



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Josirlani da Silva Lucena

**O PAPEL DO RECURSOS HUMANOS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA
EMPREGADORA (EMPLOYER BRANDING): Um estudo de opinião pública
sobre a percepção da marca empregadora em empresas da Região do Cariri, CE.**

Juazeiro do Norte-CE

2020

Josirlani da Silva Lucena

O PAPEL DO RECURSOS HUMANOS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA EMPREGADORA (EMPLOYER BRANDING): Um estudo de opinião pública sobre a percepção da marca empregadora em empresas da Região do Cariri, CE.

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Professora Especialista Marcia Maria Leite Lima.

Juazeiro do Norte

2020

O PAPEL DO RECURSOS HUMANOS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA EMPREGADORA (EMPLOYER BRANDING): Um estudo de opinião pública sobre a percepção da marca empregadora em empresas da Região do Cariri, CE.

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Josirlani Da Silva Lucena.

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Professora Especialista Marcia Maria Leite Lima)

Assinatura: _____
Membro: (Joyce da Silva Albuquerque)

Assinatura: _____
Membro: (José Leandro de Almeida Neto)

RESUMO

O Presente estudo, tem como objetivo geral identificar empresas na região do Cariri que caracteriza – se como marca empregadora na percepção de um estudo de opinião pública. Para o alcance deste objetivo, propõe os seguintes objetivos específicos: entender a importância da gestão de pessoas na atração e retenção de talentos; identificar o do Marketing na construção da marca empregadora; analisar o impacto da gestão de talentos na visibilidade da marca da empresa. O procedimento metodológico é composto por uma pesquisa de opinião pública de natureza quantitativa; exploratória. A pesquisa foi realizada através de um questionário contendo 13 (treze) perguntas sendo: 11 (onze) objetivas e duas subjetiva. A coleta de dados ocorreu por meio de compartilhamentos de grupos de aplicativos sociais. A amostra é composta por 100 participantes. Quanto os resultados deste estudo, foi possível observar a percepção da população entrevistada em relação ao uso do employer branding (marca empregadora) em algumas empresas da Região do Cariri, mais precisamente em quatro empresas em destaque.

Palavras Chave: Gestão de talentos. Marketing. Marca Empregadora.

ABSTRACT

The present study, has as general objective to identify companies in the Cariri region that is characterized as an employer brand in the perception of a public opinion study. To achieve this objective, it proposes the following specific objectives: to understand the importance of people management in attracting and retaining talent; identify Marketing in the construction of the employer brand; analyze the impact of talent management on the company's brand visibility. The methodological procedure consists of a quantitative public opinion survey; exploratory. The research was carried out through a questionnaire containing 13 (thirteen) being: 11 (eleven) objective and two subjective. Data collection occurred through sharing of groups of social applications. The sample consists of 100 participants. Regarding the results of this study, it was possible to observe the perception of the interviewed population in relation to the use of employer branding in some companies in the Cariri Region, more precisely in four prominent companies.

Keywords: People Management. Marketing. Employer Brand.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de alta competitividade onde novos negócios surgem o tempo todo, é importante adotar estratégias de mercado que garantam seu bom desempenho e crescimento empresarial. Uma das maiores tendências entre as empresas é o reconhecimento da importância de contratar profissionais qualificados para suas organizações. Normalmente, os melhores talentos do mercado são altamente disputados e qualquer erro no processo de recrutamento pode fazer com que ele desista da empresa ou que ela não o encontre. A atração de talentos é, sem dúvidas, um dos maiores desafios das corporações.

Encantar pessoas, encontrar perfis que estejam alinhados com os valores da empresa e diminuir o índice de turnover, retendo os talentos certos, são tarefas que envolvem diversas dimensões dentro da organização. Por isso, muitas organizações estão adotando como estratégia competitiva ferramentas focadas na gestão de talentos e atrelando essa estratégia a marca da empresa. Em meio a isso, surge um importante conceito: employer branding, traduzido para o português, marca empregadora.

Esta que, por meio de técnicas e meios qualificados, é capaz de unir o poder do Marketing, somando o lado humanizado dos Recursos Humanos (SHARE,2019). O termo “marca empregadora”, começou a ser usado em 1990, sua principal função é construir uma imagem sólida, com credibilidade para a empresa em questão, com relação à sua reputação no mercado de trabalho. Trata-se de um conceito que visa caracterizar uma corporação enquanto empregadora, e não como marca corporativa de modo geral.

Frente a esse conceito moderno e contemporâneo este estudo tem como principal objetivo identificar empresas na região do Cariri que caracteriza – se como marca empregadora na percepção de um estudo de opinião pública. Para o alcance do objetivo geral o estudo centra nos seguintes objetivos específicos: entender a importância da gestão de pessoas na atração e retenção de talentos; identificar o papel do Marketing na construção da marca empregadora; analisar o impacto da gestão de talentos na visibilidade da marca da empresa.

Esse estudo se justifica pelo interesse em entender melhor a percepção das pessoas sobre a importância da marca empregadora na atração de talentos como fator competitivo, ao mesmo tempo poder contribuir através dos resultados obtidos para uma melhoria na gestão das organizações. Frente a perspectiva social e acadêmica este estudo favorece um acesso rápido e de fácil compreensão dos assuntos de gestão estratégicas, gestão de talentos e marca empregadora, dispondo assim de uma fonte de pesquisa e conhecimentos para estudantes e para as empresas que tenham ou buscam conhecer a marca empregadora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de Pessoas

O termo Gestão de Pessoas é uma substituição à antiga função de chefe de pessoal, que posteriormente passou a ser chamada de Administração de recursos humanos. No contexto atual, a gestão de pessoas, ou a gestão de recursos humanos passou a ser

compreendida como área Administrativa que busca integrar o profissional em seu ambiente organizacional (GIL, 2019).

Desse modo, em um cenário cada vez mais competitivo, é imprescindível repensar a definição de políticas de Gestão de Pessoas que atendam, às novas exigências impostas em termos de competências e, sobretudo, em termos de novas formas de organização do trabalho, considerando-se como imprescindível a abordagem estratégica de Recursos Humanos (MARRAS, 2016).

Para Ribeiro (2019), as organizações contemporâneas requerem um RH de qualidade, e que a função de Recursos Humanos (RH) possua no mínimo um padrão de conhecimentos e habilidades forte, com ênfase na produção de resultados e com gestores com perfil de liderança educadora e com visão de valores no trato com pessoas. Ribeiro (2019) apresenta no quadro 01 as funções do RH moderno.

Quadro 01 – Novas funções dos Recursos Humanos.

