

O IMPACTO DA CERTIFICAÇÃO *GREAT PLACE TO WORK* NO EMPLOYER BRANDING DE UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA: A PERCEPÇÃO DE SEUS ATUAIS COLABORADORES

Débora Ribeiro Ramos^{1*}

Millene Ribeiro Bolsi^{2*}

Orientador: Dr. Thiago Meneghel^{3*}

Resumo

Este estudo tem como objetivo verificar quais são os efeitos que a certificação *Great Place to Work* (GPTW) - em português, “Ótimo Lugar para se Trabalhar”, em tradução livre, tem no *employer branding* de uma empresa de tecnologia. Pretende-se averiguar o quanto ela afeta a sua reputação e se desempenha um papel fundamental na atração e retenção de profissionais e na construção de uma imagem positiva no mercado de trabalho. O conceito de *employer branding* é utilizado para descrever as formas como os colaboradores, tanto os efetivos, quanto os potenciais, interagem com a marca da organização, e também com sua imagem enquanto empregadora. E, o selo GPTW tem sido usado para certificar as empresas que são consideradas as melhores empregadoras do mundo, medindo a percepção dos colaboradores em relação à empresa que trabalham. A abordagem de metodologia utilizada é a quantitativa, valendo-se da coleta de dados por meio de um formulário respondido pelos colaboradores, proporcionando a análise e compreensão de suas percepções sobre o assunto. Com os resultados obtidos, foi possível realizar sugestões para que a empresa continue perpetuando suas práticas a fim de se destacar como marca empregadora.

Palavras-Chave: *Employer Branding*; Marca Empregadora; *Great Place to Work*; Marketing.

Abstract: This study aims to verify the effects that Great Place to Work (GPTW) - in portuguese, “Ótimo Lugar para se Trabalhar”, in free translation, certification has on the employer branding of a technology company. The aim is to verify how much it affects your reputation and whether it plays a fundamental role in attracting and retaining professionals, and in building a positive image in the job market. The concept of employer branding is used to describe the ways in which employees, both current and potential, interact with the organization's brand, and also with its image as an employer. And, the GPTW seal has been used to certify companies that are considered the best employers in the world, measuring employees' perception of the company

^{1*} Acadêmica do curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. deboraramos3007@gmail.com

^{2*} Acadêmica do curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. mmrbolsi@gmail.com

^{3*} Professor do curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. thiago.meneghel@ifsc.edu.br

they work for. The methodology approach used is quantitative, using data collection through a form answered by employees, providing analysis and understanding of their perceptions on the subject. With the results obtained, it was possible to make suggestions so that the company continues to perpetuate its practices in order to stand out as an employer brand.

Keywords: Employer Branding; Employer Brand; Great Place to Work; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a necessidade da empresa em se destacar no mercado como um bom empregador torna-se cada vez mais importante, pois com o surgimento de tantos negócios, é imprescindível se manter atrativo a fim de conquistar novos colaboradores.

Entende-se que a reputação da empresa desempenha um papel marcante na atração e retenção de profissionais, e a construção de uma imagem positiva no mercado de trabalho é essencial para criar um ambiente propício ao recrutamento de talentos, sendo o *employer branding* uma ferramenta valiosa nesse processo.

Isso porque a maneira como um negócio é visto transcende a qualidade de seus produtos ou serviços. Essa qualidade é muito relevante para o consumidor, mas ao futuro colaborador importam outros aspectos. É por isso que o conceito de *employer branding* vai muito além da oferta de salários atrativos, abrangendo aspectos como cultura organizacional, oportunidades de desenvolvimento profissional, benefícios e outros elementos que impactam a experiência do colaborador. É neste cenário que podemos incluir a certificação de “ótimo lugar para se trabalhar” como ponto considerável para a percepção de marca pelo mercado de trabalho.

Sendo assim, o presente estudo busca apresentar os conceitos de marketing, *employer branding*, e da certificação GPTW e, posteriormente, verificar quais são os efeitos que a certificação *Great Place to Work* (GPTW) tem no *employer branding* do ponto de vista dos colaboradores de uma empresa de tecnologia. Busca-se com a pesquisa uma nova fonte de informação para os gestores sobre os efeitos da certificação na construção da imagem do empregador.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão introduzidos os conceitos e explicações destinados a orientar o assunto central da pesquisa. Assim, aborda-se e analisa-se os conceitos de marketing, marca empregadora (*employer branding*), informações sobre a certificação *Great Place to Work* (GPTW) que são fundamentais para a completa compreensão deste estudo.

2.1. Marketing

O marketing é uma abordagem fundamental para atender às necessidades do mercado e para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, desempenhando uma função crucial em qualquer tipo de instituição.

