

# EMPLOYER BRANDING: O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS E CARACTERIZAÇÕES NO AMBIENTE EMPRESARIAL.

## AUTORES

**Amanda Cristina BRAGA**

**Maisa Roberta MILHIM**

Discentes da União das Faculdades dos Grandes Lagos – UNILAGO

**Marcia Roberta de CARVALHO**

Docente da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

## RESUMO

O assunto é entender de que forma se trabalha o *employer branding* para que tenha uma maior facilidade na gestão de talentos dos colaboradores e a importância do desenvolvimento e quanto este envolvimento com a empresa por parte dos colaboradores é positivo para o sucesso organizacional e mostrar a forma de como as práticas se conectam com a gestão e como contribuem para um ambiente organizacional melhor. A retenção de colaboradores é prioritária para a Gestão de Recursos Humanos, pois leva que as empresas atinjam altos níveis de lucratividade e sucesso. O intuito é de como reter os colaboradores e que práticas utilizam, ou seja, se utilizam o processo de *Employer Branding* para aumentar a retenção e satisfação de colaboradores. Tem como objetivo, mostrar as mudanças nas empresas e como o marketing institucional contempla ações internas e externas para melhorar a imagem da empresa no mercado, potencializando a percepção de valor da marca.

## PALAVRA-CHAVE

*Employer Branding*, Gestão de Recursos Humanos, Retenção, Práticas.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 *Employer Branding*: O conceito

O conceito de *Employer Branding* denomina um conjunto de estratégias que buscam demonstrar o valor da empresa a partir do *marketing*, ressaltando seus diferenciais e mostrando seus benefícios do ponto de vista dos profissionais a serem contratados, ou seja, a marca do empregador caracteriza o empenho de uma empresa para oferecer, dentro e fora uma ideia clara do que a faz ser diferente e desejável como empregadora. (Backhaus, K.e Tikoo, S.,2004).

O principal objetivo é fortificar o posicionamento da empresa a partir de seus valores, alcançando os profissionais mais alinhados à sua cultura. Em pleno século XXI para se manterem, as empresas devem adequar uma mentalidade abrangente e devem transformar a sua liderança de forma a serem totalmente competitivas. Consistem em ações que as empresas elaboram no sentido de promover a sua marca enquanto empregadora e se tornar a empresa escolhida pelos profissionais que ela deseja atrair e reter. (Braga e Reis, 2016). Um conceito que se denomina na criação de uma ‘imagem de marca’, engloba as características que a empresa quer valorizar no seu papel de empregadora e incentivadora de políticas de gestão humana. (Baid & Rao, 2006)

É preciso uma sensibilidade dos empresários com a mudança dos conceitos organizacionais. Os novos modelos de gestão mostram que as empresas valorizam seus talentos humanos e veem nos colaboradores seu investimento, recursos e resultados. Segundo Knapik (2008, p.25) “existem instituições mais conservadoras, que mantêm uma cultura com tradições, crenças e hábitos ultrapassados, como se um passado promissor fosse garantia de um sucesso duradouro”.

*Employer Branding* ou Marca de Empregador pode ser definido como a soma dos esforços de uma empresa para comunicar aos atuais e potenciais colaboradores, de que é um local de trabalho desejável (Lloyd, 2002, em Moroko e Uncles, 2008, p.160).

Mosley (2007) diz que, devido ao grande número de desempregados e às dificuldades que se tem no mercado de trabalho, as empresas começaram a enfrentar a dificuldade que se tem no que se trata às competências, conhecimento e habilidades dos colaboradores ocasionando uma necessidade na atração dos melhores talentos para poderem sobreviver nos mercados.

Backhaus e Tikoo (2004, p. 501) afirmam que “Employer branding representa o esforço de uma organização em promover, tanto dentro como fora da empresa, uma visão clara do que a torna diferente e desejável enquanto empregador”.

