



● E-BOOK

Employer Branding

Como atrair talentos antes de abrir a vaga

Por que a reputação da empresa como empregadora decide o resultado do recrutamento antes mesmo do anúncio ir para o ar.

- ✓ 12 capítulos sobre reputação, EVP e experiência real
- ✓ Um bloco “Em resumo” ao final de cada capítulo
- ✓ Sem fórmula de marketing — metodologia aplicada à contratação

GRUPO
SafeWork

gpsafework.com.br

SUMÁRIO

Neste e-book

- 01 Por que isso importa mais do que parece
- 02 O que é employer branding, e o que não é
- 03 A reputação já existe — a pergunta é onde ela mora
- 04 A proposta de valor ao colaborador (EVP)
- 05 Colaboradores atuais são os melhores embaixadores
- 06 Como o processo seletivo constrói (ou destrói) marca
- 07 Mostrar a rotina real, sem exagero
- 08 Employer branding não é maquiagem
- 09 Medindo o que importa
- 10 Employer branding para empresas pequenas
- 11 Erros mais comuns
- 12 Como a Safe R&S conecta isso ao recrutamento

01

Por que isso importa mais do que parece

Quando uma vaga abre, o candidato certo já formou uma opinião sobre a empresa antes de ler o anúncio inteiro. Essa opinião vem de onde ele trabalha hoje, do que ouviu de conhecidos que já trabalharam ali, do que encontrou numa busca rápida pelo nome da empresa. Employer branding é o nome técnico para essa reputação — e a pergunta que importa não é se ela existe, porque ela sempre existe. É se alguém está cuidando dela de propósito.

Uma empresa com reputação forte como empregadora recebe candidaturas de gente que já quer trabalhar ali antes de qualquer contato — o recrutamento parte na frente. Uma empresa sem essa reputação, ou pior, com reputação ruim, precisa convencer cada candidato do zero, e convence menos gente do que gostaria.

O efeito no funil inteiro

Reputação de empregadora não afeta só quantas pessoas se candidatam — afeta a qualidade de quem se candidata, quanto tempo a vaga fica aberta, e até a taxa de aceite quando a proposta sai. Um candidato forte, com mais de uma opção na mesa, tende a escolher a empresa que ele já via com bons olhos antes do processo começar.

EM RESUMO

A reputação da empresa como empregadora sempre existe — a pergunta é se alguém está cuidando dela de propósito.

02

O que é employer branding, e o que não é

Employer branding é a forma como a empresa é percebida como lugar para se trabalhar — pela equipe atual, por ex-colaboradores e por quem nunca trabalhou lá mas já ouviu falar. Não é a marca comercial da empresa (o que ela vende), embora as duas se influenciem. Uma empresa pode ter produto respeitado no mercado e, ao mesmo tempo, reputação ruim como empregadora — as duas coisas não andam juntas automaticamente.

O que não é

Não é um vídeo institucional bonito nem uma campanha de redes sociais isolada. Conteúdo e comunicação são parte da estratégia, mas sozinhos não sustentam reputação — sustentam, na melhor das hipóteses, uma primeira impressão, que desmorona rápido se a experiência real de trabalhar ali for diferente do que foi mostrado.

EM RESUMO

Employer branding não é marketing isolado — é a percepção real de como é trabalhar na empresa, sustentada ou não pela experiência.

03

A reputação já existe — a pergunta é onde ela mora

Antes de se candidatar, boa parte dos candidatos pesquisa a empresa: avaliações em plataformas de emprego, perfil no LinkedIn, o que aparece numa busca rápida pelo nome. Essa pesquisa acontece independentemente de a empresa ter perfil ativo em algum lugar — ex-colaboradores deixam avaliação mesmo sem convite, e o silêncio da empresa nesses canais não impede a conversa, só tira dela a participação.

Silêncio não é neutro

Uma empresa que nunca respondeu a uma avaliação negativa, mesmo injusta, transmite uma mensagem — a de que não se importa com o que se fala dela como empregadora. Responder com profissionalismo, sem se defender de forma agressiva, já muda a leitura de quem está pesquisando.

EM RESUMO

A reputação de empregadora circula independente de a empresa participar da conversa — o silêncio também é uma resposta, e não a melhor.