Sua evolução e a importância são contínuas, e é necessário reconhecer a adaptação às mudanças sociais e econômicas, que o tornaram essencial para as organizações na busca por satisfazer as necessidades do mercado e aprimorar a qualidade de vida dos consumidores.

Segundo Honorato (2004), desde o seu surgimento, o marketing passou por uma transformação ao longo do tempo, adotando diferentes diretrizes, inicialmente voltadas para a maximização do consumo e, atualmente, direcionadas para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Em uma sociedade diversificada e complexa como a atual, as mudanças são constantes, e os profissionais de marketing precisam estar cientes delas para permanecerem competitivos no mercado.

Para Godin (2019), "o marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor. Tem pouco a ver com estardalhaço, pressão ou coerção. É uma chance de servir."

O autor supracitado ainda mostra que o marketing eficaz requer a compreensão da perspectiva e anseios dos clientes, a fim de estabelecer um vínculo significativo. Envolve a ideia de se tornar indispensável e oferecer algo que vai além das expectativas daqueles que depositam nos profissionais de marketing (GODIN, 2019).

Considerando estes aspectos, o público interno desempenha um papel crucial na construção e na manutenção da reputação e do sucesso de uma empresa. Investir na satisfação e desenvolvimento dos funcionários não apenas fortalece a cultura organizacional, mas também impacta positivamente na eficácia das iniciativas de marketing externo, trazendo à prática todas as definições aqui elencadas.

2.2. Marca empregadora (*employer branding*)

O termo *employer branding* surgiu na Europa, na última década do século XX, lançado pelos pesquisadores Ambler e Barrow em 1996, mas sua implantação efetiva só aconteceu no Brasil nos últimos anos:

“O conceito de *Employer Branding* foi definido, pela primeira vez, como o pacote de benefícios funcionais, econômico e psicológico oferecido pelo emprego e identificado com a marca empregadora para aumentar a produtividade, melhorar o recrutamento, a retenção e o compromisso das pessoas” (Ambler; Barrow, 1996 apud Preite, 2013, p. 37).

Assim, compreende-se que o objetivo da marca empregadora é fazer com que os colaboradores de uma organização percebam que estão em um bom ambiente de trabalho e comuniquem isso para o mundo exterior, ajudando a melhorar a imagem da empresa a aumentar a atratividade de novos talentos.

O seu crescimento no Brasil é evidenciado em portais de carreiras, utilizados a fim de abranger informações sobre a cultura, responsabilidades de função, oportunidades de desenvolvimento, benefícios e convênios da empresa. Por essa razão, é descrito nos portais os dados da história da empresa, questões de inclusão social, depoimento dos fundadores e funcionários, novas vagas, entre outros (Madruga, 2023).

Ainda, busca-se que os valores da empresa sejam transmitidos para novos membros da equipe, e se garanta que todos trabalhem juntos em direção aos objetivos definidos, promovendo o comprometimento com o negócio e seus valores.

A temática também abrange a área de Gestão de Pessoas, demandando uma atenção maior na captação e manutenção de talentos. E, ela surge como uma maneira eficiente de impulsionar o capital humano, a convergência de valores, cultura, propósito e, possivelmente, uma vantagem competitiva sob a ótica dos colaboradores.

Madruga (2023) entende que é uma união de estratégias de Marketing e de Gestão de Pessoas, criadas para favorecer a experiência de quem está se candidatando a trabalhar numa empresa e também de quem trabalha nela, implementadas por meio da criação de uma oferta de valor atrativa e por iniciativas que valorizam a jornada das pessoas em diferentes momentos.

A partir disso, compreende-se ser crucial uma parceria entre Gestão de Pessoas e o Marketing, colaborando em iniciativas para juntos evoluir essa área da empresa.

Com o *employer branding*, é possível que os colaboradores promovam a imagem da organização por meio de suas atividades diárias, tornando-os embaixadores da empresa. Essa abordagem permite que os valores e a cultura da organização sejam internalizados pelos colaboradores, o que pode levar a uma maior lealdade e engajamento, além de criar uma imagem positiva da empresa no mercado (Sousa et al., 2016, Oliveira, 2022).

É importante que a marca empregadora seja capaz de comunicar de forma clara e consistente esses valores para os colaboradores atuais e potenciais. Portanto, ao incorporar estratégias de *employer branding*, uma empresa pode se diferenciar de seus concorrentes, criando um ativo intangível que atrai e retém talentos, similar a uma estratégia de marketing eficaz.

Além disso, é possível atrair profissionais que compartilham os valores e ideais da empresa, resultando em uma gestão de talentos mais precisa e impactando positivamente o desenvolvimento da organização na totalidade.

2.3. Certificação *Great Place to Work*

É possível observar a história da criação do *Great Place to Work* (GPTW) no próprio sítio do Instituto, o qual indica que teve início na década de 1980, por meio do jornalista Robert Levering.