O *employer branding* na pratica deve incluir ações dentro da empresa, pensando nos colaboradores interno como um importante divulgador de imagem e promotor da marca. Para descrever como os colaboradores interagem com a marca dessa organização, e com a imagem, precisa ter um sentido amplo como a gestão de marca e diferenciação, a gestão da imagem/identidade, a capacidade de retenção, o *marketing* interno, a força de atração do empregado, e motivação do colaborador e a cultura da organização. (Nascimento. 2013)

Um grande recurso hoje são as indicações no processo de contratação. É necessário que os colaboradores que estão recrutados saibam e consigam propagar os diferenciais introduzidos na empresa, para que isso seja realizado.

O “*Employer Branding* representa o esforço de uma organização em promover, tanto dentro como fora da empresa, uma visão clara do que a torna diferente e desejável enquanto empregador” (BACKHAUS e TIKOO, 2004).

Enquadrando a programação de marketing a gestão de recursos humano para efetuar de modo estratégico as ações de *employer branding*, as empresas atinge especialmente nos fatores de motivação dos colaboradores. E quando se tem profissionais realizados, dispostos e empenhados aos propósitos e objetivos faz total diferença na rotina de trabalho e resultados alcançados. As características que consistem o *employer branding* são, responsabilidade social, gestão das pessoas, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, comunicação interna e desenvolvimento de talento. (Nascimento, 2013)

E além disso, a imagem de marca da organização, subentende das seguintes medidas:

- Boa oportunidade de desenvolvimento profissional;
- Salários, benefícios e bonificações atrativos;
- Ambiente de trabalho saudável
- Proporciona liberdade criativa
- Flexibilidade das jornadas de trabalho
- 

Sendo assim estas organizações passam a ser mais disputadas por excelentes candidatos sendo um lugar onde todos querem trabalhar (Armstrong, 2006, cit in Sokro, 2012).

O pipeline de talentos forma uma rede de contatos de pessoas qualificadas para trabalhar na empresa. Esse recrutamento pode ser feito pelas redes sociais, *softwares* especializados e formulários no site da empresa. Com isso a marca presa por ter uma boa relação com seu público-alvo e reforça características exclusivas e atraentes que a empresa pode prover aos atuais e potenciais colaboradores. (Braga e Reis, 2016)

Nesse método do *Employer Branding*, a equipe se posiciona como empregadora mostrando de que maneira ela se diferencia das demais empresas, e o que proporciona de mais benéfico e único para seus funcionários. Portando, trata-se de demonstrar de forma realista e clara a ideia de valor da organização, quer dizer; o modo como as expectativas e necessidades dos colaboradores será recebido em questões como: ambiente de trabalho, oportunidades de aprendizado e crescimento na sua área, recompensa tanto financeiras como não financeiras e clima organizacional. (Braga e Reis, 2016)

Atrair, reter os melhores talentos e reduzir o turnover são alguns dos maiores desafios de um gestor na área de RH. A competitividade exige um movimento contínuo para chamar a atenção de profissionais em destaque no mercado.

Atingir esses objetivos ,com certeza garante, maior produtividade e diminui consideravelmente os custos decorrentes da contratação e capacitação de novos funcionários.

## **1.2 Estratégias e práticas para reter e atrair colaboradores**

Employer Branding desempenha não só um papel fundamental na atração de candidatos, mas também no sentido de tornar os colaboradores conhecedores das vantagens em trabalhar para a organização, apoiando assim na retenção de talentos. E para que se tenha bons resultados, é necessário mostrar a essência da empresa. A retenção de talentos pode ser definida como o conjunto de esforços sistemáticos que são realizados pelas entidades empregadoras para construir e promoverem um bom ambiente de trabalho, de modo a reter os

colaboradores e conseguir que eles trabalhem para a organização por mais tempo e mostrando de qual forma a empresa trabalha.

A comunicação e partilha de informação são dos principais fatores que levam a retenção, pois os colaboradores sentem-se parte da organização e que o seu esforço e trabalho são apreciados. Um dos primeiros desafios deverá ser envolver e ajustar os colaboradores para as funções, para que sejam aproveitadas ao máximo as suas competências e as suas forças enquanto profissionais. Em segundo lugar, as empresas devem ter atenção aos objetivos dos colaboradores, e enquadrá-los com os objetivos da empresa, pois assim caminham em conjunto para o sucesso da empresa.

