

Guia Completo sobre

Employer Branding

Tudo o que precisa saber
para desenvolver
uma estratégia
de Employer Branding
na sua empresa





Ana Coelho

- › Especialista em Marketing Digital na vertente de Content Marketing
- › Apaixonada por Employer Branding
- › Formada em Psicologia Social e das Organizações



EXPERIÊNCIA

Sou apaixonada por Marketing Digital, mas a minha história não começou assim.

Estudei Psicologia e foi nesta área que desenvolvi o meu trabalho durante mais de 10 anos de experiência entre formação, gestão de equipas e recrutamento e seleção.

O desafio de gerir a presença digital da marca para a qual trabalhava, a par com um projeto pessoal no digital, levaram-me pelos caminhos que são, hoje em dia, a minha profissão.

Foi assim que o marketing digital surgiu na minha vida, tornando-se o meu principal foco e levando-me a integrar a equipa da Made2Web.

A área de Employer Branding permite-me conciliar duas grandes paixões: a Psicologia Organizacional e o Marketing Digital. Estas duas áreas, que à partida parecem distantes, são afinal bastante próximas.





Clique para ir para a página!

ÍNDICE

Introdução	04
O que é o Employer Branding?	05
O que inclui o Employer Branding?	05
Que benefícios traz uma Estratégia de Employer Branding?	06
Como é que as empresas estão a recorrer ao Employer Branding em Portugal?	08
Que conceitos estão relacionados com Employer Branding?	09
Employer Brand, a perceção da marca empregadora	09
Employee Value Proposition, a proposta de valor	09
Recruitment Marketing, uma parte do Employer Branding	10
Employee Experience, a interpretação	10
Employee Advocacy, os colaboradores influencers	10
O que integra e como se constrói o EVP?	12
O que integra o EVP?	12
Como se constrói o EVP de uma organização nos dias de hoje?	14
Como se constrói uma estratégia de Employer Branding?	15
Quais são as 5 etapas de construção de uma estratégia de Employer Branding?	15



Introdução

O mercado de trabalho tem sofrido alterações rápidas e muito significativas nos últimos tempos, graças à globalização do trabalho e à massificação do trabalho remoto.



O passado dos Recursos Humanos

No passado, o mercado de trabalho baseava-se na disponibilidade de oferta, com mudanças lentas, baixa rotatividade e custos reduzidos.

O futuro dos Recursos Humanos

A mudança de paradigma está a provocar uma enorme procura, com uma alta rotatividade e uma subida significativa dos custos.

Com esta nova realidade mais competitiva, as **organizações sentem cada vez maior dificuldade em atrair e reter talento para as suas equipas**. [Implementar uma estratégia de Employer Branding permite atrair, nutrir e reter colaboradores](#) e pode ser a solução para as dificuldades dos Departamentos de Recursos Humanos, no que toca à gestão do talento.

Mas, afinal, o que é o Employer Branding? E de que forma pode ajudar as organizações a alcançar melhores resultados na gestão dos seus recursos humanos? Como se constrói uma estratégia de Employer Branding eficaz?

Neste e-book, reunimos as respostas a todas estas questões e deixamos alguns conselhos para alcançar os melhores talentos para a sua organização.



O que é o Employer Branding?

O conceito de Employer Branding é definido como um conjunto de técnicas e ferramentas utilizadas para gerar uma percepção positiva a respeito de uma empresa, enquanto local de trabalho.

Simplificando, trata-se de aplicar as estratégias de *inbound marketing* aos recursos humanos, criando uma estratégia de *inbound recruiting*. Em vez de atrair, nutrir e reter clientes, o Employer Branding foca-se nos candidatos e colaboradores.

Investir em Employer Branding numa organização é apelar às emoções, transformando a organização num empregador apetecível no mercado de talento, para quem a vê do ponto de vista externo e também do interno.

O que inclui o Employer Branding?

Apostar em Employer Branding numa organização passa por construir uma estratégia robusta e diagramas de engagement com base na talent persona, ou seja, na representação do candidato/colaborador ideal para a organização.

A mensagem central da Estratégia de Employer Branding pode ser difundida por diversos canais, consoante o levantamento de necessidades e os objetivos definidos.

