



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
ADMINISTRAÇÃO

ADRIANA RIBEIRO NASCIMENTO

**DO RECURSOS HUMANOS A GESTÃO DE PESSOAS SURGE UM NOVO
PAPEL NAS ORGANIZAÇÕES – *EMPLOYER BRANDING***

JUAZEIRO DO NORTE, CE
2020

ADRIANA RIBEIRO NASCIMENTO

**DO RECURSOS HUMANOS A GESTÃO DE PESSOAS SURGE UM NOVO
PAPEL NAS ORGANIZAÇÕES – *EMPLOYER BRANDING***

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, CE
2020

**DO RECURSOS HUMANOS A GESTÃO DE PESSOAS SURGE UM NOVO PAPEL
NAS ORGANIZAÇÕES – EMPLOYER BRANDING**

Este exemplar corresponde à correção final do trabalho de correção de
curso da aluna: Adriana Ribeiro Nascimento.

Data da apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____
Orientador: _____

Assinatura: _____
Orientador: _____

Assinatura: _____
Orientador: _____

DO RECURSOS HUMANOS A GESTÃO DE PESSOAS SURGE UM NOVO PAPEL NAS ORGANIZAÇÕES – *EMPLOYER BRANDING*

Adriana Ribeiro Nascimento¹

Marcia Maria Leite Lima²

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo identificar através de um estudo de opinião pública as empresas da Região do Cariri que apresentam características que as classificam como marca empregadora. Tendo como objetivos específicos: identificar os principais fatores que atraem o interesse dos trabalhadores da Região do Cariri em fazer parte de uma empresa; entender a importância da gestão de pessoas no alcance dos resultados da organização; apresentar a marca empregadora como ferramenta estratégica; analisar se a cultura organizacional de uma empresa pode influenciar na marca empregadora e entender como a marca de uma empresa pode atrair os melhores talentos. Como metodologia buscou participantes com a idade a partir de 18 anos que residam na Região do Cariri – CE. Foram entrevistados 355 (trezentos e cinquenta e cinco) participantes nos meses de agosto e setembro do corrente ano, por meio de um questionário eletrônico no google forms, contendo 8 (oito) perguntas, sendo elas 07 (sete) perguntas fechadas e 01 (uma) pergunta aberta. Esse estudo é de opinião pública, de cunho quantitativo, descritivo e exploratório. Foi possível observar a percepção da população entrevistada a acerca da marca empregadora (*Employer Branding*) na Região do Cariri. A partir do levantamento desta pesquisa, foi possível trazer algumas reflexões sobre a temática pessoas e sua importância no ambiente organizacional.

Palavras Chave: Marca empregadora. Gestão Organizacional. *Employer Branding*. Gestão de Pessoas.

ABSTRACT

This assessment aims to identify, through a study of public opinion, companies in the Cariri Region that have characteristics that classify them as an employer brand. Having as specific objectives: to identify the main factors that attract the interest of workers in the Cariri region to be part of a company; understand the importance of people management in achieving the organization's results; presenting the employing brand as a strategic tool; analyze whether a company's organizational culture can influence the employer brand and understand how a company's brand can attract the best talent. As a methodology, it was sought voluntaries, aged 18 years and over who live in the Cariri Region - CE. 355 (three hundred and fifty-five) voluntaries were interviewed in August and September of this year, through an electronic questionnaire on google forms, containing 8 (eight) questions, 07 (seven) closed questions, and 01 (one) open question. This study is based on public opinion, of a quantitative, descriptive, and exploratory nature. It was possible to observe the perception of the interviewed population about the employer brand (*Employer Branding*) in the Cariri region. From the survey of this research, it was possible to bring some reflections on the theme people and their importance in the organizational environment.

Keywords: Employer Branding. Organizational Management. Employer Branding. People Management.

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão - adrianna.adr333@gmail.com

² Professora orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, - marcialeite@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, tem forçado as organizações a grandes transformações e adaptações de suas estratégias empresariais. Isso faz com que as organizações busquem novas alternativas em seu modelo de gestão. Atualmente as grandes organizações tem investido de forma estratégica no *Employer Branding*, que em português significa marca empregadora. A estratégia de construção de uma marca empregadora consiste em adotar práticas e técnicas para promover a organização junto aos profissionais. Seu ponto central é fixar uma identidade capaz de atrair e reter talentos, estabelecendo a empresa como um lugar em que as pessoas desejam trabalhar (MELO, 2018). Com vista nessa temática a revista VOCÊ S/A premiou as 150 empresas melhores para trabalhar, no ano de 2019, os destaques foram para as companhias que são destaque em gestão de pessoas e bom clima organizacional.

Essa pesquisa foi realizada pela equipe da revista em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). Contou com 500 empresas de 87 cidades em cinco regiões do país. Participaram mais de 250.000 empregados. A pesquisa foi dividida em 21 setores da economia. As empresas em destaque tiveram como resultados a combinação a gestão de pessoas, a Carreira, a Remuneração, os talentos, valores que rendem dividendos aos novos paradigmas produtivos das organizações contemporâneas. A Kordsa, multinacional turca com sede em Camaçari (BA), recebeu o prêmio de empresa do ano, ela produz filamentos para pneus. A empresa foi a líder no setor de Indústrias. A pesquisa buscou analisar o Índice de Felicidade no Trabalho (IFT), que é formado por dois índices: o Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho (IQAT), no qual os funcionários avaliam as organizações, e o Índice de Qualidade de Gestão de Pessoas (IQGP), em que a FIA e VOCÊ S/A avaliam as práticas das organizações. O IQAT que tem peso de 65% na nota final; enquanto o IQGP vale 35%. Com base na pesquisa apresentada pela FIA e VOCÊ S/A surgiu como problemática saber se a população da Região do Cariri reconhece alguma empresa como marca empregadora. Em busca dessa resposta o presente estudo propõe – se a identificar através de um estudo de opinião pública as empresas da Região do Cariri que apresentam características que as classificam como marca empregadora. Para auxiliar o objetivo geral propõe-se identificar os principais fatores que atraem o interesse dos trabalhadores da Região do Cariri em fazer parte de uma empresa. Para isso, faz-se necessário o entendimento sobre a importância da gestão de pessoas no alcance dos resultados da organização; apresentar a marca empregadora como ferramenta estratégica; analisar se a cultura organizacional de uma empresa pode influenciar na marca empregadora e

entender como a marca de uma empresa pode atrair os melhores talentos. Para isso, tem as seguintes hipóteses: h1 – se o salário é um fator de atração de talentos; h2 – Se a empresa que trabalha com Planos de cargo e carreira é mais atrativa ao talento; h3 – se a marca de uma empresa importa ao talento; h4 – se a empresa que trabalha com programas de T&D é vista como uma empresa atrativa ao talento. Esse estudo auxiliará as empresas a compreender a importância de ser tida como empregadora e qual a influência desse reconhecimento frente ao mercado.

No âmbito acadêmico, por se tratar de uma temática atual dentro do mercado, e que é pouco difundida nas salas de aula. No quesito social este estudo poderá esclarecer quais são as exigências por parte dos indivíduos e o que eles consideram importante para trabalhar nas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ORGANIZAÇÃO E O NOVO PAPEL DA GESTÃO DE PESSOAS

Ao estudar o novo papel da gestão de pessoas é importante conceituar e fazer delimitações sobre o fundamento das organizações, pois é sabido que ambos estão estritamente ligados um a outro.

Dentro dessa perspectiva o termo organização é denominado por Lacombe (2011), como um grupo de pessoas que se constitui de forma organizada para alcançar objetivos comuns. Dessa forma, denomina-se como organização as empresas, as universidades, os hospitais, as escolas, as creches, as associações culturais, os partidos políticos, os sindicatos, os clubes, os condomínios, as cooperativas, as famílias, as organizações não-governamentais, as associações de classes profissionais, as corporações militares, as associações de moradores de bairro entre outras (LACOMBE, 2011).