Propor, definir e garantir um conjunto de normas e procedimentos em linha com os princípios empresariais e de acordo com a legislação aplicável.
Criar e operar sistemas que permitam que as oportunidades de emprego e desenvolvimento de carreira estejam disponíveis a todos.
Dar suporte às demais unidades da empresa prestadora de serviços ou ser um facilitador de processos na administração de pessoas.
Dar suporte às demais unidades da empresa no recrutamento e desenvolvimento de pessoas.
Criar, propor e administrar instrumentos que possibilitem uma remuneração competitiva a todos os funcionários.
Buscar sempre a diversidade, com o objetivo principal de aumentar o capital intelectual para garantir a capacidade de atualização e inovação da empresa.
Ênfase em normas e procedimentos e alheamento a respeito dos impactos dos custos globais de mão de obra nos negócios da empresa.

Fonte: Adaptado Ribeiro (2019).

Conforme visto no quadro (01), o Recursos Humanos lida com diversas funções tanto no ambiente interno como no ambiente externo da empresa. De acordo com Ribeiro (2019), a área de Recursos Humanos (RH) tem uma outra missão poderosa e necessária dentro da organização, que é, assessorar diretamente na construção do employer branding, ou seja, projetar no mercado o nome da empresa como um lugar excelente para se trabalhar, altamente interessante e atrativo para todos os profissionais capazes e talentosos.

Portanto, o papel dos Recursos Humanos vai além de seleção de pessoas, contratação e demissão de colaboradores. O RH engloba funções relativas ao clima organizacional, qualidade de vida do colaborador, atração, retenção, valorização dos talentos, gestão de competências e atualmente a gestão de marca empregadora (DEMO,2010).

A marca empregadora tem o foco na reputação, em um ambiente cordial e respeitoso, aberta à diversidade, oferecendo às pessoas, práticas de RH competitivas, produtos e serviços de qualidade, ambiente desafiador e de crescimento e ênfase em tecnologia e desenvolvimento (RIBEIRO, 2019). Já Nascimento (2013), afirma que a Marca de Empregadora, constitui hoje um modelo estratégico das organizações, conduzido pelos departamentos, de marketing e de recursos humanos.

2.2 O papel do Marketing na construção da marca

O termo marketing está relacionado ao campo das necessidades e emoções das pessoas. Para entender melhor sobre o campo das emoções em relação ao marketing, Damásio (2011), afirma que as percepções da realidade, das emoções e de sentimentos é o que leva uma pessoa assimilar informação, experimentar sensações e assumir conhecimentos que moldam a nossa relação com o mundo exterior.

De acordo com Damásio, o ser humano está programado para reagir com uma emoção de modo pré-organizado quando algumas características de estímulo são identificadas de forma individual ou em grupo. Portanto, Damásio (2011) afirma que os sentimentos e a sua autoconsciência dão a cada ser humano a capacidade de agir e tomar decisões através do alcance das emoções de acordo com a situação.

Relacionando as emoções e a autoconsciência citada por Damásio (2011), o autor Sezões (2017) destaca a importância a nível organizacional, dos gestores atribuírem a consolidação de percepções, emoções e sentimentos que despertam atitudes e comportamentos desejados por parte dos colaboradores de uma organização.

Para Sezões (2017), esses fatores estão relacionados ao empenho num resultado, a satisfação e o sentimento de afinidade e pertença, a lealdade a uma marca ou a produtividade num local de trabalho. Portanto, é através do marketing e de suas dimensões internas e externas que os fatores apresentados anteriormente alcançam os objetivos da organização (KOTLER, 2005).

De acordo com a American Marketing Association - AMA (2017), a gestão da marca pode ser representada por um nome, um design, símbolo ou qualquer outra forma de identificar o bem ou um serviço prestado por uma organização. Na visão de Garcia (2016), o termo marca pode ser visto como um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que auxilia na tomada de decisão de compra do consumidor.

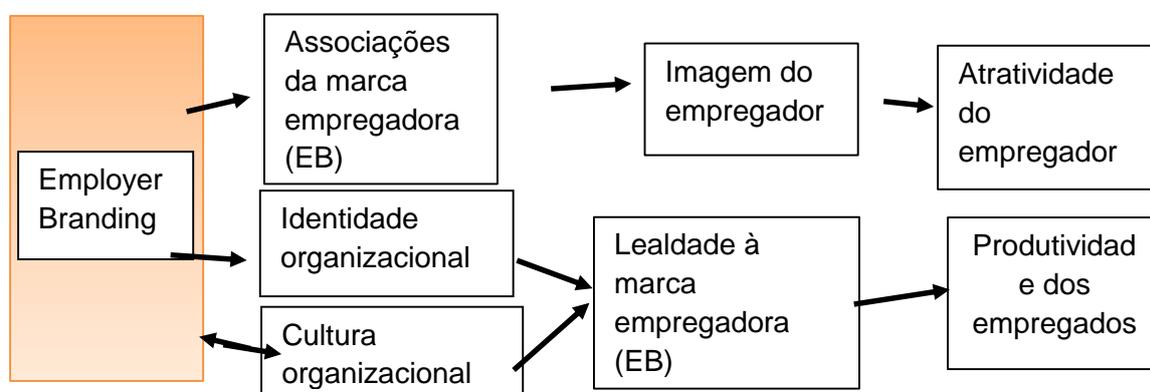
Para Virgin (2017), a marca é uma representação simbólica de uma entidade que pode ser identificada de modo imediato, como um sinal de presença, ou como um som, ou mesmo através de uma simples pegada.

Nesse mesmo contexto, Kotler (2005), afirma que a marca assume vários níveis de significados, como por exemplo: (1) atributos; (2) benefícios funcionais e emocionais; (3) valores; (4) cultura; (5) personalidade; (6) e ainda identifica o tipo de consumidor que pode ser usuário de determinado produto ou serviço.

Desse modo, Sezões (2017), afirma que as associações ou atributos ligados à marca materializam-se em pensamentos ou percepções que são evocadas na mente dos que com ela convivem, pois, uma marca gera respostas emocionais ou até sensoriais.

Os autores Backhaus e Tikoo (2004), apresenta na figura 01 o modelo de employer branding (marca empregadora) associando as relações entre o marketing e os Recursos Humanos, ponderando dois princípios que estão ligados ao desenvolvimento e manutenção da marca empregadora com a atratividade e fidelidade à marca. O resultado desses princípios na atratividade da empresa pode ser visto na figura 01.

Figura 01: Atratividade do empregador por meio da marca.



Fonte: Backhaus e Tikoo, 2004.

Conforme visto, na figura 02, o termo employer branding está associado a dois conjuntos de fatores que são interdependentes. O primeiro fator – trata-se da associação do employer branding com a associação da marca empregadora com a imagem do

empregador e com a atratividade do empregador. Segundo fator – o employer branding está relacionado à identidade e cultura organizacional, e estas estão associadas a lealdade à marca empregadora e a produtividade dos empregados.

