

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO VALE DO CAÍ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUANA SCHOENELL

**EMPLOYER BRANDING: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA MARCA
PARA A ORGANIZAÇÃO**

**SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ
2021**

LUANA SCHOENELL

**EMPLOYER BRANDING: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA MARCA
PARA A ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Prof.: Ms. Silvio Aurélio Jaeger

SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ

2021

LUANA SCHOENELL

**EMPLOYER BRANDING: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA MARCA
PARA A ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em:

Banca Examinadora:

Prof.: Ms. Silvio Aurélio Jaeger
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ms. Claudia Felipe Ramos
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tamanhas bênçãos que derrama diariamente em minha vida, pelo privilégio que muitos não tem, o acesso à educação e a oportunidade de ingressar no ensino superior.

Aos meus pais, Janaína e Alexandre, que desde o primeiro instante ao meu lado, me mostraram que as conexões se fortalecem por laços de amor e não de sangue, obrigada por serem as melhores pessoas que eu poderia ter ao meu lado e dividir todas as alegrias, angústias e tristezas, com vocês aprendi desde 1 ano e 3 meses de idade que jamais estaria sozinha ou sem amparo, vocês são minha fortaleza e maior bênção.

Ao meu irmão de coração Arthur, agradeço por ser fonte inesgotável de alegria e amor, por me ensinar, mesmo tão novo a importância do foco e disciplina nos resultados de nossas vidas. És meu presente de Deus!

Ao meu pai biológico, Celso Schoenell, agradeço o dom da vida e por ser o meu maior exemplo de força e garra, ao imaginar seus olhos brilhando com minha conquista, faz todo o esforço valer a pena, obrigada por me iluminar de onde quer que estejas.

Ao meu parceiro de vida, Eduardo Finger, gratidão infinita pelo apoio, carinho e cuidado. Obrigada por nunca me deixar desanimar frente as adversidades da vida, acreditar e enxergar a capacidade que há em mim, mesmo quando eu mesma não a via, és muito importante para mim e fez a diferença durante esta jornada.

Agradeço de maneira muito especial a empresa Comexi do Brasil, pela oportunidade que é trabalhar todos os dias nesta organização que tanto admiro e liberar meu estudo dentro de sua planta.

Aos professores da UCS, em especial ao Ms. Silvio Aurélio Jaeger, por todo o conhecimento compartilhado e apoio em meio à turbulência que é escrever um trabalho de conclusão, obrigada por ser amigo, professor e segurar minha mão nesta longa jornada. A Ms. Cláudia Ramos, orientadora do TCC 1, conselheira e amiga desde o início desta caminhada, toda minha gratidão por seu conhecimento e carinho.

Aos amigos, em especial minha dupla de todos os momentos Gabrielle Zimmermann, por todo o apoio e força nessa longa jornada, és uma amiga que quero levar para toda minha vida, obrigada por tudo! A todos que contribuíram de alguma forma para a conclusão deste trabalho, muito obrigada!

“Deus nunca disse que a jornada seria fácil, mas disse que a chegada valeria a pena.”

Max Lucado

RESUMO

O presente estudo, tem por objetivo analisar quais as práticas inseridas na indústria montenegrina estudada, no que tange à *Employer Branding*. Procura-se compreender a importância do tema, a percepção de seu cliente interno e o papel da liderança para a disseminação deste posicionamento, trazendo maior clareza sobre a cultura organizacional e inspirando seus liderados. Entende-se que o *employer branding* possui relevância para a geração de valor e imagem positiva da organização como local de trabalho perante a sociedade, sendo um trabalho essencial, assim, procura-se identificar quais práticas a indústria pode aplicar em seus processos internos, afim de fortalecer e investir em seu *employer branding*. A metodologia utilizada está baseada em um estudo bibliográfico e em uma pesquisa qualitativa que será realizada por meio de questionários com gestores da organização e seus colaboradores, proporcionando uma análise robusta referente a percepção dos respondentes com a temática. Como resultados, a pesquisa possibilitou realizar uma análise e confronto das respostas com o referencial teórico, resultando em um estudo fidedigno para auxiliar a indústria na tomada de decisão quanto a implantação do *employer branding* à sua cultura.

Palavras-chave: Marca Empregadora. *Employer Branding*. Recursos Humanos. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia do objetivo de compra dos consumidores.....	26
Figura 2 - Estratégias de Marketing em dois sistemas.....	26
Figura 3 - Círculo dourado.....	30
Figura 4 - Níveis cerebrais	31
Figura 5 - Perfil dos respondentes - colaboradores.....	39
Figura 6 - Você entende o que Employer Branding é?.....	40
Figura 7 - Employer Branding x Citação.....	40
Figura 8 - A empresa em que atua, trabalha sua marca?.....	41
Figura 9 - Produtos e/ou serviços que a empresa oferece?	43
Figura 10 - Você conhece a missão, visão e valores da empresa que atua?	43
Figura 11 - Você se sente respeitado na empresa em que atua?	44
Figura 12 - Comunicação interna da empresa	45
Figura 13 - O que você considera como diferencial na empresa em que atua?.....	45
Figura 14 - Ao procurar emprego, conheces a marca da empresa em questão?	47
Figura 15 - Como a sociedade vê a empresa em que atua?.....	47
Figura 16 - A empresa passa uma imagem positiva para a sociedade?	48
Figura 17 - Quais são os pontos que você mais gosta/admira na empresa?	49
Figura 18 - Perfil dos respondentes - gerência.....	50
Figura 19 - Você entende o que o Employer Branding é?.....	51
Figura 20 - Employer Branding x Citação.....	51
Figura 21 - A empresa trabalha aplica e fortalece a marca?	52
Figura 22 - Percepção da gerência sobre o fortalecimento da marca	53
Figura 23 - Obstáculos que dificultam praticar o employer branding na empresa? ...	53
Figura 24 - Os colaboradores conhecem a missão, visão e valores de sua marca?.	54
Figura 25 - A empresa tem comunicação assertiva com os colaboradores?.....	54
Figura 26 - O que o fortalecimento da marca empregadora oferece à empresa?	55
Figura 27 - Investindo na marca empregadora, a empresa será mais competitiva? .	56
Figura 28 - Opinião sobre valorização da marca empregadora.....	56
Figura 29 - A empresa passa uma imagem positiva para a sociedade?	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia da pesquisa	34
Quadro 2 - Respostas encontradas no formulário da gerência	58
Quadro 3 - Análise Cruzada 1	59
Quadro 4 - Análise Cruzada 2	60
Quadro 5 - Plano de ação	60

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	17
1.1.	TEMA E DELIMITAÇÃO	17
1.2.	OBJETIVOS	19
1.2.1.	Objetivo geral.....	19
1.2.2.	Objetivos específicos.....	19
1.3.	JUSTIFICATIVA	19
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1.	GESTÃO DE PESSOAS.....	22
2.2.	MARKETING	24
2.3.	MARCA EMPREGADORA / EMPLOYER BRANDING.....	28
3.	METODOLOGIA	34
3.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2.	PARTICIPANTES DO ESTUDO	36
3.3.	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	36
3.4.	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	38
4.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	39
4.1.	ANÁLISE CRUZADA	58
4.2.	SUGESTÃO À EMPRESA.....	60
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO COLABORADORES.....	69
	APÊNDICE B – FORMULÁRIOS GESTORES.....	74

1. INTRODUÇÃO

Com as crescentes transformações que o mundo do trabalho e as pessoas vem passando, surge o questionamento: as empresas estão alinhadas com seu propósito frente à seus colaboradores? Diante desta incerteza, o pesquisador percebe a amplitude e importância deste assunto na atualidade.

Ainda, a busca por retenção e atração de talentos, posicionamento da marca frente a sociedade, clientes e colaboradores, faz com que as empresas revisem seus processos, afim de criar um ambiente melhor para se trabalhar e uma marca com princípios e propósitos que se alinhem ao contexto em que está inserida.

O presente estudo, procura aprofundar os conceitos de *employer branding*, evidenciando os benefícios do investimento por parte da indústria estudada.

De acordo com Clavery (2020), passa-se 70% do tempo no trabalho, portanto, além de prover o sustento, tem forte poder na satisfação e no sentido de propósito das pessoas, logo, não é coerente trabalhar em algo que não se acredita ou traga contentamento para a vida dos trabalhadores.

Desta forma, torna-se primordial desenvolver uma pesquisa, por meio de estudos do presente tema, afim de identificar os benefícios causados através do investimento no fortalecimento da marca das organizações e instigar cada vez mais empresas a fortalecerem seu público interno.

Após o estudo sobre o tema, é apresentada a sua metodologia, que apresenta uma pesquisa qualitativa e de nível exploratório para esclarecer o tema, foram desenvolvidos dois questionários para pesquisa, utilizando o *Google Forms*, afim de entender qual a percepção dos colaboradores e gestores da indústria Comexi do Brasil, localizada em Montenegro, região do Vale do Cai/RS. Após os resultados foram descritos, desenvolvidos e analisados.

A análise dos dados obtidos possibilitou a comparação com o referencial teórico, oportunizando uma análise clara do momento vivido pela organização em relação a temática. Assim, obteve-se resultados sólidos para atingir os objetivos do trabalho.

1.1. TEMA E DELIMITAÇÃO

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o tema para a realização de um

trabalho científico, origina-se dentre demais constatações, da curiosidade do pesquisador.

Desta forma, por ser um assunto de interesse do pesquisador e relevante no mercado de trabalho, o presente trabalho discorrerá sobre o tema de marca empregadora e sua importância nas organizações.

Para Camilo (2021), constantemente as organizações buscam crescimento e visibilidade frente a seus concorrentes no mercado de trabalho e para tanto, a marca empregadora ganha destaque, a fim de reter talentos e atuando no engajamento da organização, termo também conhecido como *employer branding*, a expressão, veio a público em 1990 pela primeira vez, como tentativa de aplicar as técnicas da área junto ao setor de Recursos Humanos (CLAVERY, 2020).

O *employer branding*, ou gestão da marca empregadora, está em evidência entre os profissionais de gestão de pessoas e comunicação, por ser fundamental na competitividade e visão de seus futuros profissionais (CLAVERY, 2020).

Segundo Clavery (2020), o termo *branding* refere-se a todas as ações aplicadas pela empresa, com o intuito de moldar a percepção positiva da marca pela comunidade em geral, seja futuros profissionais, fornecedores, colaboradores ou concorrentes. Para Ribeiro (2021), o *branding* potencializa, gera pertencimento e identificação com seu público alvo, a fim de aproximar, agregando valor a marca.

De acordo com a Dias (2021), empresa de tecnologia para recursos humanos que mais cresce no Brasil, o *employer branding* quando bem executado, faz com que os colaboradores da organização acreditem na empresa, se profissionalizem e assim, agreguem cada vez mais com o seu crescimento e ainda, desperta grande interesse de talentos disponíveis no mercado para a disputa de vagas.

Com o avanço tecnológico, diversas empresas veem se adaptando a essa nova realidade aperfeiçoando suas técnicas de comunicação e gestão de pessoas, buscando destaque e inovação frente a seus processos de marketing e fortalecimento da marca e com isso, tornam-se referência no mercado (DIAS, 2021).

Desta forma, pensando nos impactos positivos que o *employer branding*, quando bem executado traz para as organizações, a delimitação do tema do presente trabalho, é: quais os benefícios percebidos com a aplicação das estratégias de *employer branding*?

1.2. OBJETIVOS

Para Gil (2018), a elaboração do objetivo de um trabalho deve ser clara e concreta. Mascarenhas (2018), define os objetivos como um valioso passo na elaboração do projeto, pois define o material que deve ser coletado para a pesquisa, divididos em objetivos geral e específico.

1.2.1. Objetivo geral

Prodanov e Freitas (2013), definem que o objetivo geral tem a função de relacionar-se com a essência do trabalho, inteiramente relacionado com a tese central do tema proposto, já os objetivos específicos são mais concretos, com o intuito de completar o objetivo geral aplicando as subdivisões específicas.

Portanto, os objetivos apresentados a seguir, norteiam o presente estudo definindo a meta que o pesquisador busca atingir na elaboração do trabalho, portanto o objetivo geral desta pesquisa é: **analisar os benefícios percebidos com a aplicação das estratégias de *employer branding*.**

1.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos são mais concretos, assim, tem função intermediária, permitindo atingir o objetivo geral e ainda aplicá-lo a situações particulares. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para a definição do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) elaborar estudo sobre o tema e sua importância;
- b) analisar os elementos relacionados a marca e a gestão de pessoas e;
- c) analisar e evidenciar as diferentes percepções dos *stakeholders* em relação a marca desta indústria.

1.3. JUSTIFICATIVA

Para Prodanov e Freitas (2013), a justificativa é em sua maioria, o dado que despertará a curiosidade e aceitação do leitor ao estudo, é ainda a breve apresentação da ordem teórica e prática em que o trabalho discorrerá.

Em um mercado competitivo, a necessidade de firmar uma marca com posicionamento, gera inúmeros benefícios as empresas, dentre eles, maior retenção de colaboradores e melhor captação de novos talentos.

Para Dutra, Dutra e Dutra (2017), o mercado de trabalho vem mudando e desta forma, a imagem da organização está sendo analisada, pois uma empresa vista de maneira positiva pelo mercado tem maiores facilidades no momento de captar profissionais, porém, foi em meados do ano 2000 que o trabalho com a marca da organização veio com maior intensidade. Dutra, Dutra e Dutra (2017) destacam que o *Employer Branding* tem agregado valor para as empresas também na retenção de talentos e engajamento. As empresas percebem cada vez mais os efeitos da prática de fortalecimento da marca, havendo coerência entre a imagem que prezam e prática de disseminação da mesma.

A história do *Employer Branding* é recente e, certamente, ainda terá muitos avanços, tanto nos conceitos quanto na prática. No Brasil, o termo tem sido cada vez mais buscado pelos profissionais de Recursos Humanos, marketing e comunicação que, além de quererem estar atualizados sobre o tema, já veem o real valor que uma estratégia bem construída de marca empregadora surge na atração e na retenção de talentos (CLIVERY, 2020).

Ao definir a marca empregadora da empresa, trabalha-se no fortalecimento da cultura organizacional. Além de manifestos, a cultura é a soma de verdades do ambiente, ela é alimentada por atitudes e decisões que devem ser coerentes com as declarações da empresa. Desta forma, o *employer branding* fortalece os valores que são inegociáveis para a organização, e a partir deles é criado um ambiente de pessoas que acreditam e agem neste propósito.

Percebe-se então que o foco principal do *employer branding* é no cliente interno, seu colaborador, sendo assim, é necessário construir iniciativas que alimentem e estimulem os valores da empresa, pois são os colaboradores, clientes internos, que levam satisfação ao cliente externo, desta forma, colaboradores satisfeitos, resultam em clientes satisfeitos.

Desta forma, justifica-se esta pesquisa devida à importância que as empresas devem ter com relação ao tema proposto, pois o colaborador se envolve diretamente e ativamente com os resultados da organização, logo, os processos de fortalecimento da marca devem ser planejados e executados com eficácia.

Com isso, a origem motivacional para escrever sobre este tema é relevância

do *employer branding* para a criação de pertencimento por parte dos colaboradores da organização e visibilidade da marca frente a sociedade, agregando valor e propósito aos *stakeholders*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ferrarezi Junior (2011), define o referencial teórico como a parte da pesquisa onde será fundamentada a teoria do projeto, onde irá conter citações de autores. É um elemento essencial do projeto, onde se obtém informações relevantes para desenvolver de forma assertiva o tema do trabalho obtendo informações diferentes sobre a mesma temática, possibilitando maior amplitude e entendimento.

