

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EMPLOYER BRANDING INCLUSIVO:
VALORIZANDO NOVOS TALENTOS**

Kamily da Silva*¹
Lavinia Maria Gomes da Silva**
Sâmila Anyele Sousa Silva***

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de Employer Branding com foco na inclusão podem ser aplicadas nas empresas da região de Cubatão para promover a valorização de jovens talentos. Para isso, foi adotada uma metodologia de natureza mista, composta por pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo, realizada por meio de um questionário online aplicado a 120 participantes através da plataforma Google Forms. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa, estruturada e exploratória, possibilitando a análise das percepções dos participantes em relação à atratividade organizacional, inclusão e marca empregadora. Os resultados obtidos permitiram validar as hipóteses propostas, demonstrando que práticas de Employer Branding inclusivo favorecem a valorização e o desenvolvimento profissional de jovens talentos, impactam positivamente a percepção da cultura organizacional e contribuem para que as empresas se tornem mais atrativas e competitivas na retenção de profissionais. Verificou-se ainda que fatores como crescimento profissional, reconhecimento, benefícios e ambientes inclusivos influenciam diretamente a percepção dos jovens em relação às organizações. Conclui-se, portanto, que o Employer Branding inclusivo representa uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem organizacional e desenvolver ambientes corporativos mais inclusivos, atrativos e alinhados às demandas do mercado atual.

PALAVRAS-CHAVE: Employer Branding. Inclusão. Jovens Talentos. Cultura Organizacional. Gestão de Pessoas.

¹ *Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,
kamily.silva4@aluno.cps.sp.gov.br

**Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,
lavinia.silva21@aluno.cps.sp.gov.br

***Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,
samila.silva@aluno.cps.sp.gov.br

ABSTRACT

This study aimed to analyze how Employer Branding strategies focused on inclusion can be applied in companies in the Cubatão region to promote the development of young talent. To this end, a mixed-methods methodology was adopted, comprising bibliographic research, document analysis, and field research conducted through an online questionnaire administered to 120 participants via the Google Forms platform. The research was characterized as quantitative, structured, and exploratory, allowing for the analysis of participants' perceptions regarding organizational attractiveness, inclusion, and employer branding. The results validated the proposed hypotheses, demonstrating that inclusive Employer Branding practices favor the development and professional growth of young talent, positively impact the perception of organizational culture, and contribute to making companies more attractive and competitive in retaining professionals. It was also found that factors such as professional growth, recognition, benefits, and inclusive environments directly influence young people's perception of organizations. It can be concluded, therefore, that inclusive Employer Branding represents a strategic tool to strengthen the organizational image and develop more inclusive, attractive corporate environments aligned with the demands of the current market.

KEYWORDS: Employer Branding. Inclusion. Young Talent. Organizational Culture. People Management.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a implementação estruturada de estratégias de *Employer Branding* ainda representa um desafio para as organizações. Segundo levantamentos feitos pelo Jornal Empresas & Negócios (2026) e Mundo do Marketing (2025), muitas empresas enfrentam dificuldades na consolidação de práticas consistentes relacionadas à marca empregadora, notadamente pela ausência de planejamento estratégico capaz de integrar comunicação, cultura organizacional e gestão de pessoas. Nesse contexto, observa-se a necessidade de maior alinhamento entre identidade organizacional e as estratégias voltadas à atração e retenção de talentos. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2025), o *Employer Branding* refere-se ao posicionamento da empresa como um ambiente de trabalho atrativo, fortalecendo sua reputação tanto para colaboradores quanto para futuros candidatos. Esse critério abrange cultura organizacional, oportunidades de desenvolvimento, diversidade e alinhamento de valores, fatores cada vez mais relevantes no mercado de trabalho contemporâneo. Organizações que estruturam adequadamente sua marca empregadora tendem a apresentar maior engajamento interno e redução da rotatividade (Gupy, 2024).

Além disso, destaca-se a importância da dimensão inclusiva do Employer Branding, especialmente no que se refere à valorização de jovens talentos da Geração Z, que priorizam

crescimento profissional, reconhecimento e propósito organizacional. Na cidade de Cubatão, região marcada por desigualdades sociais e limitações no acesso a oportunidades formais de trabalho, a adoção de estratégias inclusivas torna-se ainda mais necessária. Diante desse cenário, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de *Employer Branding* inclusivo podem ser aplicadas por empresas na cidade de Cubatão para atrair, valorizar e reter jovens talentos de forma eficaz?

Para orientar a investigação, formularam-se as seguintes hipóteses A implementação de práticas de *Employer Branding* inclusivo favorece a valorização e o desenvolvimento profissional de jovens talentos dentro das organizações na região de Cubatão; A prática de *Employer Branding* pelas empresas de Cubatão impacta positivamente a percepção da cultura organizacional entre os jovens talentos da região; Empresas de Cubatão que não exercem estratégias inclusivas de *Employer Branding* se submetem à maiores dificuldades na atração de jovens talentos.

