



O Employer Branding se consolida na América Latina

Resultados do 2º Estudo Latino-Americano sobre Employer Branding: Tendências e Melhores Práticas

Resumo Executivo

O Employer Branding é uma prática já consolidada na América Latina, e com muito potencial para criar lugares excepcionais para trabalhar.

Segundo os resultados do nosso 2º Estudo Latino-Americano sobre a Employer Branding: Tendências e Melhores Práticas, que realizamos durante os meses de maio e junho de 2016, e no qual participaram mais de 500 organizações, 41% das empresas na região possuem uma estratégia formal de Employer Branding, e nas organizações com mais de 2.500 colaboradores essa cifra ultrapassa os 60%.

As empresas latino-americanas que gerenciam ativamente a sua Employer Branding ou Employer Branding, buscam reforçar sua imagem para se diferenciar e criar vantagens na hora de reter e atrair talento. E principalmente estão implementando iniciativas de capacitação e desenvolvimento (63%), melhorando os benefícios de saúde (56%), e escutando mais os colaboradores (55%), além de dar uma importância crescente à comunicação interna (48%).

60% das empresas mais de 2.500 colaboradores possuem uma estratégia formal de Employer Branding.

*As empresas com uma boa marca empregadora reduzem seus custos de folha de pagamento em **10%**, além de registrar uma rotação **26%** menor e custos por contratação **46%** mais baixos - Randstad*

Os principais países da região diferem na adoção do Employer Branding.

O Chile está abaixo de todos os outros, uma vez que somente 28% das empresas contam com uma estratégia de Employer Branding, enquanto que a Argentina se destaca positivamente como o país com a maior projeção de crescimento: 55% das empresas adotarão essa prática até o fim de 2017.

O site de avaliação de empregadores Glassdoor diz que 61% de seus usuários pesquisam resumos e pontuações das empresas antes de se candidatar a uma vaga.

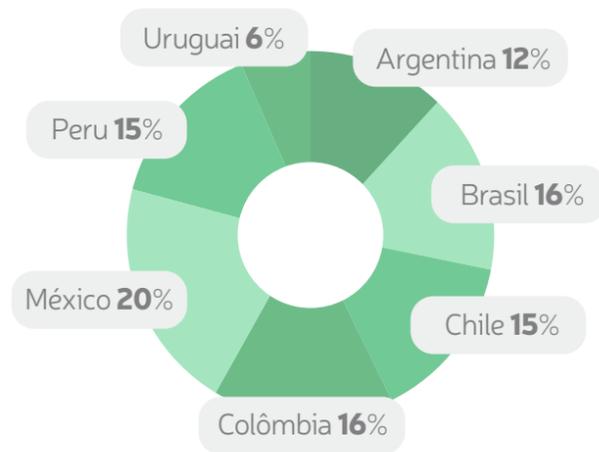
Este relatório permite compreender as tendências e melhores práticas da Employer Branding na região, mas também as realidades de cada país. Esperamos que seja útil para os diretores de Recursos Humanos interessados em potencializar a gestão do Employer Branding.