Com base nestes dados o presente trabalho irá discorrer sobre *employer branding* e sua abrangência dentro das teorias, possibilitando um maior entendimento do leitor, um tema atual, em constante evolução no mercado, e de relevância para as empresas que buscam firmar sua marca, reter e atrair novos talentos.

2.1. GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de pessoas é a área estudada dentro de administração que pode operacionalizar ou gerenciar processos, projetos e pessoas, é a área da organização que conduz de melhor forma o relacionamento interpessoal. Ao longo dos anos a área passou por diversas mudanças de contexto e nomenclaturas, porém, foi em 1980 que a aflição por melhores condições para os trabalhadores iniciou, passando a existir maior cuidado na segurança e bem estar do capital humano. Mais tarde, pode-se notar mais mudanças, como o surgimento do conceito da área de gestão de pessoas, tornando o setor diferenciado, pela visão e posicionamento estratégico frente a organização. (GALVÃO, 2014).

Define-se gestão de pessoas como a área que além de definir processos e práticas rotineiras, como gestão de benefícios, é o setor responsável por ações estratégicas, gerindo pessoas como parceiras do negócio, unindo-as ao propósito da organização. (ROMERO; COSTA E SILVA; KOPS, 2013).

De acordo com Chiavenato (2008), por muito tempo acreditava-se que o limitador para o progresso de uma organização era o capital financeiro, porém, atualmente é notável o quanto que as pessoas são responsáveis pelo sucesso da companhia, afinal, inspiração, ideias inovadoras e um bom trabalho é executado por capital intelectual e desta forma, são o maior ativo da empresa, afinal, toda organização necessita das pessoas e as pessoas necessitam das organizações, desta forma, busca-se um equilíbrio, unindo objetivos e buscando o sucesso de

ambas as partes. (ROMERO; COSTA E SILVA; KOPS, 2013).

Gramigna (2002), menciona a importância de investir em pessoas nas organizações, dentre eles, ressalta que são os colaboradores que detêm o poder de alavancar ou fracassar a empresa e ainda, que ao encontrar um ambiente adequado, colocam seu talento e maiores aptidões em prol do todo. Gramigna (2002), ressalta ainda, que a permanência de um funcionário está ligada a fatores diferentes do que antigamente, como apenas plano de benefícios atraente e grandes empresas, atualmente as pessoas procuram oportunidades de crescimento, desafios e autonomia nas tarefas.

A maneira de coordenar os colaboradores torna-se uma vantagem competitiva no mercado, visto que, é um fator importantíssimo no crescimento da organização. Por isso, a área de Gestão de Pessoas tornou-se uma parceira estratégica da empresa, sendo responsável por recrutar os profissionais, treiná-los e desenvolvê-los, evidenciando as práticas de uma boa gestão. (OLIVEIRA et al., 2018).

Ao atuar estrategicamente, a área de gestão de pessoas obtém vantagens ao alcançar os objetivos da empresa, pois cria maior sinergia entre as equipes e colaboradores, aproveitando ao máximo o potencial de cada profissional, oportunizando maior aprendizado, engajamento, inovação e uma competitividade saudável, transformando as organizações por meio das pessoas. (DALMAU; TOSTA 2009).

Para Feltrin (2020), para que o engajamento ocorra, é essencial uma comunicação interna assertiva, pois é através do diálogo que será possível analisar queixas e sugestões dos colaboradores para que se cumpra os objetivos da empresa. De acordo com Ribeiro (2019), a comunicação é um fator fundamental para os profissionais da área de gestão de pessoas, pois toda e qualquer mudança organizacional, deve ser informada aos colaboradores de forma eficaz e assertiva, transpondo confiança a equipe, de forma que sintam-se seguros com as modificações previstas, desta forma, construindo uma equipe mais engajada e leal à organização.

Cabe ainda, à gestão de pessoas, o gerenciamento do clima organizacional, pois um controle sobre este tema gera informações importantes para a empresa. Através dele a organização entende melhor o ponto de vista de seus funcionários, sua visão para com a empresa, contribuindo para a melhora do ambiente de trabalho. Galvão (2014) menciona que o clima organizacional estuda o relacionamento interno das organizações, tem como objetivo diagnosticar o ambiente e clarear a visão

administrativa sobre os processos e práticas a serem implantados na organização.

Para o melhor entendimento do conceito de clima organizacional, é imprescindível citar cultura organizacional, pois segundo Ferreira e Ramal (2017) é a cultura que origina-se o clima organizacional, ambos se complementam. É muito importante ter clareza sobre a cultura organizacional em que se está inserido, pois ela impacta a vida dos colaboradores e pode ser apresentada através de seus objetivos, apresentação da história, tomadas de decisão e afins.

A cultura de uma empresa é o conjunto de normas, regras, valores e atitudes, que pode ter sido desenvolvido pelo fundador da organização, dando a esta um modo particular de ser, com características próprias que a distingue das demais e que são passadas aos novos membros como a forma correta de se pensar e agir, determinando o que deve ser seguido e o que deve ser evitado. A cultura exerce uma forma de controle e representa a identidade da organização. (FERREIRA; RAMAL, 2017).

A cultura desdobra-se através das políticas adotadas, já o clima organizacional é contingente, pois é mensurado pelo nível de satisfação do colaborador em determinado momento e pode ser medido através dos indicadores da área. O estudo sobre o clima organizacional é de suma importância no trabalho de gestão de pessoas, pois é através das informações adquiridas nele que será possível evidenciar o quanto motivadas e engajadas as pessoas estão. (FERREIRA; RAMAL, 2017).

Ferreira e Ramal (2017) afirma que a realização da pesquisa de clima com os colaboradores, traz a possibilidade de implementar processos e ações de melhorias no ambiente interno, para assim, garantir uma maior qualidade de vida no trabalho.

Desta forma, por ser primordial que gestão de pessoas zele pelo bem estar dos colaboradores, é importante que a área avalie e mantenha sempre em dia estratégias para que o clima organizacional se mantenha em harmonia, como: integrar colaboradores, táticas de orientação e aconselhamento. (FERREIRA; RAMAL, 2017).

2.2. MARKETING

Inicialmente o conceito de marketing era resumido apenas em: ação no mercado, porém, a área abrange muito além de estudos sobre esse âmbito como agregar valor à sociedade, organizações e relacionamentos, portanto Las Casas (2017, p. 18), define um novo conceito:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

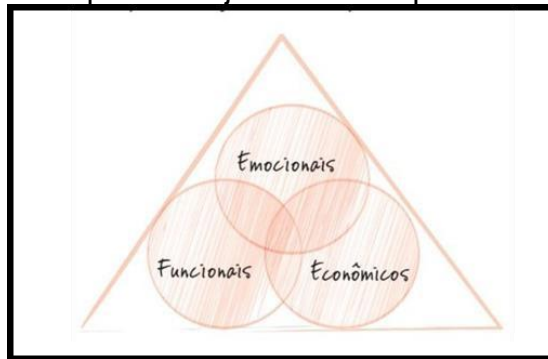
Para Las Casas (2017), a sociedade requer cada vez mais das empresas, isto porque possui necessidades e desejos e anseia por soluções rápidas e de qualidade. Para isso, a organização, através da área de marketing precisa estar atenta à seus clientes atuais e futuros, para assim, conseguir entregar através de seus produtos e serviços, a experiência, através da criação de valor ao consumidor. (LAS CASAS, 2017).

Neste sentido, observa-se a importância do acompanhamento da evolução do desejo de seus consumidores, que atualmente consomem e buscam informações digitais, em páginas da web, redes sociais e e-mail. A tecnologia está em uma crescente constante e impõe um novo posicionamento e novas estratégias de marketing por parte das empresas. (GABRIEL; KISO, 2021).

Ao fazer uso do marketing digital as organizações tem a possibilidade de receber retornos em tempo real por parte de seus consumidores, e ainda ao usufruir destas tecnologias e fazer uso das redes sociais, as empresas ampliam seu leque de abrangência e tornam-se mais vistas pelo mercado. É necessário ressaltar ainda, a importância da análise de mercado afim de entender o interesse de seus consumidores, para um conteúdo integrado e coerente com seu público. (RÉVILLION et al., 2019).

Tybout e Calder (2013), ressaltam a importância investir em adequada análise de mercado, para maior conhecimento dos compradores e assim, elaborar boas estratégias de marketing. Os autores Tybout e Calder (2013) garantem ainda, que as compras são motivadas por estados emocionais dos seres humanos, racionalmente, muitas vezes é difícil definir o que se procura, então a compra é motivada por desejos, objetivos que o comprador procura atingir adquirindo determinado produto ou serviço. Tybout e Calder (2013) estabelecem uma hierarquia para os objetivos de compra dos consumidores, conforme Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Hierarquia do objetivo de compra dos consumidores



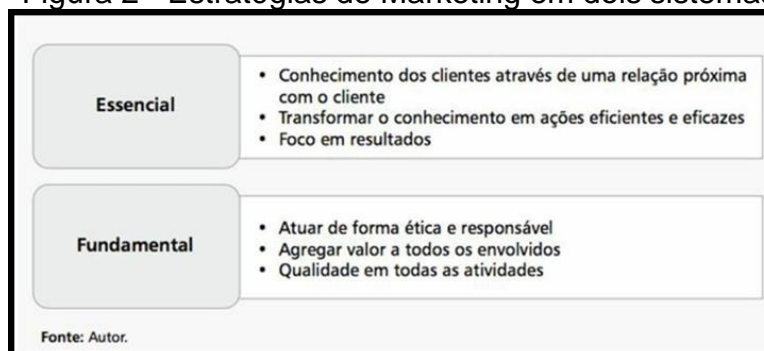
Fonte: Tybout e Calder (2013, p. 7).

A hierarquia de objetivos apresentada na Figura, propõe que os compradores apropriam valor a três áreas: **emocional**, considerado o mais complexo a ser satisfeito, pois muda de forma repentina e a busca pela satisfação se dá de forma consciente e inconsciente, **funcional** e **econômica**, considerado mais simples de atingir, pois a realização é de curto prazo e de menor importância, quando comparado ao topo da pirâmide. (TYBOUT; CALDER, 2013).

Desta forma, no âmbito organizacional segue a mesma lógica, com maior entendimento dos objetivos de compra de seus consumidores, as estratégias de marketing se tornam mais efetivas e rentáveis para o negócio. A forma de se comunicar com o público, de realizar e efetivar a venda e todos os demais itens que diferenciam a empresa de seus concorrentes devem ser muito bem planejadas e executadas, pois isso fará parte do posicionamento da marca na sociedade. (ZENONE, 2013).

Zenone (2013), ressalta a importância de tomar estratégias eficazes de marketing em dois sistemas: essencial e fundamental, conforme Figura 2.

Figura 2 - Estratégias de Marketing em dois sistemas



Fonte: Zenone (2013, p. 4).

No que tange ao **fundamental**, Zenone (2013) reforça o compromisso que a empresa tem frente a sociedade, atuando de forma ética e responsável, estabelecendo uma relação de confiança com seus *stakeholders*, já no **essencial**, o autor retrata a importância da organização estudar o mercado em que está inserida, identificando as oportunidades e ameaças e gerindo este conjunto de informações, agregando valor e tornando o essencial em fundamental para a organização. (ZENONE, 2013).

Ao se referir a parte interna da organização, Zenone (2013) ressalta que a análise interna da empresa possibilita maior compreensão sobre os pontos fortes e a desenvolver que existem. O marketing interno, ou endomarketing, é valioso para as organizações, pois traz maior clareza e qualidade na comunicação e gera motivação para os funcionários, o que atualmente vem se tornando cada vez mais, imprescindível para o sucesso das empresas. (TAVARES, 2010).

Quando os colaboradores exercem suas funções com motivação, a entrega dos produtos e/ou serviços será de maior qualidade para seus clientes. O intuito central do endomarketing é esse, desenvolver ações que motivem o melhor de cada colaborador, ampliando a visão da empresa, tornando-a bem vista pela sociedade e atraindo novos talentos. (TAVARES, 2010).

Tavares (2010), reitera que apesar do enfoque principal do endomarketing ser a motivação, o processo para este fim deve ser bem planejado e executado. Ressalta ainda que a motivação parte de 50% de responsabilidade da empresa e suas estratégias, mas os 50% restantes deve-se a automotivação, incumbência do funcionário.

Ao que se refere a responsabilidade da empresa na motivação de seus colaboradores, Tavares (2010) destaca alguns pontos primordiais, que vão além de plano de carreira, salários e pacotes de benefícios, pois estes são vistos como básicos, salienta:

- a) bons líderes, que integrem seus colaboradores com a cultura da empresa, com suas demandas e afins;
- b) gerir de forma eficaz e responsável os processos de motivação da empresa, pois este deve ser contínuo e;
- c) o marketing interno deve ser constante, comunicando à organização qualquer atualização interna, através de murais ou demais canais de comunicação interno.

O endomarketing torna-se relevante para tal questão, pois, para a formação de uma boa imagem corporativa, é fundamental que o público interno da organização não só entenda esta boa imagem, mas também “compre” esta ideia, para multiplicar a imagem pelo ambiente externo da empresa. E para que isto ocorra, a empresa precisa desenvolver processos de motivação com os públicos de interesse, de forma que os mesmos vejam a organização realmente como algo que agregue valor tanto interna como externamente. (TAVARES, 2010).

Portanto, o objetivo central do endomarketing é criar uma consciência empresarial, sua missão, visão e valores, tornando o clima da organização mais positivo, tendo como propósito principal, tornar o colaborador em um parceiro do negócio, sendo um aliado na consolidação da imagem da empresa e o seu valor frente ao mercado. (BRUM, 2010).

2.3. MARCA EMPREGADORA / *EMPLOYER BRANDING*

A marca é o maior bem de uma organização, com importante valor no mercado. Ela é um conjunto de ações que envolvem vários processos da empresa, desde a gestão ao operacional. Para um efetivo posicionamento tudo é relevante e contribui no conceito da marca frente ao mercado, por isso, sua gestão deve ser estratégica. (ZENONE, 2013).

Para que a marca se mantenha viva no mercado, é importante possuir e recrutar os profissionais certos, treiná-los corretamente, comunicar de maneira assertiva as mensagens internas e desenvolver lideranças eficazes. (ULRICH et al., 2013).

De acordo com Bedendo (2019), o *branding*, direciona a organização ao consumidor construindo vantagens, pois a marca depois de firmada gera possibilidade de maiores lucros, gera conexão com seus fornecedores, logo, pode cobrar valores mais altos.

Conforme mencionado anteriormente, o *branding* requer uma gestão estratégica, Bedendo (2019) relaciona esta gestão a uma visão a longo prazo nas execuções, pois é necessária a identificação da empresa e construção da marca para os *stakeholders* da companhia.

Ainda, é importante ressaltar que o *branding* não refere-se apenas a criação da marca propriamente dita, mas sim, a sua gestão e gerenciamento da mesma, pois o

branding se trata de um processo mental, emocional e racional, sendo um importante indicador de confiança e credibilidade no mercado. (MELO, 2016).

A definição da marca empregadora deve alinhar-se ao propósito da companhia, é preciso ter clareza de onde a empresa quer chegar e qual legado pretende deixar a comunidade, isso incentiva seu público interno à alcançar os objetivos propostos. (MASCARENHAS; MANSI, 2020).