Outra estratégia útil para a retenção de colaboradores é a promoção e o desenvolvimento da autonomia, isto é, permitir que os colaboradores sejam autónomos, independentes e ousados.

No employer branding, o empregador evidencia seu valor comunicando como se diferencia das demais empresas e o que oferece de único e de valioso a seus colaboradores. Quando bem implementado, o employer branding pode trazer mais eficácia, transparência na relação com o mercado de trabalho e crescimento à companhia. (BRAGA e REI, 2016, p.20)

E para que investir em *Employer Branding*? Nota-se que não é somente a forma como a empresa se comunica com os colaboradores, mas também de um alinhamento entre os talentos requeridos, a estratégia da empresa, o valor do colaborador e os canais de comunicação com o mercado. Apesar da facilidade em divulgação de processos seletivos, não há certeza de que terá profissionais com o perfil desejado e o *Employer Branding* possibilita a melhorar iniciativas de atração e retenção de colaboradores, ajudando os candidatos a construir ideias mais claras e precisas de como é trabalhar em determinada empresa.

Estudios dizem que as empresas com marca forte como empregadora, tem possibilidade de ter custos até duas vezes menor por contratação e menos rotatividade na empresa. (Braga e Reis, 2016)

### **1.3 Qual a importância dessa prática para a empresa e para o RH?**

A propagação do *kow-how*, que é a organização que consegue dominar o mercado por apresentar conhecimento especializado sobre algum produto ou serviço que os concorrentes não possuem e está diretamente relacionado com inovação, habilidade e eficiência na execução de determinado serviço. É necessário que os líderes tenham responsabilidade e criam novos modelos de gestão, devido as mudanças e avanços tecnológicos e fazem com que as organizações apliquem no capital humano como meta de ter um retorno mais rápido. Sendo assim, a área de Recursos Humanos vem ganhando uma grande importância, onde o mercado aumentou significativamente a exigência e a preparação das pessoas para o novo mercado de trabalho. (Ribeiro, 2011)

As empresas que possuem uma visibilidade precisam de estratégias e uma gestão interna qualificada, de forma que, consigam uma importância e uma sustentabilidade para a empresa. A gestão de Recursos Humanos é uma delas, um sistema que promove a formação, capacitação, desenvolvimento das pessoas com um potencial elevado de atuação para os negócios. E este processo de gestão de pessoas, que fortifica o capital humano dentro das organizações, é apontado como estratégico, pois, sem este, a empresa não atinge uma boa competitividade e liderança no mercado. (Ribeiro, 2011)

Um aspecto importante da gestão de Recursos Humanos, são as mudanças nos padrões de emprego, na qual a competitividade dos empregadores para atrair e reter profissionais talentosos em um lugar onde os avanços

tecnológicos e a concorrência estão a mudar os padrões de empregos. E as empresas começam a usar uma estratégia que emprega os melhores, conhecida como *employer branding*.

Diante de uma modificação de modelo tradicional da gestão de recursos humanos para um novo, que ressalta uma gestão mais estratégica é posto que este novo modelo se encaixe no papel do capital humano nas estratégias das empresas, onde a propensão de percorrer num mercado de trabalho complexo e variado de modo a envolver novos talentos que trazem expectativas e valores diferentes dos seus antecessores. (Ribeiro, 2011)

Além disso, ao contratar pessoas que se identifique com a empresa, a possibilidade de retenção é ainda maior e isso é tudo é a soma tanto da qualidade do ambiente de trabalho, como fazer parte da equipe/marca. E diante disso faz com que diminua o *turnover* da empresa, gastos desnecessários tanto de tempo como dinheiro no departamento de RH ainda mais nos dias de hoje.