Indica-se que ele recebeu uma proposta para escrever um livro, onde informava quais eram as melhores empresas para se trabalhar nos Estados Unidos e, assim, entrevistou funcionários de muitas instituições de maneira confidencial.

Após esse contato, pode constatar que existem múltiplos ambientes de trabalho, e isso o motivou a estudar mais sobre o tema, abrindo um escritório chamado de *Great Place to Work*.

“Sua primeira grande conclusão foi que sim, existem excelentes empresas para trabalhar. A segunda descoberta foi mais poderosa ainda: qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar e em qualquer época, pode se tornar um excelente lugar para trabalhar” (GPTW, 2018).

O selo GPTW tem sido usado para certificar as empresas que são consideradas as melhores empregadoras do mundo, medindo a percepção dos colaboradores em relação à empresa em que trabalham (GPTW, 2018).

Atualmente, conforme as informações de sua página oficial *online*, são

publicados todos os anos mais de 40 *rankings*, que premiam as organizações em âmbito nacional, regional, setorial (como TI e Saúde) e temático (Melhores Empresas para Mulheres).

Para compilar essas listas, que destacam os líderes em cada categoria, o número de posições no *ranking* é estabelecido previamente. Por exemplo, na lista nacional, há 150 posições disponíveis, e mais de 2.000 empresas se inscreveram para participar (GPTW, 2018).

Existem diferenças entre o programa de certificação e a posição no *ranking* de melhores empresas. Conforme estipulado em uma publicação do instituto (GPTW, 2018), o programa de certificação é um serviço que permite empresas de qualquer porte realizarem uma pesquisa online para diagnosticar o seu clima organizacional.

Esta pesquisa, que é chamada de *Trust Index*, é a ferramenta utilizada para avaliar a experiência dos colaboradores dentro das organizações e, por meio dela, é possível obter resultados incluindo a perspectiva individual, a visão corporativa e uma comparação com o mercado.

A avaliação abrange 5 dimensões, que são credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem. E, além de servir como uma ferramenta de verificação do clima organizacional, também incorpora a mensuração do IVR (*Innovation Velocity Ratio* ou Taxa de Velocidade de Inovação, em português), os estágios de liderança e o índice de confiança do colaborador em relação à empresa (GPTW, 2022).

Ao término da pesquisa, a organização que alcança a amostra mínima de respondentes com uma nota igual ou superior a 70 (considerando de 0 a 100) de *Trust Index* é certificada e tem a emissão de um relatório com os resultados e um selo de qualidade, que tem validade de 12 meses.

Após o recebimento da certificação, o negócio torna-se elegível para participar de algum ranking das melhores empresas para trabalhar. Segundo o próprio GPTW (2023), a partir da data que se tornou certificada, a empresa possui um prazo de 30 dias para fornecer os documentos adicionais necessários para o processo de classificação, incluindo o relatório de práticas culturais, o perfil organizacional e questionários complementares.

3. Metodologia

Este tópico explica a abordagem adotada no presente estudo, abordando os processos e técnicas empregados na condução da pesquisa em questão.

Começa-se por conceituar pesquisa científica "como o trabalho desenvolvido de forma planejada e segundo metodologias aceitas cientificamente" (Santos, Filho, p. 82, 2012).

De acordo com Marconi e Lakatos (2022), o conhecimento científico é baseado em fatos e lida com ocorrências observáveis. É um tipo de conhecimento contingente, pois a veracidade ou falsidade de suas proposições e hipóteses só pode ser determinada por meio de experimentação.

Destaca-se que a empresa que fez parte do estudo possui a certificação *Great Place to Work* por quatro anos consecutivos, com notas acima das médias nacionais em todos os pilares propostos pelo Instituto na pesquisa.

Neste sentido, apresenta-se uma pesquisa-ação, realizada por meio da metodologia quantitativa, com um questionário feito na plataforma Google Forms, que visou observar a temática a partir do ponto de vista dos colaboradores, a fim de compreender se o fator pode ser considerado como uma diferenciação na imagem da marca.

Em vista disso, nos próximos tópicos serão explanados os procedimentos e técnicas adotados para a construção deste estudo, relacionando ainda informações sobre os seus participantes.

3.1. Delineamento da pesquisa

Conforme disposto por Gil (2022), a fim de avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, é imprescindível ter conhecimento sobre como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação. Por isso, surgiram sistemas que classificam as pesquisas conforme a natureza dos dados (quantitativa e qualitativa), o ambiente em que foram coletados (campo ou laboratório), o grau de controle das variáveis (experimental e não experimental), entre outros fatores.

No presente trabalho, foi utilizada uma abordagem quantitativa, por meio de um formulário de pesquisa com perguntas pré-definidas pelas pesquisadoras, obtendo resultados, apresentados em gráficos e porcentagens.