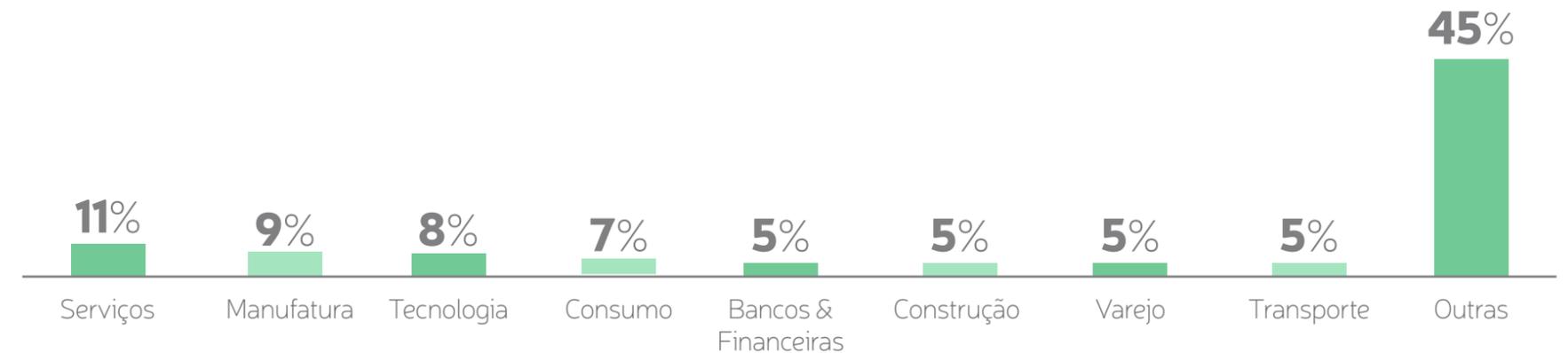
Metodologia

Esse 2º Estudo Latino-Americano sobre Employer Branding: Tendências e Melhores Práticas foi realizado durante os meses de maio e junho de 2016 com empresas da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Uruguai, de todos os tamanhos. Participaram mais de 500 organizações, uma amostra suficientemente grande para dizer que os resultados aqui apresentados oferecem um nível de confiança de 95% com um intervalo de 5%: ou seja, os resultados reais do universo são 5% mais ou 5% menos que o valor encontrado nessa amostra.

País



Setor



Perfil dos participantes



Diretores, VPs, Managers e Gerentes de RH

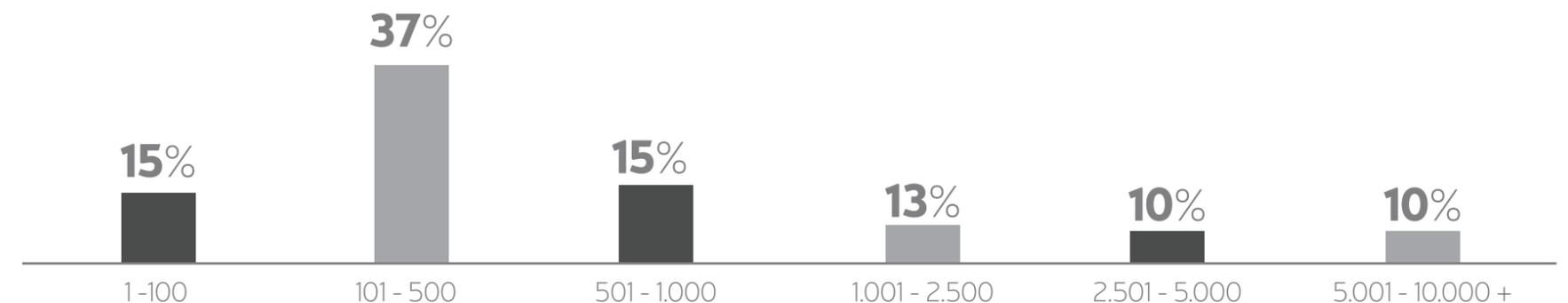


Chefes, Supervisores e Coordenadores de RH



Analistas e Generalistas de RH

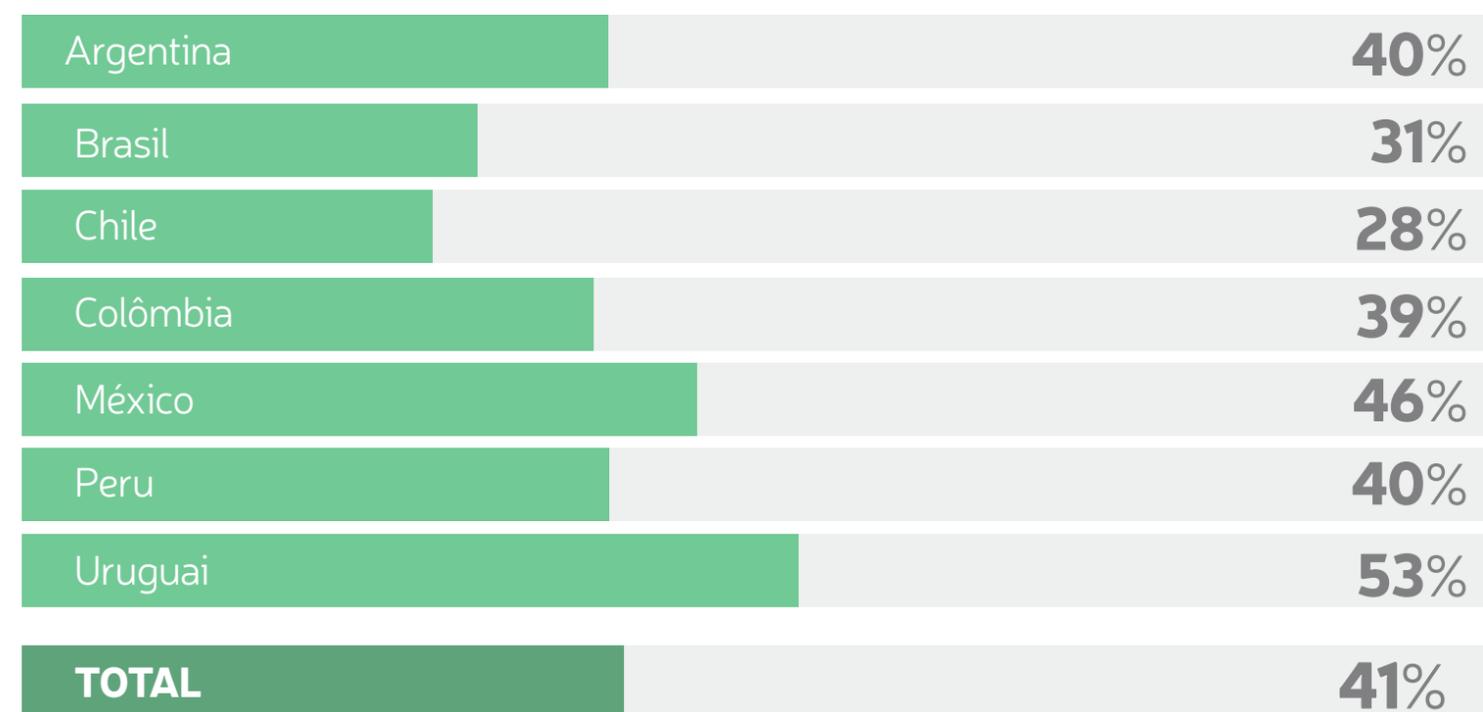
Tamanho (Nº de colaboradores)