Neste contexto, o objetivo geral consiste em analisar como estratégias de *Employer Branding* com foco na inclusão podem ser aplicadas nas Empresas da região de Cubatão, promovendo a valorização de jovens talentos. A fim de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: investigar a percepção de jovens profissionais sobre a atratividade organizacional, identificar práticas adotadas pelas empresas locais, avaliar seus impactos no engajamento e propor recomendações voltadas à gestão inclusiva da marca empregadora.

A relevância do tema justifica-se pela crescente necessidade de fortalecimento da imagem organizacional diante das transformações no perfil da nova geração de trabalhadores, que apresenta expectativas mais elevadas em relação a propósito, valores, cultura organizacional e ambiente de trabalho. Nesse contexto, a construção de uma imagem institucional sólida e alinhada a esses aspectos torna-se um fator estratégico para atrair, engajar e reter talentos, contribuindo diretamente para a sustentabilidade e a competitividade das organizações. Além disso, empresas que investem em sua reputação e posicionamento institucional tendem a se destacar no mercado, fortalecendo sua capacidade de adaptação às mudanças e garantindo maior vantagem competitiva em cenários cada vez mais dinâmicos e exigentes.

Para tanto, adotou-se abordagem metodológica de natureza mista, combinando pesquisa qualitativa por meio de revisão bibliográfica e análise documental, e pesquisa quantitativa, com aplicação de questionários a profissionais de Administração e jovens talentos da região, possibilitando uma análise abrangente do fenômeno investigado.

Para o referencial teórico deste trabalho, baseia-se nas contribuições de autores de referência nesse tema, com o objetivo de proporcionar maior embasamento conceitual. Entre os principais estudiosos considerados destacam-se Suzie Clarevy, Surinder Tikoo e Kristin B. Backhaus. A partir da análise dessas contribuições, foi possível compreender a evolução do conceito de Employer Branding, seus objetivos estratégicos e os resultados gerados por sua aplicação nas organizações, evidenciando sua relevância como ferramenta de gestão de pessoas, capaz de fortalecer a atração, o engajamento e a retenção de talentos, além de contribuir para a consolidação da imagem organizacional no mercado de trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO

A administração evoluiu ao longo da história com influência de instituições como a Igreja Católica Romana e as Organizações Militares. A Igreja se destacou pela forte organização, hierarquia e capacidade de manter seus objetivos ao longo dos séculos. Já os militares contribuíram com princípios como disciplina, planejamento estratégico e estrutura hierárquica, que influenciaram diretamente as empresas modernas.

Com a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, surgiu a necessidade de uma administração mais organizada e científica, devido ao crescimento acelerado das empresas e ao aumento da concorrência. Nesse contexto, a administração moderna passou a buscar mais eficiência, produtividade e controle dos processos.

No início do século XX, Frederick W. Taylor desenvolveu a Administração Científica, baseada na divisão do trabalho, padronização das tarefas e aumento da eficiência. Sua obra “Princípios da Administração Científica”, publicada em 1911, tornou-se referência mundial.

Ao mesmo tempo, Henri Fayol estudava a administração na Europa, focando nas funções do administrador e na estrutura organizacional. Mesmo com abordagens diferentes, Taylor e Fayol são considerados os principais pilares da administração moderna.

2.1 Conceito da Administração

De acordo com a Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, Administração é a tomada de decisão sobre recursos disponíveis, realizada por meio do trabalho com e através de pessoas para atingir objetivos, considerando informações de diferentes profissionais e antecipando as consequências dessas decisões, sendo também uma ciência social que estuda e sistematiza as práticas administrativas (FEA-USP,

s.d.); nesse sentido, o conceito de Administração também pode ser compreendido como a governabilidade de uma organização, envolvendo funções como planejamento, organização, direção e controle, nas quais o ato de administrar consiste em trabalhar com e por intermédio de outras pessoas na busca de alcançar objetivos organizacionais e individuais, além de se caracterizar como uma área aplicável a diferentes contextos e não apenas às empresas privadas com fins lucrativos (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, s.d.).

2.2 Employer Branding

De acordo com sua tradução literal, o termo *Employer Branding* pode ser compreendido como “marca do empregador”. Dessa forma, refere-se à reputação e à imagem que uma empresa projeta em relação aos seus colaboradores e ao mercado de trabalho. Em outras palavras, trata-se da percepção que profissionais internos e externos têm sobre o ambiente organizacional, a cultura corporativa e as oportunidades oferecidas pela empresa.

O *Employer Branding* caracteriza-se por um conjunto de estratégias voltadas para fortalecer o valor da companhia por meio do marketing institucional, destacando seus diferenciais e comunicando seus valores através da perspectiva dos profissionais que nela atuam ou desejam atuar. Assim, a marca empregadora reflete o empenho da organização em oferecer uma experiência positiva, tanto para seus colaboradores quanto para novos talentos, transmitindo uma imagem clara e atrativa do que a torna única e desejada como local de trabalho.

