

SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXIX SIC




múltipla 
UNIVERSIDADE
inovadora  inspiradora

Evento	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2017
Local	Campus do Vale
Título	Incorporação do consumidor como trabalhador: os jovens como capital para employment branding
Autor	CLARA MARTINS DE LUCENA SANTAFÉ AGUIAR
Orientador	ANDREA POLETO OLTRAMARI

Incorporação do consumidor como trabalhador: os jovens como capital para *employment branding*

Clara Martins de Lucena Santafé Aguiar

Prof. Dra. Andrea Poletto Oltramari

Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Esta pesquisa tem como base de análise as discussões sobre “*employment branding*” (AMBLER e BARROW, 1996; CHERKOVSKAYA et al, 2013; DELL et al, 2001; DALE, 2012; BACKHAUS e TIKOO, 2004; ARVIDSSON, 2008; LAND e TAYLOR, 2010). Esse termo diz respeito a uma estratégia de longo prazo para gerenciar a consciência e a percepção de empregados e potenciais empregados de uma particular empresa (BACKHAUS e TIKOO, 2004). O termo *employment branding* sugere a diferenciação entre uma empresa e outra no que tange a busca e retenção dos candidatos. A lógica dessa ferramenta funda-se em trabalhar a atração dos candidatos, especialmente ao despertar o desejo tanto de construir carreira na empresa quanto ter em seus currículos passagem por empresas que propagam uma boa imagem no mercado. Os benefícios simbólicos relacionados ao prestígio da empresa e o que os candidatos imaginam que eles irão desfrutar ao ingressar nela são, desse modo, muito mais relevantes que as práticas de recursos humanos de fato (BACKHAUS e TIKOO, 2004). Assim, tem-se como problema de pesquisa: Como se constrói o *employment branding* em empresas com marcas fortes no mercado e como esse apelo à marca é vivenciado pelos seus potenciais candidatos? Para tanto a pesquisa contou com dois momentos: o primeiro a partir de contatos com *experts* e gestores de RH de empresas; Privilegiaram-se empresas que têm marcas fortes no mercado e também que tivéssemos facilidades de acesso. Os critérios de inclusão foram: empresas que foram contempladas em publicações na mídia que apresentavam as marcas mais lembradas e líderes no mercado, nos últimos anos (revista Amanhã e Jornal Valor Econômico) e na pesquisa *Great Place to Work*, totalizando 8 empresas; o segundo momento da pesquisa contou com entrevistas semi-estruturadas com 18 alunos formandos do curso de graduação em Administração da UFRGS. Como principais resultados têm-se: Por parte das **empresas**, a partir das entrevistas com gestores e *experts* em recursos humanos percebeu-se que existe um alinhamento entre as políticas de gestão de pessoas e de marketing, visando conseguir com maior facilidade atrair e reter candidatos; as estratégias de *employment branding* são mais intensas no momento da atração e seleção dos candidatos, comparativamente à retenção dos mesmos (como políticas de carreira, treinamento e desenvolvimento de competências e remuneração); Há, também receio por parte dos gestores de investir no desenvolvimento dos funcionários e eles em seguida se candidatarem para outras empresas marcas empregadoras; Os gestores também referem que nem sempre os valores e propósitos das organizações que são marcas empregadoras se coadunam aos desejos dos candidatos. A partir das entrevistas com os **alunos**, percebeu-se que: existe uma desconstrução do sentido de carreira linear para os alunos, sendo que os mesmos percebem as empresas marcas empregadoras como “alavancas” nas suas vidas profissionais e essa reputação das empresas para eles já inicia desde os primeiros anos da graduação; Afora isso, percebeu-se que em uma sociedade de consumo, seja do produto, da marca ou da posição social há uma procura da felicidade e de um currículo expressivo, por parte dos jovens entrevistados.