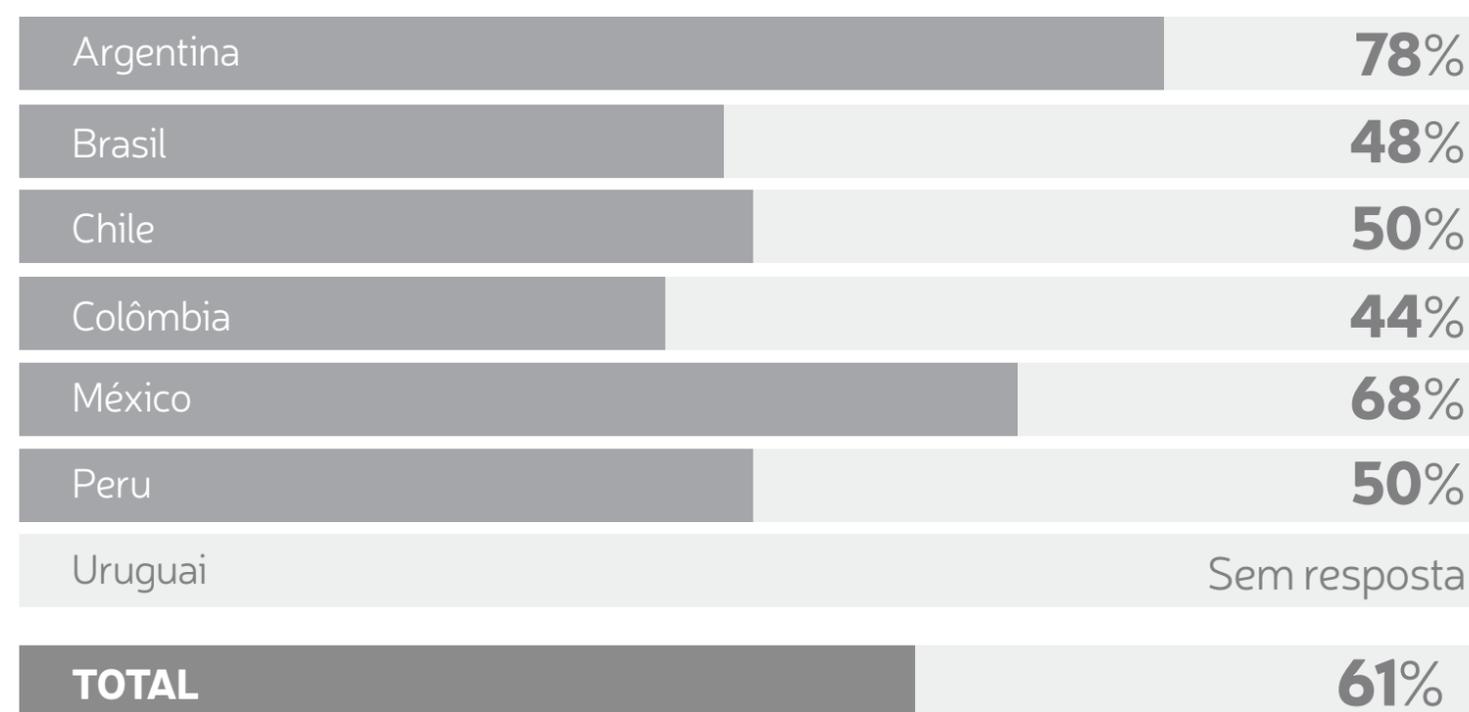
O Hoje e o Amanhã do Employer Branding na LatAm

41% das empresas latino-americanas possuem uma estratégia formal de Employer Branding. Este nível de adoção se acentua entre as empresas com mais de 2.500 colaboradores, onde essa cifra chega a mais de 60%. No entanto, é possível ver profundas diferenças entre as realidades dos principais países. Destaca-se o Uruguai com 53%, e como caso oposto, o Chile, com somente 28% de adoção.