Páginas de recrutamento, ou microsites dedicados, são apontados como o ponto base de contacto. Mas a comunicação pode também ser trabalhada em blogs, redes sociais, comunidades de talento baseadas em e-mail marketing, entre outros.

Dependendo do foco da organização, a Estratégia de EB pode ser mais direcionada:

Aos candidatos, se tiver como objetivos a captação de um maior número de candidatos ou a diminuição da duração de cada processo de recrutamento;

Aos colaboradores, se os objetivos estiverem relacionados com temas como a rotatividade, o absentismo ou a satisfação das equipas.

Distingue-se da comunicação interna, já que esta engloba apenas a comunicação da organização com os seus colaboradores, enquanto o Employer Branding envolve colaboradores e também candidatos. E, da mesma forma, é diferente do endomarketing, que também se foca apenas no público interno.

Que benefícios traz uma Estratégia de Employer Branding?

[Aplicar uma estratégia de Employer Branding](#) traz benefícios diretos nos processos de recrutamento de uma empresa e na satisfação dos seus colaboradores, como seria de esperar. Mas o seu impacto vai muito além dos candidatos e colaboradores, atingindo até os potenciais clientes da organização. Por isso, vamos dividir o impacto do Employer Branding em dois grupos:

1 Impacto do Employer Branding nos resultados de Recursos Humanos

Ainda que se possa focar mais nos candidatos ou nos colaboradores, consoante os objetivos a que se propõe, o seu impacto atinge a talent persona interna e externa. Por isso, uma boa estratégia de Employer Branding vai:

Atrair mais candidaturas para a organização

Ao ser avaliada de forma mais positiva, a organização vai receber mais candidaturas, quer em resposta a anúncios quer de forma espontânea.

Aumentar o número de recomendações

Colaboradores mais satisfeitos têm uma maior tendência para recomendar amigos ou conhecidos aos Recursos Humanos, ou de recomendar a empresa aos seus contactos pessoais.

Reduzir a rotatividade

Ao promover o bem estar dos colaboradores, a organização está a nutrir e reter o talento nas suas equipas, reduzindo a rotatividade.



✔ **Diminuir os custos de recrutamento**

Graças às candidaturas recebidas de forma orgânica e às recomendações recebidas, o Departamento de Recursos Humanos irá necessitar de um esforço menor para preencher as vagas abertas. Com isto, e por ser feito de forma mais célere, o custo de cada processo de recrutamento é reduzido.

✔ **Melhorar a produtividade**

Alguns estudos realizados apontam para que colaboradores satisfeitos sejam mais dedicados e produtivos, melhorando a produtividade da organização.

✔ **Transformar colaboradores em promotores**

Colaboradores mais satisfeitos são mais propensos a divulgar a sua satisfação com o empregador, bem como os serviços/produtos oferecidos pela organização.

✔ **Melhorar o fit cultural**

Ao trabalhar a comunicação e a identificação do colaborador com a empresa, a organização melhora o fit cultural entre ambas as partes.

2 Impacto do Employer Branding nos resultados gerais da organização

De uma forma menos direta, o Employer Branding tem um **impacto positivo nas vendas e resultados financeiros** da organização.

Ao ser mais produtiva e avaliada de forma mais positiva pelo mercado, a organização ganha uma **maior competitividade**. Ao mesmo tempo, as medidas tomadas influenciam a relação com os fornecedores, clientes e outros stakeholders.

Trabalhar a empresa enquanto marca empregadora ajuda-a, então, a uma melhor gestão do talento mas também a alcançar melhores resultados económicos. Por isso, é importante que a Estratégia de Employer Branding seja vista como um investimento para o futuro, ao invés de um custo acrescido.

Como é que as empresas estão a recorrer ao Employer Branding em Portugal

Cada vez mais organizações estão despertas para a necessidade de criar uma Estratégia de Employer Branding, em Portugal.

Na verdade, mesmo sem saberem, algumas empresas trabalham o Employer Branding desde sempre, com a sua comunicação e o seu crescimento assentes na valorização dos seus colaboradores, e só depois despertaram para a construção de uma estratégia formal.