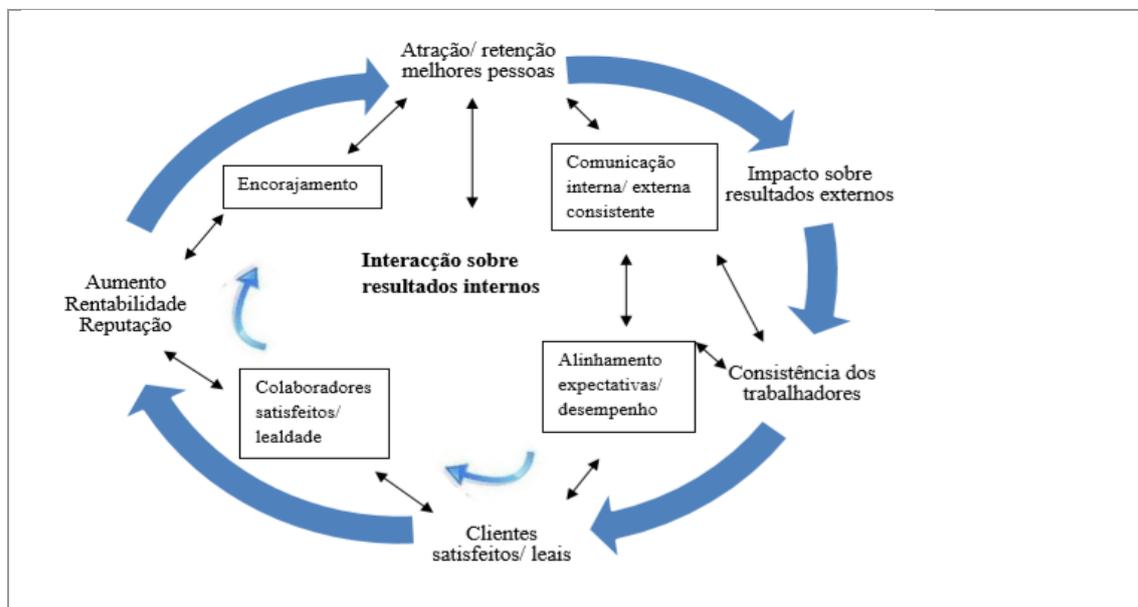
3 EMPLOYER BRANDING

O conceito de employer branding ou marca empregadora está associado ao estímulo das pessoas trabalharem em alguma organização. A marca empregadora é vista como uma estratégia para atrair, captar e manter talentos. Trata-se de uma função de marketing institucional que contempla ações internas e externas para melhorar a imagem da empresa no mercado, maximizando a percepção de valor da marca (NAKATA, 2018).

Sezões (2017) menciona que os autores, Ambler e Barrow (1996), o termo employer branding (marca empregadora) está associado a um conjunto de benefícios práticos, acessível e psicológico que é oferecido pelo emprego. Estes benefícios aumentam a produtividade, aperfeiçoam o recrutamento, manutenção e comprometimento das pessoas dentro da organização.

O conceito de Marca do Empregadora para Nascimento (2013), são as formas como os colaboradores, efetivos e potenciais, interagem com a marca dessa organização e, em particular, com a imagem enquanto empregadora, pode ser observado em sentido da gestão da imagem/identidade, a gestão de marca e diferenciação, o marketing interno, a força de atração do empregado, a capacidade de retenção e motivação do colaborador e a cultura da organização.

Figura 02: Ciclo Virtuoso dos resultados da Marca do Empregador.



Fonte: Extraído de Nascimento 2013.

A figura 2 ilustra o ciclo de influência dos resultados da Marca do Empregador sobre o posicionamento externo e interno da empresa.

O impacto da interação dos resultados interna e externa da Marca do Empregadora é traduzido pelas setas que unem os dois círculos. Ou seja, a Marca do Empregadora, ou gestão da Marca do Empregadora, envolve a empresa, interna e externamente, na promoção de uma visão clara e transparente daquilo que a torna diferente e desejável enquanto empregadora. De acordo com Nascimento (2013) a marca empregadora é essencialmente um processo a três fases conforme apresentado abaixo.

Primeira fase: a empresa desenvolve um conceito de valor próprio que oferece aos atuais e futuros empregados.

Segunda fase: a Marca do Empregador baseia-se no marketing externo dessa proposta de valor para atrair o público-alvo.

Terceira fase: a terceiro passo Marca do Empregadora envolve a difusão da marca, uma Marca de Empregadora deve ser capaz de transmitir, quer personalidade, quer atitude.

De acordo com Nascimento (2013), a marca empregadora compõe a proposição de valor do empregado – PVE. Essa formulação, implica na definição de um conjunto de benefícios que distinguem a situação atual do empregado, numa dada empresa, da restante concorrência e é percebida e avaliada com base na atratividade de uma organização e vice-versa. O autor destaca que a PVE deve ser única, relevante e convincente, de modo a ser um dos maiores impulsionadores da atração, comprometimento e retenção de talentos.

3.1 Fatores que são comuns a estudos de recrutamento e retenção e estudos de imagem de marca.

Nascimento (2013), afirma que para os teóricos Aloo e Moronge (2014), é fundamental que os gestores de Recursos Humanos percebam a importância de certas variáveis que os colaboradores valorizam de forma a desenhar e tornar eficazes as iniciativas da PVE com o objetivo de atrair e reter. Desse modo, Nascimento, apresenta os seis fatores comuns a estudos de recrutamento e retenção através da marca.

Quadro 02: Fatores comuns a estudos de recrutamento e retenção através da marca.

Primeiro fator	O salário, inclui o nível de pagamento absoluto e o nível de pagamento em relação a outros empregados por organizações da mesma ou de outras indústrias.
----------------	--

Segundo fator	É a flexibilidade no horário de trabalho e sua adequação ao estilo de vida (incluindo lazer).
Terceiro fator	Oportunidades de aprender e usar conhecimentos, habilidades e trabalhar em funções para as quais o indivíduo tem formação.
Quarto fator	É a perspectiva de promoção.
Quinto fator	Um fator simbólico multifacetado intitulado valores, representa a orientação para com os funcionários (com ênfase na realização, honestidade e justiça das decisões).

Fonte: Extraído de Nascimento 2013.