Empresas que possuem uma estratégia de Employer Branding



Empresas con mais de 2.500 colaboradores que possuem uma estratégia de Employer Branding

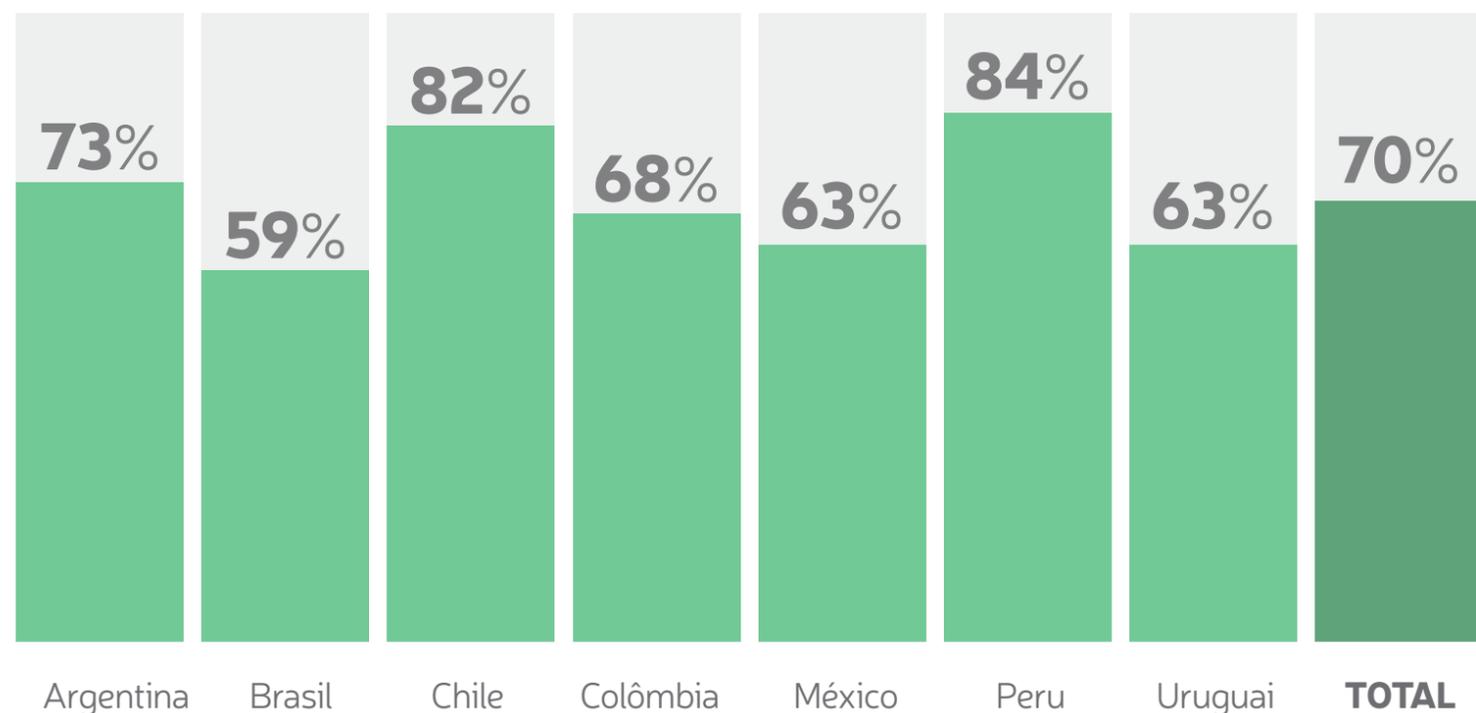


Em seu último relatório Global Recruiting Trends, o LinkedIn destaca que a Employer Branding está entre as principais prioridades dos empregadores, e proclamou que 2016 é o “ano da marca” para os encarregados de recrutar talento.