No nosso país, algumas entidades já se dedicam a reconhecer as melhores marcas empregadoras:

- A Randstad divulga, no seu Workmonitor, as empresas mais atrativas para trabalhar;
- Os Prémios Human Resources, da Human Resources Portugal, distinguem as empresas com melhor promoção do Employer Branding;
- A Revista EXAME elege as Melhores Empresas para Trabalhar.

Muitas outras empresas têm apostado em divulgar a sua marca empregadora, melhorar a comunicação com as suas equipas e transformar os seus colaboradores em autênticos promotores da organização.

Ainda há, no entanto, um grande caminho a percorrer na valorização das marcas empregadoras e na sua posição competitiva face ao mercado.



Que conceitos estão relacionados com Employer Branding?

Os vários conceitos que estão associados ao Employer Branding podem parecer confusos para quem se começa a interessar pelo tema. Por isso, vamos definir e aprofundar alguns destes termos:



Employer Brand, a perceção da marca empregadora

O conceito de Employer Brand pode ser definido como **a reputação e popularidade de uma organização como marca empregadora.**

Ou seja, enquanto o Employer Branding são as técnicas e ferramentas utilizadas para gerar a perceção, a Employer Brand é a própria marca empregadora e a opinião que o mercado tem dela. Também pode ser chamada de Talent Brand ou People Brand.



Employee Value Proposition, a proposta de valor

Para se tornar competitiva no mercado de trabalho, cada marca empregadora deve ter uma proposta de valor que a destaque das demais. O Employee Value Proposition (EVP) é o **pacote exclusivo de ofertas e valores que torna a organização única no mercado e que lhe permite atrair e reter os melhores talentos.**

O Employee Value Proposition deve ser adequado à *talent persona* da empresa e avaliado de forma contínua.

Por ser muito importante para o desenvolvimento da Estratégia de Employer Branding, vamos aprofundar o EVP e a sua construção num capítulo exclusivo deste e-book.





Recruitment Marketing, uma parte do Employer Branding

O termo Recruitment Marketing traduz-se pela **combinação de ferramentas e estratégias que uma organização utiliza para interagir e atrair os seus candidatos**, numa fase anterior ao recrutamento. Também pode ser chamado de Inbound Recruitment, já que aplica estratégias de inbound marketing ao processo de recrutamento.

É provável que lhe pareça muito semelhante ao conceito de Employer Branding. Mas enquanto o Recruitment Marketing se foca apenas nos candidatos e no processo de recrutamento, o Employer Branding abrange toda a marca empregadora, incluindo candidatos e colaboradores.



Employee Experience, a interpretação

Podemos definir Employee Experience como a percepção do colaborador sobre a sua jornada e todos os pontos de contacto com a empresa. Inclui toda a experiência, desde o momento de candidatura ao emprego até à sua saída da empresa.

A Employee Experience tem em conta o que os colaboradores valorizam, consoante as suas circunstâncias pessoais, a sua personalidade e a fase da vida em que estão. A sua opinião e percepção são alteráveis ao longo do ciclo de vida e de acordo com as suas necessidades.



Employee Advocacy, os colaboradores influencers

Decerto já se deparou com publicações nas redes sociais, em que os colaboradores promovem, de forma mais ou menos espontânea, o seu empregador. Quer seja através de publicações escritas com elogios, vídeos a relatar a sua experiência ou fotografias com ofertas ou benefícios de que usufruem. Todos estes são exemplos de Employee Advocacy.



Podemos definir o conceito como a promoção de uma organização pelos seus colaboradores. O impacto deste tipo de partilhas na perceção que o mercado tem da marca empregadora é muito positivo. As opiniões dos colaboradores são vistas como mais genuínas e, por isso, mais confiáveis, quando comparadas com as informações partilhadas pela empresa.

Nos últimos anos, algumas organizações apostam na potencialização dos seus colaboradores enquanto verdadeiros influenciadores e criadores de conteúdo, dando-lhes formação e ferramentas gratuitas. Com isto, não pretendem forçar a partilha de conteúdos, mas despertar a atenção dos colaboradores para este tipo de conteúdos e motivá-los a participar.