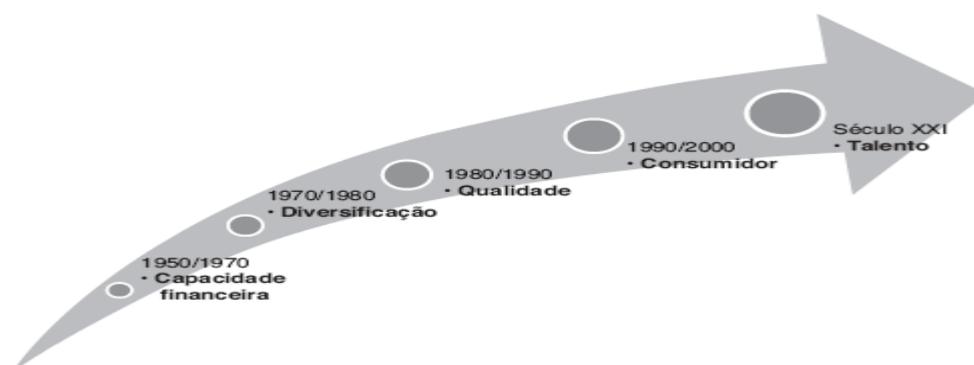
Conforme visto no quadro 02, é essencial identificar quais são os fatores mais valorizados por parte dos colaboradores, de modo em que as empresas possam ajustar a sua estratégia de Recursos Humanos no sentido de atração e retenção de talentos.

Pois a atração e retenção de talentos está associado ao conceito de Proposição de Valor do Empregado – PVE, este que está intrinsecamente relacionado com os valores de trabalho, o valor ou benefício percebido pelo empregado enquanto membro da organização, sendo que a percepção do indivíduo permite determinar até que ponto esses valores da organização são competitivos (NASCIMENTO, 2013).

4 GESTÃO DE TALENTOS

O Termo talento passou a ser o diferencial competitivo para o desenvolvimento e crescimento das instituições no século XXI. De acordo com Mósca (2014), o termo talento durante muitos anos esteve associado a utilização das competências e habilidades de pessoas talentosas para fins de alcance de resultados positivos da produção das organizações. Mósca (2014) apresenta na figura 03, a seguir os fatores que foram percebidos, ao longo dos anos, como as principais fontes de vantagem competitiva.

Figura 03: Evolução das fontes de diferença.



Fonte: Extraído de Mósca 2014.

A figura 03 apresenta as cinco principais fases da evolução das fontes de diferença em relação à valorização e reconhecimento do talento dentro das organizações. Desse modo, é possível verificar que é apenas no século XXI que a vantagem competitiva passa a residir no talento, no profissional que é contratado, e não mais na empresa (MÓSCA, 2014). Liker (2008) apresenta a empresa Toyota como uma empresa referência em sistemas de qualidade e no desenvolvimento humano de seus talentos. Os líderes da Toyota acreditam piamente que a única fonte de vantagem competitiva da empresa é o grupo de pessoas talentosas que ela desenvolve.

Já na visão de Pereira (2013), talento é alguém que se identifica com a missão, a visão e os valores da empresa. A perda de um talento causa impactos negativos na empresa e pode prejudicar sua imagem perante os clientes ou mesmo fortalecer os concorrentes, entregando o conhecimento adquirido durante a passagem do empregado pelo negócio. Na visão de Liker (2008), é preciso entender se as pessoas nascem com talento, ou se, talento é desenvolvido ao longo da vida. Para o autor, a empresa Toyota acredita que o talento pode e deve ser desenvolvido. Tanto que a Toyota faz uma analogia do desenvolvimento humano como a plantação e cultivo de uma planta. Onde, a Toyota diz: “dê-nos as sementes do talento e nós as plantaremos, cuidaremos do solo, regaremos, forneceremos os nutrientes de que as plantinhas precisam e um dia colheremos os frutos de nosso trabalho”.

Esta analogia com o plantio de sementes representa fielmente o processo de desenvolvimento de talentos na Toyota. É possível que a empresa relacione a importância do talento com o momento histórico da fundação da companhia, que nasceu de uma comunidade de agricultores. Claro que o agricultor experiente seleciona apenas as melhores sementes, mas todo o cuidado nesta escolha não será o bastante para garantir a germinação da semente ou a doçura do fruto gerado (LIKER,2008).

Para Pereira (2013), talentos não são gênios, mas sim pessoas normais, com a habilidade de aplicar corretamente o que sabem. Os talentos têm uma maneira peculiar de pensar, sentir, agir e comportar-se, ou seja, produzem resultados diferentes. Talentos não nascem prontos. Eles são resultado da disposição pessoal em aprender e aplicar seus conhecimentos, aliada a atitudes para executar suas tarefas com eficácia, obtendo resultados diferenciados.

Para Liker (2008), a empresa Toyota não espera tirar a sorte grande com atração de talentos, ou que eles sejam talentos de nascença pois esses são raros. Por isso que os

líderes da Toyota não esperam que o seu colaborador seja um talento nato, mas, trabalham com o foco no desenvolvimento do talento latente que existe em cada pessoa que deseja alcançar o crescimento pessoal na organização. De acordo com Liker (2008), o Sistema Toyota de Produção é embasado em 14 princípios, estes que estão detalhados no livro O Modelo Toyota. Dos 14 princípios apresentados no livro Modelo de Toyota, 06 princípios são vistos como fundamental no desenvolvimento de pessoas do sistema Toyota. A seguir no quadro (03), os seis principais do sistema Toyota.

Quadro 03: Os seis principais princípios de desenvolvimento humano do sistema Toyota.

1º Princípio	As decisões administrativas em uma filosofia de longo prazo, mesmo que em detrimento de metas financeiras de curto prazo. A paixão por manter seus colaboradores na empresa pelo resto de suas carreiras que reflete este valor.
6º Princípio	Tarefas padronizadas são a base da melhoria contínua e da capacitação dos funcionários.
7º Princípio.	Desenvolver líderes que compreendam completamente o trabalho, vivam a filosofia e ensinem aos outros. A capacidade de ensinar é a habilidade mais valiosa em um líder, e líderes precisam entender profundamente o trabalho para assim ensinar e orientar outras pessoas.
10º Princípio	Desenvolver pessoas e equipes excepcionais que sigam a filosofia da empresa. As equipes dependem de pessoas bem-treinadas, e parte do desenvolvimento pessoal de um indivíduo está em aprender a trabalhar em equipe.
11º Princípio	Respeitar a rede de parceiros e de fornecedores, desafiando-os e ajudando-os a melhorar. Os parceiros precisam ter o mesmo nível de talento dos colaboradores da Toyota e serem desenvolvidos de maneira semelhante.
Princípio 14.	Tornar-se uma organização de aprendizagem pela reflexão incansável e pela melhoria contínua. Este princípio foi intencionalmente colocado no topo da pirâmide do Modelo Toyota porque a metamorfose em uma organização de aprendizagem é vista como o grau mais alto de eficiência organizacional.

Fonte: Adaptado de Liker (2008).

