

e-book

Employer Branding

Como atrair e
reter talentos de
alta performance

The SEBRAE logo is located in the bottom right corner of the image. It consists of the word "SEBRAE" in a bold, white, sans-serif font, centered between two horizontal white bars. The logo is set against a blue background that is part of a larger blue shape in the bottom right corner of the page.

SEBRAE

Sumário

O que é <i>employer branding</i>	04
Porque trabalhar a marca empregadora.....	07
Como aplicar <i>employer branding</i>	10
Cuidando do relacionamento com ex-funcionários	14

A woman with dark hair pulled back, wearing black-rimmed glasses and a black and white striped shirt, is looking off to the side with a thoughtful expression. The background is a warm, blurred orange and yellow. A large, semi-transparent purple-to-pink gradient box is overlaid on the right side of the image, containing text.

Como atrair e reter talentos de alta performance

Você sente que a motivação da sua equipe está baixa, que ela entrega aquém do que é necessário e tem dificuldade de acertar nos processos seletivos?

Conheça e descubra como aplicar o *employer branding*, uma estratégia que ajuda a atrair e reter talentos de alta performance.



O que é employer branding

Employer branding, em livre tradução, significa marca empregadora e diz respeito à gestão da reputação empregadora de uma empresa. São estratégias e ações para criar a reputação da empresa como um bom lugar para trabalhar, objetivando a atração, engajamento e retenção de talentos. Quanto melhor for essa reputação, mais a empresa conseguirá acesso aos melhores profissionais do mercado. Quanto mais ela fortalecer essa reputação internamente, mais a empresa reterá estes profissionais.

Reputações são construídas ao longo do tempo, e podem ser abaladas em apenas uma ação desalinhada. Por isso é importante cuidar do relacionamento com a equipe constantemente, como algo que a empresa realmente vive, e não por meio de ações pontuais.

Por muito tempo, o mercado de trabalho buscou atrair colaboradores por meio de remuneração apenas, e nos melhores casos, um plano de carreira e benefícios. Mas as novas gerações tendem a considerar, no trabalho, outros aspectos também, tais como a inovação na empresa, a oportunidade de novos desafios e de aprendizagem, o sentimento de pertencimento, a possibilidade de intra-empresarial e o alinhamento com as políticas da empresa.

Isso não quer dizer que não mais chegarão colaboradores atraídos pelos salários, mas na disputa pelos melhores e mais alinhados com os planos da empresa, possivelmente, a empresa terá que se adaptar para promover condições de trabalho agradáveis e uma experiência de trabalho estimulante.

“Employer branding é estratégia, que envolve pesquisa, envolve dados, envolve planejamento e envolve mais do que tudo isso, vontade de olhar para as pessoas genuinamente, vendo a organização pelos olhos delas, e com afeto para entender que todos nós dedicamos uma parte considerável da vida ao trabalho e que essa parte merece ser boa.”

(MASCARENHAS; MANSI, 2020, p.9)

Diversos atributos somam para a percepção sobre o quanto uma empresa é um bom lugar para se trabalhar. É comum candidatos buscarem se informar sobre a vaga e sobre aspectos da empregadora, antes de se candidatarem ou aceitarem o trabalho. Segundo o LinkedIn, 96% dos candidatos pesquisam a reputação do potencial empregador antes de mudar de emprego.

Os colaboradores refletem muito no resultado do negócio. Se você tem uma ótima equipe, permite e incentiva que ela use seu potencial no negócio, você provavelmente terá um ótimo negócio. Mas se você tem uma equipe ruim ou que não faz bom uso do seu potencial, infelizmente você terá um mau negócio.



Porque trabalhar a marca empregadora

Quando se aplica o *employer branding*, os colaboradores enxergam os benefícios tangíveis e até os intangíveis de se trabalhar e cooperar na empresa. Uma boa marca empregadora consegue: elevar o nível de satisfação de seus colaboradores, reforçar os pontos positivos sobre como é trabalhar nesse lugar e, conseqüentemente, atrair pessoas realmente talentosas. O *employer branding* cria um diferencial competitivo para as empresas; ao conseguir captar e reter talentos no mercado, consegue melhores resultados.

A imagem da empresa que pratica *employer branding* não impacta só seus colaboradores, mas também seu público externo -clientes, fornecedores e parceiros-, que podem se tornar fiéis da marca a depender da forma que ela trata seus colaboradores.

Enquanto essas pessoas disputam as vagas disponíveis, os atuais funcionários se empenham para permanecer no trabalho e conquistar a confiança do empregador, ganhando posições mais alinhadas à experiência de trabalho que ele deseja. Assim, a empresa formará, cada vez mais, equipes de alta performance, que entregam resultados acima do mercado e alinhadas com aquilo que a marca é e pretende ser.

Se você deseja ter um negócio inovador e à frente da curva do seu mercado, é fundamental contar com uma equipe dedicada, talentosa e que tem objetivos alinhados com os do seu negócio.

Quando as pessoas estão satisfeitas no trabalho, respeitam e compartilham dos mesmos valores, a tendência é que sintam orgulho da empresa e a valorizem, tornem-se defensores e promotores da marca, e que seu engajamento resulte numa maior produtividade.

