

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

ANO 2021



MULTISSETORIAL

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

EMPLOYER BRANDING:

O VALOR DA REPUTAÇÃO DE SER UMA BOA EMPREGADORA

A estratégia de *employer branding* tem a força de transformar um negócio. A busca pela reputação de boa empregadora é um tema em pauta desde os anos 90, nas áreas de recursos humanos, comunicação interna e marketing das empresas.

Ainda pulsando no radar dos líderes de visão, a prática de *employer branding* tem o propósito de construir reputação e reconhecimento de que aquela empresa é um bom lugar para se trabalhar.

Essa fama é extremamente bem-vinda em um ambiente de alta competição pelos talentos do mercado. Apesar de observar um alto nível de desemprego, vê-se também a dificuldade que muitas empresas têm para preencher suas vagas com bons profissionais.

O chamado capital humano é parte essencial de um negócio de sucesso, seja ele grande ou pequeno; e a capacidade de construir uma equipe de colaboradores competentes, alinhados e motivados, está ao alcance de todo empreendedor.



EMPRESAS DE ALTA PERFORMANCE E MUITOS TALENTOS

Ter estratégia e ações, para atrair e manter talentos na equipe, é diretriz para as empresas que têm visão de crescimento do negócio. Já está comprovado o quanto as equipes de alto desempenho aumentam a competitividade da empresa.

A busca pelos “*golden fishes*”, isto é, os “peixinhos dourados” do mercado, encabeçados pelos jovens talentos, que escolhem a dedo as oportunidades de trabalho e carreira, é um processo constante em organizações do mundo todo.

A meta é criar uma marca “magnética”, que possa atrair e manter colaboradores comprometidos a darem o melhor de si e a “vestir a camisa” dentro e fora da empresa.

Colaboradores engajados fazem questão de trabalhar para a empresa crescer de forma sustentável e manter consistência nas promessas de valor feitas aos clientes.



A CULTURA ORGANIZACIONAL INSPIRADORA E INCLUSIVA FAZ PARTE DO EMPLOYER BRANDING

Além de todos os desafios de mercado e da concorrência, hoje as empresas também precisam lidar internamente com a diversidade de perfis e de pensamentos no ambiente organizacional.

Jovens colaboradores trabalham lado a lado com colegas de gerações passadas, que seguem no mercado, aposentando-se cada vez mais tarde. A diferença de perspectivas pode ser bem valiosa para a empresa que for capaz de manter todos na mesma direção.

Além de construir uma proposta de valor que seja atraente na perspectiva de emprego e carreira, as empresas precisam criar uma cultura que seja abraçada por todos. A estratégia de *employer branding* ajuda a orquestrar todos os interesses.

Ao conseguir se cercar de colaboradores que compartilham os mesmos valores, a empresa vê a melhora de produtividade e ganha mais consistência na qualidade de entrega para os clientes. O senso de pertencimento e alinhamento à cultura da empresa é algo muito valorizado, em especial para as gerações mais novas.

A Geração Z (pessoas nascidas a partir de 1995) chega ao mercado de trabalho com ainda mais convicção que a Geração Y (nascidas nos anos 80) em relação ao que consideram importante em um ambiente profissional. Se não encontram, nem mesmo consideram as vagas oferecidas pelas empresas.



As estratégias de employer branding buscam harmonizar as condições da organização com as expectativas dos diferentes perfis de colaboradores das empresas do século 21.

PROPOSTA DE VALOR AO EMPREGADO

A Proposta de Valor ao Empregado (EVP – *Employee Value Proposition*) reúne os pontos que marcam as recompensas e benefícios de ser um colaborador daquela organização.

Ao construir uma EVP interessante, as empresas se tornam mais atraentes a quem já está ingressado na equipe e aos que almejam ingressar nela.

É importante divulgar essa proposta ao mercado e, principalmente, se esforçar para cumpri-la como prometido.



Uma boa reputação organizacional precisa de tempo para ser construída, mas de apenas alguns minutos para ser manchada.



CONSTRUINDO A BOA REPUTAÇÃO DE DENTRO PARA FORA

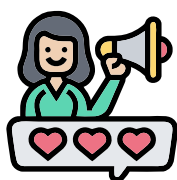
Organizações que buscam sustentabilidade e crescimento precisam ampliar sua consciência sobre a importância de construir uma equipe de colaboradores competentes, alinhados e motivados para alcançar os objetivos do negócio.