O conceito de *Employer Branding* foi citado pela primeira vez em 1996, pelos professores britânicos Simon Barrow e Tim Ambler, que propuseram que as teorias e práticas de *branding* poderiam ser aplicadas também à gestão de pessoas, tornando as corporações mais atrativas como empregadoras. Esse momento marcou o início da consolidação do conceito de marca empregadora (BARROW; AMBLER, 1996). Durante um período, o termo foi amplamente associado apenas às ações de atração de talentos, conhecidas atualmente como marketing de recrutamento. No entanto, o *Employer Branding* abrange uma perspectiva muito mais ampla, envolvendo estratégias de retenção, engajamento, comunicação interna, cultura organizacional e valorização dos colaboradores, consolidando-se como um pilar essencial para a sustentabilidade e a competitividade organizacional (BACKHAUS; TIKOO, 2004).

O *Employer Branding* se resume à prática de definir o empenho da marca empregadora, mostrando a disposição do que é e pode ser oferecido aos colaboradores, com o intuito de atrair novos funcionários para a empresa. Já o *Branding* é a estratégia de uma marca com a intenção

de torná-la reconhecida, adicionando valor e fazendo com que se torne uma marca desejada. Ou seja, o *Employer Branding* visa a imagem da marca empregadora, com o desejo da atração de novos colaboradores, e o *Branding* visa a imagem da marca, almejando novos clientes (SULLIVAN, 2004). A proposta de valor ao empregado, conhecida como *Employee Value Proposition* (EVP), representa o conjunto de benefícios, valores e experiências que uma organização oferece aos seus colaboradores em troca de suas competências e desempenho profissional. Esse conceito está diretamente relacionado às estratégias de *Employer Branding*, pois define aquilo que torna a empresa atrativa para potenciais talentos e relevante para os profissionais que já fazem parte da organização (BACKHAUS; TIKOO, 2004).

2.2.1 Employer Branding no cenário de Cubatão

Nesse cenário, marcado por transformações tecnológicas e mudanças no perfil dos profissionais, especialmente das novas gerações, torna-se fundamental que as organizações desenvolvam estratégias eficazes para atrair e reter talentos, destacando-se o *Employer Branding* como um diferencial competitivo relevante, pois consiste na construção e consolidação de uma imagem organizacional atrativa no mercado de trabalho, baseada em fatores como cultura organizacional, oportunidades de desenvolvimento, ambiente de trabalho e propósito institucional. Nesse contexto, as empresas na cidade de Cubatão apresentam-se como objeto de análise ao buscar posicionar-se como empresas inovadoras e sustentáveis, características valorizadas por jovens profissionais, utilizando estratégias como programas de estágio e trainee, incentivo à diversidade e inclusão, além de uma presença digital ativa, elementos que contribuem para fortalecer sua marca empregadora. Dessa forma, observa-se que o investimento em *Employer Branding* exerce impacto positivo tanto na atração quanto na retenção de colaboradores, promovendo maior engajamento, alinhamento de valores e redução da rotatividade, o que evidencia a relevância dessa abordagem como ferramenta estratégica para a consolidação de uma vantagem competitiva sustentável.

2.3 Employer Branding como marca empregadora

De acordo com a Sênior, a marca empregadora, também conhecida como *Employer Branding*, refere-se à reputação que uma empresa constrói e mantém como local de trabalho. Essa imagem é formada a partir da experiência dos colaboradores, dos processos de recrutamento e seleção, da cultura organizacional e das ações internas e externas que refletem

os valores e o ambiente corporativo da organização. Diferente da marca institucional, na qual está voltada para a percepção de clientes, produtos e serviços no mercado, a marca empregadora direciona seu foco principalmente aos colaboradores atuais e aos potenciais candidatos. Seu objetivo é atrair, engajar e reter talentos por meio de uma proposta de valor consistente, que esteja alinhada às práticas reais da empresa e às expectativas dos profissionais.

Uma marca empregadora forte indica que a organização é reconhecida como um bom lugar para se trabalhar, o que envolve não apenas benefícios e oportunidades de crescimento, mas também aspectos como qualidade de vida, ambiente saudável e segurança psicológica. Além disso, é fundamental que exista coerência entre o discurso da empresa e sua prática cotidiana, garantindo credibilidade e fortalecendo sua imagem no mercado de trabalho. Assim, o Employer Branding contribui diretamente para a construção de equipes mais engajadas, reduz a rotatividade de colaboradores e aumenta a competitividade da empresa na atração de talentos, tornando-se um elemento estratégico para o sucesso organizacional a longo prazo.

2.4 Cultura organizacional

De acordo com a Fundação Instituto de Administração (FIA, 2026), a cultura organizacional pode ser compreendida como o conjunto de valores, crenças, normas e práticas que se desenvolvem ao longo do tempo e orientam comportamentos, decisões e relações dentro de uma instituição. Mais do que diretrizes formais, trata-se de um elemento dinâmico que se manifesta no cotidiano por meio das atitudes, da comunicação e da forma como a organização conduz suas atividades e enfrenta desafios.

