## **Brasil B3**

Índice de Atratividade de Talentos (marca empregadora) | empresas monitoradas pela Caliber e listadas na B3



DADOS COLETADOS DE JANEIRO A JULHO DE 2023.

Ranking	Empresa	"Se eu estivesse procurando emprego, consideraria essa 'empresa' como um lugar para trabalhar?"	Nível de Familiaridade de marca
1	Rede D´Or	75%	BAIXO
2	Suzano	75%	BAIXO
3	WEG	74%	BAIXO
4	AMBEV	71%	ALTO
5	CPFL Energia	70%	BAIXO
6	Natura	70%	ALTO
7	Banco do Brasil	68%	ALTO
8	DASA	68%	BAIXO
9	Itaú	68%	ALTO
10	Ecorodovias	67%	BAIXO
11	Fleury	67%	BAIXO
12	Arezzo	65%	MÉDIO
13	AZUL Airlines	65%	ALTO
14	BTG Pactual	65%	BAIXO
15	Klabin	65%	BAIXO
16	Magalu	65%	ALTO
17	Santander	65%	ALTO
18	CCR	64%	BAIXO
19	Cemig	64%	BAIXO
20	Marfrig	64%	BAIXO
21	Bradesco	63%	ALTO
22	Light	63%	BAIXO
23	RENNER	63%	ALTO
24	Braskem	60%	BAIXO
25	BRF	57%	BAIXO
26	Cielo	56%	ALTO
27	Eletrobras	55%	MÉDIO
28	Lojas Americanas	53%	ALTO
29	TIM	52%	ALTO
30	COPEL	100%	BAIXO
31	Via	80%	BAIXO

### Sobre o estudo

Os resultados são baseados no estudo da plataforma digital Real-Time Tracker da Caliber, que mede as percepções públicas das empresas selecionadas na **B3 (Brasil)** diariamente.

A atratividade do empregador é determinada observando a porcentagem do público informado (aqueles familiarizados com a empresa avaliada) que afirmam estar muito propensos a considerar a empresa avaliada como um possível local para trabalhar. A porcentagem inclui apenas aqueles que respondem com 6 ou 7 em uma escala de 7 pontos.

Os resultados são baseados em **5.106 respostas e representam a população brasileira**. Os dados foram coletados diariamente. Todos os resultados apresentados no ranking de Empregabilidade podem ser desmembrados em parâmetros de segmentação, como idade, gênero, localização geográfica e ocupação.

### Nível de familiaridade

O nível de familiaridade de uma empresa entre o público pode estar relacionado com a atratividade geral do empregador.

Empresas que têm apelo para públicos específicos, atuam em indústrias menos visíveis e/ou fornecem serviços B2B tendem a ter um índice de familiaridade baixo. Essas empresas costumam possuir uma proporção maior de potenciais funcionários entre o público familiarizado, devido à sua relevância, o que se traduz em uma maior atratividade utilizando essa metodologia. Neste estudo, as seguintes empresas foram excluídas do ranking devido a uma familiaridade inferior a 10% (Engie, Vibra, EDP).

Empresas com **alto nível de familiaridade** geralmente alcançam um público mais amplo por meio de suas campanhas de marketing, presença na mídia e apelo ao consumidor, e geralmente têm uma proporção menor de potenciais funcionários entre o público familiarizado, o que se traduz em uma atratividade mais baixa usando essa metodologia.

Baixo (<25%)

Médio (25-50%)

Alto (50%+)



## **Brasil B3**

Índice de Atratividade de Talentos (marca empregadora) | empresas monitoradas pela Caliber e listadas na B3



Dados coletados de janeiro a julho de 2023.

### Colocando as coisas em perspectiva

# Não é o que você faz, mas como você faz! As pessoas desejam que o local de trabalho esteja alinhado com seus valores pessoais.

Produtos, serviços e inovação têm a menor correlação com a disposição das pessoas em trabalhar para uma empresa. Em outras palavras, ao escolher um local para trabalhar, elas se importam menos com o que a empresa faz e mais com o como a empresa conduz seus negócios e como seus valores se alinham com os valores delas.





## Escândalos e a percepção geral da indústria têm um impacto significativo na atratividade.

A partir do nosso ranking, fica evidente que algumas empresas têm maiores dificuldades na atração e retenção de talentos. Cada vez mais, verificamos em todo o mundo uma disputa por talentos, e a sua empresa não pode desconsiderar esse ponto.

## Um maior conhecimento sobre a empresa tende a gerar uma maior disposição para trabalhar nela

Embora empresas com menor familiaridade geral sejam mais atrativas para quem as conhece, como visto no próprio ranking, é a profundidade do conhecimento que determina o nível de atratividade: pessoas com um nível muito alto de familiaridade (7 em uma escala de 1 a 7) com uma empresa têm 3 vezes mais probabilidade de querer trabalhar para essa empresa do que pessoas com um nível médio de familiaridade (4 em uma escala de 1 a 7).

Melhorar a proporção de pessoas dispostas a trabalhar para uma instituição às vezes pode ser uma questão de contar mais sobre a empresa e o que ela representa.





### Os ingredientes secretos da atratividade

A inspiração e a relevância são fatores centrais da atratividade em todos os mercados. No entanto, para que uma empresa seja vista como uma marca empregadora interessante, podem ser necessárias abordagens distintas, dependendo do mercado, da indústria ou da situação específica em que ela se encontra.

A inspiração e a relevância estão frequentemente relacionadas em como uma empresa é percebida como líder da indústria e como ela se diferencia dos concorrentes. Isso ressalta a necessidade que as pessoas têm de perceber a empresa com destaque positivo, pois o emprego é um marcador de identidade para a maioria das pessoas.

### RH como uma força motriz por trás da atratividade

Em alguns casos, a área de Recursos Humanos (RH) pode atuar como uma força motriz na formação da percepção de uma empresa como empregadora. O RH pode aumentar a familiaridade com as iniciativas centradas nos funcionários, facilitando canais de comunicação internos e apresentando histórias de sucesso dos funcionários.

Através do envolvimento ativo em atividades de branding, o RH pode destacar a cultura, os valores e os benefícios da empresa. Garantindo a transparência nos processos internos e participando de prêmios e programas de reconhecimento, a área em questão pode reforçar a identidade da empresa como líder no setor, tornando-a mais relacionável e inspiradora para potenciais funcionários e o público em geral.