De uma forma mais ampla Morgan (2006), traz algumas reflexões e contribuições nas diversas formas de definição sobre o termo organizações. Morgan salienta que as organizações podem ser definidas como:

Quadro 01: Estilo e características das organizações.

As organizações vistas como máquinas.	São empresas racionais planejadas e estruturadas para atingir determinados fins; as pessoas são contratadas para operar a máquina e todo mundo deve comportar-se de maneira predeterminada. Esse estilo de organização é planejado e operadas como se fossem máquinas e geralmente são chamadas de organizações burocráticas.
As organizações vistas como organismos.	São organismo procurando adaptar-se e sobreviver num ambiente em mudança, esse estilo busca entender as organizações como conglomerados de seres humanos, negócios e necessidades técnicas inter-relacionados, como também desenvolver sistemas orgânicos

	vibrantes que permanecem abertos a novas mudanças.
As organizações vistas como cérebros.	Foca sua capacidade de aprender e o processo que tanto pode atrofiar quanto aumentar a inteligência organizacional; São organizações que valorizam o conhecimento e a aprendizagem; valoriza o poder da informática para desenvolver modos descentralizados de organização que são simultaneamente globais e locais.
As organizações vistas como culturas.	São culturas, como minis sociedades, com seus valores, rituais, ideologias e crenças próprias; A organização se baseia em significados compartilhados que permitem que as pessoas se comportem de maneira organizada. As organizações individuais também podem ter suas próprias culturas.
As organizações vistas como sistemas políticos.	São vistas por meio das lentes da política, os padrões de interesses concorrentes, conflitos e jogos de poder dominam a cena.
As organizações vistas como prisões psíquicas.	São sistemas prisioneiros de seus próprios pensamentos e ações como: obsessões, prisões mentais, sexualidade latente, narcisismo, medo da morte, emoções fortes, ilusões de controle, ansiedades e mecanismos de defesa tornam-se o foco da atenção.
A organização como fluxo e transformação.	Busca novas perspectivas sobre a natureza fundamental da mudança; são orças sistêmicas profundas estão prendendo as organizações ao status quo ou dirigindo sua transformação. São perspectivas novas e poderosas para a intervenção, usando imagens de espirais, círculos e contradições para ajudar as organizações a mudar de um modelo de operação para outro.
As organizações como instrumentos de dominação.	São organizações como sistemas que exploram seus empregados, o ambiente natural e a economia global para seus próprios fins, somos levados a uma crítica rigorosa de quase todos os aspectos da administração através da história. O papel das empresas globais na exploração das pessoas e dos recursos passam a ser vistos como parte de um processo profundo de exploração. O vício de trabalhar em excesso, os acidentes e as doenças ocupacionais, o stress social e mental passam a ser vistos como o preço imposto a um grupo de pessoas para atender aos interesses de outras.

Fonte: adaptado Morgan (2006).

Conforme apresentado no quadro (01), todas as contribuições mencionadas por Morgan (2006), são estritamente relevantes para o entendimento sobre o papel da gestão de pessoas no ambiente organizacional. Dentro dessa perspectiva pode-se afirmar que os problemas de gestão das organizações estão associados a maneira de como é gerenciado a gestão de pessoas. Essa afirmativa reforça a importância das pessoas como agentes de transformação de conhecimento, habilidade e de atitudes no âmbito organizacional (DUTRA, 2016).

Desse modo Chiavenato (2020), afirma que as pessoas constituem o principal ativo das empresas. É necessário que as organizações entendam que para se manterem competitivas no mercado é necessário abandonar algumas práticas que não são mais aceitas e bem vistas no âmbito da gestão de pessoas de empresas contemporâneas.

Para um melhor entendimento, Marras (2016), apresenta no quadro 02 abaixo de forma resumidamente a evolução das práticas e responsabilidade das organizações do ponto de vista do gerenciamento da gestão de pessoas ao longo dos anos.

Quadro 02: Áreas de responsabilidade da função de pessoal

Chefe de pessoal até 1950	Gerente de RI De 1950 a 1970	Gerente de RH De 1970 até hoje
---------------------------	------------------------------	--------------------------------

Controles da frequência Faltas ao trabalho Pagamentos Admissão e demissão Cumprimento da CLT	Controles da frequência Faltas ao trabalho Pagamentos Admissão e demissão Serviços gerais Cumprimento da CLT Medicina e higiene Segurança patrimonial Segurança industrial Contencioso trabalhista Cargos e salários Benefícios Recrutamento e seleção Treinamento	Controles da frequência Faltas ao trabalho Pagamentos Admissão e demissão Serviços gerais Cumprimento da CLT Medicina e higiene Segurança patrimonial Segurança industrial Contencioso trabalhista Cargos e salários Benefícios Recrutamento e seleção Treinamento Avaliação de desempenho Qualidade de vida Desenvolvimento gerencia Relações trabalhistas Sindicalismo Desenvolvimento organizacional Estrutura organizacional
--	---	--

Fonte: Extraído de Marras 2016.

Conforme visto no quadro (02) apresentado por Marras (2016), o ambiente das organizações passou por algumas mudanças de forma significativas desde o período de 1950 no processo de gerenciamento de pessoas. Observa-se que essas mudanças ocorreram desde as nomenclaturas aplicadas aos setores ao surgimento de novas responsabilidades a atuações estratégicas na empresa. De uma forma dinâmica Chiavenato (2020), apresenta a evolução do Recursos Humanos e de suas nomenclaturas ao longo do tempo. O referido autor reforça que o Recursos Humanos (RH) está aos poucos sendo substituída por termos como Gestão de Pessoas, Gestão com Pessoas, Gestão do Talento Humano, Gestão de Parceiros ou de Colaboradores, Gestão de Competências, Gestão do Capital Humano, Gestão do Talento Humano (GTH) dentre várias outras (CHIAVIENATO, 2020).

2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS EM BUSCA DO TALENTO

O século XXI impulsionou uma série de mudanças para o âmbito organizacional, foram diversos avanços que implicaram diretamente na velocidade em que as decisões empresariais precisavam ser tomadas. A partir dessas mudanças as organizações passaram a otimizar seus processos. Mediante a esses acontecimentos se deu o processo de gestão estratégica, que está diretamente elencada a importâncias de as organizações refletirem acerca das mudanças estratégicas de pessoas (BRUGNOLO, 2018).

É válido lembrar que em um cenário cada vez mais competitivo, se faz necessário repensar a definição de políticas de Gestão de Pessoas, uma vez que a área da Administração de recursos humanos responde às novas exigências impostas em termos de competências e,

sobretudo, em termos de novas formas de organização do trabalho, considerando-se como indispensável a abordagem estratégica de Recursos Humanos (MARRAS, 2016).

Seguindo esse pensamento sobre gestão estratégica de pessoas Fernandes (2013), destaca que as estratégias pressupõem competências organizacionais e competências organizacionais inspiram estratégias. Desse modo, observa-se que ambas estão interligadas.

Na visão de Oliveira (2018), a finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos, desafios e metas estabelecidos pela organização. Desse modo, observa-se que a estratégia está correlacionada à ligação da empresa com o seu ambiente, que é externo e não controlável.

Ainda sobre Oliveira (2018), o autor afirma que a estratégia é a forma em dispor os exércitos; e a tática, de como lutar. Porém, é importante ressaltar que na área empresarial, as batalhas e os inimigos não são sempre claramente identificáveis. Numa empresa, a estratégia está correlacionada à arte de utilizar, adequadamente, os recursos físicos, tecnológicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas internos e a maximização das oportunidades que estão no ambiente empresarial, o qual não é controlável.