Independentemente de ser pública ou privada, toda organização apresenta padrões que refletem sua cultura. Esses padrões influenciam diretamente o clima organizacional, a identidade da empresa e o alinhamento entre colaboradores e objetivos estratégicos. Ademais, impactam a forma como a organização se posiciona no mercado e se dispõe diante de seus públicos de interesse. Sendo assim, uma cultura bem definida contribui para o engajamento das equipes, a eficiência dos processos e a sustentabilidade do negócio ao longo do tempo.

Deste modo, compreender e gerir a cultura organizacional torna-se um fator estratégico importante para o Employer Branding. Quando alinhada aos objetivos da empresa, ela favorece a tomada de decisões mais coerentes, fortalece a coesão interna e estimula a inovação. Por outro lado, uma cultura desalinhada pode gerar conflitos, reduzir a produtividade e dificultar o alcance de resultados, evidenciando a importância de seu desenvolvimento contínuo e consciente.

2.5 Gestão de pessoas

Conforme o Portal do Sebrae (2025), a gestão de pessoas, também conhecida como Recursos Humanos, é a área responsável por administrar o capital humano de uma organização. Ela envolve a aplicação de técnicas, políticas e práticas voltadas aos colaboradores, com o objetivo de alinhar os interesses individuais às metas e estratégias da empresa, promovendo maior integração entre desempenho humano e resultados organizacionais.

Atualmente, a gestão de pessoas é reconhecida como uma área estratégica dentro das empresas, deixando de ter apenas um caráter operacional e burocrático. Seu foco está em desenvolver e potencializar o desempenho dos colaboradores, contribuindo diretamente para o alcance dos objetivos empresariais, ao mesmo tempo em que busca promover um ambiente de trabalho mais saudável, motivador e produtivo. Dessa forma, a atuação da área se torna essencial para fortalecer a cultura organizacional e melhorar o clima interno da empresa.

Nesse contexto, a gestão de pessoas também desempenha um papel fundamental na valorização dos profissionais, oferecendo condições adequadas de trabalho, políticas de remuneração mais justas e oportunidades de desenvolvimento e crescimento profissional. Além disso, envolve ações como capacitação contínua, avaliação de desempenho, feedback estruturado, liderança eficiente e estratégias de retenção de talentos, que são fundamentais para o desenvolvimento do Employer Branding. Quando a gestão é bem aplicada, há uma contribuição significativa para o aumento da produtividade, a redução de conflitos internos e sustentabilidade do negócio a longo prazo.

2.6 Planejamento estratégico

Segundo o Portal do Sebrae (2026), o planejamento estratégico é um processo estruturado e contínuo que tem como objetivo definir os objetivos, metas e diretrizes de uma organização, orientando seu direcionamento de longo prazo. Para isso, considera-se seus princípios fundamentais, tais como missão, visão e valores, além dos recursos disponíveis, da cultura organizacional e da análise detalhada dos ambientes interno e externo em que a empresa está inserida.

A construção consistente desses elementos é essencial para que a organização compreenda com clareza seu posicionamento no mercado, o perfil do público-alvo e o cenário competitivo em que está inserida. Esse entendimento permite não apenas identificar oportunidades e riscos, mas também estabelecer prioridades mais assertivas e direcionar os

recursos de forma eficiente, garantindo maior alinhamento entre as ações e os resultados esperados.

Além disso, o planejamento estratégico funciona como um processo ininterrupto de análise, acompanhamento e revisão, servindo como base para o monitoramento do desempenho organizacional ao longo do tempo. Por meio da coleta sistemática de dados e da interpretação das informações obtidas, a corporação consegue avaliar seus resultados com maior precisão, identificar desvios em relação às metas estabelecidas e assimilar as causas desses desvios. Esse acompanhamento constante também possibilita a realização do Employer Branding, auxiliando com ajustes estratégicos de forma mais ágil e fundamentada, contribuindo para uma tomada de decisão mais eficiente, adaptável às mudanças do mercado e alinhada aos objetivos de longo prazo da organização.

2.7 Identidade Organizacional

A identidade organizacional é o conjunto de características fundamentais que definem a essência de uma organização, ou seja, quem ela é, no que acredita e de que forma se comporta diante de seus públicos e do mercado. Segundo a GGV Inteligência (2026), ela vai muito além dos aspectos visuais, como logotipo, cores e identidade gráfica, envolvendo elementos mais profundos que sustentam sua atuação e sua forma de existir enquanto instituição. Entre os principais componentes da identidade organizacional estão a missão, que representa o propósito da existência da empresa; a visão, que indica onde ela pretende chegar no futuro; e os valores, que estabelecem os princípios éticos e comportamentais que orientam suas decisões. Além disso, a cultura organizacional também faz parte desse conjunto, refletindo o “jeito de ser” da empresa e influenciando diretamente seus hábitos, práticas internas e relações interpessoais.

