compra dos equipamentos e licenças de software.	1	Mês 2	Mês 2
Desenvolvimento	Desenvolvimento e personalização dos cenários de treinamento em RV.	2	Mês 3	Mês 4
Instalação	Instalação dos equipamentos e configuração do sistema de RV.	1	Mês 5	Mês 5
Formação inicial	Treino/formação inicial dos colaboradores para uso do sistema.	1	Mês 6	Mês 6

ANEXOS

Anexo A – Entrevista - Employer branding no imobiliário - realidade virtual para melhoria da cx interna

O que é employer branding?

A estratégia de construção de uma marca empregadora/employer branding significa que uma empresa tem como estratégia corporativa adotar práticas e técnicas para promover a organização junto dos seus profissionais. O objetivo principal é fixar uma identidade capaz de atrair e reter talentos, fazendo com que a empresa seja um local onde as pessoas desejam trabalhar.

Questões para entrevista do projeto final

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?
2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?
3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?
4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?
5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?
7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?
8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?
9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Anexo B – Entrevistado 1

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Nunca tinha ouvido falar até esta entrevista.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Uma boa relação entre empresa e colaborador é fundamental para aumentar os níveis de desempenho e para haver um ambiente mais leve no local de trabalho, sem nunca esquecer o profissionalismo. Para tal, considero que a empresa deve ter bem definidos os seus objetivos e como cativar os seus funcionários para aumentarem a sua produtividade.

3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Considero que atualmente o meu empregador se preocupa com o bem-estar e a satisfação no local de trabalho.

4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Com alguma frequência são criadas dinâmicas de grupo com o objetivo de haver uma maior aproximação entre as chefias e os colaboradores, em ambientes fora do próprio local de trabalho.

Também são feitas algumas reuniões em que partilhamos todos os nossos pontos de vista e melhorias onde o empregador está recetivo às nossas sugestões de implementação e onde se compromete a desenvolvê-las. Essas reuniões permitem que os colaboradores se sintam ouvidos e empoderados na medida em que a nossa opinião é valorizada.

5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

Eu associo a realidade virtual a um equipamento que neste caso são uns óculos onde ficamos numa realidade completamente imersiva. No contexto profissional não tive acesso a esta tecnologia ainda.

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

Não conheço nenhuma empresa.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

A realidade virtual seria bastante útil para formação e desenvolvimento de colaboradores nas mais diferentes áreas. Considero também que o colaborador

que tenha acesso a este tipo de ferramenta consegue aprender mais rapidamente pois vai utilizar os seus sentidos para obtenção de conhecimento.

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

Se o colaborador vir que a empresa investe e se preocupa com o desenvolvimento dos funcionários, permanecerá mais tempo na empresa e vai-se sentir mais envolvido no processo da mesma.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Gostaria que a minha empresa investisse mais em formações contínuas para desenvolvermos as nossas capacidades e conhecimentos.

Seria também bastante positivo implementar um sistema de benefícios personalizados para cada colaborador que atendessem às suas necessidades específicas, como por exemplo, horários mais flexíveis, planos de saúde, ofertas personalizadas, teletrabalho a quem preferisse trabalhar a partir de casa, etc.

Acho que desta forma a experiência interna dos colaboradores seria melhorada.

Anexo C – Entrevistado 2

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Sim, “Employer branding” é quando uma empresa trabalha para ser vista como um excelente lugar para se trabalhar, atraindo e mantendo bons funcionários.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Sim, é muito importante que a Euroconsult tenha uma estratégia bem definida assente numa boa cultura organizacional, de modo a melhorar a relação interna com os colaboradores, pois cria um ambiente de trabalho positivo, aumentando deste modo, a satisfação dos funcionários, melhorando a produtividade, reduzindo o absentismo e rotatividade.

3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

A Euroconsult tem uma estratégia insípida para melhorar a experiência dos seus funcionários, não sendo robusta e integrada.

4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Sim, as medidas implementadas foram:

- Financiamento de cursos de curta duração aos colaboradores, para promover a qualificação contínua.
- Reconhecimento e Recompensas: atribuição de prêmios monetários de desempenho
- Adoção de horários flexíveis para ajudar os colaboradores a equilibrar melhor a vida pessoal e profissional.

5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

Realidade Virtual (RV) é uma tecnologia que permite criar um ambiente simulado que pode ser similar ou completamente diferente do mundo real.

A RV nunca foi aplicada no contexto profissional onde me insiro.