Esse pensamento vem de encontro com os principais processos de gestão de pessoas por Ribeiro (2019), no ambiente organizacional no quadro 03 abaixo. O referido autor afirma que uma organização para alcançar seus objetivos necessita da cooperação dos seus profissionais; e esses, por sua vez, ao serem admitidos na empresa, trazem consigo necessidades, aspirações e expectativas que, esperam, sejam satisfeitas em troca da qualidade de seu trabalho. Para isso, é importante que organização trabalhe com a atração de talentos; desenvolvimento; administração do desempenho; e a manutenção do sistema como todo.

Quadro 03: Os principais processos da gestão de pessoas.

Gestão de Pessoas	
Atração de Talentos	<i>Employer Branding</i> Estudo do mercado de trabalho Planejamento de recursos humanos Pesquisa do mercado de trabalho Recrutamento, seleção e contratação Ambientação, integração etc.
Desenvolvimento	Identificação de necessidade de treinamento Educação continuada; universidade corporativa Transferências Planejamento da sucessão Manutenção de bancos de talentos Desenho de carreiras
Administração do desempenho	Objetivos Acompanhamento e avaliação do desempenho <i>Feedback</i>

	Estrutura organizacional Sistema de avaliação do desempenho Orientação dos gerentes de linha
Manutenção	Desempenho e operação de sistemas de recompensas Segurança Desenho do local de trabalho Higiene, saúde, etc.

Fonte: adaptado de Ribeiro (2019).

O quadro (03) apresenta a importância dos processos da Gestão de Pessoas em específico as funções e responsabilidades do Recursos Humanos na formação estratégica do ambiente organizacional, pois o RH deve estar focado e permanentemente, para ajudar a organização a alcançar seus objetivos e a realizar suas missões, tornando-a competitiva. Essas funções estão associadas a posições estratégica desenvolvidas para prover empregados bem treinados e bem motivados, ao mesmo tempo em que desenvolve e mantém a qualidade de vida no trabalho, administra as mudanças e incentiva políticas éticas e o comportamento socialmente responsável.

2.3 A IMPORTANCIA DA GESTÃO DE TALENTOS

O talento pode ser tido como uma vocação para desenvolver determinadas atividades. Em meados do século XXI, o talento passou a ser o diferencial competitivo para as organizações. Uma vez que as habilidades eram utilizadas de forma adequadas elas eram ligadas com a produtividade e o desenvolvimento das organizações, por outro lado para as empresas o talento não era tido como uma forma de destaque (FERREIRA, 2014).

Nesse sentido Pereira (2013), afirma que talento é um indivíduo que se identifica com a missão, a visão e os valores da empresa, a pessoa com habilidades e competências para crescer junto à organização, realizando as atividades sempre com êxito. A perda de um talento pode prejudicar a empresa podendo até fortalecer os concorrentes.

Os talentos são indivíduos normais, porém desenvolvem melhor as habilidades e sabem aplicar corretamente o que sabem. Eles não nascem prontos, essas características são consequências da disposição em aprender e colocar em prática seus conhecimentos, atrelado a pro atividade para realização das atividades com eficácia, obtendo resultados diferenciados (PEREIRA, 2013).

Dessa forma desenvolver talentos é a melhor forma de os reter, muito do êxito de retenção dos talentos, depende da forma eficiente ou não, como são atraídos. Desenvolver talentos é a melhor forma de a empresa se tornar atrativa e garantir a manutenção do talento (SILVERIO, 2017).

Para SILVA (2012) apud CAMARA; GUERRA; RODRIGUES, (2007) a atração de talentos pode ser associada a estratégias na conduta da imagem e postura da empresa. Pois de acordo com os autores um talento não se sente atraído por uma empresa que perde talentos com frequência e não os desenvolve.

Silvério (2017), reforça que uma empresa que trabalhe a gestão de talentos deve utilizar estratégias que resulte em parcerias entre a Gestão de topo e a gestão de Recursos Humanos, pois ambas são necessárias para a sustentabilidade da empresa e o fortalecimento da marca corporativa como também a marca empregadora.

3 A MARCA COMO FATOR ESTRATÉGICO NA ATRAÇÃO DE TALENTOS

Em um breve contexto histórico, Serralvo (2008), apresenta a evolução do conceito do termo marca ao longo do tempo. O referido autor, afirma que não existe registros documentados ao certo quando surgiu a primeira marca, mas, sabe-se que a preocupação de possuir um nome forte perante a sociedade vem desde a antiguidade e se estende até os dias atuais.

Serralvo (2008), ressalta que há evidências de que, na Idade Antiga, eram utilizados nomes em mercadorias, como por exemplo, em utensílios domésticos, em armas e em artigos para animais, como forma de identificar e diferenciar o fabricante dos referidos produtos. Desse modo, acredita-se que as primeiras marcas se originaram através da arte, quando escultores começaram a assinar seus trabalhos como forma de identificá-lós.

De acordo com Serralvo (2008), a marca ficou difundida quando artistas como Michelangelo retomaram, na Renascença, a tradição de assinar seus trabalhos fazendo com que a assinatura influenciasse a sua avaliação comercial. Nota-se, então, desde muito tempo, que as marcas vêm sendo usadas tanto como proteção ao consumidor e ao produtor quanto como indicação de valor de um produto.

Em relação a definição de “marca”, em sua perspectiva mais abrangente, Costa (2018 grifo nosso), afirma que é necessário estender o termo marca para as pessoas, no sentido de marca pessoal e marca Brasil. Nessa mesma linha, Kotler (2000), afirma que é comum associar a definição de marca à Associação Americana de Marketing (AMA), que a vislumbra como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos utilizados para identificar os bens ou serviços de um fornecedor e que serve para diferenciá-lo dos seus concorrentes”.

Em concordância com Kotler (2000), o autor Costa (2018), afirma que a associação da marca vai além de identificação de bens ou serviços de uma empresa. É necessário entender que a marca não é sinônimo de produto, a não ser que também se flexibilize o próprio conceito

de produto, ampliando a visão que o confunde com um bem físico ou visual.

Dessa forma Costa (2018), ressalta que a imagem da marca é um dos valores intangíveis de uma organização, assim como a reputação, a capacidade ou potencial de inovação, o capital humano, a cultura organizacional, o relacionamento com os stakeholders etc.

Desse modo, para o fortalecimento de uma marca no mercado é necessário que exista um planejamento para torná-la única e desejada pelos consumidores. É importante ressaltar que a marca de uma empresa tem um papel importante no processo de comunicação entre empresa e consumidores. A marca está presente na mente dos seus clientes, despertando sentimentos e emoções que sejam duradouros e que tragam resultados rentáveis para a empresa (MELO, 2018).

Em uma visão moderna, Melo (2018), ressalta que as empresas contemporâneas têm buscado estratégias competitivas que relacione a cultura organizacional com o ambiente externo. Esse relacionamento do ambiente interno com o externo é desenvolvido através da comunicação da organização com as redes sociais.

Melo (2018), afirma que é necessário que as empresas apresentem uma coerência profunda entre aquilo que ‘falam’ e aquilo que ‘fazem’. A identidade da organização revela a marca como um espelho da cultura organizacional, sendo essa cultura o resultado direto das ações de seus empregados, funcionários e colaboradores, bem como de seus líderes. Ou seja, a cultura organizacional se constitui pelas ações daqueles que fazem, de dentro para fora, a projeção daquela marca e da própria organização.

Portanto, para uma adequada gestão da marca interna, é necessário que os gestores levem em conta a natureza interna da organização, sobre a qual muitos fatores têm influência, como a cultura organizacional, a estrutura organizacional, o sistema de remuneração e a liderança, que representam e comunicam o que a empresa valoriza e o que ela espera do público interno (MELO, 2018).

Contudo, algumas empresas têm utilizado como estratégia competitiva a associação da marca corporativa com a marca empregadora para atrair e reter os melhores talentos, e assegurar que os futuros empregados estejam engajados com a cultura e com a estratégia da empresa (REIS e BRAGA, 2016).