Ainda, segundo os autores supracitados, as vantagens desta metodologia

estão na precisão e no controle das variáveis, verificação dos resultados pela análise estatística e a prevenção da inferência e da subjetividade do pesquisador.

3.2. Participantes do estudo

O levantamento presente neste trabalho foi realizado com colaboradores de todas as áreas de uma empresa de tecnologia, que possui sede na cidade de Lages - Santa Catarina, sendo especializada no desenvolvimento de software, que atua no mercado desde 2014.

A pesquisa foi encaminhada por meio da plataforma Discord, para 28 pessoas, abordando a completa população objeto de estudo. E, também, destaca-se que obteve o total de 15 respondentes.

Ressalta-se que a organização pratica a modalidade de trabalho remoto, com colaboradores residentes em diversos estados do Brasil e, também, na Europa, além de possuir quatro certificações consecutivas como um *Great Place to Work*, referentes aos períodos de 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022 e 2023-2024.

3.3. Procedimento da coleta de dados

O questionário, segundo o disposto por Marconi e Lakatos (2022), é um recurso utilizado para coletar dados, composto por um conjunto de perguntas pré-elaboradas. Diferentemente da entrevista, o questionário deve ser respondido por escrito e enviado ao pesquisador.

Ele é uma ferramenta importante para obter informações de forma padronizada e sistemática, permitindo a coleta de dados de maneira eficiente, sendo essencial que as perguntas sejam bem elaboradas e claras, a fim de garantir a compreensão e a precisão das respostas.

A coleta dos dados deste estudo foi realizada via questionário do Google Forms, com treze questões de múltipla escolha pré-definidas pelas pesquisadoras, de modo a compreender a opinião dos entrevistados, e está sendo representada aqui por meio de gráficos e comentários.

Ainda, ressalta-se que foi enviado por meio da plataforma Discord, utilizada para comunicação interna na empresa, para vinte e oito pessoas, e obteve-se o total de quinze respostas.

3.4. Procedimentos de análise de dados

O dever de observar e analisar os dados obtidos na pesquisa com precisão cabe ao pesquisador, visando uma melhor apresentação, para ficar bem compreendido a todos que realizem a sua leitura.

Desta maneira, a apresentação das conclusões, constam dispostas nos tópicos a seguir.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Nessa etapa, os resultados estão sendo apresentados de forma clara e objetiva, utilizando os gráficos obtidos por meio da pesquisa realizada com os colaboradores da empresa, a fim de facilitar a compreensão dos dados, destacando as implicações e contribuições da certificação para a marca empregadora.

4.1. Apresentação dos resultados

Por meio dos dados coletados e apresentados na Figura 1, foi possível perceber que a maioria dos colaboradores possui entre 26 a 35 anos (46,7%) e 36 a 45 anos (40%). Por ser uma empresa de tecnologia, ela vai ao encontro do perfil da área no Brasil, conforme o disposto no estudo “Persona TI – Caracterização do Profissional de TI no Brasil”, elaborado pelo Observatório Softex em 2019, o qual elencou que os profissionais da área no país estão na faixa etária de 25 a 39 anos.

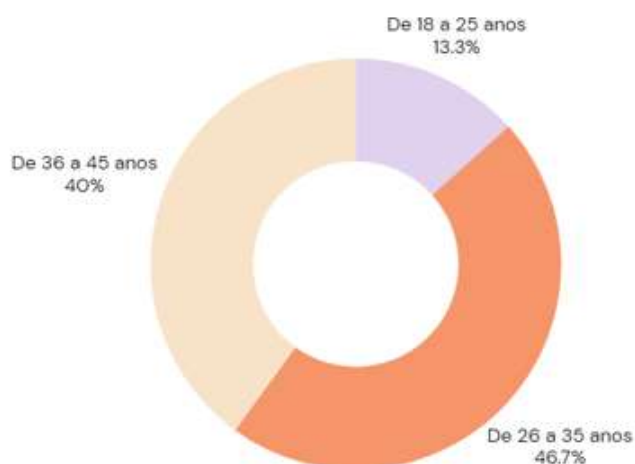


Figura 1 – Idade dos respondentes.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Conforme se verifica na Figura 2, grande parte dos respondentes está na empresa de 2 anos a 2 anos e 11 meses (40%), e neste período já haviam duas premiações GPTW, correspondendo a 2020-2021 e 2021-2022, dando a eles uma percepção maior sobre o tema.