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

A NOS oferece soluções de Realidade Virtual para apoiar negócios em diversas áreas, nomeadamente, a criação de ambientes virtuais e experiências 3D para formação, assistência remota e outras aplicações empresariais, melhorando a produtividade e a formação dos colaboradores.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

O uso da RV pode ser extremamente válido para a melhoria da experiência interna dos colaboradores, nomeadamente a nível de:

- Motivação
- Formações imersivas e de Soft Skills
- Redução de tempo e custos
- Feedback imediato e personalizado
- Simulação de cenários complexos

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

A RV pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento através de:

- Formações contínuas e atualizações de modo aprender e reter informações de forma eficaz;
- Programas de bem-estar e qualidade de vida, como sessões de mindfulness e exercícios virtuais, ajudando a melhorar a saúde mental e física dos quadros da empresa.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Selecionaria sessões de bem-estar e mindfulness, p.e., a prática de Yoga.

Anexo D – Entrevistado 3

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

R: Sim, de forma muito leve. O employer branding seria definido na minha opinião como o caminho de sucesso para criar uma marca atraente, organizacionalmente forte com o objetivo de captar novos talentos com uma elevada taxa de retenção dos existentes.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

R: Sim, é extremamente importante. Uma estratégia bem definida ajuda no desenvolvimento de uma cultura organizacional forte. Uma empresa que tenha como prioridade a melhoria da relação entre colaborador e empresa, será mais atraente para a captação de novos talentos e retenção dos mesmos.

3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

R: Sim. Contudo como todas as estratégias devem ser flexíveis e adaptadas ao presente. Creio que existem algumas lacunas na adaptação do empregador à volatilidade do mercado e consequentemente isso pode ser refletido no colaborador e na sua produtividade. Muitas vezes a informação é demasiado filtrada na hierarquia e isso pode fazer com que o colaborador se sinta desapoiado

mas acima de tudo sinta que a empresa não é “sua”. Acredito que o melhor caminho para a retenção de talento independentemente da área será sempre cultivar no colaborador o sentimento de que a empresa também é dele.

4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

R: Sim, nomeadamente através da premiação dos colaboradores aquando da obtenção de algumas metas, bem como jantares de empresa e convívios entre colaboradores.

5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

R: **um ambiente gerado por meio de um computador com cenários e objetos que parecem reais, fazendo com que o usuário se sinta imerso nessa realidade.**

Até ao momento, ainda não tive contacto direto com a RV no contexto profissional.

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

R: Escola de turismo de Portugal, apesar de não conhecer de forma direta a empresa, sei através de terceiros que a mesma tem neste momento alguns projetos com a utilização de tecnologia de RV na área de formação. No caso em

concreto lá trabalhado, é a possibilidade de simular entre outros cenários, a visita por exemplo a museus com acompanhamento de guia turístico.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

R: Acredito que a RV pode transformar a experiência interna dos colaboradores de forma muito positiva, ao fornecer ferramentas inovadoras para a formação, colaboração, bem-estar, inovação e inclusão, criando um ambiente de trabalho mais eficaz, saudável e competitivo, ajudando assim também a entidade empregadora a alcançar de forma mais rápida os seus objetivos.

Por exemplo com o **conceito de "gamificação"** de tarefas e metas utilizando a RV, pode ajudar no aumento do compromisso e motivação dos colaboradores.

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

R: Existem dois fatores importantes na retenção de talento dentro das empresas, e que estão diretamente relacionados. O primeiro será a parte financeira do colaborador que deriva do vencimento auferido por determinada função. O segundo passa pela possibilidade de crescimento dentro da empresa, e progressão de carreira. Ambos estão relacionados, pois com a progressão de carreira vem normalmente o aumento do vencimento do colaborador. Partindo desta opinião, a utilização da RV dentro da empresa, nomeadamente na área da formação, com formações personalizadas e interativas que ajudam os

colaboradores a desenvolver novas habilidades e a crescer dentro da empresa, juntamente com o feedback imediato de avaliação dessas formações, irão potencializar a competitividade entre colegas e aumentar o sentimento de valorização pelo seu desenvolvimento.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

R: No caso do setor imobiliário, creio que seria pertinente criar uma ferramenta com recurso à RV que nos permitisse simular cenários de vendas e negociações imobiliárias, permitindo que os colaboradores pratiquem habilidades essenciais de forma segura e interativa. Isto não só ajudaria na obtenção de um serviço de excelência praticado de forma uniformizada por toda a equipa, como na perceção do colaborador permitiria que o mesmo aprendesse mais rápido, de forma “segura” com margem para erro, o que acabaria por tornar o mesmo num consultor imobiliário muito mais confiante e preparado para a maior parte dos cenários.