Algumas das principais vantagens e resultados de praticar o *employer branding*:

- Redução de custos e tempo de recrutamento e seleção;
- Atração de melhores talentos;
- Maior retenção dos funcionários, menor *turnover*;
- Maior integração, engajamento e alinhamento do time;
- Promoção da marca por parte dos colaboradores, espontânea e positiva;
- Fortalecimento da cultura e dos valores organizacionais.
- Incentivo ao intraempreendedorismo - o colaborador se sente corresponsável pelo êxito do negócio, e age em prol disso.





Como aplicar employer branding

Para que a empresa comunique corretamente sua marca como empregadora, é fundamental que ela se baseie nos reais valores que sustentam seu negócio. A dedicação da liderança, da equipe de marketing e de recursos humanos, se houver, são peças fundamentais para uma empresa viver o *employer branding*.

Veja abaixo algumas práticas para sua empresa aplicar e viver o *employer branding*, afinal não se tratam de ações pontuais, mas de uma construção constante.

01

Entenda o principal objetivo da empresa com o *employer branding*

Pense o que sua empresa pretende com isso, e defina qual a mensagem que você quer passar sobre sua marca empreendedora.

Analise a situação atual

Faça pesquisas com os colaboradores atuais sobre o ambiente de trabalho, buscando identificar suas percepções sobre fatores tangíveis, como remuneração, carga horária e pacote de benefícios e fatores intangíveis, como clima organizacional, modelo de trabalho, desenvolvimento de carreira, transparência, oportunidades de aprendizagem etc. Ouça os colaboradores, deixe-os saber que a liderança da empresa deseja entendê-los e propiciar um ambiente de trabalho estimulante.

02

03

Entenda e verbalize a cultura desejada

Um dos primeiros passos para praticar o *employer branding* é ter o posicionamento estratégico definido, sua missão, visão e principalmente valores. A empresa precisa saber a cultura que já tem ou deseja ter, para entender quem deve ter ao lado dela, atitudes, crenças e comportamentos esperados de seus colaboradores, o que forma o chamado Fit Cultural com a empresa. Ao definir a cultura desejada para a empresa, compartilhe-a na abertura de vagas, para que os candidatos alinhados a essa cultura se aproximem.



04

Identifique o perfil desejado

Agora que você já sabe a cultura que deseja criar para a empresa, una isso às habilidades técnicas e interpessoais necessárias para cada vaga e defina o perfil desejado.

05

Estabeleça atrativos para atingir seu grupo alvo

Refleta sobre o que sua empresa pode entregar para atender às necessidades do perfil de colaboradores desejado e o que esse grupo de colaboradores deseja de uma empresa onde quer trabalhar.

06

Defina sua Proposta de Valor ao Empregado - EVP

A Proposta de Valor ao Empregado é um planejamento estruturado e declarado de *employer branding*, que aborda o que a empresa espera e oferece aos seus colaboradores. A EVP deve ser cumprida pela empresa e conhecida pelo funcionário, ela também facilita os processos de recrutamento e seleção.

Use as redes sociais para o marketing de sua marca empregadora

Mostre o dia a dia da empresa nas redes sociais da empresa, verbalize a cultura organizacional na página de carreiras, compartilhe depoimentos e provas sociais dos funcionários.

07

08

Cuide da comunicação interna

Abertura para ouvir o colaborador, seja quanto a sugestões, críticas ou ideias deles. Mantenha uma política de *feedbacks* espontâneos e valorização do trabalho empenhado. Oportunize que ele conheça, entenda e possa colaborar com a estratégia de atuação da empresa. Momentos de *brainstorming* e reuniões de alinhamento são práticas que colaboram para isso. Busque trazer transparência para as ações, decisões e resultados da empresa.

09

Incentive o relacionamento

Promova ações para incentivar o bom relacionamento entre os colaboradores, como *happy hours*, criação de ambientes de descontração e diversificação de equipes de trabalho.

10

Faça *benchmarkings*

Pesquise referências de como outras empresas lidam com o *employer branding*, e busque aprender com as melhores práticas, adaptando a seu contexto, a capacidade e objetivos do negócio.



Cuidando do relacionamento com ex-funcionários

Mesmo que o foco do *employer branding* seja na atração e retenção de talentos, também pode acontecer de a empresa não prosseguir com algum colaborador, porque este não conseguiu aderir ao que a marca prega e se propõe. E tomar essa decisão faz parte de manter um time alinhado e uma empresa coerente, mas esse processo precisa ser feito de maneira humanizada, transparente para o colaborador e cuidadosa.

Além disso, podem haver momentos em que um colaborador deseje sair da empresa em busca de outros objeti-

vos. Uma empresa que cuida do *employer branding* deve acompanhar o processo de saída desse colaborador e buscar manter um relacionamento próximo, não esquecendo que é desejado que ele continue a ser um embaixador da marca. Em algumas situações, o ex-colaborador pode virar um grande parceiro, ou até retornar para a empresa, com toda a experiência e aprendizado que ele já adquiriu sobre a cultura de seu negócio.

Deseja desenvolver competências para promover uma jornada do colaborador eficaz na sua empresa? Acesse o curso *on-line* e gratuito [**Flow - Jornada do Colaborador**](#) no portal Sebrae.

REFERÊNCIAS

CLIVERY, Suzie. **ISSO É EMPLOYER BRANDING?!** Um livro para (des)construir tudo aquilo que você (acha que) sabe (ou não) sobre o tema. 1ª ed. São Paulo. Editora Leader, 2020.

MASCARENHAS, Bruna G.;MANSI, Viviane. **Employer Branding: Conceitos, modelos e prática.** 1ª ed. São Paulo. Haikai Editora, 2020.