## **2. JUSTIFICATIVA**

O presente artigo tem como justificativa, o conceito histórico abordado e de uma reflexão do próprio cotidiano e mundo atual, mostrando que o mercado de trabalho demonstram as dificuldades encontradas pelas organizações devido a mão de obra qualificada escassa e que as gerações Y vem assumindo cada vez mais posicionamento dentro das organizações mostrando que há novas formas de gestão de pessoas e novos meios de atrair e reter talentos. Por isso, o estudo mostra uma abordagem de trabalho maleável, em que são dados ao funcionário *feedback* e estímulos constantes. Os colaboradores querem que o trabalho seja compensatório e que seus esforços estão sendo reconhecidos. Sendo assim esses profissionais valorizam uma marca de bom empregador da mesma forma que valorizam a marca de consumo e são interessados por todo tipo de comunicação e informações das empresas para as quais trabalham ou desejam trabalhar. E isso é a possibilidade de entender um pouco sobre o que é *Employer Branding*, e qual a sua importância na atualidade e o que é necessário para uma boa junção desta, com a globalização. Portanto, atua neste contexto, como suporte das organizações orientadas a através de seus Talentos: na prospecção, manutenção e desenvolvimento de seu Capital Humano. Um dos maiores benefícios da *employer branding* é atrair e reter talentos na empresa. Um exemplo disso é a Google que, anualmente, tem mais de 2,5 milhões de pessoas interessadas em trabalhar no seu negócio e aproveitar o que é considerado um dos melhores lugares para se trabalhar.

Grande parte dessa atração de profissionais é devido às técnicas da empresa em passar mensagens de um espaço feliz, com regalias e ainda que valoriza quem faz parte dela. Inclusive, existem filmes, documentários e milhares de artigos que perpetuam essas características positivas da Google.

Os profissionais que estão de fora ficam interessados em entrar, e quem já está dentro permanece estimulado a continuar na empresa. Depois que a transformação acontece, é inevitável que novos profissionais sejam contratados.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo Geral:**

Identificar através de levantamento bibliográfico a caracterização do impacto da marca empregadora, *employer branding*, no mercado de trabalho contemporâneo

### 3.2 Objetivos Específicos:

- Conhecer o conceito do *Employer Branding*.
- Demonstrar a importância da marca empregadora para a empresa.
- Como atrair e reter colaboradores
- Avaliar a importância do RH para a empresa.
- Como o *Employer Branding* contribui com o crescimento da empresa?

## 4. METODOLOGIA

Trata-se de um artigo de revisão de literatura com pesquisas em livros, artigos acadêmicos e em sites de busca com as palavras chaves “*Employer*; *Employer Branding*; Gestão de Recursos Humanos”. Os sites usados como referência com o objetivo de complemento ao conteúdo do trabalho, foram, Lilacs, Bireme, Scielo e Google Acadêmico. Foram utilizados trabalhos com a finalidade do conteúdo de trabalhos adquiridos por tais, mostrando o significado do *Employer Branding*, ou seja, é o processo que coordena todo o trabalho de organização dos atributos de uma empresa como proposta de valor aos seus colaboradores e a promove no mercado, de forma a reter e atrair os melhores talentos para o negócio. A era contemporânea das relações de trabalho, também conhecida como a era da informação e do conhecimento, é marcada menos pelas habilidades manuais de gerar trabalho e mais pela evolução exponencial de novas tecnologias e estruturas, em que novos personagens atuam em um cenário extremamente dinâmico e competitivo, marcado cada vez mais pela capacidade de adaptar-se a novos meios, de absorver novas competências e lidar com mudanças constantes.

## 5. CONCLUSÃO

No decorrer do desenvolvimento do presente trabalho, foi apresentado como as pessoas estão lidando com as mudanças nas empresas e vêm se modificando em meio ao aumento da competitividade entre as organizações e suas necessidades em desenvolver seu ambiente de trabalho. Estabelecer uma marca não é uma tarefa fácil, especialmente em um momento de grande concorrência. Portanto, são necessárias ferramentas para que se possa ter metas e objetivos atingidos da maneira como foram planejadas. Essa transformação pode ser identificada na diversificação de estratégias que as organizações vêm adotando, como apresentado neste trabalho, e na temática a qual o *Employer Branding* se insere.