Para Veloso (2018), o *employer branding* é junção das seções abordadas anteriormente: Gestão de Pessoas e Marketing, isso porque, existe a necessidade de mesclar a competência de ambas as áreas no processo de definição das estratégias e implementação.

Mascarenhas e Mansi (2020), definem marca empregadora como sendo a percepção das pessoas sobre sua marca. Já *employer branding*, Mascarenhas e Mansi (2020) definem como um local de trabalho diferenciado, propiciando a evolução de seus talentos, para que a empresa consiga atingir seus resultados.

Se entenderem e internalizarem os objetivos estabelecidos para a marca, os funcionários podem se transformar em um exército de embaixadores da marca, em vez de sabotadores inadvertidos da marca. Criar embaixadores da marca significa que os profissionais de marketing devem ter os funcionários sempre em mente à medida que desenvolvem suas marcas. (TYBOUT; CALKINS, 2018).

Tybout e Calkins (2018), relatam sobre a implantação do *employer branding* em uma empresa, que tinha o intuito de apresentar de forma mais clara e assertiva a cultura sólida que já possuíam, porém não era entendida pelo mercado, junto da implantação da marca, foi elaborado um programa específico de estudo da marca para os funcionários da organização.

Aos colaboradores foi esplanada a intenção da empresa com a transformação da marca, reforçadas as estratégias, foi fomentada a busca pelo aprendizado e maior conhecimento da empresa e sua história, com o intuito de trazer um maior entendimento dos colaboradores sobre sua importância no sucesso da marca. Líderes acompanharam suas equipes, afim de garantir o engajamento por parte de todos. (TYBOUT; CALKINS, 2018).

Desta forma, corrobora com Aaker (2015), ao afirmar que o processo de entendimento da marca, deve acontecer através de um caminho de aprendizagem, ou seja, a empresa deve apresentar sua marca, fazendo com que todos acreditem nela e assim, passem a vive-la e sintam-se inspirados em fazer parte da mesma.

Neste sentido, Santos (2017) menciona três importantes passos no *Employer Branding*, onde em primeira estância, deve-se criar a proposta de valor da organização, conforme o posicionamento que busca atingir no mercado, após, esse valor deve ser externalizado para o público alvo e por fim, a marca é internalizada, tornando-se parte da cultura organizacional, com foco em reter os talentos já inseridos na empresa.

Desta forma, entende-se que a premissa central do *employer branding* é de que o capital humano agrega muito para as organizações, afinal, são as pessoas que tem a capacidade de aumentar a produtividade e promover a disseminação do propósito da companhia para o público. (SANTOS, 2017).

Assim, os líderes possuem papel fundamental no cuidado com o capital humano da organização. Schein (2017) aponta ainda que se os líderes estiverem conscientes disto, serão um influente meio de comunicação e logo de disseminação da cultura da empresa.

Ainda no que diz respeito a importância da liderança para a organização, Sinek (2018), conceitua a ação de alguns líderes que inspiram suas equipes, de forma natural, com o Círculo Dourado, apresentado na Figura 3:

Figura 3 - Círculo dourado



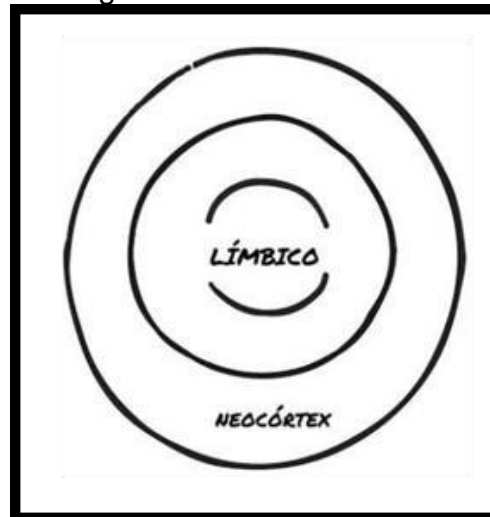
Fonte: Sinek (2018, p. 68).

A essência do Círculo Dourado está em demonstrar a importância do Por que. Sinek (2018) enfatiza que as companhias inspiradas, independente do tamanho, pequenas, médias ou grandes empresas, se comunicam de dentro para fora.

Sinek (2018), ressalta que todas as boas decisões são tomadas emocionalmente e evidencia ainda que o poder do por que é a biologia, pode-se

observar na imagem representada na Figura 4 que os níveis do círculo dourado apresentados anteriormente se igualam aos três principais níveis cerebrais.

Figura 4 - Níveis cerebrais



Fonte: Sinek (2018, p. 68).

O neocórtex responde pela parte racional, analítica e linguagem, refere-se ao: O que? Já o límbico representa toda a parte emocional, responsável pelo comportamento humano e decisões. (SINEK, 2018).

Quando nos comunicamos de fora para dentro, quando comunicamos primeiro O QUE fazemos, as pessoas conseguem entender grandes quantidades de informação complicada, como fatos e características, mas isso não suscita comportamento. No entanto, quando nos comunicamos de dentro para fora, estamos falando diretamente para a área do cérebro que controla a tomada de decisões, e a parte da linguagem nos permite racionalizar essas decisões. (SINEK, 2018).

Desta forma, o Por que é a parte essencial no momento de decisão, ativado pelo sistema límbico, pois, decisões tomadas racionalmente levam mais tempo para serem pensadas e na grande maioria das vezes, são de menor qualidade. (SINEK, 2018).

De acordo com o Sinek (2018), iniciar pelo Por que, gera um senso de propósito. Companhias que não tem o seu Por que definidos, não irão conseguir entregar ao mercado nada além do seu O que, e assim, terão poucos diferenciais em relação a seus concorrentes.

Para que o Círculo Dourado se mantenha em constante equilíbrio, é preciso que as companhias trabalhem diariamente em sua manutenção, reforçando o seu Por que, por que foi fundada, tornando todos os parte e responsáveis por seus valores e

princípios. (SINEK, 2018).

O público interno, cada vez mais busca entender o propósito do negócio no qual está inserido e o que ele contribui para a sociedade, ainda, compreender seu momento atual e os planos futuros da organização e principalmente como contribuir para o atingimento destes planos.

Quando há equilíbrio, os que se encaixam bem na companhia podem confiar que todos estão a bordo pelas mesmas razões. É também a única forma pela qual cada indivíduo no sistema pode confiar que os outros estão agindo para “deixar a organização melhor do que era quando a encontraram”, para citar novamente a general Robinson. Essa é a raiz da paixão. A paixão vem de você sentir que é parte de algo em que acredita, algo maior do que você mesmo. Se as pessoas não confiarem que a companhia está organizada de modo a fazer avançar o PORQUÊ, a paixão se dilui. Sem uma confiança gerenciada, as pessoas vão se preocupar basicamente consigo mesmas. Esta é a raiz de políticas de escritório – pessoas agindo em benefício próprio, muitas vezes à custa de outros, até da companhia. Se uma empresa não gerencia a confiança, os que trabalham para ela não confiarão nela, e o interesse individual torna-se a motivação predominante. Isso pode ser bom no curto prazo, mas com o tempo a organização ficará cada vez mais fraca. (SINEK, 2018).

Desta forma, percebe-se a importância de definir o por quê da organização, o seu propósito, afim de externalizar a seus colaboradores e torna-los embaixadores da marca, funcionários que saibam e acreditam no que fazem e principalmente, o porque o fazem. Afinal, uma marca interna que motive seus colaboradores, fará com os mesmos a levem para fora da companhia e assim, torna-se uma marca influente, aquela na qual é construída de dentro para fora. (AAKER, 2015).

Ainda, para que o fortalecimento do *employer branding* ocorra, algumas estratégias são importantes, afim de auxiliar as organizações nesta tarefa, de acordo com a Sólides (2021), empresa de suporte à área de Recursos Humanos, discorre sobre algumas, como:

- a) definição da cultura organizacional: como já mencionado anteriormente, é imprescindível o conhecimento da sua organização para a a definição das estratégias que englobem o *employer branding*;
- b) colaboradores engajados: afinal, como já visto anteriormente, funcionários engajados com a marca são o maior porta voz da disseminação na mesma, dentro e fora da empresa

- c) transparência: trabalhar fortemente a comunicação interna com verdade e transparência, afim de que os colaboradores acreditem no que é dito e sintam-se seguros;
- d) onboarding: integrar o novo colaborador de maneira organizada e dedicada, repassando a ele as práticas da organização e conhecendo toda sua estrutura, é um trabalho essencial para trazer uma primeira impressão de qualidade ao colaborador;
- e) canais de comunicação: estudar onde estão os candidatos que a empresa procura e se posicionar nesta rede, assim, a empresa estará cada vez mais presente e lembrada entre eles.

Desta forma, ao possuir estratégias que auxiliem a organização em como iniciar e agir, mais simplificada será a implantação e início dos trabalhos de fortalecimento da marca.

Portanto, ao trabalhar a marca empregadora ou o chamado *employer branding*, a organização terá funcionários leais, engajados e com compromisso com a empresa, pois terá o sentimento de pertencimento, logo, estes tendem a ficar mais tempo na companhia, trazendo então o benefício da retenção de talentos. (SANTOS, 2017).

Caso contrário, Brum (2020) afirma que, a rotatividade de jovens nas empresas cresce à medida que os mesmo não se identificam com as diretrizes da organização, ou ainda, por tratar-se de empresas sem propósito definido, o que evidencia ainda mais que as pessoas não compram mais o que as empresas fazem, mas sim, por que fazem o que fazem.

Para finalizar, percebe-se que ao trabalhar o *employer branding*, as organizações recebem inúmeros benefícios, como melhora da imagem organizacional externa e internamente, captação e retenção de talentos. (SANTOS, 2017). Desta forma, evidencia-se os impactos positivos que as empresas obtêm ao fortalecer sua marca

3. METODOLOGIA

Este tópico descreve a metodologia utilizada neste trabalho, demonstrando os métodos e procedimentos utilizados para a elaboração da presente pesquisa. Para Ferrarezi Junior (2011), a metodologia refere-se a um breve esclarecimento dos passos que serão seguidos para atingir os resultados de acordo com os objetivos propostos.

Para Prodanov e Freitas (2013), metodologia compreende ao conjunto de procedimentos e técnicas que devem ser considerados para a elaboração do estudo, objetivando evidenciar sua aplicabilidade.

A metodologia pode ser descrita ainda, como diferentes caminhos utilizados para chegar a mesma conclusão, seja através de pesquisas, entrevistas, etc. Para Souza, Santos e Santos (2013), a metodologia faz uso de técnicas que requerem maior atenção para a elaboração do trabalho, com o intuito de evidenciar sua eficácia na sociedade.

Diante disto, no Quadro 1, apresenta-se o desenvolvimento metodológico do presente projeto, identificando o método de pesquisa, definindo a população participante, os instrumentos para coleta de dados e apresentação final.

Quadro 1 - Metodologia da pesquisa

Delineamento			Participantes	Coleta de Dados	Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	Pesquisa Bibliográfica Estudo de Caso	Colaboradores e alta gestão de indústria multinacional.	Entrevista com Colaboradores e gestores da indústria.	Categorias de análise e interpretação dos dados

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Sendo assim, nos demais tópicos serão descritos os métodos e abordagens utilizados para a elaboração deste estudo, onde no Quadro acima apresenta de forma resumida a metodologia utilizada.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o delineamento de pesquisa trata-se da análise mais ampla, abrangendo diagramação, análise e interpretação dos dados coletados na pesquisa. O autor afirma ainda, que o procedimento adotado na coleta de dados é a seção mais relevante no delineamento.

O presente estudo, trata-se uma pesquisa com abordagem qualitativa, que de acordo com Perovano (2016), refere-se a forma com que serão tratados os dados obtidos através das pesquisas. Para isso é necessário que o pesquisador colete os dados no contexto em que o entrevistado está inserido, assim, são dados obtidos através da experiência do pesquisador, sem levar em conta dados estatísticos.

Prodanov e Freitas (2013, p. 128), definem a pesquisa qualitativa como “é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”. Em relação a sua finalidade, o estudo será exploratório, o que compreende à temas pouco ou ainda não estudados, ou seja, assuntos que ainda não foram explorados suficientemente ou tem seus conceitos pouco desenvolvidos, são analisados acontecimentos recentes, que ainda não foram analisados com maior profundidade. Para Gil (2018), o estudo exploratório consiste em proporcionar maior familiaridade com o problema, afim de torná-lo mais claro.

Perovano (2016) ressalta ainda, que um estudo exploratório também pode ser realizadosob um tema pouco conhecido, porém de uma área onde já houve pesquisas, havendo sempre coerência com o meio em que está inserido, possibilitando maior entendimentosobre o tema.

A estratégia utilizada no presente estudo é a de estudo de caso, onde de acordo com Prodanov e Freitas (2013), busca-se a solução prática da questão. O estudo de caso resume-se na coleta e análise de informações adquiridas, onde poderão ser encontradas informações não previstas anteriormente.

Gil (2018, p. 33) define o estudo de caso como,

Uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

3.2. PARTICIPANTES DO ESTUDO

O levantamento do presente estudo, tem como participantes a alta gestão e colaboradores da empresa Comexi do Brasil, localizada em Montenegro, Rio Grande do Sul. A Comexi é uma Indústria multinacional com sua matrizem Girona/Espanha, empresa especializada com vasta experiência na fabricação debens de equipamentos para a indústria de conversão de embalagens flexíveis.

3.3. PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Prodanov e Freitas (2013), estabelecem que a coleta de dados é a fase da pesquisa cujo objetivo é possuir dados da realidade. É nesta fase em que o autor deve esclarecer ao leitor como os dados serão obtidos para responder o problema. A coleta de dados para a realização da pesquisa foi realizada através da análise de formulário desenvolvido pela autora e realizado com gestores e colaboradores da Comexi do Brasil.

A Comexi do Brasil, pertence a Comexi Group, fundada em 1954 pela família Xifra em Girona/Espanha. No Brasil, a filial foi inaugurada em 2002, na cidade de Montenegro, interior do estado do Rio Grande do Sul. A indústria brasileira, trabalha sob os mais altos padrões de qualidade estabelecidos pela matriz do grupo, fabricando equipamentos para o mercado local e exportação. O grupo possui ainda, escritórios comerciais no Estados Unidos da América e Rússia.

Com base nas informações obtidas através do site da empresa, constatou-se que se trata de uma empresa familiar, com legado de ser referência industrial e repassá-lo de geração em geração. A estratégia da organização é definida e baseada através de sua missão, visão e valores, descritas pelo fundador da empresa, sendo:

Os **valores** que guiam o comportamento da organização e de seus colaboradores são os de sustentabilidade, compromisso, simplicidade, austeridade, humanismo e profissionalismo. A **missão** não é só vender máquinas aos conversores de embalagens flexíveis, mas oferecer uma solução global: equipamentos competitivos e personalizados, serviço, suporte, inovação e conhecimento através da Comexi CTec (Centro Tecnológico). A **visão** é ser líder no setor através do desenvolvimento e oferta aos conversores de diversos equipamentos, tecnologias e serviços que respondam às suas necessidades, e participação ativa na transformação

da indústria de impressão e conversão de embalagens flexíveis em indústria sustentável ao meio ambiente.

Com foco no cliente, a indústria trabalha a fim de entregar respostas e atendimentos de excelência e por isso possui uma rede de vendas em mais de 100 países e assistência técnica especializada.

