

Employer Branding e o Envolvimento da geração Millennial

 *Cristiana Nogueira*

2190499@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-2165-5359>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Com o aparecimento da geração millennial e da era do digital, as organizações começaram a ver o recrutamento e a seleção de novos colaboradores de uma outra perspetiva. A necessidade de reter novos talentos e ativos válidos que se comprometessem e identificassem com a organização passou a ser fundamental. A exigência de uma nova geração, nunca antes tão instruída levou ao novo planeamento da empresa enquanto marca corporativa, não só para os consumidores, parceiros, fornecedores, etc, como também para os recém-contratados e futuros colaboradores. As organizações implementam hoje estratégias de recrutamento a fim de envolver os talentos nas suas equipas em troca de benefícios aliciantes adaptados a uma nova era do mercado profissional.

Abstract

With the emergence of the millennial generation and the digital era, organizations began to look at recruiting and selecting new employers from a different perspective. The need to retain new talent and valid assets that were committed to and identified with the organization became paramount. The demand of a new generation, never so educated, has led to new planning of the company as a corporate brand, not only for consumers, partners, suppliers, etc., but also for new hires and future employees. Organizations today implement recruitment strategies in order to involve talent in their teams in exchange for attractive benefits adapted to a new era of the professional market.

Keywords: Employer branding; Proposta de Valor; Envolvimento; Geração millennial; marca empregadora.

O employer branding é esta última tendência do século XXI onde as marcas colocam, além da preocupação no público externo, para atrair possíveis consumidores e os demais stakeholders, grande importância na sua marca corporativa a fim de esta ser vista também pelos olhos dos colaboradores e futuros contribuidores. Nos dias de hoje, a procura de um emprego pode ser uma tarefa cansativa e muito frustrante. As empresas procuram sempre os currículos mais vastos e diversificados, onde a quantidade e originalidade de habilidades académicas e sociais são tidas em alta consideração. Os millennials vieram combater uma batalha que parece quase interminável, a busca do emprego perfeito. Com a exigência do mercado de trabalho a aumentar no início do ano 2000 e com a baixa oferta de emprego para cargos de condições mais favoráveis, a geração millennial teve que lutar pelo seu lugar no mercado. Estes fatores contribuíram para uma comunidade jovem altamente instruída e também exigente na altura de escolher o seu novo empregador. Destemidos por natureza, esta geração, decide quais as melhores empresas para se trabalhar e as que oferecem as condições mais aliantes, visto que são eles que integram o maior corpo corporativo das grandes empresas nacionais.

De acordo com (Arasanmi & Krishna, 2019) “O employer branding compreende os benefícios funcionais, económicos e psicológicos fornecidos por uma empresa aos seus colaboradores. Os atributos do employer branding são positivos para a reputação corporativa, e usados para atrair funcionários com potencial.” Não obstante, vem dar resposta a esta nova lacuna. As empresas portuguesas têm-se dedicado ao branding da sua própria marca a fim de obter talentos e diversificar o seu leque de colaboradores. A estratégia é bastante simples, comunicar as suas boas práticas empresariais e dar liberdade ao colaborador de crescer e desenvolver a sua carreira dentro da empresa. Com isto, a subsidiária portuguesa da tecnológica Cisco Portugal, conseguiu o primeiro lugar no ranking das Melhores Empresas para Trabalhar em 2021 – analisado por (Great Place to Work, 2021). Entre as demais características, os colaboradores destacam o bom ambiente de trabalho, a oportunidade de crescer, desenvolver e acrescentar valor à empresa onde trabalham.

A geração millennial, grupo de nascimento entre a década de 80 até ao final da década de 90, a geração digital, da era do aparecimento da internet, é proativa e criativa. Ela leva o digital para todas as dimensões e é a principal responsável pelo grande número de blogs e páginas de *influencers* dos dias de hoje. É notável a importância de comunicar através do digital e de forma criativa. Esta é uma Geração que se define pelo seu espírito cívico, multitasking, com fortes capacidades para integrar o trabalho em equipa, otimista, e que valoriza o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Tendo isto em mente, é possível desenvolver uma proposta de valor que envolva os valores destes jovens.