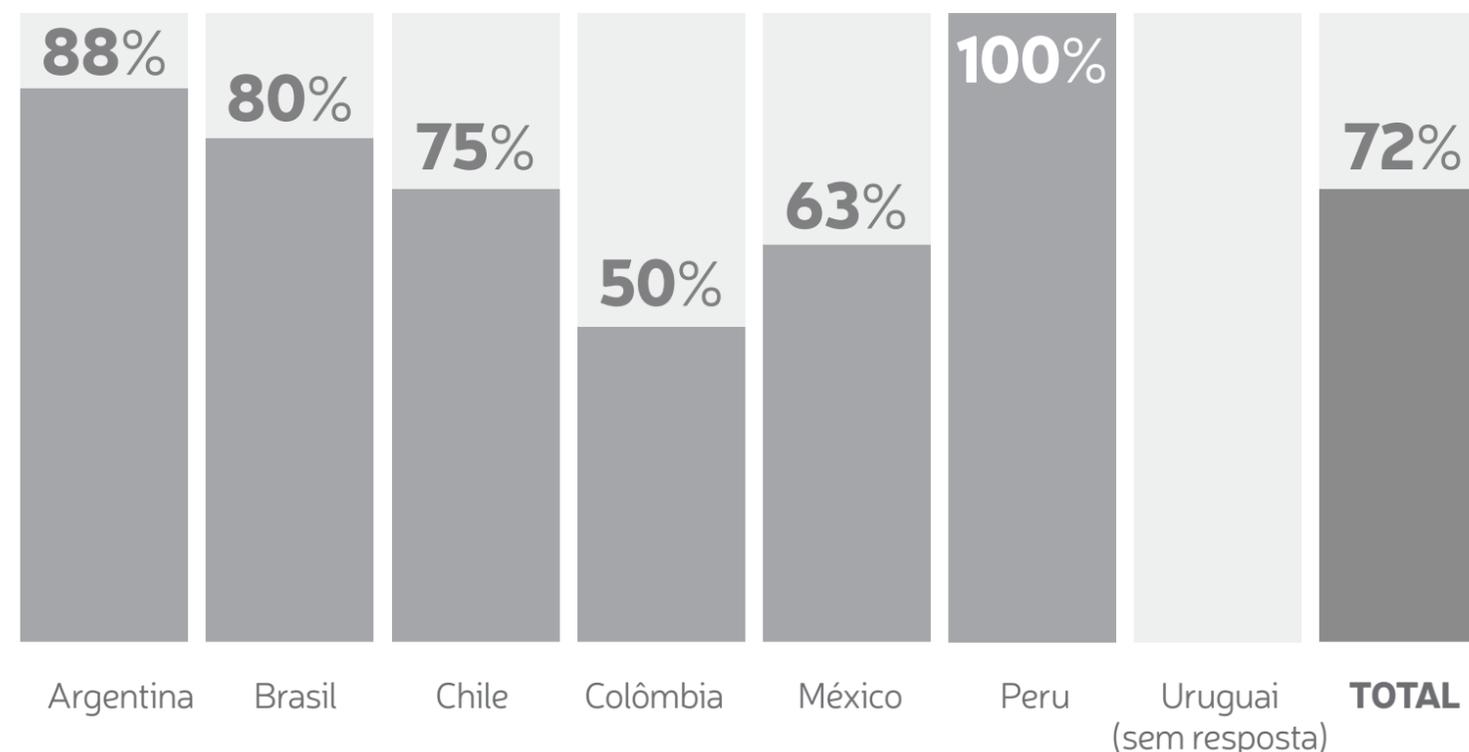
80% de las empresas que têm uma estratégia de Employer Branding também contam com um orçamento para tal. O nível de financiamento mostra diferenças significativas entre os países analisados no estudo.

A sua empresa tem um orçamento assignado para iniciativas orientadas a melhorar sua Employer Branding em 2016?

