

Employer Branding

Clotilde Perez

12:45 / 30 novembro 2022



Há algum tempo temos vivenciado a aproximação de duas áreas dentro das organizações que não tinham a menor tradição de diálogo ou de trabalho conjunto. Me refiro a área de Pessoas, anteriormente denominada RH e a área de Marketing ou em alguns contextos Comunicação. O tema inclusive recebeu uma edição especial impressa do Nosso Meio, em junho de 2022, sob o título **“Marketing e Pessoas: elos indispensáveis de uma mesma corrente”**.

Nesse sentido, um dos conceitos mais emblemáticos dessa aproximação é o Employer Branding, ou em tradução direta, marca empregadora. As referências iniciais nos levam aos anos 90, principalmente a partir das reflexões de autores americanos, como Peters (1999) ou Ambler & Barrow (1996) que compreendem o conceito como pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos fornecidos pelo empregador e valorizados pelos empregados.

Estes e outros autores buscam consolidar o conceito e advogar acerca de suas vantagens para as organizações e para as pessoas (SANTOS, 2017 e VELOSO, 2018). O que está em causa é a adequação dos princípios fundantes da consolidação das marcas, que tiveram importante crescimento e valorização a partir dos anos 50, tanto na perspectiva da gestão das marcas, quanto na sua dinâmica comunicacional e semiótica, agora tendo como público-alvo os funcionários da organização e os possíveis talentos que estão fora dela.

Em linhas gerais, Employer Branding refere-se a um conjunto de ações de natureza comunicacional, com vistas a construção de uma imagem de marca diferenciada tanto para o público interno, quanto para os potenciais colaboradores. Assim, tem duplo objetivo, retenção de pessoas e ampliação da atratividade de novos talentos, por meio de um posicionamento de marca empregadora desejada, ou seja, uma imagem de marca que estimula o querer fazer parte e se vincular por meio de um vínculo de trabalho.

O valor do Employer Branding é imenso, principalmente quando as políticas, estratégias e ações são construídas de forma partilhada e a vivência no cotidiano do trabalho atende as expectativas ou surpreende os envolvidos. É um conceito que para ser efetivo demanda a construção de um relacionamento qualitativo mútuo entre o empregador e os líderes, que também são pessoas, e os empregados, que estão uma condição jurídica que não pode ser negligenciada.

O benefício da atratividade de novos talentos, depende intrinsecamente desta vivência interna, portanto, o benefício para o mercado, ampliando a competitividade em ter os melhores talentos, é diferido, ou seja, consequência, ainda que uma boa campanha de marca institucional possa sempre ser desejável.

O Employer Branding, visa, em última instância, a conquista de uma posição estratégica diferenciada da organização no ambiente competitivo. Vários autores reafirmam que o Employer Branding garante a qualidade do clima organizacional, com consequente retenção de pessoas e diminuição do turnover, além de aumento da produtividade e da lucratividade, além de favorecer o sentimento de pertencimento, fundamental em uma sociedade atravessada por valores individualistas e de apartação, que em nada favorece a partilha e a força do coletivo.



Clotilde Perez

Professora universitária, pesquisadora, consultora e colunista brasileira, titular de semiótica e publicidade da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, concentrando seus estudos nas áreas da semiótica, comunicação, consumo e sociedade contemporânea. Fundadora da Casa Semio, primeiro e único instituto de pesquisa de mercado voltado à semiótica no Brasil.

clopez@terra.com.br | [@clopez](https://www.instagram.com/clopez)