Colaboradores que se sentem realizados e orgulhosos em fazer parte de uma equipe costumam propagar sua satisfação. O *employer branding* cria incentivos para que as pessoas compartilhem sua felicidade profissional com amigos, familiares, colegas de profissão, em conversas particulares e, especialmente, nos perfis de redes sociais.

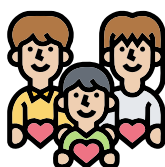
Como “quem gosta recomenda”, é comum que as pessoas fiquem à vontade para indicar candidatos do seu ciclo de relacionamento pessoal e profissional para participar de processos seletivos na empresa. Isso é ótimo para reduzir esforços e custos de processos seletivos, além de otimizar o tempo de ambientação de novas pessoas na equipe.

Por outro lado, quando as coisas não vão bem, a notícia também corre rápido, criando uma reputação negativa para a empresa. *Employer branding* se antecipa para evitar essas situações.

VANTAGENS DE INVESTIR EM EMPLOYER BRANDING



Criar advogados da marca



Fortalecer a cultura da empresa



Aumentar a produtividade das equipes



Melhorar os indicadores de gestão do negócio



O *employer branding* ajuda no *fit* cultural entre empresa e os colaboradores quanto a crenças, valores, atitudes e comportamentos!





EMPLOYER BRANDING MELHORA OS INDICADORES DE NEGÓCIO

A implementação bem conduzida de uma estratégia de *employer branding* impacta positivamente vários indicadores da gestão de pessoas e de custos.

Indicadores impactados com *employer branding*:

ÍNDICE DE ACEITAÇÃO DE OFERTAS DE EMPREGO

Representa o número de pessoas que aceitaram as ofertas de emprego da empresa.



CUSTO POR CONTRATAÇÃO

Diminuição do custo médio por contratação, com processos de seleção mais rápidos.



ÍNDICE DE SATISFAÇÃO INTERNA

Representa o quanto os clientes estão felizes com sua experiência de fazer parte da empresa.



TEMPO PARA PREENCHIMENTO DE VAGAS

O tempo médio para preenchimento de uma vaga aberta.



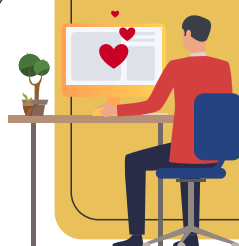
TAXA DE EVASÃO DE FUNCIONÁRIOS

Conhecida como taxa de *turnover*, representa o número de funcionários que deixam a empresa em determinado período.



INDICADORES DE MARKETING DIGITAL

Evolução do número de visualizações, curtidas e compartilhamentos de publicações em suas diversas redes sociais.





CAMINHOS PARA IMPLEMENTAR *EMPLOYER BRANDING*

Employer branding é um conjunto de estratégias que precisa estar em ação de forma contínua. O esforço de construir uma imagem positiva perante os colaboradores e o mercado de trabalho ocorre a longo prazo e precisa de manutenção para se sustentar.

Ademais, engana-se quem pensa que employer branding é apenas necessário e viável para as grandes empresas.

Ainda que a estratégia de *employer branding* se fortaleça com ações de cunho financeiro, ela depende igualmente da perspectiva não mensurável, que é a criação de uma cultura organizacional que seja bem percebida pelos colaboradores.

O caminho a trilhar começa no estabelecimento de valores que vão solidificando-se e dando sustentação à cultura da empresa.

Nesse sentido, as pequenas empresas têm algumas vantagens, pois quanto menor o empreendimento, menor o esforço para alinhar e levar a todos os colaboradores a cultura e os valores da empresa.

FATORES MENSURÁVEIS INVESTIMENTO FINANCEIRO

remuneração justa; pacote de benefícios como vale-refeição e seguro; assistência médica; auxílios educacionais; auxílio-transporte; entre outros.

FATORES NÃO MENSURÁVEIS CULTURA ORGANIZACIONAL

estilo de liderança; flexibilidade; gestão compartilhada; possibilidades de desenvolvimento de carreira; condições de trabalho; transparência; ética; oportunidades de aprendizagem; relações humanizadas; entre outros.