Empresas que responderam que sim



Empresas com mais de 2.500 colaboradores que responderam que sim

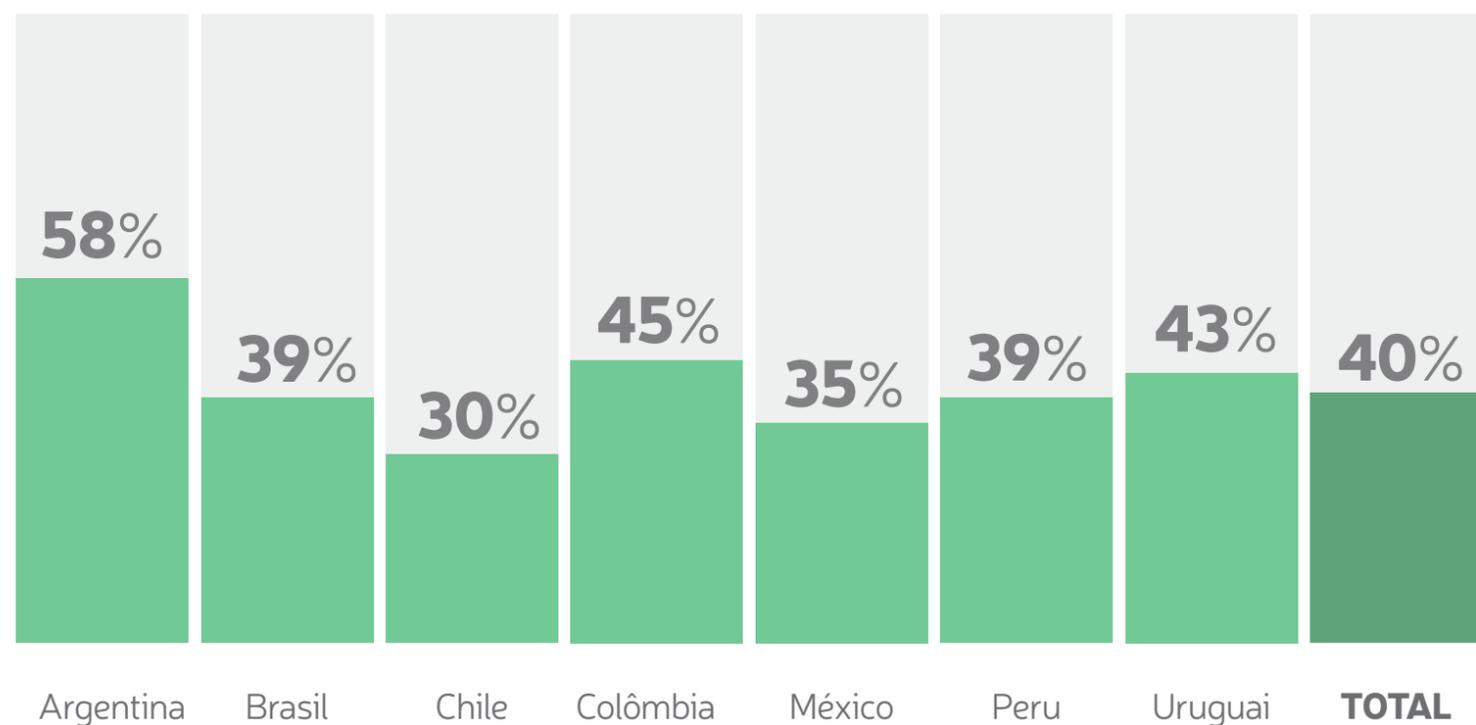


Segundo a Undercover Recruiter, **71%** dos colaboradores dizem que conseguir o orçamento adequado é o principal desafio para gerenciar melhor o Employer Branding.