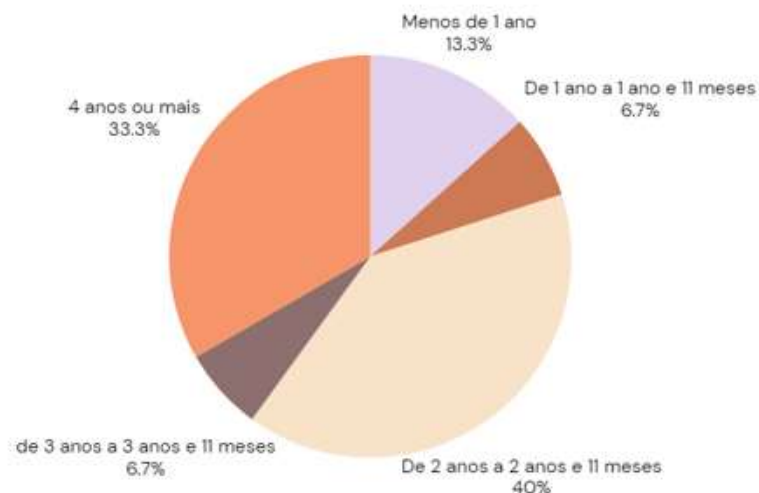


Figura 2 – Período que os respondentes estão na empresa.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A Figura 3 representa as áreas de atuação dos respondentes dentro do negócio e a maioria está na área de Desenvolvimento e Produto (40%), seguida por Comunicação e Marketing (20%), Comercial e Suporte e *Customer Success* (13%), *Backoffice* e Gestão de Pessoas (6,7%). Assim, denota-se que a pesquisa foi abrangente e compreendeu todas as equipes existentes na empresa.

A alta quantidade de colaboradores da área Desenvolvimento e Produto é decorrente do nicho da empresa, já que é desenvolvedora de *software*, e esses profissionais são responsáveis pela produção do sistema comercializado por ela.



Figura 3 – Área de atuação dos respondentes.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Na pesquisa, também foi questionado se os colaboradores possuem conhecimento de que a empresa possui a certificação GPTW, e as respostas foram unânimes e afirmativas (100%).

Já ao serem perguntados sobre o conhecimento do selo anteriormente ao ingresso na empresa, 53,3% das pessoas alegaram que sim, conheciam e 46,7% responderam negativamente, conforme se observa na Figura 5.

Restando compreendido que, embora a divulgação do selo seja ampla, a quantidade de pessoas que o conheciam, ou não, é nivelada, e ele não foi considerado no momento da aplicação para a vaga para estes, já que o desconheciam.

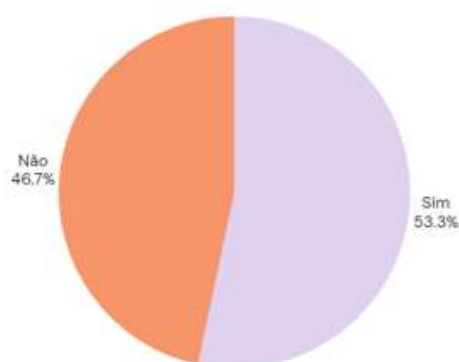


Figura 5 – Conhecimento sobre o selo antes de ingressar na empresa.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Na Figura 6, foi apresentada a quantidade de pessoas que, ao serem

questionadas se um amigo estivesse procurando emprego, sugeriram que procurasse uma empresa com selo GPTW, e 93,3% confirmaram que sim, sendo que apenas 6,7% alegaram que não. Percebe-se que os profissionais que hoje atuam na empresa certificada, em sua maioria, indicam fazer parte dela.

Isso está relacionado à qualidade que o selo remete, pois ele é referência de um ótimo local para se trabalhar, e para sua obtenção é necessário uma boa média na pesquisa, em assuntos como bem-estar, bom ambiente de trabalho, entre outros.

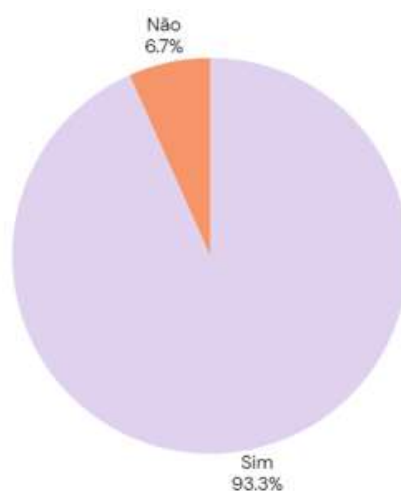


Figura 6 – Recomendam que um amigo busque uma empresa com o selo GPTW.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

As demais questões da pesquisa, que serão apresentadas a seguir, foram realizadas utilizando a escala tipo Likert, sendo representada de 1 a 5 pontos. Deve-se considerar que 1 corresponde a discordar totalmente da pergunta, enquanto 5 indica que o respondente concorda totalmente com a questão disposta no questionário.