Employer branding deve contemplar todas as etapas do ciclo da jornada do colaborador na empresa



Recrutamento



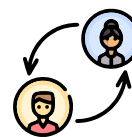
Onboarding
(integração)



Desenvolvimento



Retenção



Offboarding
(desligamento)



A COMUNICAÇÃO É UM PONTO CENTRAL PARA *EMPLOYER BRANDING*

Além de desenvolver ações de comunicação interna, com mensagens em canais próprios da organização, invista em comunicação externa.

As redes sociais são uma ótima forma de acompanhar o colaborador e também atingir o mercado. Procure saber quais redes sociais são usadas com mais frequência pelos colaboradores (LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter etc.).

Crie canais para divulgar os programas e ações da empresa que impactam em *employer branding*.

INVISTA NO MARKETING DIGITAL

- ☐ Crie o perfil da empresa no LinkedIn e em outras redes relevantes para o perfil do público;
- ☐ Busque espaço em plataformas de recrutamento e seleção (anúncios, perfil, link etc.);
- ☐ Desenvolva páginas de carreiras, com publicação de conteúdos relevantes e oportunidades;
- ☐ Mostre o dia a dia da empresa com fotos e vídeos;
- ☐ Compartilhe a cultura organizacional na página de carreiras;
- ☐ Divulgue depoimentos dos funcionários;
- ☐ Conte sobre as boas práticas da organização;
- ☐ Tenha um blog corporativo e incentive os colaboradores a contribuir com conteúdo;
- ☐ Estabeleça parcerias com instituições de ensino e formação.



ALINHAMENTO DA LIDERANÇA SOBRE *EMPLOYER BRANDING* É ESSENCIAL

É imprescindível garantir que todos os que exercem papel de liderança na organização estejam alinhados sobre as diretrizes e ações de *employer branding*.

Invista em comunicação e treinamento. Tenha orientações para condução de processo de gestão de pessoas, a começar pelo recrutamento de colaboradores.

Orienta os gestores a se manterem fieis à cultura da empresa e orientarem suas equipes, agindo com transparência.



Mantenha um canal de comunicação para que os colaboradores possam se expressar com sugestões, comentários, questionamentos e registro de ocorrências.



PESQUISE E PERGUNTE O QUE GERA VALOR PARA ATRAIR TALENTOS

Entenda profundamente as expectativas, realizando pesquisas com os colaboradores atuais e outros profissionais de mercado.

O que valorizam em uma empresa e por qual motivo?

O que eles buscam em uma organização (crescimento, aprendizado, benefícios etc.)?

De que não abrem mão?

O que torna uma vaga atraente (salário, benefícios etc.)?

RECONHECIMENTO É FUNDAMENTAL

A pesquisa de clima organizacional permite mensurar o grau de satisfação e motivação dos colaboradores. É possível avaliar diferentes perspectivas e fatores, que impactam como os colaboradores percebem a empresa.

Em geral, é anônima, mas permite algumas segmentações, como departamento, funções, localização. Lembre-se de que quem está dentro conhece bem as engrenagens e verdades da empresa e pode dar um feedback de alto valor.

PENSE NO BEM-ESTAR DOS COLABORADORES



Forneça um ambiente de trabalho agradável para favorecer a produtividade e gerar bem-estar para os colaboradores



Cuide de questões como limpeza, organização, ventilação, iluminação, segurança e ergonomia



Ofereça um espaço para descontrair e descansar nos intervalos



Tenha iniciativas que promovam saúde física, mental e emocional



Muitas empresas foram ao LinkedIn para contar sobre as iniciativas de home office, segurança, saúde, educação e diversão durante a pandemia.

Reconheça o bom desempenho dos colaboradores e os resultados alcançados. Todos precisam se sentir úteis na estrutura da empresa. Celebre com a equipe os bons momentos.

Reconhecimento não é sinônimo de recompensa. O agradecimento público e a valorização do trabalho são formas de construir um ambiente em que todos sentem que têm espaço para contribuir.



EMPRESAS COM REPUTAÇÃO DE BOAS EMPREGADORAS SERVEM DE REFERÊNCIA PARA EMPLOYER BRANDING

Uma ótima fonte de inspiração para desenvolver um programa de *employer branding* é conhecer o que outras empresas estão fazendo e adaptar as boas práticas para a realidade do seu negócio.