Observa-se no quadro 03, que o ensino é considerado parte central do trabalho de qualquer gestor na Toyota. Não há um benefício financeiro direto pelo desenvolvimento de pessoas ou uma linha formal de avaliação de desempenho, mas estes esforços se refletem em quase todos os aspectos do desempenho do grupo de um gestor. Se ele não promover um ambiente de aprendizagem, o desempenho do grupo certamente será afetado (LIKER, 2008). Desse modo, Pereira (2013), ressalta que talentos são movidos pela possibilidade de crescimento profissional, portanto, treinamento e desenvolvimento

são fundamentais para retê-los. Por mais que possuam conhecimentos e habilidades excepcionais, a empresa deve propiciar condições para seu desenvolvimento.

5 MÉTODO

O presente estudo tem por objetivo geral identificar empresas na região do Cariri que caracteriza – se como marca empregadora na percepção de um estudo de opinião pública. Para o alcance deste objetivo, a presente pesquisa classifica-se como um estudo de opinião pública, com base em material bibliográfico, exploratório e quantitativo. Para o alcance dos resultados almejados neste estudo, optou-se pela pesquisa de opinião pública por ser um levantamento estatístico com amostra específica.

De acordo com o Instituto PHD (2020), referência em pesquisa de opinião pública, esse tipo de pesquisa indica as opiniões de uma determinada população analisada, através de perguntas para uma fatia deste grupo e extrapolando as respostas para um grupo maior dentro do intervalo de confiança. A pesquisa de opinião é uma forma de saber o que as pessoas com um perfil definido pensam e se comportam.

Esta pesquisa é de natureza quantitativa, pois de acordo com Lakatos e Marconi (1985) afirmam que esse método considera que tudo pode ser quantificável, o que significa a possibilidade de traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Esse tipo de pesquisa requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas e sugere a replicação de resultados. Já a pesquisa exploratória objetiva possibilitar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2010).

A pesquisa foi realizada através de um questionário online contendo 13 (treze) perguntas, sendo 11 (onze) objetivas e duas subjetiva. Já a coleta de dados foi realizada através de compartilhamento via grupos de aplicativos entre os meses de maio e junho de 2020. A amostra foi composta por apenas 100 (cem) participantes. Em virtude da pandemia causada pelo covid-19 em (2020), não foi possível realizar um estudo com uma amostra com números mais significativo. Dos 100 participantes a predominância pertence a faixa etária dos 18 á 25 com (45 %); em segundo lugar com 29% a faixa etária de 25 a 35 anos; em terceiro lugar com 17% a faixa etária de 35 a 40 anos e com 9% o público acima dos 40 anos.

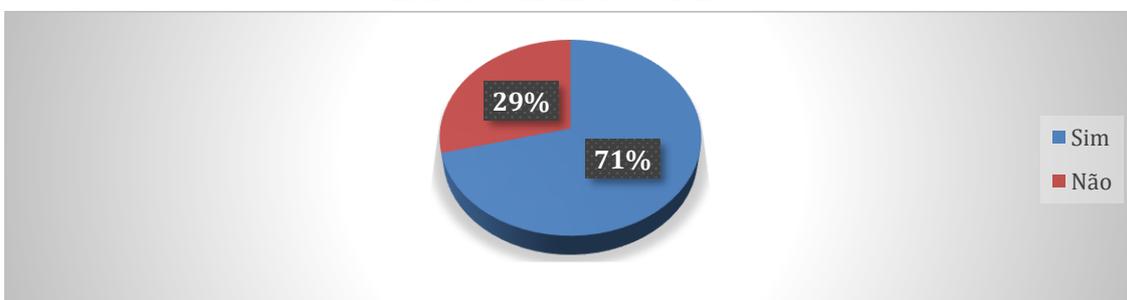
Os inquiridos do sexo feminino representam 59% das respostas, enquanto os inquiridos do sexo masculino representam 41%. Para tabulação e análise dos dados foram

utilizadas planilhas eletrônicas via Microsoft Excel. Os dados foram armazenados em um banco de dados e posteriormente tabulados, quantificados e apresentados em forma de gráficos para uma melhor representatividade. A análise e interpretação dos gráficos foram realizadas através de confronto no conteúdo teórico apresentado neste estudo.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

Este estudo tem como finalidade principal objetivo identificar empresas na região do Cariri que caracteriza – se como marca empregadora na percepção de um estudo de opinião pública. A pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho de 2020, por meio de um questionário online compartilhado em grupos de um aplicativo de comunicação social. A amostra é composta por 100 (cem) participantes. Dos 100 participantes a predominância pertence à faixa etária dos 18 a 25 com (45 %); em segundo lugar com 29% a faixa etária de 25 a 35 anos; em terceiro lugar com 17% a faixa etária de 35 a 40 anos e com 9% o público acima dos 40 anos. Os inquiridos do sexo feminino representam 59% das respostas, enquanto os inquiridos do sexo masculino representam 41%. Para fins de conhecimento sobre a percepção dos participantes em relação ao employer branding ou marca empregadora. Busca saber se empresas que prezam pela qualidade de seus funcionários são mais competitivas no mercado.

Gráfico 01 - Empresas que investem na imagem da marca são mais propensas a atrair e manter os melhores talentos.



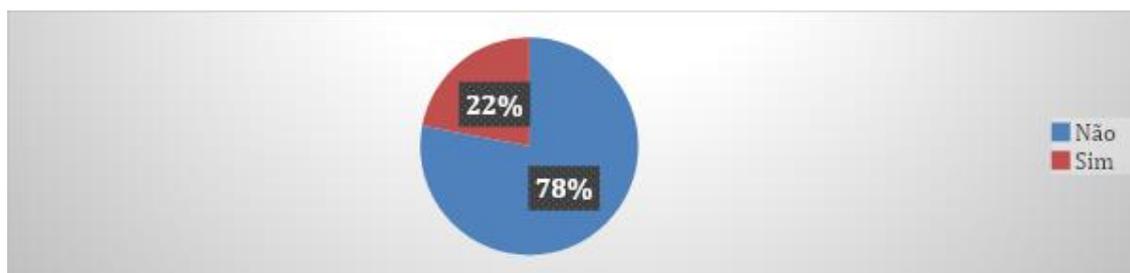
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Os dados do gráfico 01 revelou uma disparidade entre o público que acredita que empresas que investem na marca são mais propensas a atrair e manter os melhores talentos. Conforme visto, 71% dos participantes acreditam que empresas que investem na imagem da marca, são mais propensas a atrair e manter os melhores talentos, quanto apenas 29% não acreditam que a marca não influir na atração de talentos.

Esse fator pode estar associado ao ciclo de influência dos resultados da Marca Empregadora sobre o posicionamento externo e interno da empresa. Nascimento (2013), ressalta que o impacto da interação dos resultados interno e externo da empresa envolve na promoção de uma visão clara e transparente daquilo que a torna diferente e desejável enquanto empregadora.

