

MARCAS EMPREGADORAS QUE MOVIMENTAM O MUNDO: uma análise das estratégias de comunicação digital para o recrutamento de talentos em Agentes de Carga

NICOLE BRANDÃO SOUZA MACIEL
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

CARLOS MARCELO ARDIGÓ
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

GUSTAVO BEHLING
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

MATHEUS GUILHERME CARTURANI
UNIVERSIDADE ESTATAL DE SÃO PETERSBURGO

MARCAS EMPREGADORAS QUE MOVIMENTAM O MUNDO: uma análise das estratégias de comunicação digital para o recrutamento de talentos em Agentes de Carga

Introdução

O comércio exterior brasileiro, incluindo movimentações de importação e exportação, vem registrando indicadores de crescimento (WTO, 2023, s.p), o que tem resultado em maior competitividade. Essa competição reflete-se também no mercado de trabalho. Com a ascensão do capital humano (Schlickmann, 2022) a constante procura e manutenção de profissionais qualificados, somado ao aumento nas taxas de rotatividade e maior dificuldade de alcançar as expectativas impostas pelos candidatos, refletem uma realidade emergente (Ferreira, 2022).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Com os desafios de se diferenciar no mercado empregador (Samoliuk et al, 2022) tem se discutido a construção e manutenção da marca empregadora (Employer Brand - EB), que trata do gerenciamento efetivo de um conjunto de benefícios e compensação, do ambiente laboral, da cultura organizacional e da harmonia entre vida profissional e pessoal, representadas em sua marca (Davern, 2020). Esse estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação da employer brand nos meios digitais, aplicadas por empresas de agenciamento de carga, para a captação de novos colaboradores.

Fundamentação Teórica

O EVP é empregado para medir o grau de atratividade dos colaboradores em relação às empresas de modo a compreender a importância que os candidatos dão aos seus atributos, focando especialmente nos aspectos mais significativos para eles, para impulsionar a sua influência para construção de valor da marca (Schlickmann, 2022). As organizações devem adotar estratégias estruturadas dotadas de criatividade e flexibilidade para fazer com que os colaboradores estejam constantemente engajados (Pereira, 2021), incluindo os meios digitais (Podhorcová; Balková, 2023).

Metodologia

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, combinando pesquisa documental e observação não participante para investigar as estratégias de marketing digital voltadas para o recrutamento de talentos, por meio dos canais sites corporativos, LinkedIn e Instagram. O contexto de análise foi composto pelas dez maiores empresas do setor em movimentação de carga via marítima, com operação no Brasil, caracterizadas como Agentes de Carga.

Análise dos Resultados

Os resultados indicam que na construção da Proposição de Valor ao Empregado (EVP), as empresas de agenciamento de carga têm comunicado valores mais intensamente relacionados à dimensão do bem-estar no local de trabalho e o significado do trabalho em suas estratégias de marca empregadora. Estratégias de marketing outbound e atividades de front office são mais comuns, especialmente nos canais digitais como site corporativo e LinkedIn, mas não usam todo o seu potencial de comunicação relacionado aos aspectos do EB, com espaço para a construção de uma sólida marca empregadora.

Conclusão

Conclui-se no escopo observado, que as empresas de agenciamento de carga buscam comunicar mais o bem-estar no ambiente de trabalho e o significado do trabalho, reforçando os benefícios para

os colaboradores e reconhecimento das habilidades das pessoas. As estratégias do marketing outbound e atividades de front office são também as mais utilizadas. Os achados indicaram ainda que o site corporativo e LinkedIn foram os meios mais utilizados. Observou-se também uma distinção entre as empresas, com algumas delas sendo mais ativas, incluindo maior nível de conteúdo focadas em recrutamento.

Referências Bibliográficas

DAVERN, D. The role of employer brand in retaining staff in the Irish hotel sector: an intergenerational study, 2020; FERREIRA, Evaldo. LinkedIn, cada vez mais atual. 2022; PEREIRA, M. Employer Branding Digital na Atração de Talento. [s. l.], 2021; PODHORCOVÁ, J.; BALKOVÁ, M. Digital Recruitment through Social Networks. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, v. 12, n. 1, p. 13. SAMOLIUK, N.; BILAN, Y.; MISHCHUK, H.; MISHCHUK, V. Employer brand: key values influencing the intention to join a company. Management & Marketing, [s. l.], v. 17, n.1, p. 61-72, 2022. SCHLICKMANN, G. Criação de