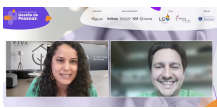


A construção de uma reputação que permita aos colaboradores se tornarem verdadeiros guardiões de uma marca foi abordada na palestra “EVP – Employee Value Proposition”, que marcou o encerramento do 3º Encontro Nacional de Gestão de Pessoas, iniciado em formato online na quarta-feira, 13 de setembro, com programação até sexta-feira, 15 de setembro.

---

Por Rejane Rejo Tamoto



A construção de uma reputação que permita aos colaboradores se tornarem verdadeiros guardiões de uma marca foi abordada na palestra “EVP – Employee Value Proposition”, que marcou o encerramento do 3º Encontro Nacional de Gestão de Pessoas, iniciado em formato online na quarta-feira, 13 de setembro, com programação até sexta-feira, 15 de setembro.

Ao longo de três dias, o evento reuniu especialistas que abordaram os seguintes temas emergentes da área: ambidestria, ESG, perfil comportamental, educação do futuro, agilidade de negócios, talento, gestão humanizada, saúde, cultura, inovação e transformação digital.

A moderadora do último painel, Elidiane Gomes, membro do Comitê de Gestão de Pessoas da Abrapp, citou a pesquisa realizada pela consultoria Robert Half, que mostra que os candidatos estão questionando primeiro sobre o modelo de trabalho, cultura e valores da empresa, para depois perguntarem sobre remuneração e benefícios. “É cada vez mais comum os recrutadores ouvirem essa pergunta dos candidatos, sobre o por que devem trabalhar na empresa. Temos as recompensas tangíveis, como salários e benefícios, mas é preciso aprofundar nas intangíveis e experienciais como propósito de trabalho, cultura da empresa, clima organizacional, momentos e emoções vividas na organização. Esse é o tema da palestra de hoje”, afirmou.

Essas questões, que estão no âmbito do EVP (Employee Value Proposition), foram abordadas

pelo palestrante Caio Infante, Vice-presidente LATAM da Radancy. Segundo ele, os candidatos estão cada vez mais entrevistando as empresas, em busca de informações que vão muito além do salário. O EVP é a proposta de valor oferecida aos funcionários por uma empresa. Em outras palavras, o conceito procura mostrar como a cultura, os valores e a experiência de trabalho em uma organização podem afetar a satisfação dos funcionários.

O processo gera contratações de qualidade, com mais indicação de funcionários e números de candidatos entrevistados por vaga. Infante explicou que o EVP envolve a identificação dos comportamentos esperados da organização por parte de seus colaboradores, que geralmente estão relacionados aos valores da empresa. No entanto, ele observou que é difícil para os candidatos avaliarem a cultura de uma empresa antes de ingressar nela, e é aí que o EVP desempenha um papel fundamental.

Ele enfatizou que o EVP não se resume a um único elemento, como a cultura organizacional, mas inclui diversos fatores, como desenvolvimento profissional, ambiente de trabalho, liderança e qualidade de vida. Cada pessoa pode valorizar aspectos diferentes ao considerar uma empresa para trabalhar.

O especialista também destacou a importância de construir e manter a reputação da empresa como empregadora. Ele compartilhou dados que mostram que empresas com baixa rotatividade de funcionários tendem a ter melhor desempenho financeiro e maior índice de inovação. Além disso, ele abordou a necessidade de atenção à experiência do colaborador, destacando que funcionários satisfeitos geram mais receita, lucro e resultados em vendas. “A experiência do colaborador também afeta o turnover, e empresas que proporcionam uma experiência positiva retêm mais talentos”, reforçou.

### **Como construir o EVP**

Infante explicou que a construção do EVP é um processo estratégico que requer tempo e envolvimento de funcionários, líderes e colaboradores de diferentes áreas da organização. De acordo com o especialista, a construção do EVP leva em, média, de seis a 12 meses, e é um trabalho estratégico que vai permear a organização por anos. O método não é estatístico e não depende necessariamente da quantidade de pessoas, mas deve ser realizado em quatro a cinco departamentos da empresa.

“Dentro das áreas são montados grupos focais de colaboradores e líderes escolhidos. Em uma empresa de 10 mil funcionários, falamos com 50 a 60 pessoas. Mas em cada negócio o processo será diferente”, contou.

O processo envolve a coleta de informações sobre por que as pessoas escolhem trabalhar na empresa, por que permanecem nela e por que os candidatos deveriam considerá-la. Ele ressaltou que o EVP deve ser comunicado de forma consistente em todos os canais, incluindo sites de recrutamento, mídias sociais e comunicações internas. A ativação da marca empregadora é crucial para garantir que a mensagem seja transmitida de maneira eficaz.

A última etapa é a definição e adoção de métricas para avaliar o sucesso do EVP, incluindo o tempo de fechamento de vagas, a redução do turnover e a aceitação de ofertas de emprego. Ele destacou que o relacionamento entre pessoas e negócios está em constante evolução, com candidatos agora escolhendo empresas com base em suas histórias e reputações. “Para a companhia, a vantagem é ter a dificuldade de ter dois finalistas incríveis e não saber qual deles contratar. Quanto maior a reputação, maior é a chance de contratar a pessoa que conhece mais bem e enxerga a proposta de valor da empresa. Isso faz toda a diferença”, concluiu.

Ao final do painel houve o sorteio de ingresso para o 44º Congresso Brasileiro de Previdência Privada (CBPP). O 3º Encontro Nacional de Gestão de Pessoas é uma realização da Abrapp com o apoio institucional da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Ouro: LG Lugar de Gente – Sistemas Humanos e Walking The Talk. Patrocínio Bronze: Arual Turismo.

**Fonte:** [Abrapp em Foco](#), em 15.09.2023.

---