04

A proposta de valor ao colaborador (EVP)

EVP — a proposta de valor ao colaborador — é a resposta honesta para a pergunta "por que trabalhar aqui, e não na empresa concorrente?". Não é uma lista de benefícios copiada de outra empresa: é o que essa empresa específica genuinamente oferece — ambiente, oportunidade de crescimento, autonomia, estabilidade, propósito — e que ela consegue sustentar na prática, não só prometer no anúncio.

Construir a EVP a partir de quem já está lá

A forma mais confiável de descobrir a EVP real de uma empresa não é inventá-la no marketing — é perguntar para quem já trabalha ali há algum tempo por que ficou. As respostas recorrentes, não as excepcionais, são a EVP de verdade. Se ninguém menciona o mesmo motivo duas vezes, a empresa ainda não tem uma proposta de valor clara — tem só um conjunto de benefícios individuais.

EM RESUMO

A proposta de valor ao colaborador não é inventada no marketing — é descoberta perguntando para quem já ficou por que ficou.

05

Colaboradores atuais são os melhores embaixadores

Ninguém fala sobre como é trabalhar numa empresa com mais credibilidade do que quem trabalha lá. Uma recomendação espontânea de um colaborador satisfeito vale mais do que qualquer anúncio pago, porque quem recebe a recomendação confia na fonte — e essa confiança se estende à empresa recomendada.

O oposto também é verdadeiro, e com o mesmo peso: um colaborador insatisfeito, que sai falando mal da experiência, desfaz em uma conversa o que uma campanha inteira levou meses para construir.

Programa de indicação como termômetro

Um programa de indicação de vagas para a própria equipe não é só um canal de recrutamento — é um termômetro de employer branding. Quando a equipe indica pouco, ou ninguém indica, isso costuma dizer mais sobre a experiência real de trabalhar ali do que qualquer pesquisa formal de clima.

EM RESUMO

Um colaborador satisfeito é o melhor canal de recrutamento que existe — e um insatisfeito desfaz, numa conversa, meses de campanha.

06

Como o processo seletivo constrói (ou destrói) marca

O processo seletivo é, para a maioria dos candidatos, o primeiro contato real e prolongado com a empresa — mais revelador do que qualquer material institucional. Um processo respeitoso, com comunicação clara e prazos cumpridos, constrói reputação mesmo com quem não é contratado. Um processo desorganizado, com silêncio prolongado ou tratamento indiferente, destrói reputação com a mesma força — e o candidato recusado leva essa impressão para onde for.

O candidato recusado continua sendo público

Um candidato que não foi selecionado ainda é cliente em potencial, fornecedor em potencial, ou candidato de uma vaga futura mais compatível. A forma como ele é tratado durante o processo — mesmo sabendo que vai ser recusado — é parte do employer branding tanto quanto a forma como o contratado é tratado depois.

EM RESUMO

Para a maioria dos candidatos, o processo seletivo é o primeiro contato real com a empresa — mais revelador que qualquer material institucional.

07

Mostrar a rotina real, sem exagero

Conteúdo que mostra o dia a dia real da empresa — não uma versão encenada — funciona melhor do que material institucional polido demais. Candidatos desconfiam, com razão, de imagens que parecem produzidas artificialmente para impressionar. Um vídeo simples de um colaborador real contando sua experiência genuína vale mais do que uma produção cara e impessoal.

O risco de prometer o que não se sustenta

Um anúncio ou uma campanha que promete um ambiente que a rotina real não confirma custa caro depois — na integração, quando o recém-contratado percebe a diferença, e na reputação, quando ele conta essa diferença adiante. É mais seguro mostrar menos, com precisão, do que mostrar mais, com exagero.

EM RESUMO

Conteúdo institucional exagerado gera expectativa que a rotina real não confirma — e essa diferença custa caro na integração.

08

Employer branding não é maquiagem

Nenhuma estratégia de comunicação sustenta, por muito tempo, uma experiência de trabalho ruim. A ordem certa é: primeiro melhorar a experiência real de quem trabalha na empresa, depois comunicar essa experiência — nunca o contrário. Comunicar antes de melhorar cria uma lacuna que qualquer colaborador percebe rápido, e que se torna ela mesma um problema de reputação.

EM RESUMO

Nenhuma estratégia de comunicação sustenta, por muito tempo, uma experiência real de trabalho que não confirma o que foi prometido.

Medindo o que importa

Employer branding não precisa de uma métrica sofisticada para ser acompanhado. Três sinais simples já indicam a direção: quantas candidaturas chegam por indicação espontânea de colaboradores atuais, qual a taxa de aceite quando uma proposta é enviada, e quantos candidatos recusados voltam a se candidatar numa vaga futura. Os três sobem quando a reputação melhora, e caem quando ela piora — sem precisar de pesquisa formal para perceber a tendência.

