

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

Objetivo:

compreender como as estratégias de employer branding são praticadas nas empresas e como os estudantes de final de curso de administração da UFRGS percebem e lidam com isso na prática.

O estudo também aborda questões sobre o trabalho imaterial e trabalho voluntário em uma sociedade em que consumir, seja produto, marca, posição social e até mesmo uma reputação, faz parte da procura da felicidade e de um currículo chamativo.

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?

Metodologia:

O método utilizado para obtenção dessas informações foi feito através de pesquisas qualitativas e de estudos bibliográficos com pesquisadores nacionais e internacionais. Para que a análise fosse concisa e baseada no contexto profissional de cada um, foram escolhidos para entrevistas: experts e gestores de RH de empresas selecionadas conforme

Conclusão:

Por parte das empresas: 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.

Por parte dos 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” ns 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.

Clara Martins de Lucena Santafé Aguiar
Dra. Prof. Andrea Poletto Oltramari
Escola de Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul