

## RHMais celebra um quarto de século

por Isa Amaral

30 de Maio - 2012

RHMais celebrou no passado dia 28 de maio o seu 25.º aniversário com uma festa que reuniu mais de 250 pessoas no Pavilhão Atlântico em Lisboa. Rui de Brito Henriques, administrador delegado da RHMais, classifica como desafios da empresa manter as parcerias com os clientes, os seus empregados e a qualidade do serviço.



### **CALL CENTER MAGAZINE: Num ano em que celebra o 25.º aniversário quais são os desafios para a RHMais?**

Rui de Brito Henriques: Em plena comemoração de 25 anos ininterruptos de atividade, os principais desafios que a empresa assume são os de: reforçar as parcerias e clientes atuais, no sentido de manter, e é esta a sua maior responsabilidade social, os seus níveis de emprego; consolidar o valor das suas marcas, pela melhoria contínua da qualidade de serviço; fazer prevalecer no mercado a atitude de “comprar nacional”, como opção prática de estimular a nossa economia e reter em Portugal os ativos financeiros, capitais, dividendos e consequências fiscais decorrentes de que o país tanto precisa; e, por último, reforçar a sua estabilidade corporativa e autonomia financeira, condições essenciais para gerar valor, conforto e confiança nos clientes onde desenvolvemos as nossas prestações de serviço.

### **CCM: A estratégia tem passado pela diversificação de serviços. Esta visão do negócio prende-se com a dimensão do mercado nacional? – Porquê esta diversificação?**

Rui de Brito Henriques: A RHMais desenvolveu, ao longo dos seus vinte e cinco anos de atividade, um portfólio alargado de competências em áreas de negócio que percorrem, não apenas as relacionadas com a gestão de recursos humanos (recrutamento, seleção, formação, avaliação de performance, gestão de competências e de carreiras, etc.), mas muitas outras relacionadas com o desenvolvimento organizacional e empresarial (consultoria, auditorias a fundos comunitários, cliente mistério, qualidade, sistemas de informação, etc.).

A sua entrada, na segunda metade da década de noventa, nas prestações de serviço em regime de outsourcing, particularmente na gestão operacional de contact centers, traduziu-se na integração de todas as demais competências ao serviço de prestações de elevada fiabilidade e valor acrescentado.

Como consequência, a existência de ciclos de maturidade e económicos diferenciados nas diferentes áreas de negócio, resultam numa maior estabilidade financeira e da própria empresa.

### **CCM: A RHMais também exporta os seus serviços? – Se sim, quais e para que mercados? – Se não exporta, há a ideia de avançar por esse caminho?**

Rui de Brito Henriques: Uma atividade muito marcada pela utilização da “linguagem”, condiciona, de certa maneira, o conceito de “exportação”. Nesta medida, as diversas presenças, sobretudo em programas de formação em gestão, têm

ocorrido em alguns dos países de expressão portuguesa (Cabo Verde, Angola e Moçambique), às quais se acrescentarão as iniciativas comerciais em curso, quer no âmbito da gestão de contact centers nesses países, quer na deslocalização de operações em países anglófonos, para Portugal, numa lógica de nearshoring.

### **CCM: Que desafios identificam no mercado dos contact centers no atual período?**

Rui de Brito Henriques: Identificamos um triplo desafio. Na variável mercado coloca-se o ênfase na seleção dos alvos. A identificação e seleção dos clientes passa, não apenas pela rigorosa satisfação das suas crescentes exigências e necessidades, mas também por uma cuidadosa análise da sua situação económico-financeira para que os investimentos feitos pela empresa de outsourcing possam ter o retorno adequado. As escolhas erradas, nos dias de hoje, pagam-se caro. Cada vez mais a escolha da correta parceria é uma decisão estratégica.

Na variável indústria vamos assistir a um fenómeno de consolidação, de acordo com o velho ditado da estratégia: 'não são os peixes maiores que comem os mais pequenos, serão os mais rápidos que acabam por derrotar os mais lentos'. Depois de um período em que imperou o aparecimento de novas e variadas empresas, nacionais e internacionais, atingimos um estágio do ciclo de vida, como em muitas outras áreas económicas, de consolidação das empresas do sector.

Por último, os desafios colocados pelo contexto macro económico não é assunto negligenciável. Maiores dificuldades no acesso ao crédito e na obtenção de fundos para novos investimentos aliados às profundas alterações do contexto regulamentar laboral, conjugam-se com a crescente disponibilidade de recursos humanos cada vez mais qualificados, mas mais “conformados” com a necessidade de ter funções nos contact centers, e com a elevada probabilidade da existência de perturbações sociais e laborais.

### **CCM: Alguns grandes clientes das empresas de contact centres – a banca por exemplo – vivem grandes dificuldades. Que impacto estão a ter estas dificuldades, no negócio dos contact centers?**

Rui de Brito Henriques: As dificuldades por que passam várias empresas e sectores do mercado merecem, naturalmente, uma grande atenção e preocupação da nossa parte. Até ao momento, o impacto desta envolvente tem sido razoavelmente absorvido pelo rigor das medidas de gestão financeira e operacional que tomamos diariamente.