Anexo E – Entrevistado 4

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

O conceito de employer branding não é novo para mim. Se tivesse que o definir, diria que O Employer Branding é a estratégia que visa captar talento como valor diferencial no caminho do sucesso das empresas. De facto, cada vez mais há mais

empresas que se dedicam ao employer branding no sentido de potencializar a sua reputação com o objetivo de atrair e reter talentos, essencialmente em áreas em que a mão de obra qualificada é escassa como as áreas tecnológicas e de software.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

A minha empresa tem uma estratégia de comunicação interna que visam os objetivos de employer branding, ou seja, estabelecemos canais que possibilitam o relacionamento do nosso publico interno para tornar comum as mensagens e com o propósito de motivar, estimular e promover os ideais da empresa. Ações de Team Building, por exemplo, fazem parte do plano de comunicação interna que depois através da sua difusão pelos meios externos (redes sociais e website) promovem a cultura da empresa e o employer branding.

3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Sendo, eu o responsável pelo empregador, sou suspeito na resposta a esta questão. No entanto acredito que a estratégia que temos neste momento poderá ser melhorada e adaptada a qualquer momento, em função do feedback, análise de desempenho e de sentimento dos nossos colaboradores.

- 4.** A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

As medidas que adoptamos estão em constante adaptação e desenvolvimento. Desde a o manual de comunicação interna, lista de funções e manual de procedimentos internos visam uma clara comunicação entre as equipas e multidisciplinarietà entre elas. Creio que uma política de comunicação transparente e acessível é a chave para um bom relacionamento. Empregador/colaborador. Associado a isso, temos vários eventos corporativas como jantares de empresa, eventos de aniversário e lançamento de novos produtos que são momentos que fortalecem a relação.

- 5.** O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

A Realidade Virtual é a simulação de um ambiente real através da tecnologia (óculos de Realidade Virtual) e que utiliza imagens e áudio tridimensional criados por computador, permitindo um imersão e interação num “mundo” virtual como se estivesse num ambiente real.

- 6.** Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

Efetivamente não conheço, mas acho a ideia ótima pois conseguiria proporcionar um momento diferenciador para os colaboradores além de permitir fazê-lo com colaboradores distantes, como se estivessem presencialmente na formação.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

Num mundo cada vez mais tecnológico, a adoção de tecnologias ao serviço dos colaboradores, como a Realidade Virtual, poderá ser considerada disruptiva, pois normalmente as empresas preocupam-se mais com a experiência dos seus clientes descurando muitas vezes os colaboradores. Assim, considero válido o uso da RV neste contexto e bastante interessante, o que pode promover a sua satisfação e sentido de pertença.

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

Um dos fatores de sucesso para a manutenção de colaboradores é a sua sensação de pertença e envolvimento nos projetos e objetivos globais da organização. Assim, considero que a disponibilização desta tecnologia, associado aos objetivos concretos da sua utilização, demonstrado as mais valias para a empresa e colaboradores, reforçando a ideia de ser uma tecnológica que procura a sua satisfação, pode sem dúvida aumentar o seu envolvimento na empresa.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Creio que nos falta criar uma cultura de feedback, que poderá ser realizada com recurso a um produto tecnológico como a Realidade Virtual. Para mim esta cultura de feedback é muito importante pois permite ter mais informações sobre a percepção de cada colaborador. Seja positivo ou negativo o importante é melhorar a relação empresa/colaborador e consequentemente a nossa imagem de marca empregadora (employer branding).

Anexo F – Entrevistado 5

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Sim. Employer branding refere-se à estratégia que uma empresa utiliza para promover a sua imagem como empregadora de escolha, destacando os valores, cultura e benefícios da empresa e que também é reconhecida por ser um sítio onde quem lá trabalha se sente feliz e motivado.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Sim. É crucial ter uma estratégia clara para melhorar a relação interna, pois isso pode aumentar a satisfação dos funcionários, reduzir a rotatividade e melhorar a produtividade. Sei perfeitamente, porque me incluo nesse grupo, que se estivermos felizes no trabalho a nossa produtividade dispara e temos muito mais gosto em dar o máximo pela marca que representamos.