Todos estes conceitos estão relacionados com Employer Branding, embora de formas diferentes. Enquanto a **Employer Brand**, o **EVP** e o **Recruitment Marketing** fazem parte da **Estratégia de Employer Branding**, a **Employee Experience** integra a interpretação que o colaborador tem da mesma. Os programas de **Employee Advocacy** são também integrados na Estratégia de Employer Branding e assumem uma enorme importância para o sucesso.



O que integra e como se constrói o EVP?

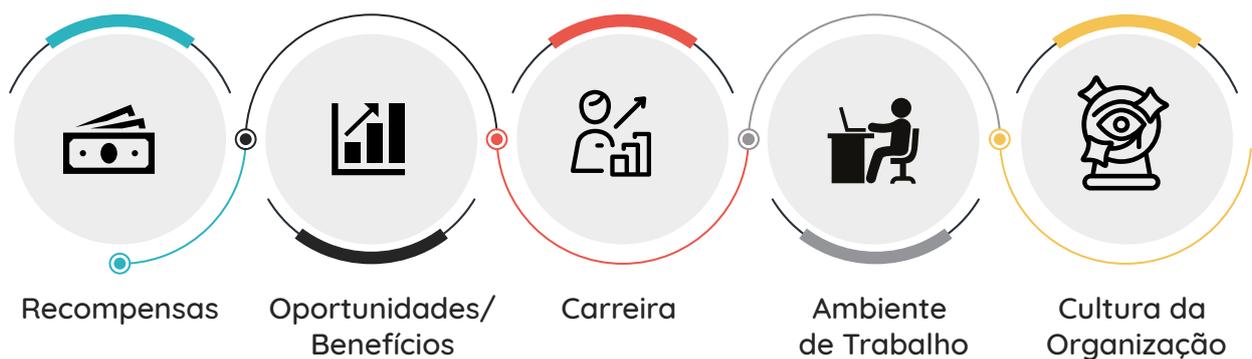
Quando falamos de Employer Branding, há um conceito que lhe está sempre associado: o Employee Value Proposition ou EVP. De facto, é uma figura central na Estratégia de Employer Branding. [Construir um EVP para a sua estratégia de Employer Branding](#) tem sofrido alterações significativas nos últimos anos e, por isso, é muito importante ter em atenção aquelas que são as tendências mais atuais.

Como já foi referido, o EVP é definido como a **proposta de valor de uma organização para os seus candidatos e colaboradores**. O seu objetivo é tornar a organização mais competitiva, permitindo que atraia e retenha os melhores talentos.

O que integra o EVP?

Quando pensamos em “proposta de valor”, associamos o EVP ao salário, de forma quase imediata. No entanto, o conceito de Employee Value Proposition é muito mais abrangente do que o vencimento recebido. Este é, na verdade, apenas uma pequena parte da proposta de valor para candidatos e colaboradores.

O EVP pode ser dividido em 5 componentes diferentes:



Recompensas

Nas recompensas está incluído o ordenado, como seria de esperar, mas também outros fatores. Por exemplo, o sistema de compensações, os aumentos, as promoções, a equidade e a justiça.

Oportunidades/Benefícios

As oportunidades e benefícios oferecidos aos colaboradores incluem seguros, férias, licenças extra, flexibilidade de horários ou de local de trabalho, entre outros.

Carreira

Na carreira incluem-se as possibilidades de desenvolvimento e progressão ao longo do tempo, bem como a formação em local de trabalho, a avaliação e o feedback, entre outros.

Ambiente de trabalho

A componente relacionada com o ambiente de trabalho integra questões como o reconhecimento, a autonomia, as responsabilidades e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal.

Organização

Na organização estão incluídos fatores internos que dizem respeito aos colegas, à liderança, ao alinhamento e ao apoio que é dado.

Esta construção varia ao longo do tempo, de acordo com as necessidades e tendências atuais. A importância de cada componente é também variável, consoante a talent persona a que se destina, por exemplo. Por isso, há vários pontos a ter em conta quando construir o EVP da sua empresa.



Como se constrói o EVP de uma organização nos dias de hoje?