Outro elemento importante é a personalidade da marca, que diz respeito à forma como a organização se comunica, se posiciona no mercado e constrói sua imagem perante clientes, colaboradores e parceiros. Esses componentes, quando bem definidos e alinhados entre si, garantem maior coerência na atuação da empresa e fortalecem sua credibilidade. Dessa forma, a identidade organizacional funciona como uma verdadeira bússola estratégica, orientando decisões, fortalecendo o engajamento interno e contribuindo para a construção de conexões mais autênticas e consistentes com o público externo. Quando bem estruturada, torna-se um diferencial competitivo importante e necessário para a aplicação eficiente do Employer Branding, pois ajuda a empresa a se destacar e manter uma imagem assertiva e coerente ao longo do tempo.

2.8 Marketing Institucional

De acordo com Philip Kotler, o marketing institucional refere-se ao conjunto de ações realizadas com o objetivo de construir, preservar ou transformar as percepções e atitudes do público em relação a uma organização. Esse conceito surgiu como uma ampliação da ideia de comunicação institucional, diferenciando-se por priorizar a avaliação contínua dos resultados obtidos pelas estratégias aplicadas. A discussão desse tema busca destacar a marca por meio de seus princípios, objetivos e valores institucionais, e não somente pelos produtos ou serviços que disponibiliza ao mercado. Nesse sentido, o marketing institucional atua diretamente na forma como a empresa é percebida pelos diferentes públicos, podendo fortalecer, transformar ou consolidar a imagem já existente. Assim, caracteriza-se como uma estratégia direcionada à administração da reputação organizacional e da percepção social e institucional da empresa. Além disso, essa prática pode ser entendida como uma ferramenta de fortalecimento da identidade corporativa, sem se limitar a um público-alvo específico. Seu propósito vai além da conquista de consumidores, procurando estabelecer vínculos mais amplos e duradouros com a sociedade, evidenciando a relevância da organização para além de suas atividades comerciais.

Dessa forma, o marketing institucional procura demonstrar que a organização vai além de seu portfólio de produtos e serviços, valorizando suas ações, valores e impactos no contexto em que está inserida. Com isso, contribui diretamente para o fortalecimento do Employer Branding, favorecendo a construção de uma imagem corporativa sólida e de uma reputação positiva ao longo do tempo.

2.8.1 Marketing de Recrutamento

Ao ponto de vista do artigo GPTW (2020), o marketing de recrutamento pode ser entendido como o conjunto de ações e estratégias de marketing aplicadas à área de Recursos Humanos, com o objetivo de atrair, engajar e converter candidatos em potenciais colaboradores da organização. Essa prática está diretamente relacionada ao fortalecimento da imagem da empresa como um bom lugar para se trabalhar, contribuindo para ampliar seu poder de atração no mercado de talentos. Esse tipo de estratégia envolve uma comunicação mais clara, consistente e atrativa com os candidatos, além da utilização de ferramentas digitais e experiências online que tornam o processo seletivo mais acessível, dinâmico e interessante. Dessa forma, a organização busca não apenas divulgar vagas de emprego, mas também criar uma percepção positiva sobre sua cultura, seus valores e seu ambiente de trabalho.

O marketing de recrutamento desenvolve estratégias de atração e engajamento de talentos por meio de uma divulgação alinhada aos princípios e objetivos da empresa, permitindo identificar candidatos que estejam em sintonia com a cultura organizacional e que possam contribuir para o crescimento e melhoria da instituição. Na teoria, o marketing é amplamente aplicado às estratégias de venda com a finalidade de atrair e encantar clientes, incentivando-os a optar por determinada empresa. No contexto do recrutamento, a lógica permanece semelhante, porém com foco voltado aos candidatos. Assim, todas as ações de atração, engajamento e conversão estão conectadas aos valores e à cultura organizacional, que são apresentados aos potenciais profissionais por meio de conteúdos capazes de despertar o interesse em fazer parte da equipe.

O conceito de marketing de recrutamento está diretamente ligado ao Employer Branding, que se refere à construção e consolidação da reputação da organização como marca empregadora. Enquanto o Employer Branding atua de forma mais estratégica e de longo prazo, o marketing de recrutamento representa sua aplicação prática, por meio de ações voltadas à atração e ao relacionamento com candidatos. Assim, essas duas abordagens se complementam e contribuem para fortalecer a imagem da empresa no mercado de trabalho, tornando-a mais competitiva na atração e retenção de talentos, além de reforçar seu posicionamento como uma organização desejada pelos profissionais.

2.9 Pesquisa de Campo

Para a coleta de dados, foi desenvolvido um questionário online, abrangendo perguntas objetivas de múltipla escolha. O canal de distribuição utilizado para a aplicação do instrumento de pesquisa foi o Google Forms, sendo direcionado a jovens estudantes, profissionais em início de carreira e colaboradores da região. O formulário obteve um total de 120 respostas, que foram organizadas em gráficos, permitindo a análise e interpretação das informações de forma eficaz.