3. Considera que a sua atual empresa tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Não. Atualmente, não há uma estratégia clara e definida para melhorar a experiência dos funcionários na minha empresa.

4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Não. Não foram adotadas medidas recentes para fortalecer a relação entre empregador e colaborador e que eu tenha conhecimento não há nenhum plano que tenha isso em consideração num futuro próximo.

5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

Nunca tive qualquer experiência. Para mim a Realidade Virtual (RV) é uma tecnologia que cria um ambiente virtual imersivo, que torna possível a interação num mundo digital de forma realista.

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

Não. Não conheço nenhuma empresa portuguesa que utilize RV para formação e desenvolvimento das competências dos seus funcionários.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

A RV pode ser um mecanismo poderoso para motivação e melhoria dos métodos de trabalho, proporcionando treinos inovadores e interativos.

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

A RV pode promover uma maior ligação entre os colaboradores e a empresa, aumentando o sentimento de pertença e lealdade, o que reduz a rotatividade e aumenta o envolvimento tão necessário nesta área que luta todos os dias para recrutar e manter recursos humanos.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Gostaria que a empresa apostasse mais na formação e motivação dos colaboradores, implementando programas de treinamento contínuo e utilizando tecnologias inovadoras como a Realidade Virtual para melhorar as habilidades e o desempenho dos funcionários.

Anexo G – Entrevistado 6

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Não.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Sim. Uma estratégia bem definida é fulcral para que a empresa tenha colaboradores que vistam a camisola, que se identifiquem com a missão e visão da mesma, permitindo transparência na definição dos métodos de trabalho, sendo um incentivo à aculturação, ao estreitamento de relações e à evolução das próprias equipas de trabalho, permitindo-os inovar.

3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Não. Ainda existe alguma despreocupação por parte de algumas empresas em melhorar a experiência interna - dos seus funcionários, estando mais focados na experiência externa, com os clientes ou potenciais novos clientes.

4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Sim, mas em situações muito específicas e particulares, nomeadamente quando a empresa teve um alto rendimento nos negócios e no alcance

da sua própria marca no mercado. Estas medidas devem ser tomadas com maior frequência, independentemente da fase ou reputação da empresa, porque funcionários motivados garantem o sucesso de uma empresa/marca.

- 5.** O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

Realidade virtual é experienciar ou viver um ambiente semelhante à realidade através do uso da tecnologia. Não tive nenhuma experiência no contexto profissional.

- 6.** Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

(Ainda) não.

- 7.** De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

A Realidade Virtual poderá proporcionar o desenvolvimento e inovação nos métodos de trabalho através da criatividade e de experiências diferenciadoras, como por exemplo, formações internas com equipas muito grandes, demonstração de produtos ou técnicas, etc.

- 8.** Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

A empresa ao adaptar-se às tendências de mercado, adotando a RV como uma técnica de diferenciação está a inovar, neste sentido, qualquer funcionário sente-se estimulado ou incentivado por fazer parte desta mudança, porque é um novo desafio que adapta-se a diferentes meios, sejam eles o trabalho à distância ou à otimização de processos, garantindo maior produtividade.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Definição de uma estratégia interna que melhore o ambiente de trabalho (cultura organizacional: colaboradores satisfeitos, integração em projetos, transparência, bónus, reconhecimento);

Inovação no digital;

Planeamento do plano de atividades anual (dividido por semestres).

Anexo H – Entrevistado 7

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Sim, já ouvi falar no conceito e explorei o seu significado.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Sim, considero fundamental que a Zome Matosinhos tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores. Uma boa estratégia ajuda a criar um ambiente de trabalho positivo, aumenta a motivação e o compromisso dos colaboradores, e, por consequência, melhora o desempenho e a satisfação geral. Investir em relações internas sólidas é investir diretamente no sucesso da empresa.

- 3.** Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Sim, na Zome Matosinhos, temos uma estratégia clara e bem delineada para melhorar a experiência dos nossos funcionários. Focamo-nos no desenvolvimento contínuo, na formação profissional, no reconhecimento e recompensa pelo bom desempenho, e na criação de um ambiente de trabalho acolhedor e colaborativo. Estas medidas são essenciais para garantir que os nossos colaboradores se sentem valorizados e motivados.

- 4.** A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Recentemente, adotamos várias medidas para fortalecer a relação entre empregador e colaborador. Implementámos programas de formação contínua, workshops de desenvolvimento pessoal e profissional, e sessões regulares de feedback para promover uma comunicação aberta. Além disso, introduzimos atividades de team building e momentos de descontração para fortalecer o espírito de equipa.