Cada linha de produto fornece soluções globais para as demandas de um mercado em constante evolução, com equipamentos competitivos, personalizados com mais recentes soluções, tecnologia e sustentabilidade, sendo estas as características que definem o espírito da indústria e a torna líder em solução de máquinas para a conversão de embalagens flexíveis.

De acordo com Gil (2018), a coleta de dados de uma pesquisa com caráter exploratório, resume-se a entrevistas, análise de documentos entre outras. Gil (2018), ressalta que a pesquisa através de formulários é a mais eficaz, pois possibilita de forma prática a obtenção dos dados.

Diante disto, a coleta dos dados deste estudo foi realizada através de questionário pelo *Google Forms*, com trinta e quatro perguntas, divididas em dois formulários, sendo um direcionado a alta gestão e outro aos colaboradores da indústria estudada. As perguntas iniciais tem por objetivo identificar o perfil do entrevistado, após, os questionamentos são direcionados ao objetivo do estudo. Após redigido o questionário, foi aplicado o pré-teste com a coordenadora de recursos humanos da Comexi do Brasil, com o intuito de evidenciar possíveis melhorias no questionário e aprovação para rodagem da pesquisa dentro da empresa. As alterações sugeridas foram:

- a) ajustes ortográficos;
- b) no formulário destinado aos colaboradores: substituir o termo propósito, por missão, visão e valores, afim de facilitar o entendimento do respondente e;
- c) no formulário destinado aos colaboradores, adicionar a pergunta: Quais são os pontos que você mais gosta/admira na sua empresa? Afim de entender o sentimento de seu público interno em relação a marca.

Desta forma, com os ajustes realizados no formulário após o pré-teste, o mesmo foi enviado aos respondentes. O questionário foi elaborado com perguntas pré definidas pelo autor, com múltipla escolha de respostas e ainda, perguntas de caráter dissertativo, afim de compreender a opinião do entrevistado. O questionário conteve informações introdutórias sobre o tema, oportunizando maior entendimento

do assunto ao entrevistado. O questionário foi enviado através de *WhatsApp* para oitenta e duas pessoas e obteve-se o total de quarenta e três respostas.

3.4. PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a análise deve ser feita afim de responder aos objetivos propostos inicialmente pela pesquisa. Gil (2018) descreve a análise de dados como um processo que ocorre em conjunto com a coleta, afinal, no momento de entrevistar ou coletar dados estes já estarão sendo analisados pelo autor.

Visa identificar se o estudo elucidar os procedimentos adotados para análise dos dados coletados durante a pesquisa. Uma clara descrição dos procedimentos de análise dos dados permite julgar se os resultados alcançados são -ou não- frutos de um sistemático e rigoroso processo. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

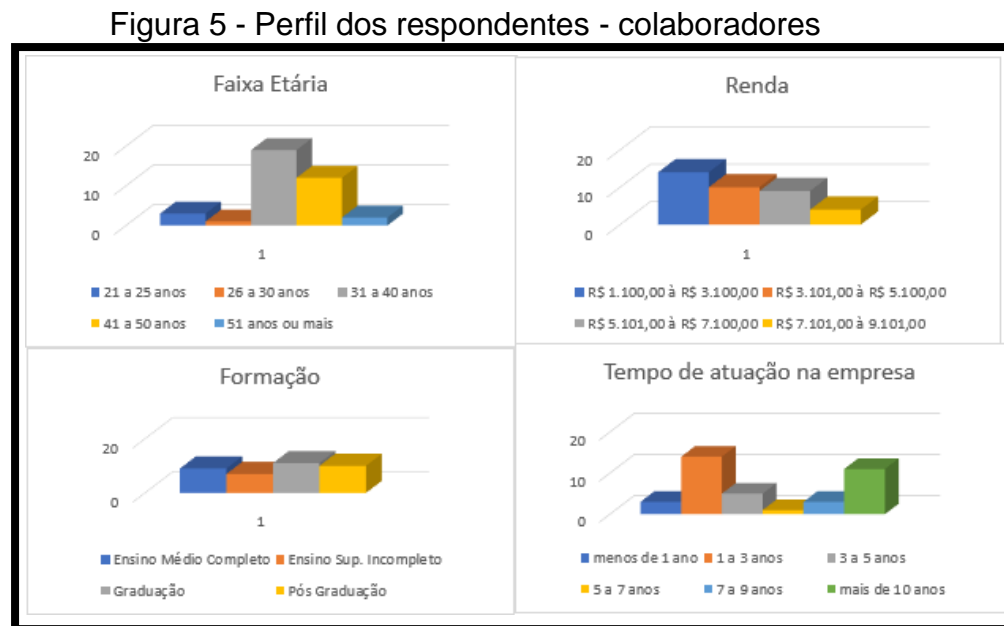
É de responsabilidade do pesquisador a correta observância e análise dos dados, para melhor explicação dos mesmos. Desta forma, diante do conceito estabelecido, utiliza-se como base do estudo o referencial teórico que será comparado com as informações coletadas na pesquisa. A pesquisa tem por objetivo identificar quais as ações em desenvolvimento e já aplicadas pela indústria estudada no que tange ao *employer branding*.

Desta forma, a seguir apresenta-se a análise dos dados obtidos.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após o retorno da pesquisa, obteve-se as informações necessárias para iniciar a análise dos dados. Apresenta-se neste capítulo, a interpretação dos dados coletados de 37 colaboradores e 6 gestores da indústria estudada, através de gráficos e comentários do pesquisador.

Na Figura 5, conforme abaixo, apresenta-se o resultado das perguntas cujo o objetivo era identificar o perfil do respondente, em relação ao questionário enviado aos colaboradores.



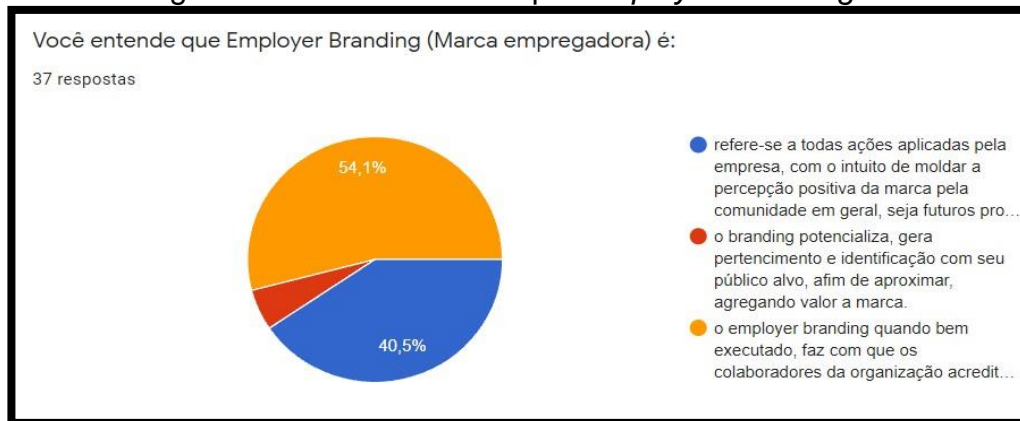
Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

A Figura 5 representa dados de idade, escolaridade, renda e tempo de serviço na empresa. Percebe-se que 51,4% dos respondentes possuem entre 31 e 40 anos. No que tange a escolaridade, 29,27% possuem ensino superior completo, 27% possuem pós graduação e 18,9% ensino superior incompleto, ou seja, todos os respondentes possuem no mínimo ensino médio completo. No que concerne a renda, 37,8% possui renda entre R\$ 1.100,00 e R\$ 3.100,00, 27% entre R\$ 3.101,00 e R\$ 5.100,00 e apenas 10,8% possui renda entre R\$ 7.101,00 e R\$ 9.101,00. Em relação a tempo de empresa, dos 37 respondentes, 29,7% atuam na Comexi do Brasil a mais de 10 anos.

Ainda na primeira etapa, o entrevistado assinalou dentre seis afirmativas, divididas em dois questionamentos, sobre *Employer Branding*, a que melhor se

adequava com seu entendimento sobre o tema e ainda, qual considerava ter maior ligação com o assunto.

Figura 6 - Você entende o que *Employer Branding* é?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Observa-se, através da Figura 6 que 54,1% dos respondentes, acreditam que o *Employer Branding* quando bem executado, faz com que os colaboradores da organização acreditem na empresa, se profissionalizem e assim, agreguem cada vez mais com o seu crescimento e ainda, desperta grande interesse de talentos disponíveis no mercado para a disputa de vagas (Dias 2021). Desta forma, pode-se perceber que os profissionais da indústria acreditam que ao trabalhar a marca da organização, eles serão mais valorizados e assim, buscarão profissionalização, para seguirem contribuindo com o crescimento da empresa.

Figura 7 - *Employer Branding* x Citação



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

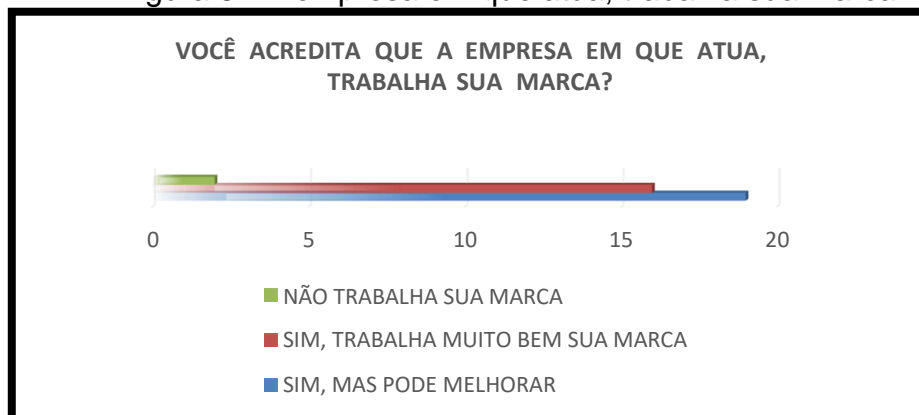
Na Figura 7, observa-se que houve um empate nas respostas, sendo que

35,1% entendem que o *Employer Branding* está fortemente relacionando ao endomarketing, pois traz maior clareza e qualidade na comunicação gerando motivação para os funcionários, o que atualmente vem se tornando cada vez mais, imprescindível para o sucesso das empresas. (TAVARES, 2010).

Por outro lado, 35,1% dos respondentes acreditam que o tema está estreitamente ligado ao senso de propósito, pois o público interno, cada vez mais busca entender o propósito do negócio no qual está inserido e o que ele contribui para a sociedade, e ainda, compreender seu momento atual e os planos futuros da organização e principalmente como contribuir para o atingimento destes planos. (SINEK, 2018).

De acordo com Santos (2017), os funcionários detêm do poder de emitir o feedback para o exterior sobre a organização, isso ocorre quando se sentem acolhidos, envolvidos e respeitados para sugerir novas ideias, sendo assim, são os funcionários o melhor canal de divulgação da marca da organização, desta forma, as questões a seguir analisam o quão envolvido com a empresa o colaborador está.

Figura 8 - A empresa em que atua, trabalha sua marca?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Com base na pergunta da Figura 8, os respondentes deveriam informar se em sua percepção, a empresa em que atuam trabalha sua marca e descreverem brevemente sua resposta, percebe-se que dos 37 respondentes, 19 verificam oportunidades de melhoria no posicionamento da empresa, 16 afirmam que a organização trabalha muito bem este tema e apenas 2 acreditam que a indústria estudada não trabalha com ações de *employer branding*.

Neste sentido, nota-se que a grande parte dos colaboradores participantes desta pesquisa entendem que a empresa trabalha sua marca, mas pode melhorar

este trabalho, afirmam que “*Sim, mas pode ser mais aproveitada, desenvolvendo a imagem junto a sociedade*” ou ainda, “*Acredito que em parte, mais ainda há possibilidades de desenvolvimento. A sociedade na qual a empresa está inserida tem conhecimento da empresa, mas muitas vezes desconhece os produtos que ela desenvolve*”.

Com base nas respostas descritas anteriormente, nota-se que os colaboradores percebem o desenvolvimento da marca perante a comunidade como um quesito a ser aperfeiçoado, relatando que a mesma desconhece os produtos desenvolvidos pela empresa, o que torna-se uma fragilidade. Segundo Aaker (2015), o posicionamento do *branding* no mercado molda a forma como as pessoas percebem e discutem sobre determinada marca. A personalidade da marca, seus benefícios emocionais e sociais são fatores importantes no senso de relacionamento com a marca.

Ainda com base nas respostas enviadas para este questionamento, obtivemos: “*Um pouco, a empresa poderia melhorar a comunicação e fazer mais pesquisas de clima*”. Neste sentido, demonstra uma fragilidade na comunicação interna com seus colaboradores e na percepção do clima interno. De acordo com Souza (2014), a pesquisa de clima serve como um “termômetro” do clima organizacional, pois mede fatores importantes como: relacionamentos interpessoais, entre colegas e gestão, remuneração, entre outros. A pesquisa fornece um diagnóstico do momento atual da companhia e através destes resultados se torna mais evidente quais ações precisam ser tomadas afim de aumentar o engajamento das equipes, motivação e melhoria continua nos processos.

Com o intuito de investigar sobre o quanto os funcionários conhecem sua organização, foi realizado o questionamento conforme Figura 9, que evidencia que 100% dos participantes da pesquisa conhecem os produtos e serviços fornecidos por sua organização, fator importante, pois segundo Chiavenato (2020) estando a par do que a empresa produz, o colaborador pode aperfeiçoar estes produtos e serviços e assim, investir de forma indireta em seu cliente, visto que colaborador compreende sobre a organização e entrega maior satisfação e fidelização a seus clientes.

Figura 9 - Produtos e/ou serviços que a empresa oferece?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Ainda explorando a percepção e entendimento do colaborador sobre sua organização, o autor trouxe o seguinte questionamento: Você conhece a missão, visão e valores da empresa em que atua? Nota-se, conforme Figura 10, que apenas 1 respondente declarou não conhecer essa política. Portanto, 97,3% dos respondentes conhecem a missão, visão e valores da companhia.

Figura 10 - Você conhece a missão, visão e valores da empresa que atua?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

A autora questionou ao entrevistado, se o mesmo se sente respeitado dentro da empresa em que atua, onde 78,4% responderam que sim, sentem-se respeitado e 5,4% afirmaram não se sentir desta forma. Para Ferreira e Ramal (2017), ao promover qualidade de vida no trabalho, buscando maior participação dos colaboradores nas decisões da organização, motivando-o, respeitando seus direitos e adequando o relacionamento entre líderes e liderados, a empresa abre um caminho para obter maior produtividade e competitividade no mercado. Assim sendo, o colaborador ao sentir-se respeitado dentro da empresa que atua, tem maior probabilidade de sentir-

se motivado, logo, entendendo que a comunicação deve ser de dentro para fora, segundo Sinek (2018), compreende-se que a empresa vem atuando de forma assertiva neste sentido.

Figura 11 - Você se sente respeitado na empresa em que atua?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Seguindo a abordagem de percepção do colaborador sobre a organização, o questionamento seguinte é: Você sente-se envolvido e participante das ações da empresa? Exemplo: Sente-se à vontade para propor ideias e novas soluções na organização. Dos respondentes, 75,7% responderam que sim, sente-se à vontade e 24,3% responderam negativamente a este questionamento.