Mas, é importante ressaltar que, a estratégia por si só não apresentará resultados positivos se a empresa não implantar programas eficazes focados na gestão de pessoas, pois a marca empregadora tem como proposta investir na imagem da empresa ou organização mostrando para todos que é um lugar destacado e excelente para se trabalhar.

4 A MARCA EMPREGADORA COMO EMPLOYER BRANDING

Os primeiros estudos sobre o termo *Employer Branding* (EB), foi realizado pelos pesquisadores Ambler e Barrow no ano de 1996. Esse estudo foi pautado nos conceitos estratégicos derivados das ações de marketing e recursos humanos no uso de transformação da marca corporativa da empresa na marca de empregador (PREITE, 2013).

Conforme Ribeiro (2019), a gestão de recursos humanos é a área responsável por dar suporte a construção da marca, pratica que atualmente denomina-se *Employer Branding*, caracterizada por ser uma forma de transformar as organizações em um lugar extraordinário para se trabalhar e reter os melhores profissionais e talentos.

O *Employer Branding* utiliza-se dos princípios de marketing onde são empregados nas práticas de recursos humanos para atrair e reter talentos (EDWARDS, 2010 apud TERRIN, 2015).

Na interpretação e definição de Ambler e Barrow, o *Employer Branding* (EB), está relacionado a gestão de marca integrada a uma proposta de valor ao cliente, sugerindo um relacionamento com funcionários e futuros funcionários com os mesmos princípios de prospecção e fidelidade propostos pelo marketing (PREITE, 2013).

No entanto, foram Backhaus e Tikoo (2004), que ampliaram a marca corporativa da empresa para a marca empregadora. Os referidos autores foram os primeiros a reconhecer e relacionar a marca da empresa com à gestão de recursos humanos (PREITE, 2013).

Dessa forma a marca empregadora é considerada uma estratégia composta por três chaves direcionadoras:

Quadro 04 – Estratégias chaves no direcionamento do *Employer branding*

1ª - Chave	diferencial que a empresa oferece em termos de ambiente de trabalho, recompensas e carreira ambientados no <i>employment value proposition</i> (EVP);
2ª - Chave	a comercialização externa da marca de empregador;
3ª - Chave	a marca de empregador ou empregadora é comercializada internamente e se torna parte integrante da cultura organizacional.

Fonte: Adaptado de Preite (2013).

Conforme apresentado no quadro (04) acima, o autor Preite (2013), apresenta o *Employer Branding* como uma forte atuação estratégica entre a área de marketing e setor do Recursos humanos. Onde a união dessas duas áreas possibilita o desenvolvimento de estratégias auxiliando na atração e retenção de pessoal, possibilitando inúmeros benefícios para a organização.

Levando em consideração que o *Employer Branding* pode ser estudado de diversas áreas

do conhecimento é apresentado que no campo da psicologia, verificou-se a importância da marca caracterizada como um conjunto de características humanas associando a uma determinada marca (AAKER, 1997 apud TERRIN, 2015).

O *Employer Branding* se caracteriza em uma marca de empregador, que deixa claro para os candidatos ou possíveis candidatos associações de benefícios, deixando na imaginação do público uma percepção de prestígio que trazem uma boa imagem para as organizações (BACKHAUS; TIKOO, 2004 apud TERRIN, 2015).

Quadro 05 - Comparativo das dimensões propostas para o *Employer Branding*

Descritivo Ambler & Barrow (1996)	Dimensão Ambler & Barrow (1996)	Dimensão Berthon, e Hah (2005)	Descritivo Berthon, Ewing e Hah (2005)
Treinamentos e outras atividades relacionadas ao desenvolvimento	Funcional	Desenvolvimento	Oportunidade de desenvolver competências, nessa etapa o empregador oferece uma série de benefício dentre eles o reconhecimento, atrelado a valorização profissional.
		Aplicação	Uma possibilidade do empregado aplicar o conhecimento.
Remunerações e recompensas	Econômica	Econômica	Oportunidade de subir de cargo e compensação salarial.
Aspectos como identidade, reconhecimento e “pertencimento”	Psicológica	Interesse	Onde é ofertado ao indivíduo um ambiente adequado para se trabalhar, onde estimula-se o desenvolvimento e a criatividade do empregado.
		Social	Ambiente onde o empregado é atraído por um ambiente social e agradável.

Fonte: Adaptado Terrin (2015)

Ao longo dos anos houve grande influência do *Employer Branding* em várias áreas de estudo. Podemos observar que em todas as áreas o talento tem a oportunidade de desenvolver suas competências e habilidades, o ambiente em que o colaborador trabalha irá influenciar no seu desenvolvimento na empresa. Em todos eles há influência das empresas para com os possíveis talentos e os talentos das organizações, e como os benefícios e oportunidades influenciam nas organizações, bem como a empresa é vista perante a sociedade.

5 MÉTODO

Esse trabalho tem por objetivo geral identificar através de um estudo de opinião pública as empresas da Região do Cariri que apresentam características que as classificam como marca

empregadora.

Para o alcance dos resultados do objetivo proposto utilizou-se os seguintes métodos: estudo de opinião pública, de cunho quantitativo, descritivo e exploratório. A pesquisa será pautada em fontes bibliográficas, como livros, artigos, teses e outros materiais necessários para construção de um novo conhecimento científico.

Uma opinião pública de início a partir de uma percepção sobre certo problema de interesse coletivo que, não conseguido ser solucionado pelos meios tradicionais, leva um grupo de sujeitos a se reunir e a discutir soluções viáveis com o propósito de se chegar a um consenso (SILVEIRA 2019).

Nesse sentido, Silveira (2019), afirma que a composição da opinião pública precisa ser resultado de uma discussão livre e pacífico em busca de decisões de interesse coletivo.

Quanto a natureza da pesquisa, é um estudo quantitativo que de acordo com Gil (2018), é possível, de maneira bem simplificada, classificar as pesquisas em quantitativas. Nas pesquisas quantitativas os resultados são apresentados em termos numéricos.

Visto que segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, podendo ser compreendida com base na análise de dados brutos recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

O estudo descritivo tem por propósito o detalhamento das características de determinada população ou fenômeno. Tendo a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL 2018). Quanto as pesquisas exploratórias têm como finalidade possibilitar maior ligação com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Há grande flexibilidade em seu planejamento, uma vez que interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Para a construção desse trabalho, utilizou-se fontes bibliográficas, conforme Gil (2018), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Geralmente, esta forma de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

A pesquisa foi realizada a partir da cidade de Juazeiro do Norte, município brasileiro do estado do Ceará, e que, de acordo com o IBGE (2020), possui uma população aproximadamente de 276.2647 pessoas, com um total de 5575 empresas atuando no mercado dados do IBGE (2020).

A pesquisa buscou participantes com a idade a partir de 18 anos que residam na Região do Cariri – CE, território composto por 29 municípios sendo eles Abaiara, Altaneira, Antonina do Norte, Araripe, Assaré, Aurora, Barbalha, Barro, Brejo Santo, Campos Sales, Caririçu,

Crato, Farias Brito, Granjeiro, Jardim, Jati, Juazeiro do Norte, Lavras da Mangabeira, Mauriti, Milagres, Missão Velha, Nova Olinda, Penaforte, Porteiras, Potengi, Salitre, Santana do Cariri, Tarrafas e Várzea Alegre, outro critério para os participantes é que tenham vínculo empregatício ativo ou alguma experiência de mercado, que serão escolhidos através de amostragem não probabilística (IBGE, 2019).

Para coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico desenvolvido no google forms contendo 8 (oito) perguntas, sendo elas 07 (sete) perguntas fechadas e 01 (uma) pergunta aberta. A coleta de dados ocorreu nos meses de agosto e Setembro do corrente ano, através de compartilhamentos em grupos de redes sociais, como WhatsApp, Instaram, e-mail e facebook.

A amostra foi composta por 355 (trezentos e cinquenta e cinco) participantes. Em consequência da pandemia causada pelo covid-19 em (2020), a amostra não dispôs de números mais significativo. Dos 355 participantes observou-se um dado relevante, onde 66.8% equivalente a 237 participantes que possui ou já possuiu algum vínculo empregatício; em segundo lugar com 33.2% equivalente a 118 indivíduos não possui ou nunca possuiu vínculo empregatício.

Para tabulação e análise dos dados utilizou-se planilhas eletrônicas através do Microsoft Excel 2013. Os dados foram armazenados em um banco de dados e logo após tabulados, quantificados e apresentados em forma de gráficos, afim de uma melhor visibilidade dos dados obtidos. A análise e interpretação dos gráficos foram realizadas através de confronto no conteúdo teórico apresentado neste estudo.

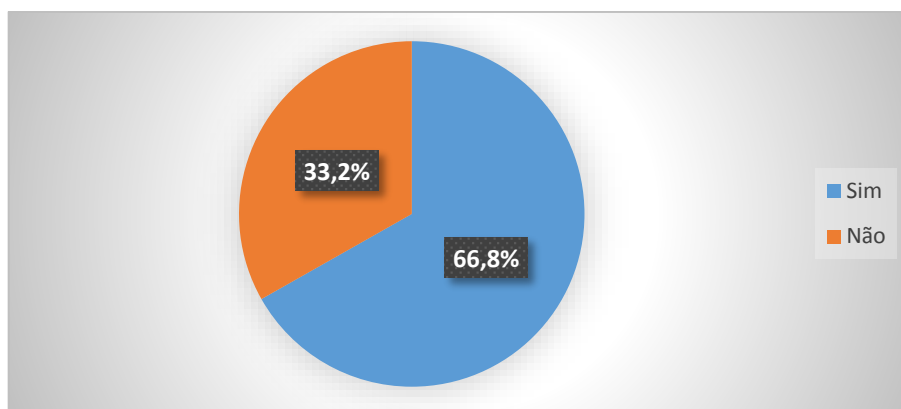
6 ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente trabalho tem por objetivo geral identificar através de um estudo de opinião pública as empresas da Região do Cariri que apresentam características que as classificam como marca empregadora.

A coleta de dados ocorreu nos meses de agosto e setembro do corrente ano, através de compartilhamentos em grupos de redes sociais, como WhatsApp, Instagram, e-mail e facebook.

O gráfico 01 abaixo trata-se da situação empregatícia dos participantes da pesquisa.

Gráfico 01 – Vínculo empregatício na Região do Cariri.

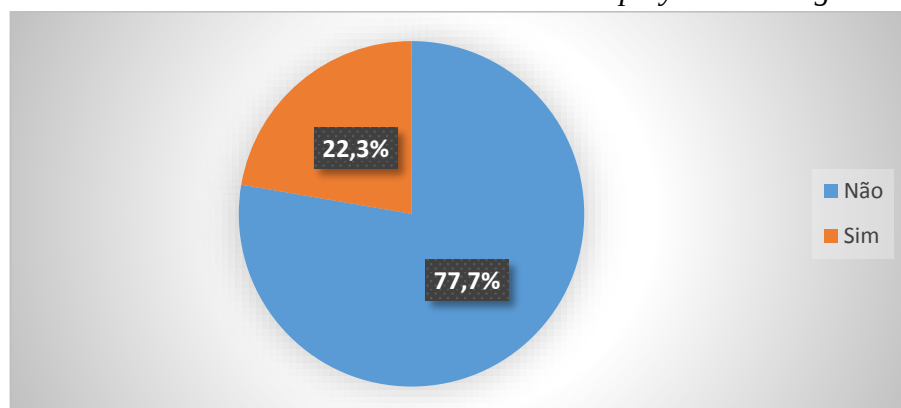


Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme observado no gráfico (01), acima o número de participantes que já tiveram ou tem vínculo empregatício é superior aos que relataram nunca ter tido contato com o mercado de trabalho, representado pelo percentual de 66,8% equivalente a 237 pessoas e em segundo lugar com 33,2% equivalente a 118 dos participantes, referiram não possuir ou nunca ter tido contato com o mercado de trabalho. Assim como revela os dados do gráfico 01, a maioria dos participantes tem ou já tiveram contato com o mercado de trabalho, esse dado torna-se relevante para pesquisa, uma vez que, os participantes já têm a percepção de como se dá as diferentes formas de atração e retenção dos profissionais na Região do Cariri.

No gráfico 02 a seguir, apresenta em percentual de participantes que já ouviu falar no termo *Employer Branding*.

Gráfico 02 – Conhecimento do termo *Employer Branding*.



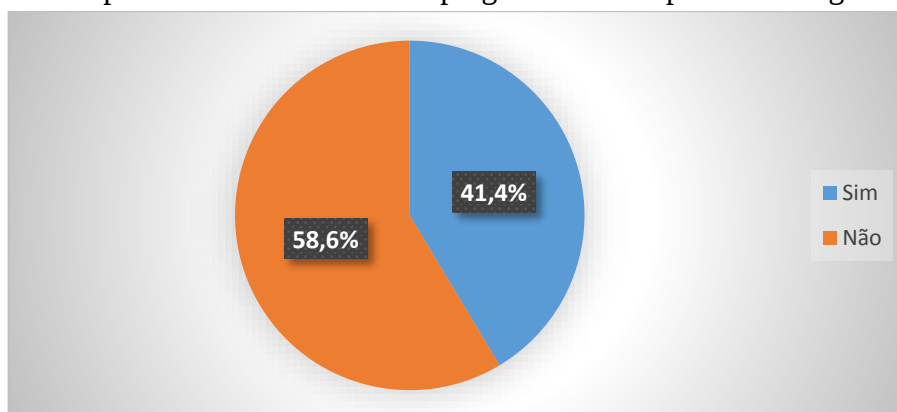
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Conforme apresentado no gráfico acima um percentual de 77,7% equivalente a 276 participantes relataram não ter conhecimento do termo *Employer Branding* (Marca Empregadora). Apenas uma pequena minoria de 22,3% equivalente a 79 indivíduos afirmam já ter ouvido falar. Essa grande diferença se dá pelo fato do conceito *Employer Branding* ser relativamente novo na área de RH. E assim como o autor Brugnolo (2018), afirma, as mudanças na área de RH são recentes o que implica que várias empresas ainda não utilizam essas estratégias. O século XXI impulsionou uma série de mudanças para o âmbito organizacional,

foram diversos avanços que implicaram diretamente na velocidade em que as decisões empresariais precisavam ser tomadas. A partir dessas mudanças as organizações necessitaram otimizar seus processos.

A seguir, no gráfico 03 será apresentado a opinião dos participantes acerca das empresas da Região do Cariri que utilizam a marca para atração de talentos.

Gráfico 03 – Aplicabilidade da marca empregadora nas empresas da Região do Cariri.