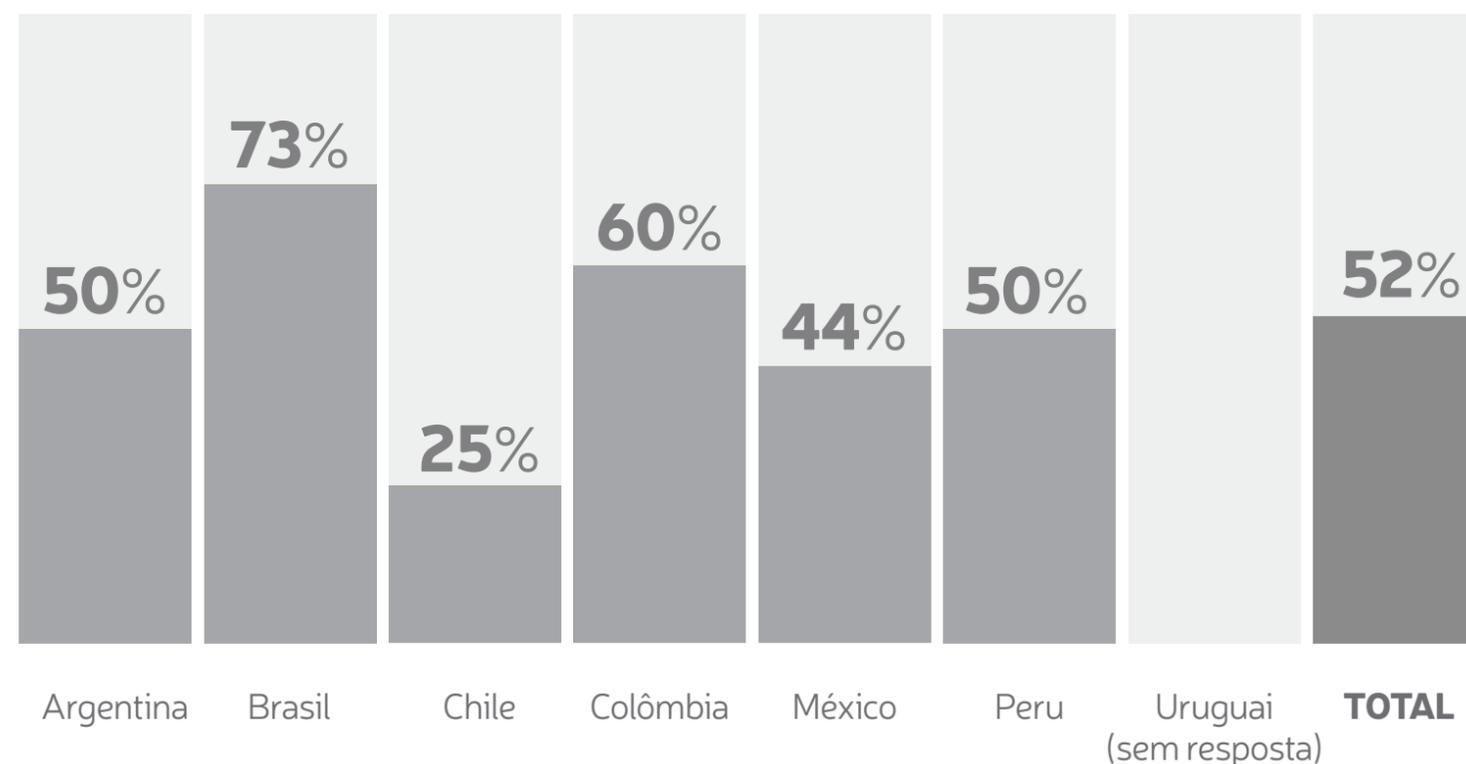
40% das empresas que não possuem uma estratégia de Employer Branding espera aumentar os recursos para estas iniciativas, no máximo durante 2017.

A sua empresa tem planos de aumentar os recursos (financeiros ou humanos) para iniciativas orientadas a melhorar o Employer Branding em 2016 ou 2017?

Empresas que responderam sim



Empresas com mais de 2.500 colaboradores que responderam sim



Segundo a Brandemix, em 2015 as empresas renovavam seu employer branding a cada 14 meses. Em 2016 isso é feito a cada 11 meses.

A Employer Branding é usada principalmente para reter talento

Recursos Humanos enfrenta o desafio de atrair e reter talento com diferentes iniciativas de Employer Branding, mas avalia seus resultados com indicadores e mecanismos que privilegiam a retenção sobre a atração. Destacam as pesquisas internas de clima (55%), a taxa de rotação (53%), pesquisas de engajamento (27%). Indicadores de atração como “Time-To-Fill” aparecem somente em quarto lugar (26%).

Que indicadores são usados em sua empresa para medir o Employer Branding?



Segundo a plataforma de recrutamento BreezyHR, os sete melhores KPIs para medir a Employer Branding são, em ordem decrescente, a taxa de retenção; o compromisso dos colaboradores; a qualidade das contratações; o custo de contratação; as pesquisas de imagem; eficiência do marketing; e a análise preditiva.

O enfoque em retenção de talento é confirmado ao validar os principais atributos que as empresas comunicam através de sua sua estratégia de Employer Branding. Também concorda com as iniciativas que mais implementam, como o monitoramento do que estão dizendo sobre a mesma (tanto entre os colaboradores como no mercado) e os canais de comunicação que mais usam.

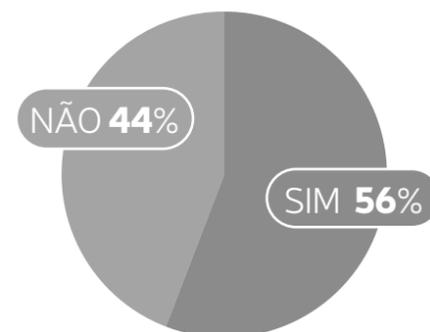
Quais são os principais atributos promovidos em sua empresa como parte do Employer Branding?