- 5.** O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

A Realidade Virtual (RV) é uma tecnologia que cria um ambiente simulado, proporcionando uma experiência imersiva ao utilizador. No contexto profissional, a minha experiência com RV tem sido principalmente na área de formação e apresentação de imóveis. A utilização de RV permite-nos oferecer visitas virtuais detalhadas de propriedades, o que é uma vantagem tanto para os clientes como para os consultores imobiliários.

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

Não.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

A Realidade Virtual pode melhorar significativamente a experiência interna dos colaboradores ao proporcionar uma formação mais interativa e envolvente. Permite simular situações reais, o que é especialmente útil para treino de competências e resolução de problemas na área de consultoria imobiliária. Além disso, a RV pode ser utilizada para criar experiências de team building inovadoras e para promover um ambiente de trabalho mais dinâmico e tecnológico.

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

A utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa ao proporcionar uma formação contínua e de alta qualidade, o que contribui para o seu desenvolvimento profissional. Além disso, ao tornar as atividades de formação e team building mais envolventes e interessantes, aumenta-se o nível de satisfação e motivação dos colaboradores, resultando num maior envolvimento e compromisso com a empresa.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Gostaria que a Zome Matosinhos implementasse uma estratégia que integrasse ainda mais a Realidade Virtual nas nossas práticas diárias, especialmente em programas de formação e desenvolvimento.

Anexo I – Entrevistado 8

1. Já ouviu falar do conceito “employer branding”?

Não, esta é a primeira vez que me deparo com este conceito.

2. Considera importante que a sua empresa tenha uma estratégia bem definida para melhorar a relação interna entre empresa e colaboradores?

Sim, a meu ver, para que um colaborador se sinta integrado numa empresa, deverá sempre haver uma boa relação interna. As empresas que apostam neste tipo de abordagem, são empresas que refletem outro tipo de organização e consequentemente atingem outro tipo de resultados e objetivos.

3. Considera que o seu atual empregador tem uma estratégia bem clara e definida para melhorar a experiência dos seus funcionários?

Não. No caso do meu atual empregador, não me parece que exista uma estratégia definida e vinculada para que haja uma melhor experiência dos funcionários.

4. A sua empresa recentemente adotou algumas medidas com o objetivo de fortalecer a relação entre empregador/colaborador?

Que eu tenha conhecimento e/ou que tenha vivenciado, não houve recentemente qualquer tipo de medidas com este objetivo.

5. O que entende por Realidade Virtual e qual foi a sua experiência com esta tecnologia no contexto profissional?

Realidade Virtual é uma experiência que nos permite aceder a cenários digitais de uma forma imersiva e próxima à da realidade. No contexto profissional, são cada vez mais utilizadas as visitas virtuais que efetivamente permitem ao cliente ter uma melhor percepção de um imóvel, ainda que não se encontre fisicamente no mesmo.

6. Conhece alguma empresa portuguesa que utilize Realidade Virtual para formação e desenvolvimento dos seus colaboradores?

Que eu tenha conhecimento, não.

7. De que forma considera o uso da Realidade Virtual válida para a melhoria da experiência interna dos colaboradores?

A realidade virtual, à semelhança de outras ferramentas, poderá ser e será sempre uma mais valia na experiência dos colaboradores, que num contexto de escritório e sem sair do mesmo, podem ter acesso a outro tipo de realidades e cenários.

8. Como é que a utilização da Realidade Virtual pode ajudar a manter os colaboradores na empresa e aumentar o seu envolvimento na mesma?

Na minha opinião, este não será um fator decisivo para um colaborador se manter numa empresa ou aumentar o seu envolvimento na mesma. Independentemente de poder ser uma mais valia no espectro geral, não terá um poder definitivo numa qualquer decisão final de um colaborador.

9. Que estratégia ou iniciativa gostaria que a sua empresa implementasse no âmbito do employer branding para melhorar a experiência interna?

Considero que a base de uma boa experiência interna será sempre uma boa formação, focada nos objetivos e valores da empresa e que se aliem às necessidades de cada consultor. É importante também a promoção de um bom ambiente de trabalho, que apenas se consegue atingir através de um bom team spirit. Para tal, todo o tipo de eventos e convívios dentro ou fora da empresa (team building) serão sempre uma mais-valia.