No gráfico 02 a seguir inquirir a opinião do público em relação as empresas da região do cariri utilizam a marca para atração de talentos.

Gráfico 02: O uso da marca empregadora por empresas da região do cariri para atração de talentos.

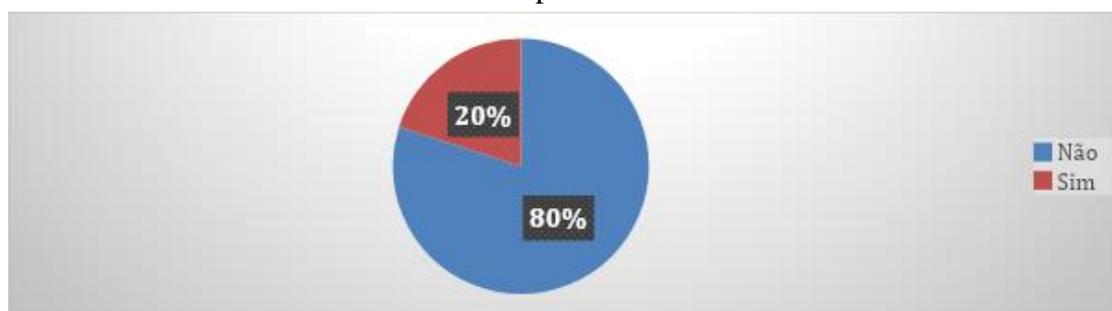


Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme observado, 78% dos participantes acreditam que as empresas da Região do Cariri não utilizam a influência da marca como estratégia para atrair talentos. Apenas uma pequena minoria de 22% acreditam que as empresas da Região utilizam a influência da marca na atração de talentos.

No gráfico 03 inquirir se o público entrevistado acredita que as empresas da região do Cariri investem em programas de treinamento de seus colaboradores.

Gráfico 03: Treinamento e Desenvolvimento Humano de colaboradores por parte da empresa.



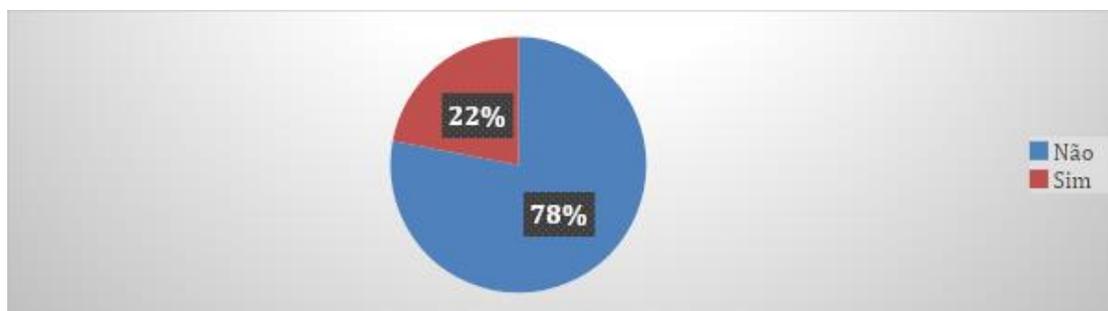
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme visto no gráfico 03, apenas 20% dos entrevistados acreditam que as empresas da região do Cariri investem em T&D e desenvolvimento humano. Quanto 80%

dos participantes afirmaram que as empresas da região do Cariri não valorizam o investimento na qualificação dos seus colaboradores. Essa percepção revelada pelos participantes da pesquisa difere da postura da empresa Toyota, onde Liker (2008) apresenta a Toyota como uma empresa referência em sistemas de qualidade e no desenvolvimento humano de seus talentos.

No gráfico 04, inquiriu a opinião dos participantes sobre as empresas da Região do Cariri que estão atentas a importância da gestão de pessoas na influência da marca corporativa como atração e retenção de talentos.

Gráfico 04: A gestão de pessoas e sua influência na estratégia de atração e retenção de talentos através da marca empregadora.

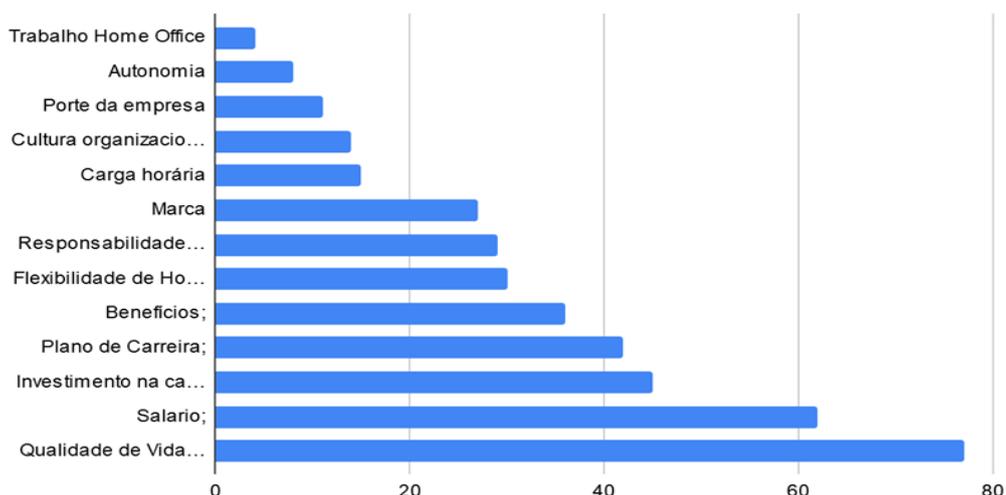


Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Mais uma vez, observa uma alta discrepância entre os resultados obtidos no gráfico 04. Conforme observado, 78% dos participantes não acreditam que as empresas da Região do Cariri estão atentas sobre a influência do papel da gestão de pessoas na construção da marca empregadora. Isso demonstra que o papel dos Recursos Humanos ainda não atende as necessidades internas e externas de uma sociedade moderna.

Conforme Demo (2010), o papel do RH, vai além de seleção de pessoas, contratação e demissão de colaboradores. Os Recursos Humanos englobam funções relativas ao clima organizacional, qualidade de vida do colaborador, atração, retenção, valorização dos talentos, gestão de competências e atualmente a gestão de marca empregadora. No gráfico 05, trata-se de fatores de atratividade da empresa visto pelo público externo, ou seja, os novos talentos.

Gráfico 05: Fatores de atração de talentos.



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme visto no gráfico 05, a grande maioria dos participantes informaram que o principal fator de atratividade de uma empresa é a qualidade de vida ofertado ao seu colaborador. Em segundo lugar, o salário, terceiro lugar, plano de carreira, quarto lugar benefícios, quinto lugar flexibilidade de horário, sexto lugar responsabilidade social e em sétimo lugar a marca da empresa. Carga horaria, cultura organizacional, porte da empresa, autonomia e trabalho home office foram fatores com menores indicadores de atração de talentos.