Na Figura 7, foi apresentada uma questão relacionada à influência do selo na decisão de ingressar na empresa, sendo que 1 correspondia a não e 5 a totalmente. O resultado foi 53,3% (8 respostas) na alternativa 1 e, ainda, 20% (3 respostas) optaram pela alternativa 4 na escala. As percepções variam, mas a maioria dos entrevistados alega haver outras influências em sua decisão, que vão muito além da certificação.

Relacionando esta resposta com a indicada na Figura 6, na qual os pesquisados afirmam que sugeririam a empresa a um amigo, fica demonstrado que

para eles, isso não foi um fator de influência, mas passou a ser para indicar a outras pessoas.

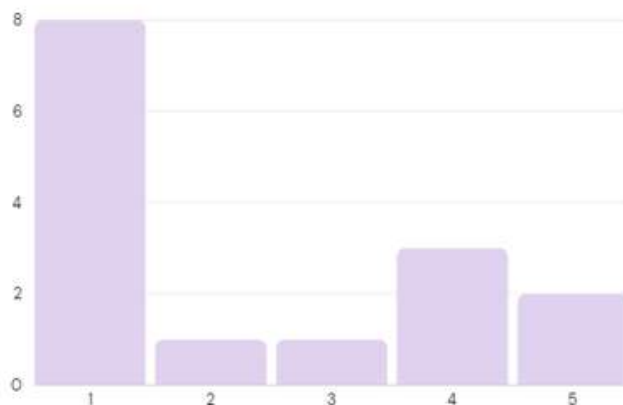


Figura 7 – Influência do selo GPTW no ingresso do respondente na empresa.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Verifica-se que, na Figura 8, foi abordada uma questão relacionada à troca de emprego, e qual o nível de importância que o colaborador daria para o selo na busca por sua nova jornada, onde 1 corresponde a irrelevante e, 5 a indispensável. Nela, houve 7 respostas ao item 4 (46,7%) e 5 respostas (33,3) no item 5.

Aqui, observa-se que há um consenso e aproximação entre grande parte dos respondentes, indicando que a certificação é relevante em caso de busca por uma nova colocação no mercado, o que reflete a boa reputação das empresas que a possuem.

Conforme observado na Figura 7, onde é relatado que a certificação não influenciou o ingresso, a partir do momento em que começaram a fazer parte de uma organização certificada, ela se tornou um requisito significativo na busca por recolocação no mercado.

Assim, percebe-se que opinião se alternou depois dos respondentes vivenciarem que a certificação traduz o que há dentro da empresa. E, tal fator reflete no quanto o selo é influente ao *employer branding*, mas alerta à necessidade de uma boa divulgação dos benefícios e condições que a empresa oferece, que a fez ser certificada. Assim, os fatores se tornam reconhecidos por todos, mesmo antes do ingresso.

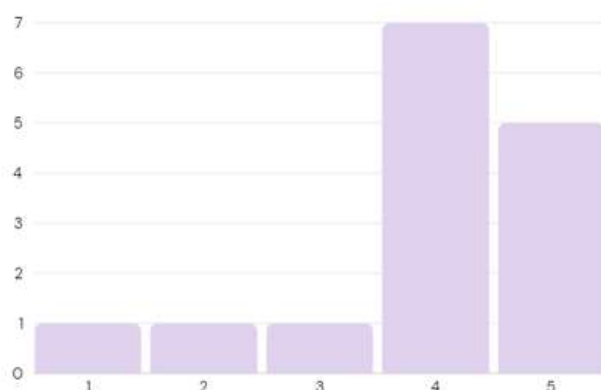


Figura 8 – Nível de importância do selo GPTW para a recolocação no mercado.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A Figura 9 traz respostas relacionadas ao questionamento de acreditarem que o selo atrai talentos para a empresa, e o resultado foi concebido considerando 1 a não e, 5 a totalmente. Neste aspecto, foram 8 respostas na alternativa 5 (52,3%) e 5 respostas na alternativa 4 (33,3%). Conclui-se que a visão dos colaboradores com relação à atração de talentos atrelada ao selo é forte, e ele possibilita mais visibilidade para a empresa neste aspecto.