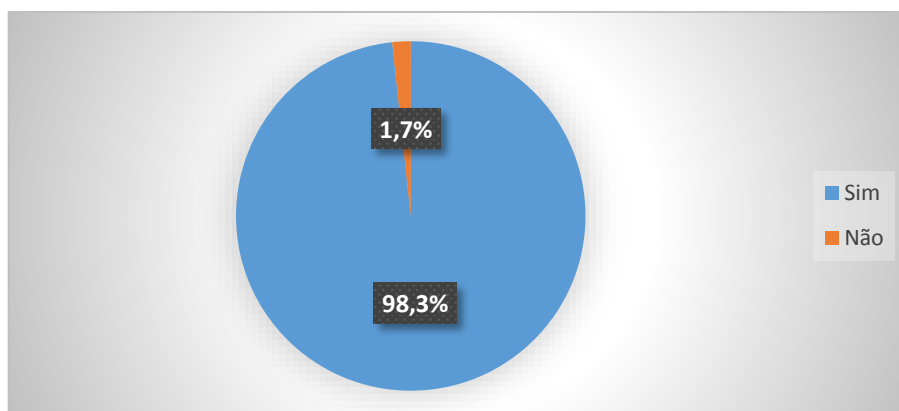
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Como visto acima, 41,4% dos participantes julgaram que as empresas da Região do Cariri utilizam a influência da marca como estratégia para atrair talentos. Em maior índice 58,6% acreditam que as empresas do Cariri não utilizam a influência da marca na atração de talentos. Levando em consideração a opinião pública, é perceptível que as empresas necessitam trabalhar a sua marca. Assim como reforça o autor Melo (2018), onde uma adequada gestão da marca interna, é necessário que os gestores levem em conta a natureza interna da organização, sobre a qual muitos fatores têm influência, como a cultura organizacional, a estrutura organizacional, o sistema de remuneração e a liderança, que representam e comunicam o que a empresa valoriza e o que ela espera do público interno.

É nítido que as empresas da Região do Cariri ainda têm muito o aplicar para as suas organizações. Em complemento com Costa (2018), que ressalta que a imagem da marca é um dos valores intangíveis de uma organização, assim como a reputação, a capacidade ou potencial de inovação, o capital humano, a cultura organizacional, o relacionamento com os stakeholders etc.

No gráfico 04 veremos em percentual de acordo com a opinião pública os participantes que acreditam que a marca pode influenciar na atração de talentos.

Gráfico 04 – Influencia da Marca empregadora na atração de talentos.



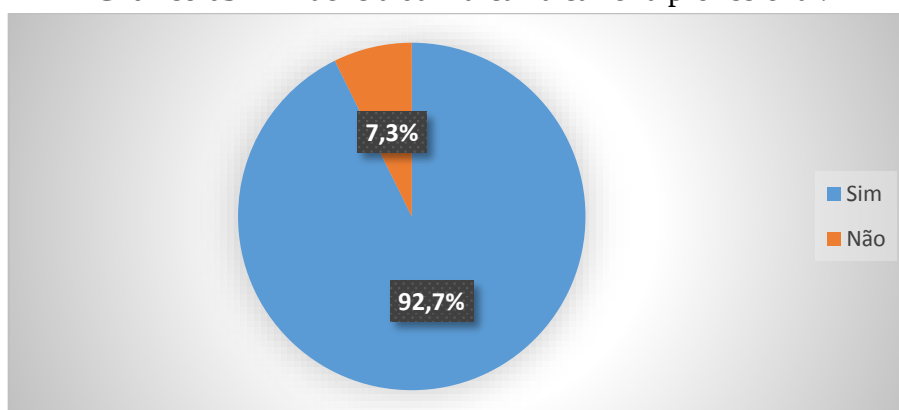
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

As informações do gráfico (04), revelou uma diferença relevante entre o público que acredita que a marca de uma empresa possa influenciar na atração de talentos e que a marca não influencia. De acordo com os dados coletados, 98,3% dos participantes acreditam que empresas que utilizam a imagem da marca, são mais propensas a atrair e manter seus talentos, enquanto uma parcela mínima de 1,7% não acredita que a marca possa influenciar na atração de talentos.

Essa influência pode estar ligada as estratégias que as empresas utilizam para atrair e manter os seus talentos. Assim como ressalta Melo (2018), quando ele cita que a estratégia de construção de uma marca empregadora consiste em adotar práticas e técnicas para promover a organização junto aos profissionais. Seu ponto central é fixar uma identidade capaz de atrair e reter talentos estabelecendo a empresa como um lugar em que as pessoas desejam trabalhar.

O próximo gráfico (05), irá apresentar a percepção dos participantes acerca da influência da marca na construção da carreira profissional.

Gráfico 05 –Influência da marca na carreira profissional.



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

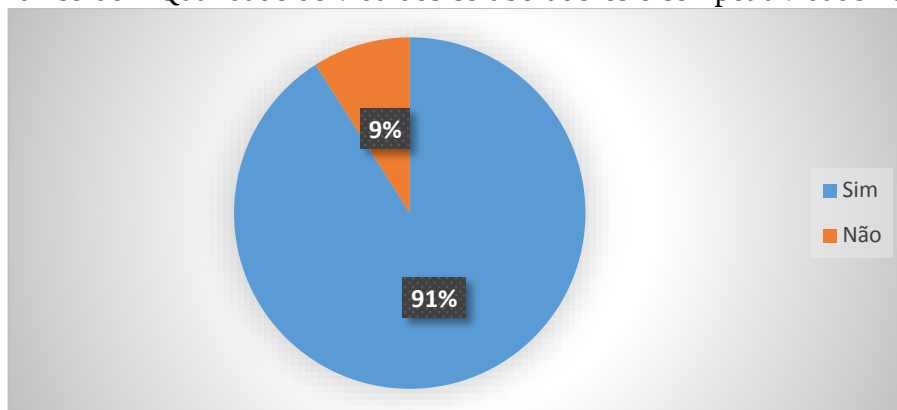
O gráfico 05 mostra que, a maioria dos participantes, por sua vez em um percentual de 92,7% acreditam que há influência entre carreira profissional e marca. Enquanto um total de 7,3% acredita que não há influência.

Melo (2018), afirma que a identidade da organização revela a marca como um espelho

da cultura organizacional, sendo essa cultura o resultado direto das ações de seus empregados, funcionários e colaboradores, bem como de seus líderes. Ou seja, a cultura organizacional se constitui pelas ações daqueles que fazem, de dentro para fora, a projeção daquela marca e da própria organização.

No gráfico 06, trata-se da percepção dos participantes acerca das empresas que prezam pela qualidade de vida de seus funcionários e sua competitividade no mercado.

Gráfico 06 – Qualidade de vida dos colaboradores e competitividade no mercado.



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Através das informações do gráfico (06) é perceptível que a minoria, em um percentual de 9,0% atribuiu que não há relação de qualidade de vida no trabalho e competitividade no mercado. Em contraposição 91,0% dos participantes acreditam que empresas que prezam pela qualidade de vida de seus funcionários são mais competitivas no mercado.

Os resultados do gráfico 06 entram em acordo com a afirmação de Ferreira (2014), em meio ao século XXI, o talento volta a ser priorizado como grande diferencial. Quem promove grandes mudanças para as organizações é o talento, ou seja, hoje o capital intelectual passa a ser o que move as empresas.

A seguir no quadro (06), trará as empresas da Região do Cariri que foram citadas pelos participantes da pesquisa como marca empregadora.

A Coluna 01: representa a colocação da empresa no que se refere a mais citada pelos participantes. A Coluna 02: informa os nomes das organizações e na coluna 03, os fatores que empresa possui quando se refere atração de talentos.

Quadro 06: Empresas da Região do Cariri que possuem marcas atrativas na atração de talentos.

Posição	Empresa	Fatores de atração de talentos
1º posição	Unimed	A empresa premiada com o <i>Great Place to Work</i> (Melhores Empresa para Trabalhar), dispõe de plano de cargos e salários, investem em capacitação dos funcionários, cultura de inovação, investimento no desenvolvimento de habilidades e segurança.

