

“VALORIZAÇÃO DA MINHA MARCA”: O employer branding e os efeitos no desenvolvimento profissional

SILVANIA SOARES SANTOS BRANDÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

ANA CAROLINE APARECIDA SANTANA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

SIMARLY MARIA SOARES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

“VALORIZAÇÃO DA MINHA MARCA”: O employer branding e os efeitos no desenvolvimento profissional

Introdução

Na modernidade corporativa há uma elevação dos níveis de exigências quanto a seleção de funcionários cujo perfil seja condizente com os valores da empresa. À vista disso, a imagem e valorização da marca empregadora, o employer branding, gera uma imagem positiva que pode influenciar a atração e retenção de funcionários. Isso favorece a criação de condições para o desenvolvimento de carreiras e da promoção da marca organizacional.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Os candidatos comprometidos com o crescimento profissional têm buscado acompanhar os projetos realizados pelas instituições e, a reputação da marca influente no mercado de trabalho contribuem para o recrutamento de candidatos. Assim, pergunta-se: de que forma o employer branding influencia no desenvolvimento profissional, sob a percepção dos funcionários de uma cooperativa médica? O objetivo geral é analisar os efeitos do employer branding, na percepção dos funcionários, acerca do desenvolvimento profissional em uma cooperativa médica.

Fundamentação Teórica

O Employer Branding (EB) ou Marca Empregadora surgiu através do marketing aplicado à área de Recursos Humanos (AMBLER; BARROW, 1996; REIS; BRAGA, 2016; TERRIN, 2015) afim de atrair, engajar, reter talentos, e contribuir para a manutenção da competitividade organizacional. A empresa empregadora, mantém os seus esforços na diferenciação dos seus concorrentes, cria uma imagem atrativa e positiva para os atuais e futuros funcionários, promove à organização como um local desejável para se trabalhar.

Metodologia

Pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, levantamento bibliográfico nas bases de periódicos CAPES, Scielo, Spell, ResearchGate. Coleta de dados primários: entrevista semiestruturada a funcionários que possuem vínculo empregatício na cooperativa médica. Instrumento de coleta de dados elaborado a partir da Escala de Atratividade (EmpAt) de Berthon, Ewing e Hah (2005). Aplicação: online via google meet, a 10 participantes. Análise dos dados: análise de conteúdo de Bardin (2016). Transcrição literal e dados codificados no Iramuteq.

Análise dos Resultados

Fatores atrativos na percepção do funcionário: necessidade de se sentir valorizado e obter o reconhecimento da empresa, com respeito, transparência, ambiente saudável, e recompensas monetárias. Fatores psicossociais: relações interpessoais na convivência. Fatores de desenvolvimento: desenvolver habilidades novas e aplicar conhecimentos adquiridos. Fatores econômicos: benefícios são atrativos mesmo a remuneração sendo baixa. Experiência no estágio como parte da construção de carreira dentro da empresa. Ausência de um plano de cargos e salários. Barreiras de mudança: Fatores subjetivos relaciona

Conclusão

Os aspectos componentes nas dimensões psicológica, funcional e econômica do EB, percebidos e valorizados pelos funcionários são capazes de influenciar a decisão de permanência na empresa e, potencializar o desenvolvimento profissional do indivíduo. A união entre a equipe, a acessibilidade à gerência, a jornada de trabalho, os benefícios monetários, o reconhecimento e a valorização do

trabalhador são fatores determinantes para a percepção de vantagens e/ou elevação da marca. A pesquisa revelou que os temas EB e DP estão relacionados e geram efeitos sobre a percepção dos funcionários.

Referências Bibliográficas

AMBLER, Tim; BARROW, Simon. The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, p. 185-206, 1996. REIS, Germano Glufke; BRAGA, Beatriz Maria. Employer Attractiveness from a Generation Perspective: Implications for Employer Branding. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 51, p. 103-116, 2016. TERRIN, Simone Akemi. Employer Branding: Elementos determinantes na intenção de permanecer - Estudo exploratório com estagiários. Dissertação. Escola de Adm. de Empresas de São Paulo. São Paulo, p. 71, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13822> Acesso em: 04/09/20