Os resultados do gráfico 05 contradizem com fatores comuns a estudos de recrutamento e retenção através da marca citado por (NASCIMENTO, 2013).

Mas, este está associado aos princípios utilizados pelo sistema Toyota citado por (LIKER, 2008).

No quadro 04, abaixo trata-se de empresas da Região do Cariri com marcas e fatores atrativos para trabalhar.

Foram apontadas várias empresas como: Falcione Consultoria, WR Engenharia, Caixa Econômica, INEC, Hiper Bom Preço entre outras. Porém, algumas tiveram maior destaque em termos de quantidade em apontamentos. O quadro 04, abaixo apresenta empresas e fatores de atratividade. Coluna 01: descreve a posição da empresa no quesito mais citada pelos participantes. Coluna 02: descreve os nomes das empresas e na coluna 03, os principais fatores que empresa possui na atração de talentos.

Quadro 04: Empresas da Região do Cariri que possuem marcas atrativas para atrair os novos talentos.

Posição	Empresa	Fatores de atração de talentos
---------	---------	--------------------------------

1º posição	Cajuína São Geraldo	A empresa oferece qualidade de vida aos seus colaboradores, oferecem benefícios, possui solidez no mercado, investem em capacitação dos funcionários, oferece lazer, qualidade, reconhecimento e segurança.
2º posição	Unileão	A empresa oferece inovação, possui estrutura, e a missão da empresa é atrativa, marca forte no mercado, responsabilidade social, porte da empresa, flexibilidade de horário de trabalho, valorização dos colaboradores, possibilidades de crescimento profissional, salário, plano de Carreira e valorização do professor.
3º posição	Unimed	oferecer benefícios ao profissional e oportunidade de crescimento.
4º posição	Grendene	Legitimidade, responsabilidade, credibilidade, oportunidade de crescimento, plano de carreira.

Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme visto no quadro 04, acima, as duas primeiras empresas mais citadas na pesquisa, são empresas da Região do Cariri, ambas estão localizadas na cidade de Juazeiro do Norte, CE. As outras duas empresas apontadas pelos participantes são empresas de grande porte a nível nacional. A Unimed é uma empresa de grande porte e atua no segmento de Saúde e a Grendene também de grande porte, com atuação no segmento de indústria de calçados.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou -se, em identificar empresas na região do Cariri que caracteriza – se como marca empregadora na percepção de um estudo de opinião pública. Para realização desse trabalho foi necessário conceituar, interpretar e analisar as bibliográficas relativas o papel da Gestão de Pessoas no desenvolvimento organizacional; o papel do Marketing na construção da Marca do Empregadora, a entender a relação do employer branding (marca empregadora) com a gestão de talentos. Conforme apresentado ao longo desse trabalho, é perceptível a importância do papel do Recursos Humanos no ambiente organizacional.

Desse modo, são ações do RH que torna uma empresa competitiva no mercado. Pois de acordo com Demo (2010), o papel dos Recursos Humanos vai além de seleção de pessoas, contratação e demissão de colaboradores. O RH engloba funções relativas ao clima organizacional, qualidade de vida do colaborador, atração, retenção, valorização dos talentos, gestão de competências e atualmente a gestão de marca empregadora (DEMO,2010). Isso contribui com os resultados do gráfico 05, pois a grande maioria dos

participantes informaram que o principal fator de atratividade de uma empresa é a qualidade de vida ofertado ao seu colaborador. Em segundo lugar, o salário, terceiro lugar, plano de carreira, quarto lugar benefícios, quinto lugar flexibilidade de horário, sexto lugar responsabilidade social e em sétimo lugar a marca da empresa. Isso quer dizer, que os talentos da sociedade moderna requerem condições de trabalho que prezem em primeiro lugar a qualidade de vida. Dessa forma ficou claro o alcance do primeiro objetivo deste trabalho referente ao entendimento da relação da marca empregadora com a gestão de talentos.

E é nesse sentido que Ribeiro (2019), afirma que as organizações contemporâneas requerem um RH de qualidade, e que a função de Recursos Humanos (RH) possua no mínimo um padrão de conhecimentos e habilidades forte, com ênfase na produção de resultados, mas acima de tudo que tenham gestores com perfil de liderança educadora e com visão de valores no trato com pessoas. Por isso o Recursos Humanos tem um papel fundamental na construção da marca empregadora da empresa. Dessa forma o objetivo que se refere a análise do impacto da gestão de talentos na visibilidade da marca da empresa é identificado e mostra-se de grande importância.

Pois de acordo com o gráfico 01, 71% dos participantes acreditam que empresas que investem na imagem da marca, são mais propensas a atrair e manter os melhores talentos, quanto apenas 29% não acreditam que a marca não influir na atração de talentos. Ou seja, de acordo com os estudos teóricos apresentados nesse trabalho percebe-se a relação entre o Recursos Humanos e a gestão de marketing, ambas devem estar alinhadas a estratégia central da empresa. Sendo assim é possível perceber o alcance do objetivo que se refere a identificação do papel do Marketing na construção da marca empregadora.

Já em relação aos resultados do gráfico 04, 78% dos participantes não acreditam que as empresas da Região do Cariri estão atentas sobre a influência do papel da gestão de pessoas na construção da marca empregadora. Isso demonstra que as empresas da região do cariri, precisam urgentemente alinhar a sua gestão de forma integrada com as áreas de Recursos Humanos e de marketing.

Esse dado condiz com o gráfico 02, pois dos participantes da pesquisa 78% afirmaram que as empresas da Região do Cariri não utilizam a influência da marca como estratégia para atrair talentos. Frente as influências da marca da empresa, foi inquerido aos participantes quais empresas e fatores primordiais visto como um ambiente agradável em trabalhar. A pesquisa revelou quatro posições em destaque sendo elas:

Primeira posição: a empresa de refrigerante (Cajuína São Geraldo), com os fatores apresentados como (qualidade de vida aos seus colaboradores, benefícios, solidez no mercado, capacitação dos funcionários, qualidade de vida, reconhecimento e segurança),

Segundo posição: a Instituição de Ensino Superior (UNILEÃO), com os fatores de (inovação, boa estrutura, missão da empresa atrativa, marca forte no mercado, responsabilidade social, porte da empresa, flexibilidade de horário de trabalho, valorização dos colaboradores, possibilidades de crescimento profissional, salário, plano de Carreira e valorização do professor).

Terceira posição: a empresa de sistema de saúde (Unimed), por oferecer (benefícios ao profissional e oportunidade de crescimento).