No *Employer Branding* contém estratégias que mostra o valor que a empresa tem, além de dar motivação aos colaboradores e dar todo um diferencial no ambiente e rotina de trabalho. O *Employer Branding* visa a construção e a manutenção da imagem positiva da empresa, quanto melhor a imagem da empresa, mais fácil de estabelecer boas negociações. Atingir esses objetivos, com certeza irá garantir maior produtividade e diminuir os custos decorrentes da contratação e capacitação de novos funcionários.

Portanto, o presente trabalho espera contribuir cientificamente para o futuro aprofundamento do estudo de *Employer Branding* no país, pois acredita ter trazido a importância que a temática tem sobre o campo de estudo da área de gestão de pessoas, bem como seu posicionamento estratégico dentro das organizações, em meio ao ambiente competitivo e em constante mudança. Além disso, a lealdade à marca também é uma dimensão que apresenta uma percepção positiva, isto é, lealdade positiva.

Observa-se que o *Employer Branding* não é somente o processo de atração, contratação e retenção, é também como as pessoas são tratadas na organização. E quando se melhora a relação da organização com os colaboradores das quais precisam, o *Employer Branding* pode trazer mais eficácia, foco, transparência na relação com o mercado de trabalho e um ajustamento com a organização com os talentos dos quais necessitam.

Conclui-se, assim, que o modelo aplicado tem grande relevância na definição da força da marca junto ao seu público consumidor. As dimensões que o modelo apresenta são pertinentes ao que se espera perceber desse público e para analisar se o que está sendo oferecido é o que mantém ou não o valor da marca junto aos clientes.

Para se diferenciar no mercado, ter os profissionais mais produtivos é uma premissa desafiadora. Com um universo de possibilidades no mundo globalizado, as empresas precisam quebrar a cabeça para reinventar o significado do trabalho de forma a atender os anseios e necessidades dos funcionários.

Entender o que é *employer branding* pode ser um dos primeiros passos para conseguir esse diferencial. Os resultados dessa estratégia vão surgindo com o tempo. Assim sendo, é preciso que você trabalhe com paciência e de maneira constante, construindo uma imagem positiva aos poucos.

Os cases de sucesso são exemplificados por um comportamento de coragem e perseverança, adotado pelos principais gestores. A união e o desejo de prosperidade vão delineando o formato de como a empresa deseja se apresentar no mercado para chamar a atenção tanto de profissionais, quanto de consumidores.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Backhaus, K. e Tikoo, S. (2004), **Conceituando e pesquisando o Employer Branding**, *Career Development International*, vol. 9 No. 5, pp. 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>

BACKHAUS, K.; TIKOO, S. **Conceptualizing and researching employer branding**. *Career Development International*, v. 9, n. 5, p. 501-517, 2004.

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

Baid, P., & Rao, A. (2006). **Employer Branding, Concepts and Cases**. Hyderabad: ICFAI University Press.

BRAGA, B., & REIS, G. **Atraindo talentos por meio do employer branding**; <http://bibliotecadigital.fgv.br>, GVEXECUTIVO • V 15 • N 1 • JAN/JUN 2016

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. 2 ed.\_ Curitiba. Ibpex:2008.

Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008), **Characteristics of Successful Employer Brands**, *Journal of Brand Management*, 16 (3), 160-175. N

Nascimento, A.C.S(2013) **A Marca do Empregador “Employer Branding” como meio de atrair pessoas para as organizações**

Sokro, Evans (2012) **Impacto da marca do empregador na atração e retenção de funcionários, no European Journal of Business and Management**, 4:18, 164-173.

RIBEIRO, Paula Alexandra Nunes (2011) - **Employer branding : a visão dos jovens talentos quanto à marca Nestle**. Lisboa: ISCTE-IUL.