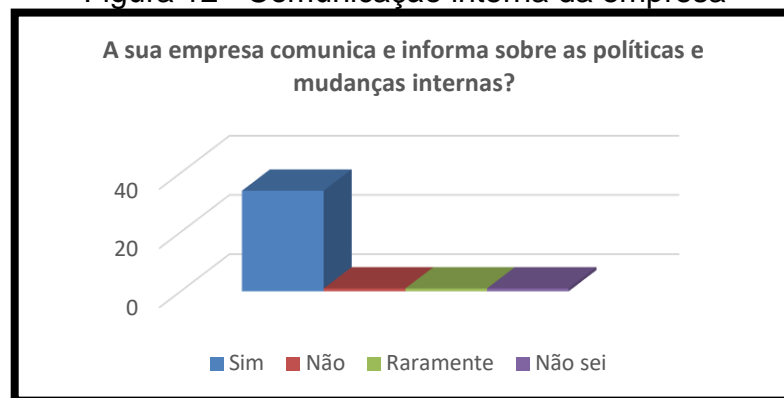
De acordo com Tybout e Calkins (2018), não integrar os funcionários na participação e decisões é um risco a organização, isto porque, o colaborador tende a sentir-se desinteressado e frustrado na sua empresa, logo, não irá sentir-se parte da marca da organização na qual está inserido e assim, não irá disseminar a mesma interna e externamente. Neste sentido, nota-se a partir das respostas encontradas que a indústria estudada envolve seus funcionários nas ações e a maioria sente-se a vontade para propor ideias e melhorias em seu trabalho, porém, como o número de respostas negativas ainda é considerável, é necessário rever as práticas afim de englobar e trazer a satisfação a todos os envolvidos.

Afim de compreender sobre a comunicação interna da organização, o autor trouxe o seguinte questionamento: A sua empresa comunica e informa sobre as políticas e mudanças internas? Percebe-se, conforme Figura 12, que 91,9% dos funcionários respondentes afirmam que sim, a empresa comunica sobre as mudanças internas, enquanto apenas 2,7% responderam que raramente ou não comunica, ou ainda, que não sabiam responder a esta pergunta. Portanto, com base nas respostas

encontradas, entende-se que a indústria comunica de forma assertiva e eficaz sobre suas políticas e mudanças internas.

A comunicação interna é fundamental dentro da organização, pois ela traz sentido a percepção e ao melhor entendimento do motivo pelo qual se está fazendo algo, a aceitação das regras empresariais, ao clima organizacional positivo, ela ainda tem o poder de estimular os colaboradores a atuarem como defensores da empresa na sociedade, isto pois, a comunicação interna eficaz gera maior credibilidade da empresa frente a seus funcionários. (AGUIAR et al., 2019).

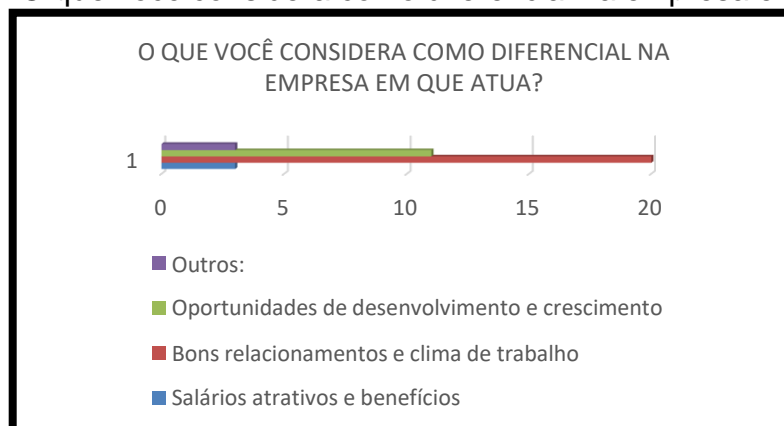
Figura 12 - Comunicação interna da empresa



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

O seguinte questionamento do formulário, tinha por intuito entender o que os colaboradores viam como diferencial de sua organização, neste sentido o autor trouxe a seguinte indagação, conforme Figura 13.

Figura 13 - O que você considera como diferencial na empresa em que atua?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

De acordo com o gráfico apresentado na Figura 13, pode-se notar que a

maioria dos colaboradores respondentes, sendo 54,1% consideram como diferencial na Comexi do Brasil, os bons relacionamentos e clima de trabalho, os demais, 29,7% apontam as oportunidades de desenvolvimentos e crescimento, 8,7% salários atrativos e benefícios e 8,1% apontaram na opção outros como diferencial sendo o horário de trabalho, a oportunidade de trabalhar no desenvolvimento de equipamentos e ainda, que não sabem qual o diferencial da organização.

Para Galvão (2014), a motivação surge dentro de cada indivíduo, não pode ser imposta, depende, porém, da percepção, da individualidade, necessidades e conhecimentos de cada um. Neste sentido, Galvão (2014) reforça que a questão salarial é um importante fator no índice de motivação de uma organização, pois está ligada a satisfação das necessidades de cada colaborador, porém, o salário isoladamente não é suficiente para motivar, pois à medida que o salário aumenta, novas fontes para motivação surgem, como: reconhecimento profissional, oportunidades de desenvolvimento, entre outros.

Porém, com base nisto, percebe-se o potencial de desenvolvimento da empresa no quesito salários atrativos e benefícios, visto que apenas 8,7% dos respondentes estão satisfeitos com esse pacote importante no nível de satisfação de seu time. Afinal, Galvão (2014) afirma que os benefícios oferecem vantagens às organizações, pois eleva a moral da equipe, reduz a rotatividade e aumenta a lealdade do funcionário para com a organização, demonstrando o propósito da empresa para com os colaboradores.

Ainda com base na Figura 13, observa-se que a maioria dos colaboradores da empresa valoriza os relacionamentos e o bom clima de trabalho da organização, o que é um fator positivo da indústria, segundo Souza (2014), um clima organizacional agradável é o principal fator na qualidade de vida no trabalho.

A autora do presente estudo, questionou os respondentes, conforme Figura 14 a seguir:

Figura 14 - Ao procurar emprego, conheces a marca da empresa em questão?

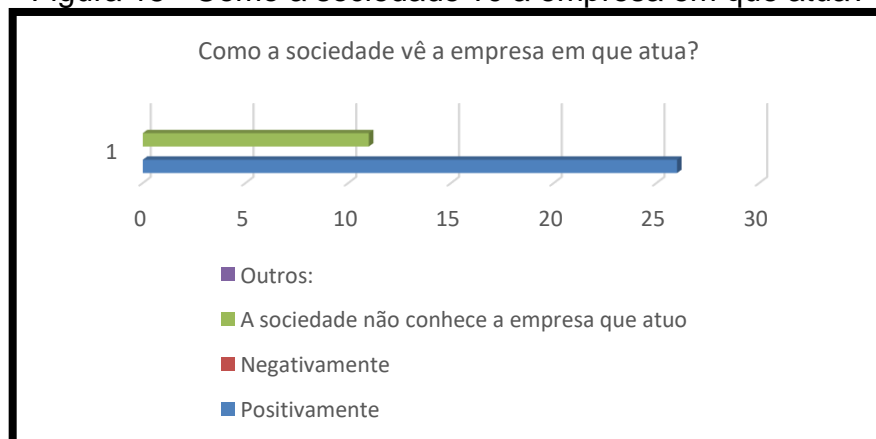


Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Com base na Figura 14, percebe-se que 91,9% dos colaboradores procura conhecer a marca da empresa antes de se candidatar a vagas de empresa, isso evidencia o quanto trabalhar a marca da organização é importante no momento de captar talentos, afinal, grande parte deles analisa e estuda sobre a empresa antes de enviar seu currículo, empresas que não a fortalecem, estão à mercê de perder profissionais capacitados para o mercado.

Ao questionar os respondentes sobre como acreditam que a sociedade vê a empresa em que atuam, foram obtidas as seguintes respostas, conforme Figura 15:

Figura 15 - Como a sociedade vê a empresa em que atua?



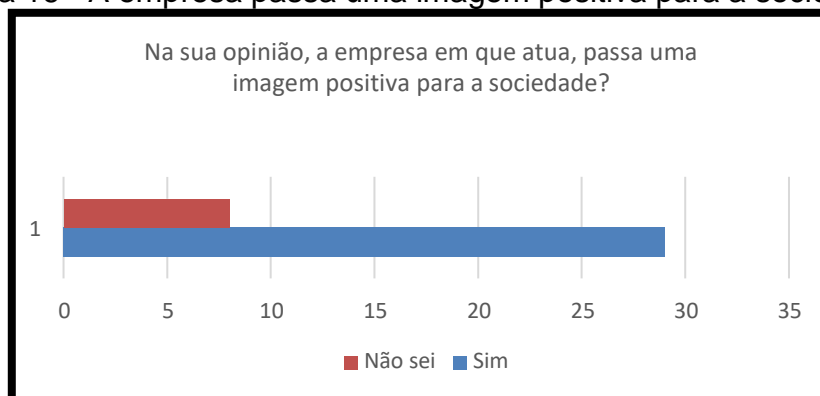
Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Com base nas respostas adquiridas, 70,3% avalia que a sociedade visualiza a sua empresa de forma positiva, enquanto 32,4% sinaliza que a comunidade não conhece a Comexi do Brasil. Desta forma, a porcentagem que aponta sobre a sociedade não conhecer a empresa, é consideravelmente alta, visto que a filial brasileira está localizada em uma pequena região do Rio Grande do Sul, de acordo

com o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), Montenegro possui 59.415 mil habitantes, divididos em um área territorial de 424,846 km², uma comunidade relativamente pequena quando comparada a uma indústria multinacional pouco conhecida em sua região. Portanto, a disseminação da marca frente a sociedade montenegrina é um forte potencial de desenvolvimento da indústria.

Ainda questionando sobre a percepção do colaborador sobre a empresa frente a sociedade, o autor trouxe a seguinte pergunta, conforme Figura 16:

Figura 16 - A empresa passa uma imagem positiva para a sociedade?



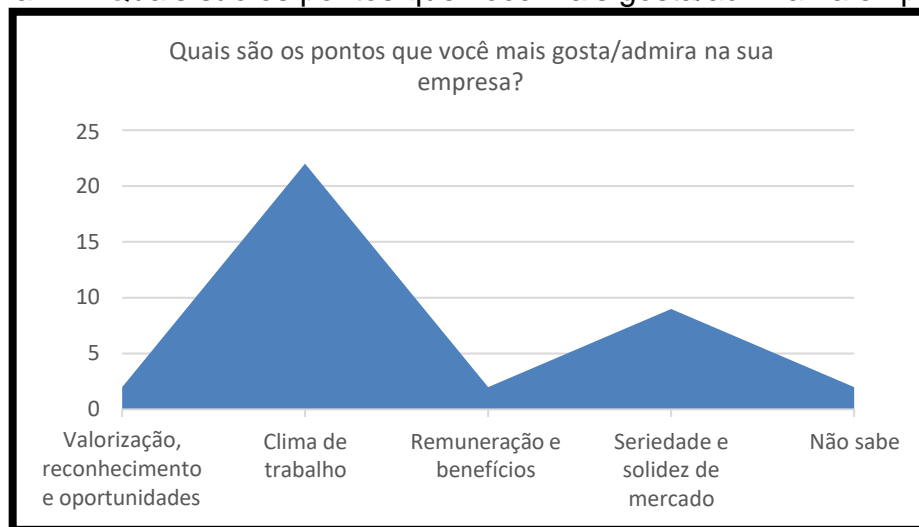
Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Dos 37 respondentes da presente pesquisa, 78,4% apontou que a empresa passa uma imagem positiva para a sociedade e 21,6% não souberam responder ao questionamento, fato este que se assemelha a resposta da questão anterior, onde 32,4% responderam que a sociedade não conhece a empresa em questão.

Neste sentido, Ribeiro (2021) aborda a importância de um planejamento estruturado de marketing, analisando e definindo as estratégias para um posicionamento mais efetivo de *branding*, o que agregará a organização, tornando-a mais consistente perante a sociedade. Com base nisto, é evidente a necessidade da estruturação de um planejamento de marketing por parte da indústria, de forma que a mesma identifique as oportunidades de posicionamento da marca e coloque as estratégias em prática, com o objetivo de ser reconhecida e agregar valor a comunidade na qual está inserida.

Para finalizar o formulário de pesquisa com os colaboradores da Comexi do Brasil, a autora, com o objetivo de conhecer o que os trabalhadores mais admiram em sua organização, trouxe o seguinte questionamento, conforme Figura 17:

Figura 17 - Quais são os pontos que você mais gosta/admira na empresa?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Percebe-se que mais da metade dos participantes da pesquisa, sendo 22 respondentes, apontam, o clima de trabalho agradável o fator que mais admiram em sua organização, relatando que: *“O ambiente caloroso de trabalho onde se é muito bem acolhido quando você chega novo na empresa. Os colaboradores estão sempre prontos a ajudar um ao outro.”* e ainda: *“Qualidade do relacionamento pessoal e profissional entre colegas, colaboradores e setores administrativos, gerando um ambiente de trabalho leve e de ótima convivência.”*

São palavras trazidas pelos respondentes, o que novamente evidencia o clima de trabalho favorável dentro da companhia. Este é um fator importante e positivo para a organização, pois de acordo com Almeida (2019), um clima de trabalho favorável gera profissionais engajados e comprometidos. Logo, estes serão os maiores disseminadores da marca para a sociedade. (TYBOUT; CALKINS, 2018).

Nove dos colaboradores apontaram ainda, a seriedade e solidez da indústria no mercado, como fator de admiração pela mesma. Dois, apontam estarem satisfeitos com o pacote de remuneração e benefícios, dois admiram as oportunidades de crescimento que a empresa oferece e por fim, dois dos respondentes não souberam responder ao questionamento.

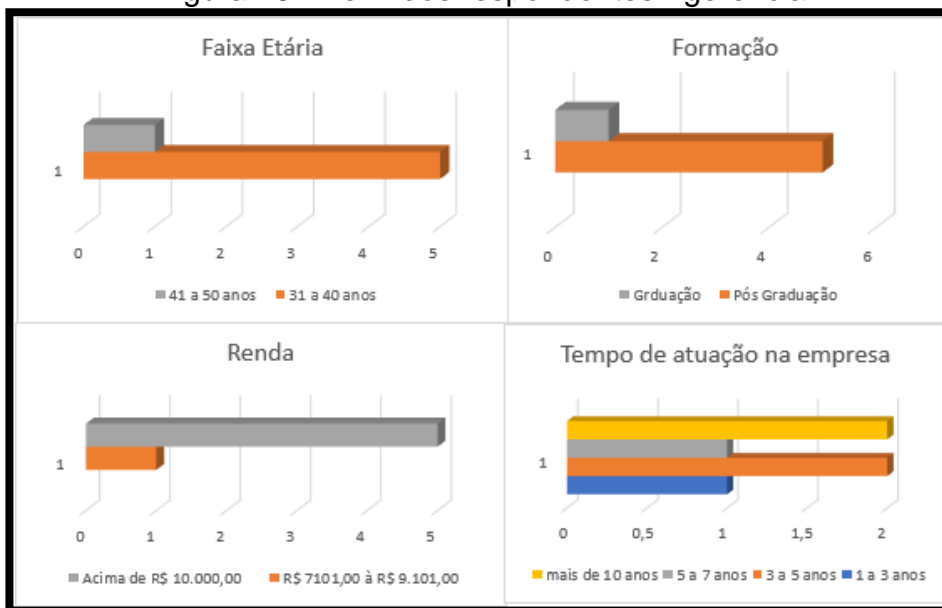
Desta forma, encerra-se o formulário de pesquisa realizado com os colaboradores da Comexi do Brasil e mediante o exposto até o momento, pode-se perceber que a indústria estudada, na visão de seus colaboradores trabalha a marca empregadora, porém ainda pode tratar seu desenvolvimento e melhoria, mas já possui um fator positivo de impacto, um clima de trabalho agradável, afinal, a construção da

marca é de dentro para fora, funcionários energizados levarão a marca para terceiros. (AAKER, 2015).