### **CCM: O desemprego galopante, nomeadamente de recursos humanos qualificados é uma oportunidade para atrair recursos de elevado potencial? Isto é uma oportunidade ou forçosamente os contact centers são encarados unicamente como um emprego passageiro?**

Rui de Brito Henriques: Efetivamente, verificamos que atualmente recebemos um número bastante superior de candidaturas aos anúncios que colocamos para funções em contact center. O que temos constatado é que os candidatos procuram cada vez mais situações profissionais de continuidade e que lhes permitam assegurar alguma estabilidade.

Se anteriormente faziam questão de mostrar que a sua permanência no projeto era “a prazo”, neste momento, o discurso mudou e os candidatos têm vindo a revelar uma postura de maior interesse e motivação em integrar um projeto em contact center.

Na RHmais a aposta na estabilidade e qualificação do emprego tem sido uma constante enquanto condição para assegurar um diferencial de qualidade na gestão das operações que oferece aos clientes.

O facto de recebermos um maior número de respostas aos anúncios que colocamos permite que a triagem curricular seja mais refinada conseguindo, desta forma, obter uma maior qualidade nos recursos que selecionamos, assim como maiores perspectivas de continuidade e evolução dentro do contact center.

### **CCM: Na área de recrutamento. O que é que as empresas procuram?**

Rui de Brito Henriques: Atualmente, o mercado do recrutamento tem revelado, de facto, uma grande estagnação, pois se, por um lado, as empresas estão em fase de contenção ou mesmo de redução dos quadros, por outro lado, as pessoas, dada a instabilidade dos mercados, não se mostram pró-ativas na procura de mudanças profissionais, o que também contribui para a redução das oportunidades disponíveis.

No entanto, continuam a existir sectores em forte expansão e a procura de profissionais qualificados é feita não só em

termos nacionais como internacionais, como é caso das profissões ligadas às Tecnologias de Informação. Para além deste sector, profissões ligadas à área Financeira e às Engenharias especializadas têm bastante destaque nas oportunidades de emprego, sendo estas últimas principalmente para integração em projetos internacionais, nomeadamente para Angola e Brasil.

**CCM: Considera que o ‘embaratecimento’ do custo do trabalho irá tornar a economia portuguesa mais competitiva e levar ao tão desejado crescimento?**

Rui de Brito Henriques: Uma redução de custos é sempre suscetível de gerar competitividade. A questão é se essa redução se deverá encarar (apenas) do lado dos custos com pessoal, ou se serão ainda mais importantes os que se relacionam com os custos de contexto (energia, transportes, portagens, fretes rodo ferroviários ou aéreos, fiscais e legais, burocráticos, taxas municipais, judiciais, etc.).

Em sectores económicos ligados à “inteligência-de-obra” (tecnologias de informação, e comunicação, desenvolvimento aplicacional, investigação biomédica, por exemplo), as nossas referências de encargos laborais ainda são extremamente competitivas, se não contarmos com o “efeito Bangalore”... enquanto que em competição industrial com a China ou Índia, por mais que se reduzam esses custos nunca atingiremos valor competitivo por essa via.

A inovação do produto, a qualidade da gestão empresarial e a agilização burocrática, serão as nossas principais armas no domínio da exportação, que, juntamente com os estímulos ao investimento interno (privado e público) e estrangeiro poderão gerar o tão necessário e desejado crescimento económico.

**CCM: Apostaram no e-learning. Como encaram esta metodologia de formação e que oportunidades identificam?**

Rui de Brito Henriques: O e-learning assume-se na RHmais como mais uma alternativa no contexto da formação de ativos que desenvolvemos “à medida” das necessidades do cliente. Entendemos o e-learning (puro ou em modelo misto) como uma forma de vencer obstáculos que se colocam à formação em sala e tendemos a olhá-lo para lá dos aspectos tecnológicos, centrando atenções sobretudo na abordagem pedagógica e na eficácia do processo.

Em todo o caso, é de notar que a possibilidade de utilizar, de forma coerente e pedagogicamente orientada, plataformas tecnológicas que servem de veículo à formação e à interação entre os atores envolvidos parece-nos uma oportunidade que fornecedores e clientes não podem deixar de considerar, até tendo em conta a tendência do e-learning para representar poupança no que se refere a custos, quando comparado com a formação em sala ou outdoor.

**CCM: Quais são os objectivos de volume de negócio para este ano? – E estimativas de crescimento?**

Rui de Brito Henriques: Num ano particularmente difícil, em que as previsões são de crescimento negativo da economia (-3%), a RHmais, traduzindo a confiança que os seus clientes atuais e o mercado tem dos seus serviços, objetiva um crescimento de cerca de 10% relativamente à faturação do ano transato, para um volume de vendas de vinte e cinco milhões e trezentos mil euros. O fecho do primeiro trimestre permite acalentar expectativas animadoras para esse desempenho.