Quanto ao caráter metodológico, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, uma vez que os dados coletados foram mensurados numericamente e analisados por meio de representações gráficas. Além disso, trata-se de uma pesquisa estruturada, pois utilizou um questionário padronizado composto por perguntas objetivas aplicadas igualmente a todos os participantes. Em relação aos seus objetivos, possui caráter exploratório, por buscar compreender as percepções dos respondentes acerca da influência das práticas de Employer Branding inclusivo na atração, retenção e desenvolvimento de talentos.

Os resultados possibilitaram estabelecer conexões entre as percepções dos participantes e os conceitos discutidos no referencial teórico, reforçando a compreensão da relevância do Employer Branding inclusivo como estratégia para atrair e reter talentos.

Qual sua idade?

Na questão referente à idade, constatou-se que, 32,5% correspondem a indivíduos acima de 25 anos, 25% dos participantes têm até 17 anos, enquanto outros 25% encontram-se na faixa de 18 a 20 anos, já 17,5% estão entre 21 e 25 anos.

Você está atualmente:

Constatou-se que 34,2% estão trabalhando, enquanto 33,3% conciliam estudo e trabalho. Já 26,7% encontram-se apenas estudando e 5,8% estão desempregados.

Você já ouviu falar em Employer Branding (marca empregadora)?

Quanto ao conhecimento sobre Employer Branding, verificou-se que 81,5% já ouviram falar sobre o tema, enquanto 18,5% ainda não têm familiaridade.

Antes deste questionário, você sabia que empresas constroem uma imagem para atrair funcionários?

Sobre a consciência de que empresas constroem uma imagem para atrair funcionários, 70,8% afirmaram já saber disso, ao passo que 29,2% desconheciam essa prática.

O que mais te atrai em uma empresa?

No que diz respeito aos fatores que mais atraem em uma empresa, destacam-se a oportunidade de crescimento (77,5%) e o salário (71,7%). Em seguida aparecem os benefícios (53,3%), o ambiente de trabalho (49,2%), a flexibilidade (31,7%) e, por último, o propósito da empresa (24,2%).

Você pesquisaria sobre a empresa antes de se candidatar a uma vaga?

A respeito da pesquisa sobre a empresa antes de se candidatar a uma vaga, 95,8% afirmaram que realizariam essa busca, enquanto apenas 4,2% não o fariam.

Você acha que empresas que investem na imagem como empregadora têm mais sucesso?

Na percepção sobre o sucesso das empresas que investem em sua imagem como empregadora, 95,8% acreditam que sim, contra 4,2% que não compartilham dessa visão.

Você acredita que empresas realmente praticam inclusão ou só divulgam?

Sobre inclusão, 60,8% acreditam que depende da empresa, 20,8% consideram que apenas divulgam sem praticar, e 18,3% acreditam que realmente praticam.

Você acha que a falta de inclusão prejudica a imagem da empresa?

No que se refere à falta de inclusão, 92,5% afirmaram que isso prejudica a imagem da empresa, enquanto 7,5% não veem impacto.

Você acredita que hoje as empresas se preocupam mais com a imagem ou com o bem-estar real dos funcionários?

Quando questionados se as empresas se preocupam mais com a imagem ou com o bem-estar dos funcionários, 70,8% apontaram a imagem, 25% acreditam que ambas são consideradas, e apenas 4,2% destacaram o bem-estar.

Você já teve uma experiência negativa com alguma empresa? Isso afetou sua visão sobre ela?

Sobre experiências negativas, 62,5% já passaram por situações que afetaram sua visão sobre a empresa, enquanto 37,5% não tiveram esse tipo de experiência.

Você considera importante que a empresa promova diversidade e inclusão?

No tocante à diversidade e inclusão, 73,1% consideram muito importante, 25,2% importante, e apenas 1,6% (somando pouco importante e não importante) não atribuem relevância ao tema.

O que faria você permanecer em uma empresa por mais tempo?

Quanto aos fatores que fariam permanecer mais tempo em uma empresa, 50% destacaram o crescimento profissional, seguido por 23,3% que apontaram o salário, 17,5% o bom ambiente de trabalho, e 9,2% o reconhecimento.

Você prefere uma empresa que:

Por fim, em relação à preferência de empresa, 44,2% optariam por estabilidade, 35,8% por treinamento constante, e 20% por altos salários.

Na sua opinião, o que uma empresa precisa melhorar para atrair jovens talentos?

Na questão sobre o que uma empresa deve melhorar para atrair jovens talentos, destacam-se a clareza na divulgação das vagas, oportunidades reais de crescimento, salário justo com benefícios, além de treinamento contínuo.

Também são valorizados um ambiente inclusivo e saudável, flexibilidade de horários, respeito e reconhecimento na gestão e o investimento em tecnologia e inovação.

Em síntese: jovens buscam transparência, desenvolvimento, inclusão e inovação.