EM RESUMO

Candidatura por indicação, taxa de aceite de proposta e retorno de candidatos recusados são os três sinais mais simples de acompanhar.

10

Employer branding para empresas pequenas

Empresas pequenas, sem orçamento de marketing dedicado, costumam achar que employer branding é coisa de grande corporação. Não é. Uma empresa pequena tem uma vantagem real que a grande não tem: a experiência de trabalhar ali é mais fácil de controlar e mais fácil de comunicar de forma genuína, porque o dono ou o gestor direto conhece cada colaborador pelo nome.

O que fazer sem orçamento

Responder avaliações online com atenção, manter a comunicação clara em todo processo seletivo (mesmo com quem não é contratado), e pedir para a própria equipe compartilhar, de forma espontânea, como é o dia a dia — isso não custa nada além de disciplina, e constrói reputação de forma tão eficaz quanto uma campanha paga.

EM RESUMO

Empresa pequena não precisa de orçamento de marketing para construir reputação — precisa de disciplina em comunicar bem o que já é real.

11

Erros mais comuns

Alguns erros de employer branding aparecem com frequência, independente do porte da empresa. Reunidos aqui, servem como checagem antes de investir em qualquer campanha nova.

CHECKLIST RÁPIDO

- ✓ Prometer no anúncio ou na campanha o que a rotina real não confirma depois.
- ✓ Ignorar avaliações negativas em vez de responder com profissionalismo.
- ✓ Tratar o candidato recusado com indiferença, esquecendo que ele continua sendo público da marca.
- ✓ Investir em comunicação antes de melhorar a experiência real de quem já trabalha na empresa.
- ✓ Copiar a proposta de valor de outra empresa em vez de descobrir a própria, perguntando para quem já ficou.

EM RESUMO

Todos esses erros têm a mesma raiz: comunicar uma experiência que a rotina real da empresa ainda não sustenta.

12

Como a Safe R&S conecta isso ao recrutamento

Um processo seletivo bem conduzido — comunicação clara, prazos cumpridos, respeito a quem não é contratado — já é, por si só, uma ação de employer branding, mesmo sem intenção declarada nesse sentido. É por isso que a Safe R&S trata cada etapa do recrutamento como parte da reputação da empresa contratante, não apenas como um funil a ser preenchido.

Para conhecer as modalidades de atendimento e conversar sobre um processo seletivo em aberto, a página da Safe R&S reúne os canais de contato e o detalhamento de cada modalidade de parceria.

EM RESUMO

Um processo seletivo bem conduzido já é, por si só, uma ação de employer branding — mesmo sem essa intenção declarada.

Falar com a Safe R&S →

SOBRE QUEM ESCREVEU ESTE GUIA

Grupo SafeWork

Fundado em 2012, em Medianeira — PR — Soluções corporativas que transformam ambientes e pessoas.

+3 mil

EMPRESAS
ATENDIDAS

450

MUNICÍPIOS

10

ESTADOS

+780

PARCEIROS DE
ATENDIMENTO

A Safe R&S dentro da jornada do Grupo

Recrutamento e seleção com divulgação da vaga, triagem, entrevista por competência e teste comportamental. Como o admissional é do próprio grupo, a contratação sai do anúncio ao ASO na mesma casa.

As sete marcas do Grupo SafeWork

SafeWork

Safe+

SafeT

SafeBUS

Safe R&S

SafeHelp

SafeWork Podcast

Por que um grupo, e não sete fornecedores

Um grupo, não um fornecedor de cada coisa

O documento que mapeia o risco, o exame que monitora a saúde e a contratação da pessoa certa saem da mesma casa — e conversam entre si.

Unidade própria e rede nacional

Quatro unidades no Paraná com estrutura própria, e uma rede de parceiros que padroniza o atendimento em centenas de municípios para quem tem filial fora.

Uma proposta, não cinco

Documentação, exame, treinamento e recrutamento cabem em um contrato só, com um interlocutor e um cronograma.

Fale com o Grupo SafeWork

comercial@gpsafework.com.br

(45) 3264-5085

gpsafework.com.br

Medianeira/PR · (45) 3264-5085

Foz do Iguaçu/PR · (45) 3029-9191

Santa Helena/PR · (45) 3268-2520

Londrina/PR · (43) 3344-3663