Num mundo cada vez mais global, competitivo e sempre ligado, é fundamental criar uma marca que seja reconhecida por motivos positivos, não só pelos seus produtos, como também pela sua cultura e dinâmica, e que permite atrair e reter os talentos necessários para o sucesso da organização,

indo ao encontro da definição de (Backhaus, K., & Tikoo, S., 2004), de criar uma identidade empregadora única e uma imagem de *great place to work* que a diferencie da concorrência. A fim de criar e transmitir a identidade da sua cultura organizacional e definir o seu público no que diz respeito à sua comunidade corporativa, esta não deve deixar margens para erros e comunicar de forma clara a sua imagem. Uma proposta de valor clara duma organização transmite confiança e aumenta o envolvimento dos colaboradores com a organização. Através de um bom plano de recrutamento e uma proposta aliciante de benefícios e recompensas a empresa assegura a cultura organizacional e consegue reter talentos.

Como explica Richard Evens em 'The talent Magnet' (Evens, 2016) para uma empresa avaliar onde quer estar, é fundamental desenvolver a sua Proposta de Valor Employee. O seu EVP é uma declaração clara do que pode oferecer aos seus trabalhadores atuais e futuros talentos. Isto precisa de ser completamente orientado em torno das necessidades do talento que procura atrair, reter e envolver. Deve ser uma visão do que pode oferecer neste momento e do que se esforça por alcançar para o futuro.

De acordo com o estudo Employer Brand Research da Randstad (Randstad, 2021) – pesquisa sobre as marcas empregadoras, baseada nas perceções do público, que analisa e fornece informações para ajudar os empregadores a moldar a sua marca empregadora. – um dos fatores decisivos na escolha do empregador são os salários atrativos e benefícios profissionais, seguidos da capacidade de equilibrar a vida pessoal com a vida profissional e ainda a progressão na carreira e bom ambiente no trabalho.

Com a modernização dos tempos e a geração millennials a acompanhar um novo estilo de vida, a preocupação relacionada com a qualidade de vida e a boa gestão do tempo livre foi um fator de destaque no estudo acima mencionado. Benefícios como o trabalho remoto, a flexibilidade ou isenção de horário são pontos atrativos na escolha do empregador. Para pôr em prática uma boa estratégia de recrutamento e seleção de talentos, é fundamental a boa correlação entre os departamentos de Recursos Humanos e Marketing. Não apenas é relevante a forma como a marca corporativa comunica com o seu público externo, os seus clientes, parceiros, stakeholders, etc., como também a comunicação que faz internamente aos colaboradores e possíveis novos recrutas. A marca deve ser vista enquanto identidade empregadora e possibilitar uma vantagem recíproca onde há uma troca de impressões positivas, da parte do colaborador, que partilha o seu talento para o bom desenvolvimento da empresa e por sua vez, a entidade empregadora que oferece a possibilidade de desenvolvimento pessoal e profissional ao funcionário, além de personalidade e relevância curricular.

Como todas as gerações anteriores, a geração Y vem contribuir para o desenvolvimento das épocas. Não é necessariamente uma geração melhor ou pior que as anteriores ou as próximas, mas que se favoreceu com o aparecimento de novas tecnologias e formas de trabalhar o mundo. As empresas enfrentam uma nova geração no local no mercado de trabalho e têm de aprender como se adaptar a esta nova realidade para que possam

adquirir uma vantagem competitiva. Deste modo, a adaptação é crucial, visto que, estamos perante uma geração exigente e consciente das variantes.

A implementação de uma proposta de valor sólida, conciliada com um bom ambiente de trabalho e espaço para a discussão de novas ideias, deve ser obrigatória nas organizações nos dias de hoje. Só assim a empresa conseguirá alcançar os melhores talentos e continuar a desenvolver as suas estratégias e crescer. A chave para o sucesso de uma empresa estará sempre nas mãos do seu corporativo. As empresas são as pessoas!

Bibliografia

- Arasanmi, e., & Krishna, A. &. (2019). Employer branding: perceived organizacional support and employee retention – the mediating role of organisational commitment.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. The career Development International.
- Evens, R. (2016). *The Talent Magnet: Employer Branding and Recruitment Marketing Strategies to Attract Millennial Talent*.
- Great Place to Work*. (2021). Retrieved from <https://www.greatplacetowork.pt/arquivo-melhores-empresas/listas-best-workplaces-portugal/2021>
- Randstad. (2021). *Employer Brand Research* . Retrieved from Randstad: <https://workforceinsights.randstad.com/hubfs/REBR%202021/Randstad-Employer-Brand-Research-Global-Customer-Services&Support-Professions-Report-2021.pdf>