Há instituições que preparam *rankings* regulares para identificar como as empresas estão se mostrando como empregadoras.



Great Place to Work é uma consultoria global que apoia organizações a obter melhores resultados, por meio de uma cultura de confiança e alto desempenho. Anualmente realiza um *ranking* das Melhores Empresas para trabalhar, com base em uma avaliação realizada com os colaboradores da empresa que se inscreve para participar da pesquisa.

A 14.^a edição do *ranking* Rio de Janeiro teve 177 empresas inscritas, com avaliação total de 95.384 funcionários. As 60 melhores foram premiadas em 31 de agosto de 2021.

Entre as premiadas, 10 eram pequenas empresas, 40 de médio porte e 10 de grande porte.



O *ranking* preparado anualmente pelo LinkedIn teve sua quinta edição em 2021. Uma nova metodologia ajudou a identificar de forma mais assertiva as empresas que oferecem as melhores oportunidades de crescimento profissional dentro do novo cenário em que vivemos.

O foco foi apresentar um resultado de avaliação que refletisse menos a própria empresa e mais a perspectiva dos colaboradores e as possibilidades de se desenvolverem e construírem suas carreiras nas empresas atuais.

Sete pilares foram avaliados na última edição: capacidade de avanço profissional, desenvolvimento de competências, estabilidade, oportunidades externas, afinidade com a empresa, diversidade de gênero e formação acadêmica.



Google é destaque no mundo

Google foi eleita várias vezes como a marca mais atraente do mundo para se trabalhar. A empresa investe no relacionamento pela internet com seus candidatos, oferece carreira promissora e local de trabalho inovador.

A cultura descontraída é um grande chamariz para os jovens profissionais do mercado.

Fontes:

www.gupy.io/blog/employer-branding

employerbranding.com.br/porque-employer-branding-sera-essencial-em-2021/

employerbranding.com.br/tendencias-para-a-sua-marca-empregadora-em-2021/

www.linkedin.com/pulse/2021-o-ano-do-employer-branding-brasil-j-%C3%A9ssica-borsari/?originalSubdomain=pt

forbes.com.br/carreira/2021/04/top-companies-2021-as-25-melhores-empresas-para-desenvolver-sua-carreira-no-brasil-segundo-o-linkedin/

AÇÕES RECOMENDADAS



Alinhe o discurso à prática. Não adianta tentar criar uma imagem para o mercado e ter uma realidade diferente. Quando a diretriz de *employer branding* é genuína, os talentos disputam as vagas disponíveis e os atuais colaboradores empenham-se ao máximo para permanecerem no time.



Lembre-se de que *employer branding* é um processo contínuo. Ao definir estratégias para iniciar a abordagem de *employer branding*, inclua indicadores para avaliar o impacto ao longo de todo o ciclo de relação com o colaborador, enquanto ele fizer parte da organização. Planeje avaliações individuais e coletivas para mensurar como anda o clima e a satisfação da equipe.



Entenda as demandas que chegaram com a pandemia. A humanização das relações se tornou ainda mais importante nas organizações. Questões como *home office*, jornada flexível, trabalho remoto chegaram para ficar e precisam ser discutidas na definição da proposta de valor para os empregados. Há que se levar em conta recompensas contratuais, experienciais e emocionais.



Deixe as redes sociais sempre atualizadas e atrativas. Elas são um canal importante para reforçar a proposta de valor para os colaboradores e se posicionar no mercado como uma marca que é boa empregadora. Invista na divulgação das ações e programa especiais. Use como canal de recrutamento.



Incentive os colaboradores a compartilharem suas vivências na empresa. Alinhe e oriente a equipe sobre as informações que podem ser compartilhadas e incentive a equipe a postar nas redes sociais marcando a empresa.



Conte com o apoio do Sebrae. Busque orientação com os programas de consultoria e educação que o Sebrae oferece na área de gestão de pessoas. Com ajuda especializada é possível reavaliar questões organizacionais e de gestão para implementar e manter o seu programa de *employer branding*.



MULTISSETORIAL
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
ANO 2021

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestora do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Mara Godoy

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Conteudista: Simone Andretti

Diagramação: Atrevo

Entre em contato com o Sebrae: 0800 570 0800

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.