2.9.1 Resultados Obtidos

Após realização das pesquisas documentais e da pesquisa de campo realizada, foi possível identificar que o Employer Branding inclusivo promove papel fundamental na atração, valorização e retenção de jovens talentos. Os resultados obtidos evidenciam que fatores como oportunidades de crescimento profissional, remuneração adequada, benefícios, reconhecimento e um ambiente de trabalho inclusivo são aspectos altamente valorizados pelos candidatos, reforçando os conceitos apresentados no referencial teórico.

A pesquisa também constatou que a reputação da empresa como empregadora influencia diretamente a decisão dos candidatos em se candidatarem a vagas de emprego. A grande maioria dos respondentes afirmou pesquisar informações sobre as organizações antes de participar de processos seletivos, demonstrando a importância da construção de uma marca empregadora sólida, transparente e alinhada aos valores das novas gerações.

Ainda, averiguou-se que a diversidade e a inclusão são consideradas elementos fundamentais para a imagem organizacional. Os participantes apontaram que a ausência de práticas inclusivas pode prejudicar a percepção da empresa perante o mercado de trabalho, dificultando a atração e a permanência de talentos. Em contrapartida, organizações que investem em ações inclusivas tendem a ser vistas de forma mais positiva e atrativa. Dessa forma, constatou-se que estratégias de Employer Branding alinhadas à inclusão e à valorização dos colaboradores contribuem para o fortalecimento da cultura organizacional, para o aumento do engajamento e para a redução da rotatividade.

Por fim, os dados obtidos permitiram confirmar as hipóteses propostas neste estudo, evidenciando que a adoção de práticas de Employer Branding inclusivo favorece a valorização de jovens talentos, impacta positivamente a percepção da cultura organizacional e contribui para que as empresas se tornem mais competitivas na atração e retenção de profissionais.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de Employer Branding com foco na inclusão podem ser aplicadas nas empresas da região de Cubatão para promover a valorização de jovens talentos. A partir da revisão bibliográfica e da análise dos dados obtidos por meio da pesquisa de campo, foi possível compreender a relevância dessa abordagem para o fortalecimento da marca empregadora e para a construção de ambientes organizacionais mais atrativos, inclusivos e alinhados às expectativas das novas gerações.

A primeira hipótese foi aprovada, pois sim a implementação de práticas do Employer Branding inclusivo favorece a valorização e o desenvolvimento profissional de jovens talentos nas organizações da região de Cubatão, foi confirmada. A análise dos dados demonstrou que fatores como estabilidade, oportunidades de crescimento profissional e valorização dos colaboradores são altamente considerados pelos participantes. Da mesma forma, a segunda hipótese, que estabelecia que a prática de Employer Branding impacta positivamente a percepção da cultura organizacional entre os jovens talentos da região, também foi validada, uma vez que os respondentes demonstraram interesse por benefícios, iniciativas de desenvolvimento e práticas organizacionais alinhadas a esses princípios. Além disso, a terceira hipótese foi igualmente confirmada, evidenciando que empresas que não adotam estratégias inclusivas de Employer Branding tendem a enfrentar maiores dificuldades para atrair e reter jovens profissionais.

Os resultados da pesquisa evidenciam a validação de todas as hipóteses formuladas para este estudo. Os achados demonstraram que os jovens valorizam organizações que oferecem oportunidades reais de crescimento profissional, reconhecimento, benefícios adequados, comunicação transparente, remuneração compatível com o mercado e um ambiente de trabalho inclusivo. Verificou-se ainda que a reputação organizacional exerce influência significativa na decisão dos candidatos, reforçando a importância da construção de uma marca empregadora coerente com as práticas internas da empresa.

Entretanto, esta pesquisa apresentou algumas limitações. O levantamento de dados foi realizado por meio de um questionário online, aplicado a 120 participantes concentrados principalmente na região de Cubatão e municípios próximos. Dessa forma, propõe-se que estudos futuros ampliem a investigação para diferentes setores econômicos e localidades, possibilitando uma compreensão mais abrangente dos impactos do Employer Branding inclusivo em distintas realidades.

Por fim, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi plenamente alcançado, uma vez que foi possível identificar como as estratégias de Employer Branding inclusivo podem contribuir para a atração, valorização e retenção de jovens talentos. Assim, o Employer Branding inclusivo configura-se como uma ferramenta estratégica para organizações que buscam fortalecer sua imagem empregadora e desenvolver ambientes de trabalho mais atrativos e alinhados às demandas contemporâneas. Além de sua relevância para o contexto organizacional, o tema também apresenta importante contribuição acadêmica, ao ampliar as discussões sobre inclusão, gestão de pessoas e atração de talentos no mercado de trabalho atual. De modo geral, este estudo demonstra que a combinação entre práticas inclusivas e estratégias de valorização da marca empregadora não apenas beneficia as organizações na conquista e retenção de profissionais qualificados, mas também contribui para a construção de ambientes de trabalho mais justos, diversos e sustentáveis, capazes de gerar impactos positivos tanto para os colaboradores quanto para o desenvolvimento das empresas e da sociedade.