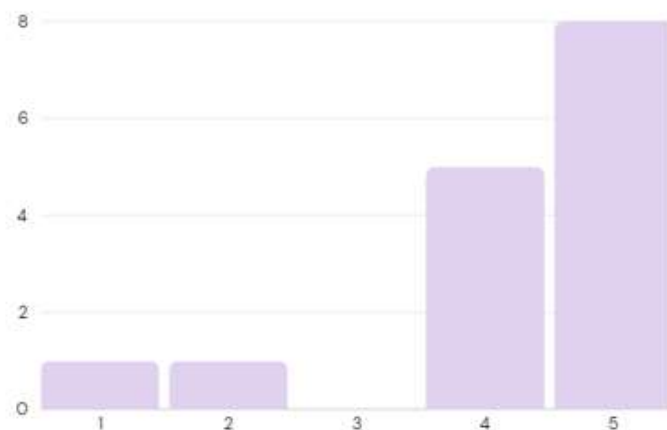


Figura 9 – Atração de talentos pelo selo GPTW.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Com base na afirmação da Figura 10, os respondentes deveriam relatar se, em sua percepção, o selo GPTW é um motivo de orgulho para os colaboradores, levando em conta que 1 significava discordo totalmente e 5, concordo plenamente. Nota-se que apenas 1 respondente (6,7%) discorda da alegação, seguido por 1 neutro (6,7%) e 10 que concordam plenamente, correspondendo a 66,7%.

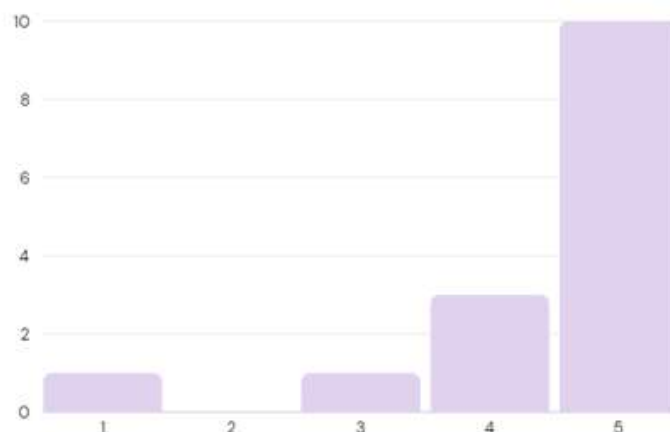


Figura 10 – O selo GPTW é motivo de orgulho.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

As pesquisadoras questionaram, conforme se verifica na Figura 11, se os colaboradores acreditavam que a certificação retém talentos na empresa, levando em conta que 1 referia-se a não e 5, a totalmente. Nesta questão, as respostas variaram, onde 20% (3 respostas) acreditam que não e 33,3% (5 respostas) pensam que o selo influencia totalmente neste quesito.



Figura 11 - Retenção de talentos pelo selo GPTW.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

No questionamento apresentado na Figura 12, onde se remete ao *employer branding* e o quanto o selo GPTW auxilia na sua construção para os colaboradores, os respondentes tinham a possibilidade de selecionar entre 1 nada importante e 5 extremamente importante. Foi possível verificar que em 7 respostas (46,7%), ele foi considerado com a valorização máxima, onde se denota que é um fator visto como

influyente na reputação da marca empregadora.

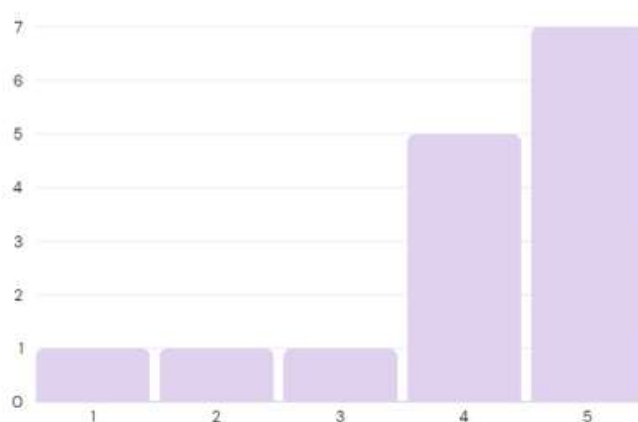


Figura 12 – Auxílio do selo GPTW na construção da reputação da marca para os colaboradores.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

4.2. Discussão dos resultados

Considerando os dados obtidos por meio da pesquisa realizada com os colaboradores, dispostos no tópico anterior, as autoras constataram um grande potencial em aprimorar o *employer branding* na empresa, já que os respondentes reagiram ao tema de maneira positiva, em geral, por ser algo que influencia na reputação da marca.

Sendo assim, sugerem-se as seguintes melhorias para a empresa:

- O fortalecimento da integração do time de Gestão de Pessoas ao time de Marketing para obter aprofundamento e planejamento de ações para estratégias de *employer branding*, melhorando assim as atuais práticas já exercidas;
- Enfatiza-se a importância de dar visibilidade para o selo, por exemplo, se ter uma seção no site, especificamente na página de carreiras, informando brevemente sobre o que é, e a importância da certificação GPTW, para que ela seja conhecida pelos candidatos;
- É possível ainda realizar publicações nas mídias sociais abordando a mesma temática, para alcançar mais pessoas, e enfatizar o quanto a empresa se destaca em razão do selo;
- Salienta-se a importância em permanecer acompanhando e implementando práticas e benefícios aos colaboradores, com pesquisas de clima

recorrentes, para que a empresa mantenha sua certificação e melhorias favoráveis aos que a compõem e virão futuramente.