Para construir um EVP robusto e bem estruturado, existem várias etapas a cumprir:

- 01 Como base, avalie a proposta de valor atual: o que é que a minha organização oferece aos seus candidatos e colaboradores? Quais são os benefícios que lhes apresentamos?
- 02 Ouça o outro lado: entreviste os seus colaboradores (de forma presencial ou através de questionários) e perceba quais as suas opiniões face à situação atual. Pergunte-lhes o que valorizam, quais as melhorias que gostariam de implementar, entre outros aspetos que considere importantes para a realidade da sua empresa.
- 03 Perceba também o que os seus concorrentes oferecem aos seus candidatos e colaboradores e de que forma procuram diferenciar-se. Só assim poderá construir um EVP competitivo, que destaque a sua marca empregadora no mercado de trabalho.

Com base neste diagnóstico e na definição da sua talent persona - as suas características e motivações -, crie uma proposta de valor que distinga a sua empresa da concorrência e que, ao mesmo tempo, corresponda à capacidade e objetivos da organização. Tenha em atenção as tendências atuais do mercado que, de uma forma global, podem ajudar a tornar o EVP mais atrativo.

Com um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, a adaptação do EVP às mudanças constantes e à diferente valorização dos seus componentes pelas personas é vital. Por isso, o EVP deve ser reavaliado de forma contínua, para se adaptar às exigências do mercado e também ao crescimento e maturidade da organização.



Como se constrói uma estratégia de Employer Branding?

A estratégia de Employer Branding é um processo composto por várias etapas e que envolve diferentes departamentos ou funções dentro de uma organização. Para que o plano seja bem fundamentado, é importante mobilizar as figuras chave e responder às necessidades e objetivos da organização, de uma forma geral.

Com a equipa definida, a construção da estratégia de employer branding passa por várias etapas.

Quais são as 5 etapas de construção de uma estratégia de Employer Branding?



01 Avaliação da situação atual da organização

Na primeira etapa, é avaliada a situação atual da organização.

Além de identificar as principais necessidades do Departamento de Recursos Humanos, faz-se um diagnóstico da opinião que o mercado de trabalho tem da empresa. Por exemplo, avalia-se de que forma a organização é reconhecida como um bom empregador ou quem é a sua concorrência.

É também recomendado fazer um assessment aos colaboradores, para avaliar se têm uma opinião positiva do empregador, se valorizam os benefícios que lhes são dados ou, até, pedir-lhes sugestões de melhoria.

02 Definição dos objetivos da Estratégia de Employer Branding

Os resultados da avaliação diagnóstica realizada na primeira etapa servem de base para o plano de ação.

Neste segundo ponto, definem-se os objetivos da Estratégia de Employer Branding, que podem focar-se nos candidatos, nos colaboradores ou em ambos.

É também neste momento que se cria a descrição do público-alvo - a nossa talent persona.

03 Planeamento de Ações

Na terceira etapa, as equipas de Marketing e Recursos Humanos são mobilizadas para a construção dos KPI's e para a estipulação do budget.

Define-se o Employee Value Proposition, a proposta de valor da organização para os seus candidatos e colaboradores e também o Employer Branding Framework, com os canais e momentos de atuação.

Todas estas componentes servem de base à criação de diagramas de engagement e ao planeamento das ações que serão implementadas.



04 Implementação do Plano de Ação

Com o plano delineado, chega o momento de o colocar em ação.

As atividades definidas são postas em prática pelos vários intervenientes da estratégia. São criados conteúdos envolventes e interage-se com candidatos e colaboradores, através dos vários canais estabelecidos, quer online quer offline.

05 Avaliação do Plano Executado

No entanto, o trabalho continua. Para garantir o sucesso da estratégia, é necessário avaliar o que foi executado.

São analisados alguns indicadores, como o engagement dos colaboradores, os números relacionados com o recrutamento e as métricas dos canais utilizados.

O plano de ação é depois adaptado e melhorado, com base nos resultados dessa avaliação.

Construir uma estratégia de Employer Branding é um trabalho que nunca está terminado: deve estar em constante evolução e adaptação.





Made2Web
sales & digital marketing

geral@made2web.com
(+351) 214 106 747
(Chamada para a rede fixa nacional)

www.made2web.com