Quarta posição: a empresa de calçados (Grendene), com os fatores de (Legitimidade, responsabilidade, credibilidade, oportunidade de crescimento, plano de carreira).

Das empresas em destaque, 02 (duas), são naturalmente de Juazeiro do Norte- CE, sendo elas: a Cajuína São Geraldo e a Unileão. Quanto a Unimed e Grendene são empresas de grande porte conhecidas a nível nacional. Os resultados do quadro 04, reforça a fala de Pereira (2013), onde é afirmado que os talentos não são gênios, mas sim pessoas normais, com a habilidade de aplicar corretamente o que sabem. Os talentos têm uma maneira peculiar de pensar, sentir, agir e comportar-se, ou seja, produzem resultados diferentes. Talentos não nascem prontos. Diante dos objetivos propostos neste estudo e procedimentos metodológicos, foi possível observar a percepção da população entrevistada em relação ao uso do employer branding ou marca empregadora de algumas empresas da região do cariri, mais precisamente nas (04) empresas em destaque.

Diante das dificuldades encontradas no percorrer da pesquisa bibliográfica e de campo, em virtude da pandemia do covid -19, sugere a realização de novos estudos e novas pesquisas para uma representatividade de resultados de amostra acadêmica e científica.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association (2017). **Branding**. Acedido em agosto de 2017, através de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.

BACKAUS, Kristin; TIKOO, Surinder. **Conceptualizing and researching employerbranding**. Nova York, 2004.

DAMÁSIO, António. **E o Cérebro Criou o Homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DEMO, G. Políticas de gestão de pessoas, valores pessoais e justiça organizacional, **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 55-81, set./out. 2010.

GARCIA, Fernanda Cunha. **IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa/** Antonio Carlos Gil- 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis estratégicos – 2. ed.–** [2. reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019.

Kotler, P. (2005). **Principles of Marketing**. Harlow: Pearson.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**.6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIKER, Jeffrey K. **O talento Toyota [recurso eletrônico] : o modelo Toyota aplicado ao desenvolvimento de pessoas**. Porto Alegre : Bookman, 2008.

MARRAS, J. P. **Gestão estratégica de pessoas: conceitos e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2016.

MÓSCA, Hugo Motta Barçello. **Gestão de Pessoas nas Organizações Contemporâneas/** Hugo Motta Bacêllo Mósca , José Ricardo Cereja; Sérgio Augusto Pereira Bastos, organização Andrea Ramal. – 1 ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2014.

NAKATA, Lina. **Employer Branding: você está cuidando da sua marca empregadora?** <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/employer-branding/> Acesso em:20/02/2020.

NASCIMENTO, Ana Cristina Sousa. **A Marca do Empregador “Employer Branding” como meio de atrair pessoas para as organizações**. Guarda, abril de 2013.

PEREIRA, Daniel César. **Retenção de talentos: manual do participante**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

PHD, Instituto. **Pesquisa de Opinião: O que é? Como Funciona?** <https://www.institutophd.com.br/pesquisa-de-opiniao-o-que-e-como-funciona/>. Acesso em 18/05/2020.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de pessoas**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2019.

SEZÕES, Carlos Miguel. **Impacto das estratégias de Employer Branding no Ambiente interno e externo da empresa. Estudo de Caso**, 2017.

SHARE. **Como fortalecer sua marca empregadora para atrair talentos**. Disponível em:<<https://conteudo.compleo.com.br/ebook-marketing-e-rh-como-fortalecer-sua-marca-empregadora-para-atrair-talentos>> Acesso em: 29/02/2020.

Virgin (2017). **The art of one word branding**. Acedido em setembro de 2017, através de <https://www.virgin.com/entrepreneur/art-one-word-branding>. Acesso em: 15/05/2020.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

Queremos saber sua opinião

Caro leitor, sou discente da área de Gestão e estou desenvolvendo a pesquisa intitulada por “Gestão de Pessoas na Construção da Marca Empregadora: um estudo de opinião pública sobre a importância da marca na atração e retenção de talentos de empresas na Região do Cariri, CE. Peço a sua contribuição participando como respondente deste questionário. Responda honestamente e sem pressa. Suas informações e opiniões serão tratadas de forma confidencial.

Faixa etária

- 18 a 25 anos
- 25 a 35 anos
- 35 a 40 anos
- acima de 40 anos

Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outro

Profissão: _____

1 - Você trabalha ou já trabalhou ganhando algum salário ou rendimento?

- Trabalho, estou empregado com carteira de trabalho assinada.
- Trabalho, mas não tenho carteira de trabalho assinada.
- Trabalho por conta própria, não tenho carteira de trabalho assinada.
- Já trabalhei, mas não estou trabalhando.
- Nunca trabalhei.
- Nunca trabalhei, mas estou procurando trabalho.

2 - Você acredita que a [MARCA] de uma empresa possa influenciar na atração de talentos?

- Sim

Não

Se sim. Justifique. _____

3 - Você acredita que empresas com [MARCA] bem-conceituada no mercado possa ser considerada ótimas empresas para construir uma carreira profissional.

Sim

Não

Se, sim justifique. _____

4 - Você acredita que empresas que prezam pela qualidade de vida de seus funcionários são mais competitivas no mercado?

Sim

Não

Se, sim justifique. _____

5 - Você acredita que empresas que investem em na imagem da marca corporativa, são mais propensas a atrair e manter os melhores talentos?

Sim

Não

Se sim. Justifique. _____

6 - Você acredita que as empresas da Região do Cariri utilizam a influência da MARCA CORPORATIVA como marketing na atração de talentos?

sim

não

Se sim. Justifique. _____

7 - Dos itens abaixo, quais você considera importante na atração de novos talentos na empresa? Cite até três opções.

Qualidade de Vida no Trabalho;

Salario;

Benefícios;

Plano de Carreira;

Porte da empresa;

Investimento na capacitação do funcionário;

Cultura organizacional;

- Flexibilidade de Horário;
- Carga horaria
- Marca
- Autonomia
- Responsabilidade Social
- Trabalho Home office
- Outro. _____

8 - Um dos principais papéis da Gestão de Pessoas em uma organização é promover a competitividade da empresa através de investimentos e qualificação dos seus colaboradores. Na sua opinião as empresas da Região do Cariri investem em treinamento e Desenvolvimento Humano de seus colaboradores?

- Sim
- Não

Se não. Justifique _____

9 - Em sua opinião as empresas da Região do Cariri estão atentas na importância da gestão de pessoas na influência da MARCA COPRPORATIVA como estratégia de atração e retenção de talentos?

- Sim
- Não

Se não. Justifique _____

10 - Quando você pensa em [MARCA], qual empresa na Região do Cariri você gostaria de trabalhar? Apresente três motivos.