REFERÊNCIAS

STOCKER, Fabricio; CORREA, Amanda Setin; SOUZA, Isabella Preto Preto Dias de; BATISTA, Sarah Alves. O impacto do employer branding na atração e retenção de talentos. Revista de Carreiras e Pessoas, v. 10, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/42109>. Acesso em: 03 set. 2025.

ONHAPPY. Employer Branding no Brasil: como fortalecer sua marca empregadora. Disponível em: <https://onhappy.com.br/conteudo-employer-branding-no-brasil/>. Acesso em: 17 set. 2025.

SEBRAE. Employer Branding. E-book. Disponível em: <https://share.google/BZlNBRGwbiI2PRgK0>. Acesso em: 17 set. 2025.

BACKHAUS, Kristin; TIKOO, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding. In: THE OXFORD HANDBOOK OF RECRUITMENT. Oxford: Oxford University Press, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=55f6DwAAQBAJ>. Acesso em: 11 out. 2025.

HSM MANAGEMENT. Employer Branding é igual a branding? Só que não. Disponível em: <https://hsmmanagement.com.br/employer-branding-e-igual-a-branding-so-que-nao/>. Acesso em: 18 out. 2025.

EMPLOYER BRANDING BRASIL. Afinal, o que é Employer Branding? Disponível em: <https://employerbranding.com.br/afinal-o-que-e-employer-branding/>. Acesso em: 18 out. 2025.

BACKHAUS, Kristin; TIKOO, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding. In: THE OXFORD HANDBOOK OF RECRUITMENT. Oxford: Oxford University Press, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=55f6DwAAQBAJ>. Acesso em: 18 out. 2025.

RECRUTAMENTE. Employer Branding: marca empregadora e sua importância para atração de talentos. Disponível em: <https://recrutamente.com.br/employer-branding-marca-empregadora/>. Acesso em: 18 out. 2025.

BACKHAUS, Kristin. Biografia profissional. State University of New York at New Paltz. Disponível em: <https://www.newpaltz.edu/ocm/admins/kristin-backhaus/>. Acesso em: 18 out. 2025.

TIKOO, Surinder K. Perfil profissional. Access to Seeds Foundation. Disponível em: <https://www.accesstoseeds.org/member/surinder-k-tikoo/>. Acesso em: 18 out. 2025.

BERTHON, Pierre; EWING, Michael; HAH, Li Lian. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. Cadernos EBAPE.BR. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/BgkZDwh9nYKgt8WNt56YJM/?lang=pt>. Acesso em: 18 out. 2025.

JORNAL EMPRESAS & NEGÓCIOS. Empresas brasileiras enfrentam dificuldade em estruturar estratégias de employer branding. Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/destaques/empresas-brasileiras-enfrentam-dificuldade-em-estruturar-estrategias-de-employer-branding/>. Acesso em: 20 fev. 2026.

MUNDO DO MARKETING. Employer Branding é desafio para 89% das empresas no Brasil. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/employer-branding-e-desafio-para-89-das-empresas-no-brasil>. Acesso em: 20 fev. 2026..

TIKOO, Surinder K. Perfil do autor. Wikifarmer Library. Disponível em: <https://wikifarmer.com/library/en/author/dr-surinder-k-tikoo>. Acesso em: 19 mar. 2026.

BACKHAUS, Kristin. Curriculum vitae. State University of New York at New Paltz. Disponível em: <https://webapps.newpaltz.edu/directory/cv/kristinbackhaus>. Acesso em: 19 mar. 2026.

FUZEHUB. Kristin Backhaus – Industry Expert. Disponível em: https://fuzehub.com/industry_experts/kristin-backhaus/. Acesso em: 19 mar. 2026.

SEBRAE. Planejamento estratégico: o que é e como fazer o seu. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/artigos/planejamento-estrategico-o-que-e-e->

como-fazer-o-seu,9ae1ebdc4698d810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 19 abr. 2026.

SEBRAE. Gestão de pessoas: o que é e como fazer uma liderança de sucesso. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosPessoas/gestao-de-pessoas-o-que-e-e-como-fazer-uma-lideranca-de-sucesso,b9f19f2bae04c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 19 abr. 2026.

GGV INTELIGÊNCIA EM VENDAS. Qual é a importância da identidade organizacional para sua empresa? Disponível em: <https://ggvinteligencia.com.br/qual-e-a-importancia-da-identidade-organizacional-para-sua-empresa/>. Acesso em: 19 abr. 2026.

RODRIGUES, Elias. O que é marketing institucional? 13 mar. 2015. Disponível em: <https://eliasrodrigues.wordpress.com/2015/03/13/o-que-e-marketing-institucional/>. Acesso em: 25 maio 2026.

GPTW BRASIL. Marketing de recrutamento: o que é e como atrair os melhores talentos. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/marketing-de-recrutamento/>. Acesso em: 25 maio 2026.

SEBRAE. Planejamento estratégico: como definir metas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/empreendedores/conteudos/gerenciar/planejamento-estrategico-como-definir-metas>. Acesso em: 25 maio 2026.