Com o intuito de analisar a percepção dos alta gestão e lideranças da organização sobre o tema, o autor elaborou um questionário específico para os gestores, onde se obteve seis respostas, como pode-se ver na análise que segue.

De forma inicial, foram realizadas perguntas de caráter básico, afim de conhecer o perfil do respondente, conforme Figura 18, a seguir:

Figura 18 - Perfil dos respondentes - gerência

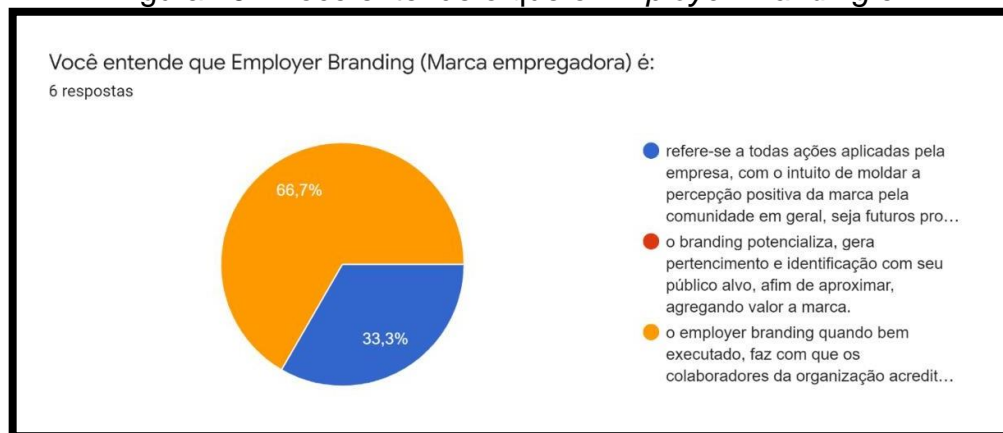


Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

A Figura 18, representa dados de faixa etária, escolaridade, renda e tempo de serviço na empresa. Pode-se notar que grande parte dos gestores da organização, tem acima de 40 anos, possuem pós graduação, renda superior a 10 mil reais e atuam a mais de 3 anos na empresa.

A primeira etapa do formulário inicia-se de forma muito similar ao apresentado aos colaboradores, com o intuito de compreender a percepção dos gestores ao que tange o *employer branding*, por isso, o autor trouxe o seguinte questionamento, conforme Figura 19, a seguir:

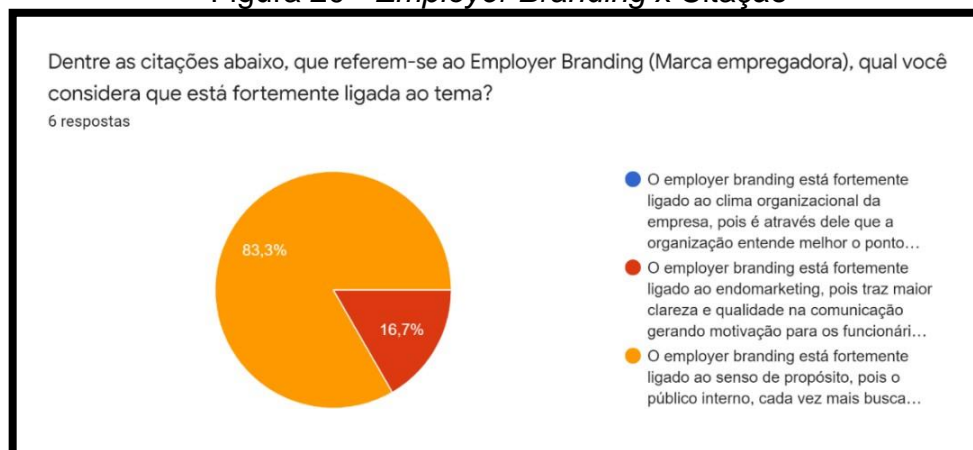
Figura 19 - Você entende o que o *Employer Branding* é?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Percebe-se, com base na Figura 19, que 66,7% dos gestores compartilha da mesma opinião que Dias (2021), empresa de tecnologia para recursos humanos que mais cresce no Brasil, o *employer branding* quando bem executado, faz com que os colaboradores da organização acreditem na empresa, se profissionalizem e assim, agreguem cada vez mais com o seu crescimento e ainda, desperta grande interesse de talentos disponíveis no mercado para a disputa de vagas. Deste modo, demonstra que a grande parte dos gestores avaliam que o investimento no colaborador fortalece o *employer branding*.

Figura 20 - *Employer Branding* x Citação

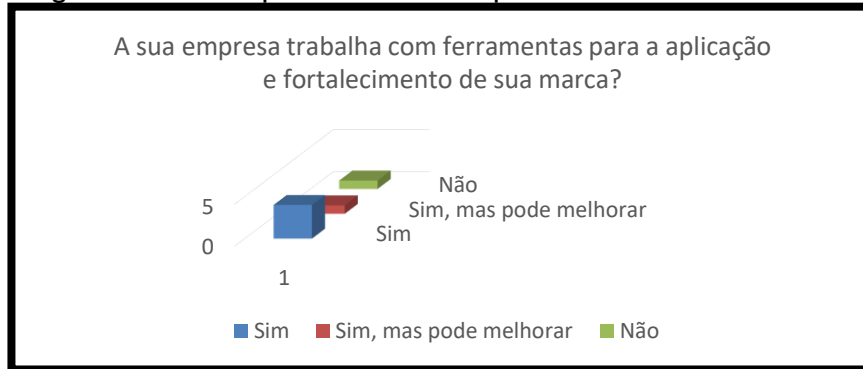


Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Ainda no que se refere a percepção do gestor sobre o tema proposto, o autor apresentou 3 alternativas que estão fortemente ligadas ao *employer branding* e 83,3% apontou que está relacionado senso de propósito, pois o público interno, cada vez mais busca entender o propósito do negócio no qual está inserido e o que ele contribui

para a sociedade, e ainda, compreender seu momento atual e os planos futuros da organização e principalmente como contribuir para o atingimento destes planos. (SINEK, 2018).

Figura 21 - A empresa trabalha aplica e fortalece a marca?

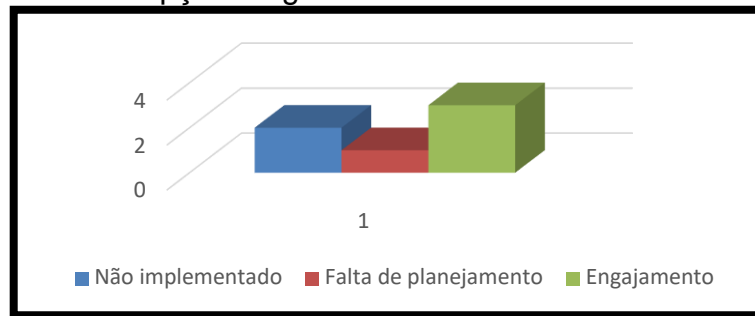


Com o intuito de instigar os gestores sobre o quanto a empresa trabalha e aplica ferramentas para o fortalecimento de seu *branding*, a autora trouxe o questionamento, conforme Figura 21, onde quatro dos respondentes afirmaram que a indústria trabalha sua marca, um gestor conclui que há potencial para melhorias nesta atuação e um gestor afirma que a Comexi não atua desta forma. Neste sentido, notamos uma discrepância nas respostas e visualização do cenário atual da companhia por parte dos gestores, onde divergem de opiniões, não sendo possível estabelecer uma imagem verídica do cenário da organização frente a atuação do fortalecimento de sua marca.

Desta forma Soares (2015), discorre sobre a importância da visão sistêmica, segundo Soares, essa visão possibilita conhecer o sistema empresarial em sua totalidade. Ela é importante, pois gera a capacidade de avaliação dos acontecimentos com objetivo de criar soluções que afetem todas as partes envolvidas na organização. Portanto, aderir a visão sistêmica, agregará aos gestores da empresa estudada, pois ampliará seu olhar sobre o todo e trará maior entendimento dos processos internos e oportunidades de melhoria, com foco especial no *employer branding*.

Com base na pergunta relacionada na Figura 21, a autora trouxe o seguinte questionamento aos gestores da indústria: **Caso a sua resposta na pergunta anterior tenha sido AFIRMATIVO, quais os prós e/ou contras que você percebe atuando desta forma? Comente.**

Figura 22 - Percepção da gerência sobre o fortalecimento da marca

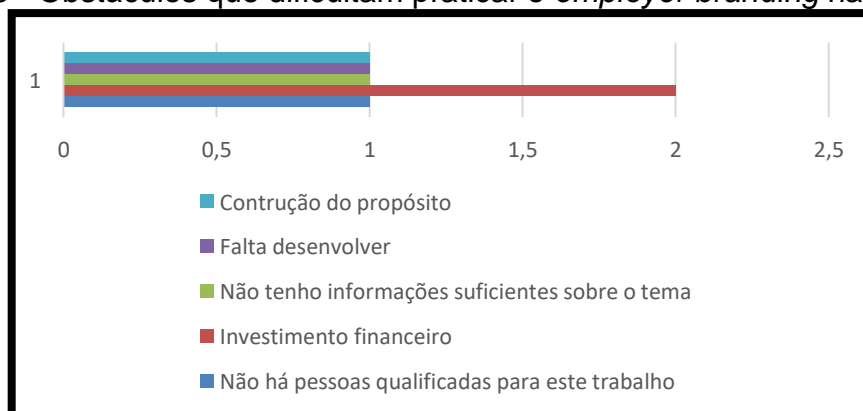


Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Três dos participantes, sendo 50% apontaram que o *employer branding* não está implementado na organização e que falta planejamento para este projeto e 50% apontou que a prática agrega valor no engajamento das equipes, clima positivo, orgulho em fazer parte da organização, retenção de talento e crescimento da organização. Estes apontamentos feitos pelos gestores da organização, vem de encontro com o que diz Clavery (2020), onde afirma a importância de um planejamento estratégico para a implantação da prática internamente e ainda o quanto agrega para as organizações, tornando-as um lugar diferenciado de trabalho para seus colaboradores e disseminando esta prática externamente, captando visibilidade e atraindo novos talentos para a empresa.

Ainda com base na pergunta conforme Figura 21, a autora trouxe o seguinte questionamento: **Caso a sua resposta na pergunta anterior tenha sido NEGATIVO, quais são os principais obstáculos que dificultam a adoção de práticas de *employer branding* na sua empresa?** Onde pode-se notar respostas muito similares as encontradas anteriormente, conforme apresentado na Figura 23a seguir:

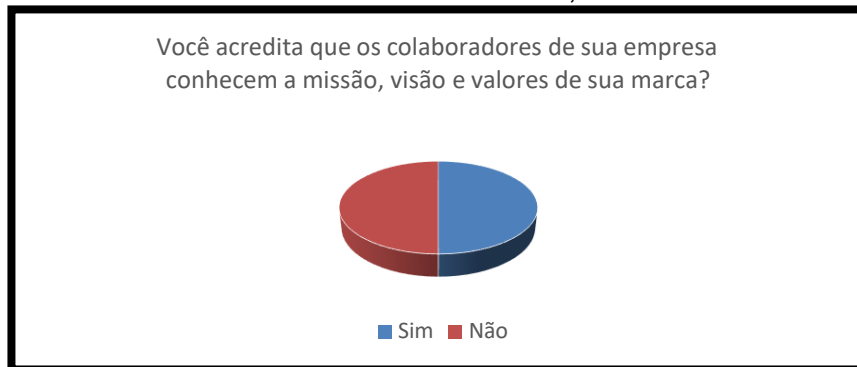
Figura 23 - Obstáculos que dificultam praticar o *employer branding* na empresa?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Como pode-se observar, dois dos respondentes alegaram que o motivo pelo qual sua empresa não trabalha com o *employer branding* é o investimento financeiro, os demais dividiram-se entre: Não possuir informações suficientes sobre o tema; Não existir pessoas qualificadas para desenvolver este trabalho; Falta desenvolver estratégias e construir o propósito.

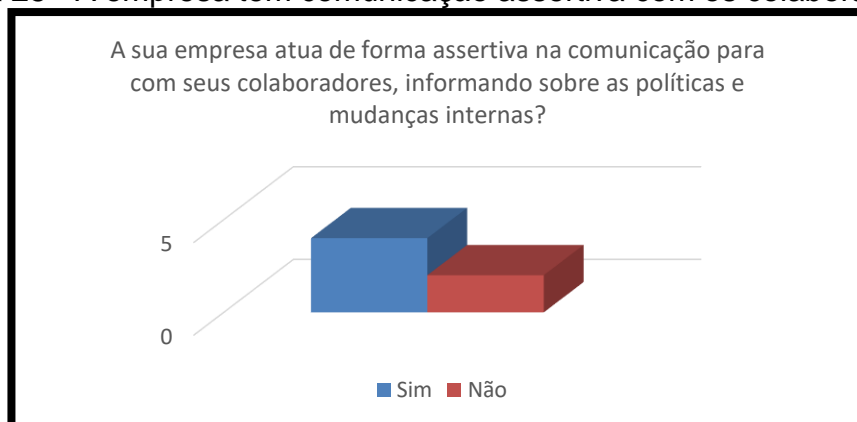
Figura 24 - Os colaboradores conhecem a missão, visão e valores de sua marca?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Na pergunta relacionada na Figura 24, apresentada anteriormente, percebe-se que os gestores dividiram-se em 50% apontando que os colaboradores conhecem a missão, visão e valores da marca e 50% acreditam que os funcionários não a conhecem. Sinek (2018) aponta em seu livro que pessoas inspiram pessoas, neste sentido bons líderes tem o poder natural de atrair seguidores, assim, a liderança tem a incumbência de disseminar sua política, propósito, missão visão e valores e incorporá-los no dia a dia de seus liderados.

Figura 25 - A empresa tem comunicação assertiva com os colaboradores?