5. Conclusão

A realização do presente estudo foi motivada a partir da certificação como GPTW na empresa objeto de estudo e a intenção de relacioná-la com a percepção da marca empregadora perante o mercado. Portanto, buscou-se expandir os conhecimentos sobre o conceito de marketing, *employer branding* e o histórico da certificação.

Destaca-se a importância desse tema atualmente, como um fator competitivo no meio corporativo e também com grande potencial para o desenvolvimento e aprimoramento das equipes de trabalho.

Por meio da pesquisa realizada, foi possível identificar que o selo tem um impacto positivo para o *employer branding*, porém, não é a única motivação que leva o talento a se candidatar à vaga.

Um dos fatores relacionados a isso, pode ser a falta de conhecimento dos candidatos sobre o que se trata a certificação, conforme disposto na pesquisa. Por essa razão, oferecer um destaque maior sobre a temática no site institucional foi uma das sugestões efetuadas, a fim de destacar esse diferencial da empresa.

Os resultados obtidos também permitiram constatar que os participantes têm uma boa percepção da organização enquanto entidade empregadora e consideram-na um bom local para trabalhar, tanto que em sua maioria indicariam o local para um amigo.

E, embora houvesse o desconhecimento do selo, a partir do momento que os respondentes ingressaram na empresa, que possui diversas certificações GPTW, passaram a compreender a importância de fazer parte de uma organização que é reconhecida.

Ainda, levando em conta que, para ser uma instituição certificada é necessário apresentar diversos fatores positivos aos colaboradores atuais, como benefícios e boas práticas, isso deve permanecer como foco nas ações institucionais.

As sugestões foram realizadas a partir da realidade atual da empresa, se enquadrando dentro do que é viável para colocarem em prática, considerando que se

trata de um time com uma quantidade limitada de pessoas.

É necessário salientar que a pesquisa foi realizada em um universo restrito, sendo uma empresa com 29 colaboradores e 15 respostas, e os estudos realizados em outros contextos podem apresentar resultados diversos.

Outra linha de investigação a ser perseguida está relacionada a ligação do *endomarketing* ao *employer branding*, pois o envolvimento do colaborador com o marketing interno, pode se expandir para o externo, e ganhar embaixadores da marca favorece muito à sua imagem e reputação, interligando os dois assuntos.

Percebe-se que, o *employer branding* ainda é pouco difundido no Brasil, mas é uma temática que necessita de discussões e implementação imediata nas empresas, devido a sua importância quanto a atração e retenção de talentos e também na criação de uma cultura organizacional positiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 31 out. 2023.

AMBLER, T; BARROW, S. **The employer brand**. *Journal of brand management*, v. 4, n. 3, p. 185-206, 1996.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Barueri: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. *E-book*. ISBN 9788550807652. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550807652/>. Acesso em: 31 out. 2023.

GPTW (org.). **Entenda como participar dos Rankings Great Place To Work®**. Brasil. 2023. *E-book* (12p.) Disponível em: <https://conteudo.gptw.com.br/como-participar-ranking-gptw>. Acesso em: 1 mai. 2023.

GPTW (org.). **Ranking x Certificação: entenda as diferenças entre os serviços**. In: Great Place to Work Brasil. Great Place to Work. [S.l.]. 12 dez. 2018. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/ranking-e-certificacao-gptw/>. Acesso em: 1 mai. 2023.

GPTW (org.). **Um guia de como medir a satisfação dos colaboradores**. In: Great

Place to Work Brasil. Great Place to Work. [S.l.]. 18 mar. 2022. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/satisfacao-dos-colaboradores/>. Acesso em: 09 fev. 2024.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Editora Manole, 2004. *E-book*. ISBN 9788520438756. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>. Acesso em: 31 out. 2023.

MADRUGA, Roberto. **Employee Experience, Gestão de Pessoas e Cultura Organizacional**. Barueri: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559770120. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770120/>. Acesso em: 31 out. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Barueri: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 31 out. 2023.

SANTOS, João A.; FILHO, Domingos P. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. *E-book*. ISBN 9788522112661. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112661/>. Acesso em: 31 out. 2023.

SOFTEX – Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro. **Persona TI: Caracterização do Profissional de TI e evolução de suas principais especificidades nos últimos 10 anos**. 2019. Disponível em: https://www.ftp.softex.br/cadernos_tematicos/persona_ti_2019.pdf. Acesso em 31 out. 2023.

SOUSA, B., ARRISCADO, P., FERREIRA, P., QUESADO, H. (2017). **The role of employer branding on attracting, developing and retaining talent**: the case of a leading Portuguese business group. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19(36), 23-42.