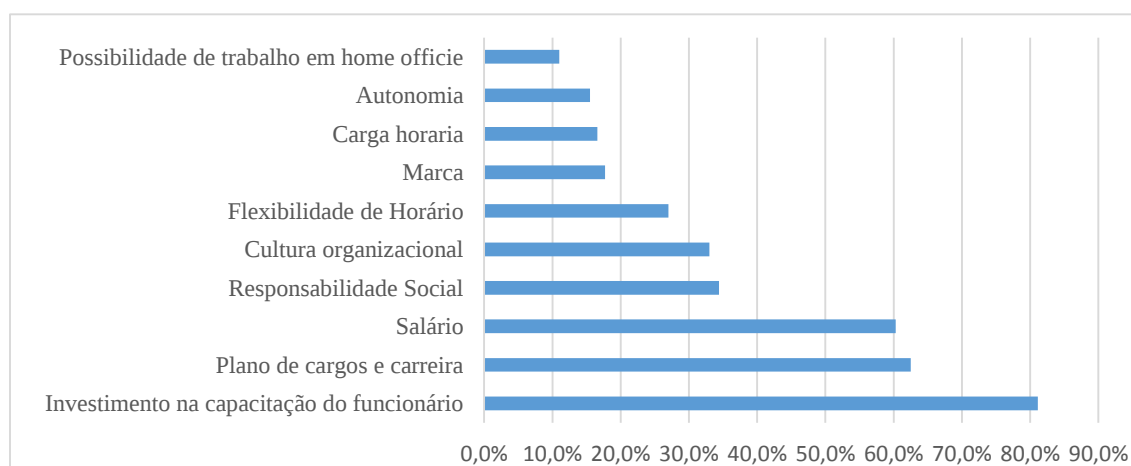
2º posição	Unileão	A empresa dispõe de tecnologia e inovação, possui uma grande estrutura, tem marca forte no mercado, flexibilidade de horário de trabalho e responsabilidade social.
3º posição	Cajuína São Geraldo	Desenvolvimento profissional e pessoal, missão, visão e valores bem estabelecidos, valorização dos colaboradores, desenvolvimento social, cultural e ambiental.
4º posição	Farmace	Há 20 anos no mercado de medicamentos, ou seja, solidez no mercado, investe em pesquisa, inovação e tecnologia. Ética, respeito e responsabilidade socioambiental.
5º posição	Grendene	Integridade, respeito e transparência. Respondem por todos os processos que envolvem a atração, seleção, desenvolvimento e bem-estar dos profissionais. Oportunidade de crescimento e plano de carreira
6º posição	Cariri Garden Shopping	Há 19 anos, o Cariri Garden Shopping atende a Juazeiro do Norte e a toda Região do Cariri. Ampla estrutura, salário e reconhecimento.
7º posição	Brisanet	Oferecem benefícios para os colaboradores, possibilidades de crescimento profissional, inclusão social e tecnológica.

Fonte: Dados da pesquisa 2020.

De acordo com os dados citados acima, as três primeiras empresas mais citadas na pesquisa, são empresas da Região do Cariri. Em primeiro lugar destaca-se Unimed, uma organização voltada a prestação de serviços de saúde, um ponto relevante é sua premiação com o *Great Place to Work* (Melhores Empresa para Trabalhar). Em segundo lugar destaca-se o Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (Unileão), uma instituição de ensino particular localizada em Juazeiro do Norte, CE. A empresa que ocupa a terceira posição é a Cajuína São Geraldo uma empresa voltada para a produção de refrigerantes e água mineral com sede na cidade de Juazeiro do Norte, CE. As empresas Farmace; Grendene; Cariri Garden Shopping e Brisanet também foram classificadas como empresas que oportunizam excelentes condições de trabalho.

Quanto o gráfico (07), foi inquerido a opinião pública de quais os fatores de atratividade das organizações.

Gráfico 07: Fatores apontados como principais no quesito atração de talentos.



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

De acordo com o gráfico (07), a grande maioria em um percentual de 81,1% dos

participantes informou que o principal fator de atratividade de uma empresa é o investimento na capacitação dos funcionários. Em segundo lugar com 62,5%, o plano de cargos e carreiras, terceiro lugar com 60,3% salário, quarto lugar responsabilidade social com 34,4%, quinto lugar em um percentual de 33% cultura organizacional, sexto lugar com 27% flexibilidade de horário e com 17,7% em sétimo lugar a marca da empresa. Carga horaria, autonomia e possibilidade de trabalho em home office foram apontados com menores indicadores de atração de talentos. A análise dos resultados condiz com a percepção do autor Chiavenato (2020), quando ele afirma que as pessoas constituem o principal ativo das empresas. Então a partir desse momento que surge a necessidade de as organizações estarem sempre focadas em seus colaboradores, dessa forma as organizações que tem uma maior visibilidade no mercado estão entendendo que apenas podem manter a sua continuidade se focarem seus investimentos nos colaboradores.

7 CONCLUSÃO

O presente estudo preocupou-se em identificar através de um estudo de opinião pública as empresas da Região do Cariri que apresentam características que as classificam como marca empregadora. A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, foram realizadas pesquisas bibliográficas com a intenção de obter um conhecimento mais aprofundado em relação ao tema. Foram realizados levantamentos acerca de algumas informações pertinentes ao conteúdo. Se fez necessário descrever, pesquisar e analisar as bibliografias relativas ao novo papel da Gestão de Pessoas; entender a gestão estratégica de pessoas; a gestão de talentos, a origem e conceito de marca e a construção do termo *Employer Branding*. Diante da pesquisa foi apresentado a importância do papel do Recursos Humanos atrelado ao marketing no ambiente organizacional. Este estudo é pautado nas seguintes hipóteses: h1 – se o salário é visto como um fator de atração de talentos; h2 – se a empresa que trabalha com Planos de cargo e carreira é mais atrativa ao talento; h3 – se a marca de uma empresa importa ao talento na hora de buscar um local de trabalho; h4 – se a empresa que trabalha com programas de T&D é vista como uma empresa atrativa ao talento.

A partir do levantamento desta pesquisa, foi possível trazer algumas reflexões sobre a temática pessoas e sua importância no ambiente organizacional. Através dos resultados deste estudo foi possível identificar algumas informações relevantes, como por exemplo o número de participantes que já tiveram ou tem vínculo empregatício ser superior aos que relataram nunca ter tido contato com o mercado de trabalho. Esse dado é representado pelo gráfico (01), onde o percentual de 66,8% é de participantes que possuem vínculo empregatício e em segundo lugar

com 33,2%, referiram não possuir ou nunca ter tido contato com o mercado de trabalho. Isso significa que a maioria dos participantes tem ou já tiveram contato com o mercado de trabalho, esse dado torna-se relevante para pesquisa, uma vez que, os participantes já têm a percepção de como se dá as diferentes formas de atração e retenção dos profissionais na Região do Cariri.

O gráfico (02), apresentou percentual de 77,7% equivalente a 276 participantes relataram não ter conhecimento do termo *Employer Branding* (Marca Empregadora). E uma pequena minoria de 22,3% equivalente a 79 participantes afirmam já ter ouvido falar. Isso significa que essa grande diferença se dá pelo fato do conceito *Employer Branding* ser relativamente novo na área de RH. E assim como o autor Brugnolo (2018), afirma, as mudanças na área de RH são recentes o que implica que, várias empresas ainda não utilizam essas estratégias. O século XXI impulsionou uma série de mudanças para o âmbito organizacional, foram diversos avanços que implicaram diretamente na velocidade em que as decisões empresariais precisavam ser tomadas. A partir dessas mudanças as organizações necessitaram otimizar seus processos.

Quanto o gráfico (03), o maior índice 58,6% dos participantes acreditam que as empresas do Cariri não utilizam a influência da marca na atração de talentos, e 41,4% dos participantes julgaram que as empresas da Região do Cariri utilizam a influência da marca como estratégia para atrair talentos. Esse dado é importante, pois a pesquisa revela que as empresas da Região do Cariri não estão atentas sobre a influência do papel da gestão de pessoas na atração e retenção de talentos. Ou seja, as empresas da Região do Cariri ainda não reconhecem o poder da marca como atração de talentos. Isso mostra que as empresas da Região, precisam imediatamente gerenciar a sua gestão de Recursos Humanos atrelado ao marketing. O autor Melo (2018), reforça que para uma adequada gestão da marca interna, é necessário que os gestores levem em conta a natureza interna da organização, sobre a qual muitos fatores têm influência, como a cultura organizacional, a estrutura organizacional, o sistema de remuneração e a liderança, que representam e comunicam o que a empresa valoriza e o que ela espera do público interno. As empresas da Região do Cariri ainda têm muito o que desenvolver no quesito investimento da marca e estratégia para gerenciamento de Recursos Humanos. Em complemento com Costa (2018), que ressalta que a imagem da marca é um dos valores intangíveis de uma organização, assim como a reputação, a capacidade ou potencial de inovação, o capital humano, a cultura organizacional, o relacionamento com os stakeholders etc.