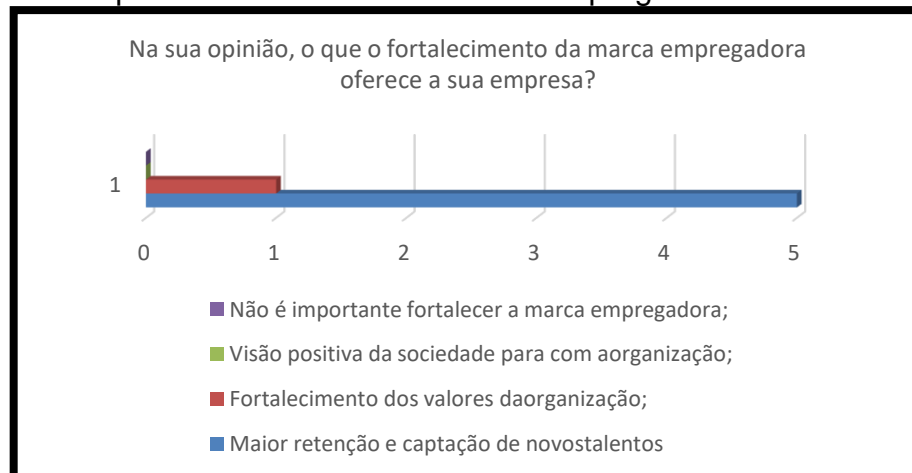
Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Conforme Figura 25, 66,7% dos gestores da indústria acreditam que a empresa

comunica de forma assertiva suas mudanças e políticas internas, enquanto 33,3% apontou que a empresa não atua desta forma. Para Aaker (2015), a comunicação deve gerar entendimento e aceitação dentro da empresa, pois a marca se consolidará apenas se os colaboradores acreditarem e viverem este ideal em seus dias e assim, irão transparecer este ideal aos clientes da organização, logo, a construção da marca é construída de dentro para fora, assim a importância da comunicação assertiva para a construção do *employer branding*.

Desta forma, entende-se que ainda é possível melhorar as práticas de comunicação interna, objetivando que todos os envolvidos percebam que a empresa atua de forma assertiva neste sentido, proporcionando uma construção sólida e eficaz do *employer branding* da organização.

Figura 26 - O que o fortalecimento da marca empregadora oferece à empresa?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Para os gestores da indústria estudada, ao fortalecer a marca empregadora, obtém-se benefícios como: Maior retenção e captação de novos talentos e o fortalecimento dos valores da organização. Santos (2017) menciona a que o investimento no *employer branding* pode mudar o posicionamento da companhia, demonstrando ser um ambiente agradável para se trabalhar e assim tornar-se cada vez mais competitivo e ainda, proporcionar o maior alinhamento dos valores organizacionais.

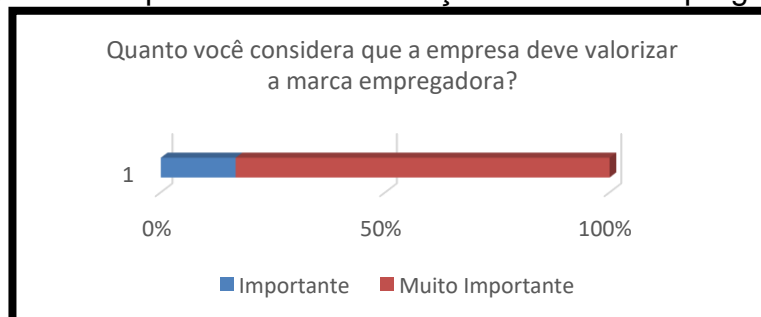
Figura 27 - Investindo na marca empregadora, a empresa será mais competitiva?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Como pode-se observar na Figura 27, apresentada anteriormente, 100% dos gestores participantes da pesquisa, apontaram que ao investir no *employer branding*, sua marca será mais competitiva no mercado. Para Santos (2017), a imagem da empresa tem influencia na atração de candidatos, pois aqueles que se identificam com a marca estarão propensos a se candidatarem para as vagas disponíveis. Ainda, criando e mantendo uma percepção positiva da marca para os *stakeholders*, conseguem além de atrair novos talentos, diminuir o turnover, criando um ambiente agradável.

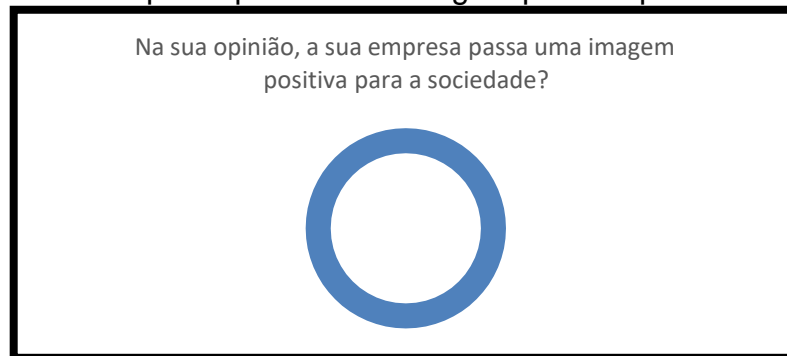
Figura 28 - Opinião sobre valorização da marca empregadora



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Ao observar o gráfico apresentado na Figura 28, percebe-se que 100% dos respondentes considera importante ou muito importante valorizar a marca empregadora da organização, ponto este considerado positivo pois entende-se que há interesse e aprovação por parte da gestão em trabalhar neste tema. Organizações que investem em sua marca, tem boa reputação e status social, o que reflete em um sentimento de orgulho e conseqüentemente, desejo de permanência na empresa. (SANTOS, 2017).

Figura 29 - A empresa passa uma imagem positiva para a sociedade?



Fonte: Dados coletados pela autora (2021).

Em relação a Figura 29, o autor repetiu o questionamento feito aos colaboradores da organização, com o intuito de compreender como a gestão percebe a imagem da empresa perante a sociedade e 100% dos respondentes afirmam que a companhia passa uma imagem positiva. Este resultado demonstra novamente uma discrepância de opiniões entre líderes e liderados, visto que, 32,4% dos colaboradores apontou que a sociedade não conhece a indústria estudada. Neste sentido, percebe-se o potencial de desenvolvimento que há na empresa para a aplicação do *employer branding*, iniciando por um robusto planejamento e visualização total da realidade em que a empresa se encontra neste quesito, para que todos os envolvidos busquem olhar pela mesma direção e tenham a mesma percepção daquilo que veem.

O seguinte questionamento do formulário, foi: **Quais as práticas aplicadas atualmente por sua empresa, que você acredita reter seus colaboradores?**

Neste questionamento, o autor teve por intuito, compreender quais as práticas já aplicadas na organização que englobem o *employer branding*, mesmo sem de fato essa prática existir no cotidiano e no entendimento destes gestores. Observa-se no Quadro 2, a seguir, as respostas encontradas, onde em sua maioria expuseram a valorização dos colaboradores, sendo este um fator positivo, pois de acordo com Lacombe (2021), ao recrutar internamente aquele colaborador que se destaca, a empresa obtém benefícios, como a motivação de todos os demais empregados ao criar perspectivas de carreira e ainda, destaca que as pessoas recrutadas internamente, que recebem esta oportunidade, tendem a ficar mais tempo na empresa, oportunizando assim a maior retenção dos talentos.

Nota-se ainda, que novamente o quesito clima de trabalho surgiu nas respostas, sendo este considerado o fator de maior impacto positivo na organização, pois gestores e colaboradores concordam quanto a este tema. Portanto, o clima

positivo constrói sentimentos de pertencimento, conexão, engajamento e compromisso, fatores essenciais para o bom andamento da organização. (CHIAVENATO, 2020).

Quadro 2 - Respostas encontradas no formulário da gerência

<u>Respostas:</u>
Na região em comparação a empresas menores tem atratividade, porém extrapola no comparativo a outras companhias e perde um pouco a atratividade e retenção.
Não sei.
Um bom ambiente de trabalho, com a valorização das pessoas.
Gestão mais pessoal, flexibilidade, atenção mais personalizada e compartilhamento das informações do negócio.
Gestão humanizada dos colaboradores, desenvolvimento de líderes, incentivo a promoções internas, investimento em treinamentos.
Oportunidades internas

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por fim, para encerrar o formulário feito aos gestores da organização, o autor trouxe o seguinte questionamento: **Você acredita que na busca por novas oportunidades, os candidatos avaliam a imagem da marca empregadora da empresa?** Para esta pergunta, 100% dos participantes responderam que sim. Assim, por acreditarem nos benefícios que a marca empregadora exerce para a organização, entende-se que os gestores da empresa se interessam neste investimento, afinal, como mesmo afirmaram, os candidatos avaliam a imagem da empresa ao se candidatar para as vagas de emprego, logo uma marca bem posicionada atrairá os melhores talentos.

4.1. ANÁLISE CRUZADA

Seguindo no processo de análise das informações obtidas através dos formulários de entrevista realizados através do Google Forms, a autora fará uso da técnica de análise cruzada, que tem por finalidade descrever duas ou mais variáveis de forma simultânea, essa análise proporciona maior clareza das informações. (MALHOTRA, 2019).

Em ambos os questionários de pesquisa enviados aos respondentes, o autor abordou sobre um tópico em comum, sendo em relação a competitividade representada pelas empresas que investem em sua marca empregadora, observa-se na análise 1 apresentada no Quadro 3 que 100% dos gestores afirmam que ao investir no *employer branding*, sua empresa será mais competitiva no mercado, por outro lado, 8,10% dos colaboradores relatou não pesquisar sobre a marca empregadora das empresas no momento de candidatar-se para as oportunidades em questão. Mesmo que uma porcentagem consideravelmente baixa aponte de forma negativa a este questionamento, é importante atentar-se que ainda não são todas as pessoas que valorizam este tema, ou ainda, não o conhecem, para tanto, acredita-se que quanto mais incorporada no dia a dia e disseminada na cultura diária, mais seguidores este tema atrairá, afinal, todos conhecerão seus benefícios.

Quadro 3 - Análise Cruzada 1

<u>Análise 1</u>	Sim	Não	Total
Colaboradores	91,90%	8,10%	100%
Gestores	100%		100%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em seguimento da análise cruzada, o autor abordou novamente sobre um questionamento em comum aos dos formulários, sendo em relação as práticas atuais da organização, no que se refere a retenção dos colaboradores e sobre como os mesmos sentem-se dentro da companhia. Observa-se na Análise 2, apresentada através do Quadro 4, que 78,40% dos colaboradores afirmam sentirem-se respeitados dentro da organização, porém, 16,20% sente-se desta forma as vezes e 5,40 % dos respondentes afirma não se sentir desta forma. Neste sentido, é um ponto de atenção para a empresa, pois, por tratar-se de um assunto delicado, a porcentagem de participantes que não concordaram com o questionamento é alta e ainda, 83% dos gestores acreditam que a empresa trabalha de maneira a reter seus colaboradores, alegando o clima organizacional positivo, oportunidades internas e gestão humanizada, enquanto apenas 16,66% não soube responder a esta pergunta.

Quadro 4 - Análise Cruzada 2

Análise 2	Sim	As vezes	Não	Não Sabe	Total
Colaboradores	78,40%	16,20%	5,40%		100%
Gestores	83%			16,66%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Desta forma, nota-se uma desconexão na forma de agir dos gestores e na forma com a qual os colaboradores estão percebendo estas ações. Assim, reitera-se a importância da necessidade de um planejamento e adequação na forma de comunicar e se expor por parte dos líderes frente a suas equipes, com o intuito de trazer maior sintonia para a empresa.

4.2. SUGESTÃO À EMPRESA

Com base nas pesquisas realizadas e retornos obtidos, conforme tópico anterior, o autor percebe o potencial de desenvolvimento do *employer branding* na Comexi do Brasil, visto que, todos os participantes concordam em ser um tema importante para a abordagem e grande parte dos respondentes sinalizou ser um assunto que necessita de maior aproveitamento e planejamento.

Neste sentido, o autor elaborou um plano de ação que pode ser utilizado pela companhia, afim de aperfeiçoar os trabalhos ao que tange o *employer branding* e assim tornar a Comexi do Brasil uma indústria com maior visibilidade frente a sua comunidade e com capacidade de atrair e reter seus talentos.

Quadro 5 - Plano de ação

(continua)

What? (O quê?)	Why? (Porque?)	Where? (Onde?)	When? (Quando?)	Who? (Quem?)	How? (Como?)
Criar conta oficial de LinkedIn CBR	Facilitar o acesso dos talentos disponíveis no mercado brasileiro	Online	Imediato	Marketing	Reunião de aprovação com MKT corporativo Espanha
Criar conta oficial de Instagram CBR	Aproximar o contato com colaboradores, clientes e comunidade	Online	Imediato	Marketing	Reunião de aprovação com MKT corporativo Espanha

Implantar Onboarding	Integrar de forma humanizada os novos colaboradores	Presencial	jan/22	RH	Preparação de material com equipes multidisciplinares
Implantar programa Portas abertas	Comunicação direta entre todos os níveis hierárquicos da cia	Presencial	jan/22	RH	Distribuir grupos para um momento com a direção, afim de conhecer mais o negócio
Implantar Comunica Comexi	Apresentar e comunicar os resultados para a organização	Presencial	Semestral	Direção	Direção comunica aos colaboradores sobre os resultados do negócio e objetivos futuros
Implantar Aniversariantes de Comexi	Demonstrar a importância do colaborador para a organização	Presencial	Mensal	RH	Líder parabeniza colaborador em público pelo aniversário de empresa e entrega presente.
Realizar pesquisas de clima	Afim de manter sempre em dia o controle do clima organizacional	Online	Anual	RH	Através de plataformas de pesquisa
Disseminar e fortalecer o Por que da empresa	Afim de frizar sua missão, visão e valores	Presencial	Mensal	RH	Através de comunicados, gincanas, etc.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

(conclusão)

Para concluir, pode-se observar com base nos inúmeros benefícios apresentados neste estudo o quanto a organização tem a crescer e evoluir com a implantação do *employer branding*, através de estratégias, planejamentos eficazes e um posicionamento efetivo através das mídias digitais, estando mais presentes onde está seu público: talentos, clientes, colaboradores e comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das constantes mudanças e crescimento acelerado do mercado de trabalho, as organizações buscam cada vez mais alternativas para se destacarem perante os demais, com o objetivo de serem bem vistos por seus clientes, sociedade e colaboradores.

Desta forma, através do presente trabalho, buscou-se ampliar os conhecimentos sobre o tema de *employer branding* e sua importância para as organizações. Assim, ganha ênfase o quão valioso é este tema na atualidade, como um diferencial competitivo no mercado e ainda, de grande potencial no desenvolvimento e qualificação do trabalho de suas equipes.

Em relação ao referencial teórico, a autora utilizou bibliografias pertinentes e de simples compreensão da temática, possibilitando o entendimento e a reescrita das citações, resultando no bom andamento da pesquisa. A partir da fundamentação teórica, buscou-se ampliar os conhecimentos acerca do *employer branding* e sua importância nas organizações.

Neste sentido, as organizações devem buscar conhecer os benefícios do *employer branding* e aplica-los no seu dia a dia. Destaca-se o estudo realizado para este trabalho de pesquisa, realizado na Comexi do Brasil, onde constatou-se a oportunidade de fortalecer a marca diante de seus colaboradores e comunidade.

O objetivo geral deste trabalho foi atingido com sucesso, pois a pesquisadora pode analisar e evidenciar os benefícios da implantação e fortalecimento da marca nas organizações e ainda o quanto que a indústria pode destacar-se ao atuar desta forma e observar o interesse dos gestores nesta temática.

O presente trabalho permitiu ainda que a pesquisadora pudesse retomar conhecimentos adquiridos ao longo da graduação no curso de Administração e apreender sobre a construção de um trabalho de conclusão de curso.

Ao se encontrar frente ao desafio de implantar o *employer branding* na organização, a pesquisadora sente-se preparada, afinal, ao longo da construção deste estudo aperfeiçoou-se dos métodos e benefícios que a prática oferece.

Diante disto, acredita-se que os conhecimentos da pesquisadora foram aperfeiçoados e o objetivo geral deste trabalho foi respondido, ao constatar que ao fortalecer o *employer branding* a empresa tende a proporcionar um clima de trabalho agradável e respeitoso aos colaboradores e os mesmos tendem a permanecer em

seu trabalho, propiciando assim, maior retenção de talentos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AGUIAR, Fernanda Rocha de. *et al.* **Comunicação interna**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500464/pageid/1>
Acesso em: 24 out. 2021.