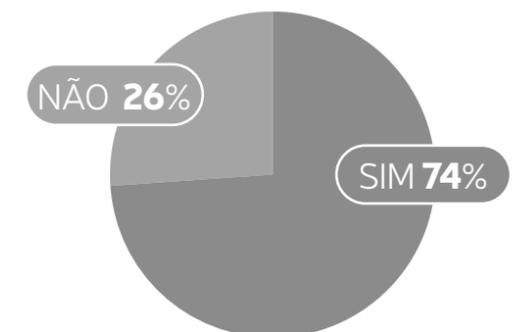
A sua empresa está implementando, ou já implementou alguma das seguintes iniciativas orientadas a melhorar o Employer Branding?



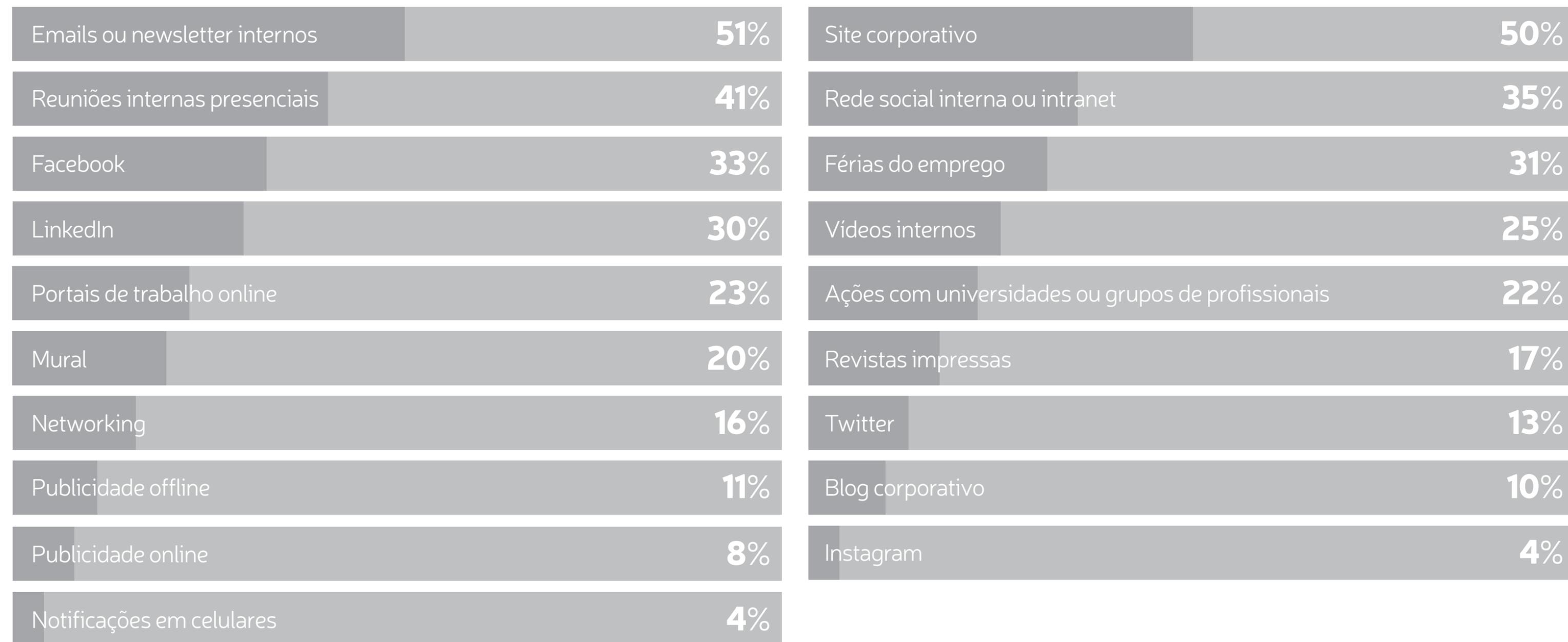
A sua empresa monitora o que se diz sobre ela no mercado?



A empresa monitora o que os colaboradores opinam sobre a mesma?



Que canais a empresa usa para promover o Employer Branding interna e/ou externamente?



Conclusão

A fotografia regional que nos apresenta este estudo é sumamente interessante, uma vez que reflete uma consolidação do Employer Branding como ferramenta para reter talento.

Dado que isso é um fator muito influente no momento de reter e atrair talento, Recursos Humanos deve ter um Employer Branding atraente e diferenciadora, baseada no compromisso e na promoção ativa da cultura organizacional.

Pode ser crítico que as empresas que ainda não pensam em termos de Employer Branding sigam nesta direção, para recrutar colaboradores qualificados e, principalmente, não perder os melhores afinal custa muito retê-los. Desse modo as organizações que trabalham ativamente seu Employer Branding devem continuar inovando, escutando os colaboradores e, acima de tudo, consolidando uma cultura onde os valores corporativos são vividos todos os dias.



gointegro.com