No gráfico (04), revelou uma diferença relevante entre o público que acredita que a marca de uma empresa possa influenciar na atração de talentos e que a marca não influencia.

De acordo com os dados coletados, 98,3% dos participantes acreditam que empresas que utilizam a imagem da marca, são mais propensas a atrair e manter seus talentos, enquanto uma parcela mínima de 1,7% não acredita que a marca possa influenciar na atração de talentos. Diante dos dados apresentados, o alcance do primeiro objetivo desta pesquisa, referente ao entendimento da relação da marca empregadora com a atração e retenção dos talentos.

Já em relação aos resultados do gráfico (05), 92,7% dos participantes acreditam que há influência entre carreira profissional e marca. Enquanto um total de 7,3% acredita que não há influência. Melo (2018), por sua vez afirma que a identidade da organização revela a marca como um espelho da cultura organizacional, sendo essa cultura o resultado direto das ações de seus empregados, funcionários e colaboradores, bem como de seus líderes. Um ponto importante nesta pesquisa é sobre o quadro (06), aonde as empresas que foram citadas pelos participantes apresentaram fatores que envolvem programa de Treinamento e Desenvolvimento – T&D; Qualidade de vida no Trabalho – QVT; Programa de Carreira entre outros. Esse fator reforça a importância da gestão de pessoas para com o mercado e reforça a influência das pessoas para com as empresas.

Tendo em vista análise do gráfico (07), as atividades que lideraram na pesquisa foram aquelas voltadas para investimento do funcionário, tais como capacitação e plano de cargos e salários. A pesquisa condiz como o autor Pereira (2013), talento é o indivíduo que se identifica com a missão, visão e valores da empresa. A perda de um talento trará para a organização consequências negativas tais como, prejudicar sua própria imagem perante os consumidores ou até mesmo fortalecer os concorrentes.

Diante dos objetivos e hipóteses apresentados neste estudo, foi possível observar a percepção da população entrevistada acerca da marca empregadora (*Employer Branding*) na Região do Cariri. Dessa forma, a pesquisa evidencia que as empresas precisam criar projetos voltado para os seus colaboradores para que, a partir desses projetos as organizações possam desenvolver as habilidades dos seus talentos. A consequência disso será, profissionais cada vez mais capacitados, que tem prazer em fazer parte da organização, além disso garantirá a carreira do profissional dentro da empresa. Marras (2016) explica que em um cenário cada vez mais competitivo, se faz necessário repensar a definição de políticas de Gestão de Pessoas, uma vez, que a área da Administração de recursos humanos respondem às novas exigências impostas em termos de competências e, sobretudo, em termos de novas formas de organização do trabalho, considerando-se como indispensável a abordagem estratégica de Recursos Humanos.

Uma sugestão seria a realização de novos estudos e novas pesquisas para uma representatividade de resultados de amostra acadêmica e científica. Pois pela pandemia causada pelo COVID-19 houve dificuldades no decorrer da pesquisa bibliográfica e de campo.

REFERENCIAS

BRAGA, B. M.; REIS, G. G. **Atraindo Talentos por meio do *Employer Branding***. gvexecutivo • v 15 • n 1 • jan/jun 2016.

BRUGNOLO, Mariano Filho - **Gestão Estratégica de Negócios** /Marino Brugnolo Filho; [org.] Nelson Ludovico - 1 ed. - São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SILVA, Maria do Carmo Neves da. **Gestão de Recursos Humanos Princípios e Práticas para a Excelência**. Bragança, fevereiro, 2012.

CHIAVIENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel da gestão do talento humano** / Idalberto Chiavenato. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2020.

COSTA, W. Bueno. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. – Barueri: Manole, 2018.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perpesctivas**. 2º edição. São Paulo. Atlas, 2016.

FERREIRA, Patrícia Itala. **Atração e seleção de talentos** / Patrícia Itala Ferreira; organização Andrea Ramal. - 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. **Gestão estratégica de pessoas com foco em competência**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

IBGE. **Juazeiro do Norte**. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ce/juazeiro-do-norte.html>> acesso em: 13 de novembro de 2020.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. 2º edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

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

MELO, Bruna. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 2. ed. - 4ª reimpressão - São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

PEREIRA, Daniel César. **Retenção de talentos: manual do participante.** / Daniel César Pereira; coordenação, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

PREITE, Nanci Horácio. **A comunicação no contexto de employer branding.** São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

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

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVEIRA Guaracy Carlos da Teoria **da opinião pública** [recurso eletrônico] / Guaracy Carlos da Silveira... [et al.]; [revisão técnica: Cristina Russo Geraldes da Porciúncula]. – Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SILVERIO, Zélia Maria de Matos Frazão. **Gestão e Retenção de Talentos: Uma Análise com Abordagem em Capacidades Dinâmicas.** Lisboa, 2017. ISG Escola de Gestão.

TERRIN, Simone Akemi. **Employer Branding: Elementos determinantes na intenção de permanecer.** São Paulo, 2015.

VOCÊ S/A. **Conheça as 150 Melhores Empresas para Trabalhar de 2019.** Disponível em <<https://vocesa.abril.com.br/melhores-empresas/conheca-as-150-melhores-empresas-para-trabalhar-em-2019/>> acesso em: 04 de Setembro.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

Eu Adriana Ribeiro Nascimento, sou discente do curso de Administração, da UNILEÃO e estou desenvolvendo um Projeto de Pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC sob orientação da Professora Márcia Maria Leite Lima intitulada por “Do Recursos Humanos a Gestão de Pessoas surge um novo papel nas organizações – *Employer Branding*. Por essa razão solicito a sua contribuição participando como respondente deste questionário. Vossa contribuição será de grande importância.

1- Você possui ou já possuiu um vínculo empregatício com alguma empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Você já ouviu falar no termo *Employer Branding* (marca empregadora)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3- Sabendo que o termo *Employer Branding* “Marca Empregadora” é um conjunto de estratégias e ferramentas para gerar uma percepção positiva do mercado a respeito das empresas como local de trabalho, e tem como objetivo atrair e manter os melhores colaboradores, crescer

e se tornar destaque entre os concorrentes. Levando em consideração o que foi descrito acima, você acredita que as empresas da Região do Cariri utilizam a marca empregadora na atração de talentos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4- Você acredita que a MARCA de uma empresa possa influenciar na atração de talentos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5- Na sua opinião empresas com MARCA renomada no mercado possa ser considerada ótimas empresas para construir uma carreira profissional?

- ☐ Sim
- ☐ Não

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

- ☐ Sim
- ☐ Não

7- Quando você pensa em [MARCA], qual empresa na Região do Cariri você gostaria de trabalhar?

Resposta: _____

8- Das opções a seguir marque em até três opções quais você julga importante para atrair e manter os talentos na organização.

- ☐ Investimento na capacitação do funcionário;
- ☐ Cultura organizacional;
- ☐ Flexibilidade de Horário;
- ☐ Carga horaria;
- ☐ Marca;
- ☐ Autonomia
- ☐ Responsabilidade Social;
- ☐ Possibilidade de trabalho em home office;
- ☐ Salário;
- ☐ Plano de cargos e carreira;
- ☐ Outra.