ALMEIDA, Edmundo Monteiro de. **Marketing motivacional**: para endomarketing, campanhas de incentivo e ações de comunicação. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440012/pageid/4>
Acesso em: 27 out. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BRUM, Analisa de Medeiros. **A experiência do colaborador**: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador. São Paulo: Integrare, 2020. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/A_experi%C3%AAncia_do_colaborador/TdYPEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=endomarketing+brum&printsec=frontcover.
Acesso em: 25 out. 2021.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Endomarketing_de_A_a_Z/yuk7DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=endomarketing&printsec=frontcover. Acesso em: 15 ago. 2021.

CAMILO, Juliana Aparecida de Oliveira. **Gestão de pessoas**: práticas de recursos humanos na era digital. São Paulo: Senac, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel da gestão do talento humano. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CLIVERY, Suzie. **Isso é employer branding?** 1. ed. São Paulo: Leader, 2020.

COMEXI. **Site da Comexi**, 2021. Empresa de fabricação de bens de equipamentos para a indústria de conversão de embalagens flexíveis. Disponível em: <https://comexi.com/pt/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

DALMAU, Marcos Baptista Lopez; TOSTA, Kelly Cristina Benetti Tonani. **Estratégia de gestão de pessoas**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Estrat%C3%A9gia_de_Gest%C3%A3o_de_Pessoas/rCDVWXIkWbcC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=estrat%C3%A9gia+de+gest%C3%A3o+de+pessoas&printsec=frontcover Acesso em: 18 ago. 2021.

DIAS, Guilherme. **Employer branding**: o que é, 11 estratégias de como aplicar e exemplos de sucesso! Blog Gupy. São Paulo, 24 jun. 2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/employer-branding>. Acesso em: 18 abr. 2021.

DUTRA, Joel Souza; DUTRA, Tatiana Almendra; DUTRA, Gabriela Almendra. **Gestão de pessoas**: realidade atual e desafios futuros. São Paulo: Atlas, 2017.

FELTRIN, Carolina Marques de Almeida. **Cultura e clima organizacional**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186362/pdf/0?code=mpovsud1Q9ZYpilDvTs3CzQYRow1jhMacOoKM7xVvJnhIYmrjwV93HkNS2ggiKwSTZj5jSyaKiLSZnqINmrrA==>. Acesso em 18 ago. 2021.

FERRAREZI JUNIOR, Celso. **Guia do trabalho científico**: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FERREIRA, Patrícia Itala; RAMAL, Andrea (org.). **Clima organizacional e igualdade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GALVÃO, Ana Cláudia Queiroz. Relação entre fatores de clima organizacional e motivação do colaborador no ambiente de trabalho. *In*: BEHNKE, Mônica Terezinha (org.). **Gestão de pessoas**: artigos reunidos. Curitiba: InterSaberes, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2018.

GRAMIGNA, Maria Rita. **Modelo de competências e gestão dos talentos**. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

INSTITUTO Brasileiro De Geografia E Estatística - IBGE **Censo Demográfico 2010**. Panorama das cidades: Montenegro, Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/montenegro/panorama>. Acesso em: 24 out. 2021.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos**: princípios e tendências. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441262/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html\]/4/6/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441262/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html]/4/6/2) Acesso em: 02 nov. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MASCARENHAS, Bruna Gomes; MANSI, Viviane. **Employer branding**: conceitos, modelos e prática. São Paulo: Haikai, 2020.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Gest%C3%A3o_De_Marketing_E_Branding/8ML4DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=gest%C3%A3o+de+marcas+e+branding+a+arte+de+desenvolver+e+gerenciar+marcas+eugenio+bispo+melo+2016&pg=PT6&printsec=frontcover. Acesso em: 01 set. 2021.

OLIVEIRA, Luana Yara Miolo de. *et al.* **Gestão de pessoas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023901/cfi/0!/4/4@0.00:0.0%A3o%20e%20Reten%C3%A7%C3%A3o%20de%20Talento%20-0>. Acesso em: 23 maio 2021.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37394/pdf/0?code=S/t5LPkFsavq5WzYqlaSpfsl68JSABifQdcMfJjrgNbp+Vg65fqEo4Bqsy3ywC47jRKU90SC5aO5AxZdHDfGoQ==>. Acesso em: 19 jun. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Gestão de pessoas**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/0?code=pGkjkjGXptXFT1jq9z9UfRS51W8jiuCskS/4xM8ah+mEn1HQUVkUcXW8V1tAcEIBB7NHPSv+zbURMbK0O1r3Uw==>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ROMERO, Sonia Mara Thater; COSTA E SILVA, Selma França da; KOPS, Lucia Maria. **Gestão de pessoas conceitos e estratégias**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3831/pdf/0?code=bPkwDg9ylaJNf5eEvyApi6ko4IoTSKsflx0rA+QJmBAUruPb0LBfNSHUKAltn5i2QTcOVgVi/NrZTv>

fc3BcQ==. Acesso em: 06 maio 2021.

SANTOS, João Nuno Pinto dos. **Employer Branding como mecanismo de atração e retenção de talento**: o caso da Michael Page. Orientadora: Profa. Dra. Marisa Fernanda Figueiredo Tavares. 2017. 77 f. Relatório de estágio – Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23622/1/TFM%20-%20Employer%20Branding%20como%20mecanismo%20de%20Atra%C3%A7%C3%20o%20caso%20da%20Michael%20Page.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. Tradução de Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

SOARES, Maria Thereza Rubim Camargo (org.). **Liderança e desenvolvimento de equipes**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SÓLIDES. **Employer Branding**: o que é e 7 estratégias para implementar e reter seus talentos. Belo Horizonte, 5 nov. 2021. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/employer-branding/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

SOUZA, Carla Patrícia da Silva. **Cultura e clima organizacional**: compreendendo a essência das organizações. Curitiba: InterSaber, 2014.

SOUZA, Girlene Santos de; SANTOS, Anacleto Ranulfo dos; SANTOS, Viviane Borges. **Metodologia da pesquisa científica**: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem. Porto Alegre: Animal, 2013.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J. (orgs.). **Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (orgs.). **Branding**. Tradução de Arlete Simile Marques. São Paulo: Saraiva, 2018.

ULRICH, Dave. *et al.* **RH de dentro para fora**: seis competências para o futuro da área de recursos humanos. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582600849/pageid/0>. Acesso em: 30 ago. 2021.

VELOSO, Inês. **Qual é o seu Employer Brand?** O papel da marca na guerra do talento e na estratégia das empresas. Coimbra: Conjuntura Actual, 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Qual_%C3%A9_o_seu_employer_brand_o_papel_da/mVNODwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=qual+o+seu+employer+brand&printsec=frontcover. Acesso em: 30 ago. 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO COLABORADORES

Olá colaborador!

Este questionário é parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração, realizado pela acadêmica Luana Schoenell sob orientação do Prof. Silvio Aurélio Jaeger. Tem por objetivo coletar dados deste questionário, que irá auxiliar no estudo sobre a marca empregadora nas indústrias estudadas na cidade de Montenegro/RS.

Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Desde já agradeço a sua contribuição e ressalto de que a mesma será de extrema importância, obrigada!

O Employer Branding, é a chamada marca do empregador consiste em diferentes estratégias e ferramentas que agregam valor à sua empresa e mostram essas vantagens para o mercado. O objetivo é gerar uma percepção positiva para sua companhia ser considerada um bom lugar para trabalhar. Assim, atrai mais talentos e tem mais facilidade para retê-los.

*Obrigatório

1. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 20 anos
21 a 25 anos
26 a 30 anos
31 a 40 anos
41 a 50 anos
51 anos ou mais

2. Sua formação: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós-Graduação

3. Sua renda: *

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 1.100,00 à 3.100,00
- R\$ 3.101,00 à 5.100,00
- R\$ 5.101,00 à 7.100,00
- R\$ 7.101,00 à 9.101,00
- Acima de R\$ 10.000,00

4. A quanto tempo você atua nesta empresa? * *Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 7 anos De 7 a 9 anos mais de 10 anos

5. Você entende que Employer Branding (Marca empregadora) é: *

Marcar apenas uma oval.

refere-se a todas ações aplicadas pela empresa, com o intuito de moldar a percepção positiva da marca pela comunidade em geral, seja futuros profissionais, fornecedores, colaboradores ou concorrentes

o branding potencializa, gera pertencimento e identificação com seu público alvo, afim de aproximar, agregando valor a marca.

o employer branding quando bem executado, faz com que os colaboradores da organização acreditem na empresa, se profissionalizem e assim, agreguem cada vez mais com o seu crescimento e ainda, desperta grande interesse de talentos disponíveis no mercado para a disputa de vagas.

6. Dentre as citações abaixo, que referem-se ao Employer Branding (Marca empregadora), qual você considera que está fortemente ligada ao tema? * *Marcar apenas uma oval.*

O employer branding está fortemente ligado ao clima organizacional da empresa, pois é através dele que a organização entende melhor o ponto de vista de seus funcionários, sua visão para com a empresa, contribuindo para a melhora do ambiente de trabalho.

O employer branding está fortemente ligado ao endomarketing, pois traz maior clareza e qualidade na comunicação gerando motivação para os funcionários, o que atualmente vem se tornando cada vez mais, imprescindível para o sucesso das empresas.

O employer branding está fortemente ligado ao senso de propósito, pois o público interno, cada vez mais busca entender o propósito do negócio no qual está inserido e o que ele contribui para a sociedade, ainda, compreender seu momento atual e os planos futuros da organização e principalmente como contribuir para o atingimento destes planos.

7. Com base no resumo descrito anteriormente sobre marca empregadora, você acredita que a empresa que atua, trabalha sua marca? Descreva brevemente: *

8. Você conhece os produtos e/ou serviços que sua empresa oferece? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei

9. Você conhece a missão, visão e valores da empresa em que atua? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei

10. Você sente-se respeitado dentro da empresa em que atua? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

As vezes

Raramente

11. Você sente-se envolvido e participante das ações da empresa? Exemplo: Sentese a vontade para propor ideias e novas soluções na organização. * *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

12. A sua empresa comunica e informa sobre as políticas e mudanças internas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Raramente

Não sei

13. O que você considera como diferencial na empresa em que atua? *

Marcar apenas uma oval.

Salários atrativos e benefícios

Bons relacionamentos e clima de trabalho Oportunidades

de desenvolvimento e crescimento Outro:

14. Ao procurar emprego ou se candidatar para uma vaga, você procura conhecer a marca da empresa em questão? * *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. Como a sociedade vê a empresa em que atua? *

Marque todas que se aplicam.

Positivamente

Negativamente

A sociedade não conhece a empresa que atua

Outro: _____

16. Na sua opinião, a empresa em que atua, passa uma imagem positiva para a sociedade? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei

17. Quais são os pontos que você mais gosta/admira na sua empresa? *

APÊNDICE B – FORMULÁRIOS GESTORES

Olá, gestor!

Este questionário é parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração, realizado pela acadêmica Luana Schoenell sob orientação do Prof. Silvio Aurélio Jaeger. Tem por objetivo coletar dados deste questionário, que irá auxiliar no estudo sobre a marca empregadora nas indústrias estudadas na cidade de Montenegro/RS.

Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Desde já agradeço a sua contribuição e ressalto de que a mesma será de extrema importância, obrigada!

O Employer Branding, é a chamada marca do empregador consiste em diferentes estratégias e ferramentas que agregam valor à sua empresa e mostram essas vantagens para o mercado. O objetivo é gerar uma percepção positiva para sua companhia ser considerada um bom lugar para trabalhar. Assim, atrai mais talentos e tem mais facilidade para retê-los.

*Obrigatório

1. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 anos ou mais

2. Sua formação: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

3. A quanto tempo você atua nesta empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 7 anos
- De 7 a 9 anos
- mais de 10
anos

4. Sua renda: *

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 1.100,00 à 3.100,00
- R\$ 3.101,00 à 5.100,00
- R\$ 5.101,00 à 7.100,00
- R\$ 7.101,00 à 9.101,00
- Acima de R\$ 10.000,00

5. Você entende que Employer Branding (Marca empregadora) é: *

Marcar apenas uma oval.

- refere-se a todas ações aplicadas pela empresa, com o intuito de moldar a percepção positiva da marca pela comunidade em geral, seja futuros profissionais, fornecedores, colaboradores ou concorrentes.
- o branding potencializa, gera pertencimento e identificação com seu público alvo, afim de aproximar, agregando valor a marca.
- o employer branding quando bem executado, faz com que os colaboradores da organização acreditem na empresa, se profissionalizem e assim, agreguem cada vez mais com o seu crescimento e ainda, desperta grande interesse de talentos disponíveis no mercado para a disputa de vagas.

6. Dentre as citações abaixo, que referem-se ao Employer Branding (Marca empregadora), qual você considera que está fortemente ligada ao tema? * *Marcar apenas uma oval.*

- O employer branding está fortemente ligado ao clima organizacional da empresa, pois é através dele que a organização entende melhor o ponto de vista de seus funcionários, sua visão para com a empresa, contribuindo para a melhora do ambiente de trabalho.
- O employer branding está fortemente ligado ao endomarketing, pois traz maior clareza e qualidade na comunicação gerando motivação para os funcionários, o que atualmente vem se tornando cada vez mais, imprescindível para o sucesso das empresas.
- O employer branding está fortemente ligado ao senso de propósito, pois o público interno, cada vez mais busca entender o propósito do negócio no qual está inserido e o que ele contribui para a sociedade, e ainda, compreender seu momento atual e os planos futuros da organização e principalmente como contribuir para o atingimento destes planos.

7. A sua empresa trabalha com ferramentas para a aplicação e fortalecimento de sua marca? Comente brevemente sua resposta. Exemplo: Comunicação assertiva; Cuidado para com o clima organizacional, mantendo-o positivo, etc. *

8. Caso a sua resposta na pergunta anterior tenha sido AFIRMATIVO, quais os prós e/ou contras que você percebe atuando desta forma? Comente. *

9. Caso a sua resposta na pergunta anterior tenha sido NEGATIVO, quais são os principais obstáculos que dificultam a adoção de práticas de employer branding na sua empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Não há pessoas qualificadas para este trabalho.
- Investimento financeiro
- Não considero relevante / Não acredito nos benefícios
- Não tenho informações suficientes sobre o tema Outro:
- _____

10. Você acredita que os colaboradores de sua empresa conhecem a missão, visão e valores de sua marca? * *Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

11. A sua empresa atua de forma assertiva na comunicação para com seus colaboradores, informando sobre as políticas e mudanças internas? * *Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

12. Na sua opinião, o que o fortalecimento da marca empregadora oferece a sua empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Maior retenção e captação de novos talentos;
- Fortalecimento dos valores da organização;
- Visão positiva da sociedade para com a organização;
- Não é importante fortalecer a marca empregadora; Outro:
-

13. Você acredita que investindo na marca empregadora a empresa será mais competitiva? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

14. Quanto você considera que a empresa deve valorizar a marca empregadora? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Nenhuma importância Muito importante
-

15. Na sua opinião, a sua empresa passa uma imagem positiva para a sociedade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

16. Quais as práticas aplicadas atualmente por sua empresa, que você acredita reter seus colaboradores? *
-