

Employer Branding

no Brasil

Diagnóstico e estratégias para resultados reais.



Sumário



Introdução

03



Sobre o estudo

04



Editorial

05



Dados do estudo

07



Employer Branding de sucesso: o que funciona?

09



KPIs do Employer Branding: o que as empresas monitoram?

12



O lado B do Employer Branding: desafios e oportunidades

15



O impacto dos benefícios no Employer Branding

17



Um retrato do engajamento corporativo

19



Conclusão

20



Sobre o Onhappy

21

Introdução

O conceito de employer branding tem ganhado destaque, especialmente em um cenário de competitividade por talentos e pela transformação nas expectativas profissionais das novas gerações. O termo, que pode ser traduzido como "marca empregadora", refere-se à construção e gestão da reputação de uma organização como um empregador desejado.

Originado na interseção entre o marketing e a gestão de pessoas, o employer branding se estabelece como uma abordagem que vai além de benefícios e salários, englobando aspectos como cultura organizacional, experiência do colaborador e propósito corporativo. Em um mercado em que a Geração Z e os millennials valorizam autenticidade, flexibilidade e impacto social, construir uma marca empregadora sólida torna-se importante para conquistar profissionais engajados.

No entanto, desafios persistem, como a mensuração dos resultados dessas iniciativas, a adaptação a diferentes culturas organizacionais e o equilíbrio entre as percepções internas e externas da marca.

Diante desse cenário, este estudo busca explorar as melhores práticas, desafios e percepções sobre employer branding nas empresas, reunindo insights de diversos profissionais do mercado.

Boa leitura!



Sobre o Estudo

A coleta de dados para este estudo ocorreu durante a Maratona EB 2024, o maior evento sobre Employer Branding da América Latina. Realizado em São Paulo, no dia 22 de agosto de 2024, o evento reuniu especialistas, líderes de Recursos Humanos, executivos e profissionais de marketing para debater as principais tendências do setor.

A pesquisa foi aplicada durante o evento por meio de um formulário digital, distribuído de forma presencial, via QRCode. Os participantes foram incentivados a compartilhar suas percepções sobre estratégias eficazes, métricas de sucesso, desafios enfrentados e o papel dos benefícios corporativos no fortalecimento da marca empregadora.

**Agosto de
2024**



Coleta de dados na
Maratona EB 2024
via formulário

**Dezembro
de 2024**



Consolidação e
análise dos dados
coletados

**Janeiro de
2025**



Elaboração e
divulgação dos
resultados

Editorial

Employer Branding: A revolução que começa com pessoas, não com políticas



Gian Farinelli

CEO

Onhappy

O mercado de trabalho está vivendo uma revolução — e não tenho dúvidas de que estamos diante de um ponto de virada histórico. As mudanças geracionais, a aceleração tecnológica e as novas expectativas dos colaboradores não são apenas tendências passageiras; são sinais claros de que o jogo mudou. E, nesse cenário, o employer branding deixou de ser um "diferencial" para se tornar a alma das organizações que querem não apenas sobreviver, mas prosperar.

Na Onhappy, temos o privilégio de estar na linha de frente dessa transformação. E, olha, não é só sobre números ou métricas — é sobre pessoas. Acredito, de verdade, que employer branding é muito mais do que uma estratégia de RH; é uma declaração de quem somos como empresa. É sobre como comunicamos nossos valores, como criamos experiências que tocam as pessoas e, principalmente, como construímos ambientes em que a felicidade não é um discurso bonito, mas uma prática diária.

Por isso, decidimos mergulhar fundo nesse tema e criar este estudo. Queríamos ir além das teorias e ouvir diretamente de líderes e especialistas o que realmente está funcionando — e o que ainda precisa ser feito. E os resultados? Bem, eles confirmam o que eu já sentia: os benefícios corporativos são peças-chave para construir uma marca empregadora forte, mas ainda estamos longe de alcançar a maturidade necessária.

Aqui vai uma opinião forte: muitas empresas ainda estão presas em modelos ultrapassados, focando apenas em salários e bonificações, enquanto o colaborador de hoje busca propósito, flexibilidade e um senso real de pertencimento. E, pior, muitas ainda não sabem como medir o impacto de suas ações. Isso precisa mudar.

Este estudo não é apenas uma análise; é um chamado para ação. Quero agradecer a todos que contribuíram, mas também quero desafiar cada líder que lê estas palavras: o que você está fazendo, de fato, para transformar a vida das pessoas na sua organização? Porque, no final do dia, employer branding não é sobre ser o "melhor lugar para trabalhar" — é sobre criar um legado que impacta vidas.

Na Onhappy, estamos comprometidos em liderar essa mudança, promovendo soluções que conectem organizações e pessoas de forma autêntica e significativa. E você, está pronto para fazer parte dessa transformação?



Dados do estudo

Perfil da amostra

Este estudo envolveu a participação de 150 respondentes, representando empresas de diversos portes e segmentos. As empresas foram classificadas conforme o número de colaboradores*, e a pesquisa também analisou os segmentos de atuação, apresentando a seguinte distribuição:

Por gênero



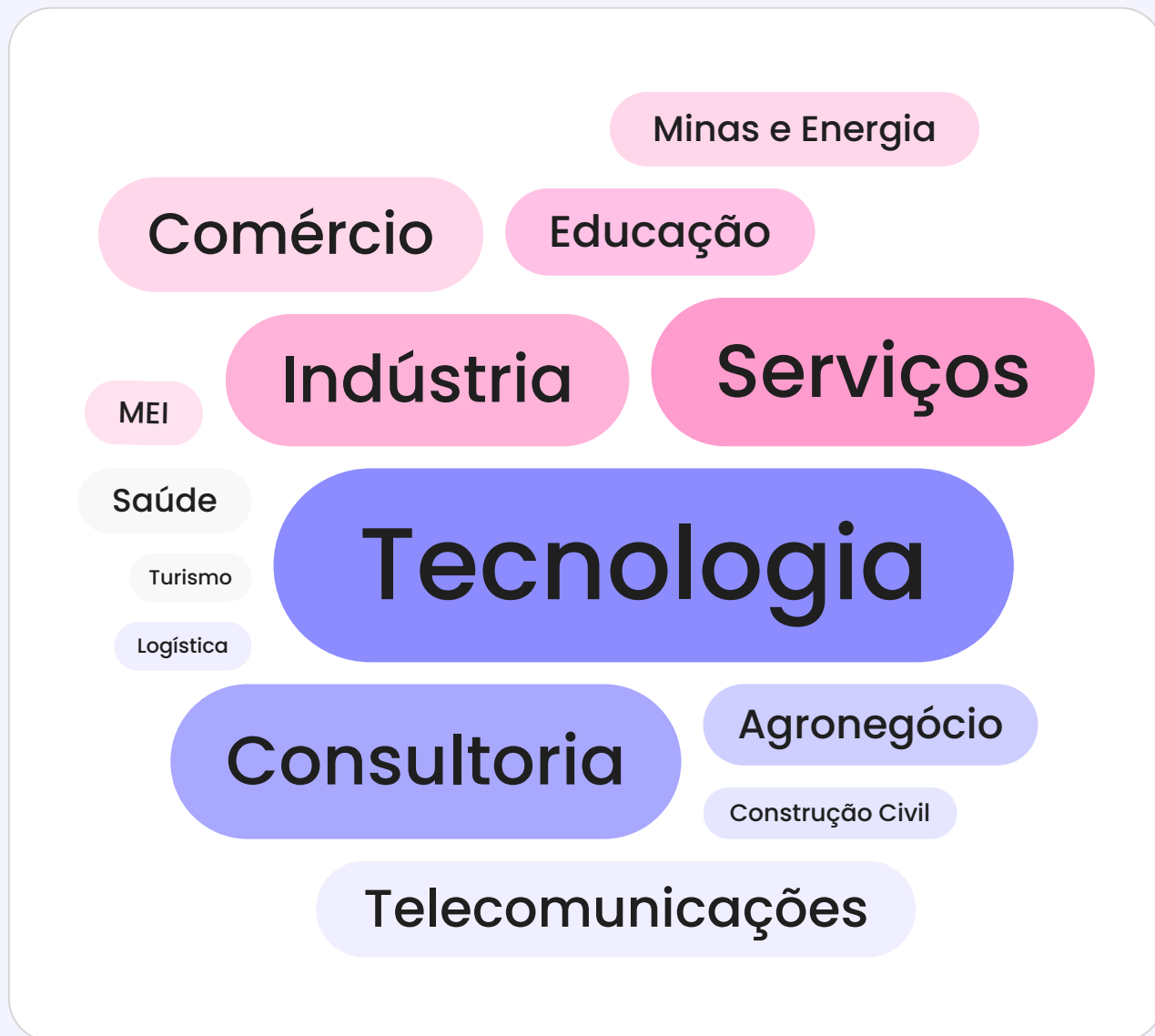
-  80% mulheres
-  20% homens

Por tamanho

Grandes	113
Médias	22
Pequenas	13
MEI	2

*Para fins de categorização, considerou-se o número de colaboradores das empresas informadas no LinkedIn, sendo: Pequenas (menos de 50 colaboradores), Médias (de 51 a 300 colaboradores) e Grandes (mais de 300 colaboradores)

Segmentos



Tecnologia	44
Serviços	30
Indústria	24
Consultoria	18
Comércio	9
Telecomunicações	6
Educação	5

Minas e Energia	4
Agronegócio	3
Saúde	2
MEI	2
Construção Civil	1
Logística	1
Turismo	1

Employer Branding de sucesso: o que funciona?

44% dos profissionais consideram o Employee Value Proposition (EVP) a melhor estratégia para fortalecer o employer branding

O employer branding de sucesso não depende de ações isoladas, mas de uma estratégia consistente, autêntica e centrada nas pessoas. Para construí-lo de forma eficaz, é importante que as ações e mensagens da empresa sejam alinhadas e coerentes ao longo do tempo. Em outras palavras, a narrativa que a organização constrói para o mundo externo — aquela que atrai talentos — precisa ser refletida na experiência real dos colaboradores no dia a dia.

Organizações que não entregam o que comunicam correm o risco de se tornarem alvo de críticas em plataformas públicas, como Glassdoor ou redes sociais, prejudicando sua reputação como empregadora.

São as experiências diárias dos colaboradores que determinam como a organização será percebida externamente.

Nossa pesquisa destacou a importância de alinhar discurso e prática no employer branding. O Employee Value Proposition (EVP) se consolidou como uma das estratégias mais eficazes, sendo apontado por 44% dos participantes como fator-chave.

Qual estratégia você considera mais eficaz para fortalecer o employer branding da sua empresa?

44%

Criar o Employee Value Proposition (EVP) da sua empresa

28%

Comunicação autêntica e transparente

14%

Programas de desenvolvimento profissional

12%

Benefícios e recompensas atrativos

2%

Desenvolvimento de ações de D&I (Diversidade e Inclusão)



Por que a EVP é tão importante?



Diferenciação no mercado

Uma EVP estruturada ajuda a se destacar entre concorrentes e mostrar confiança entre talentos



Alinhamento cultural

Garante que os valores da empresa estejam refletidos em todas as etapas do employee journey



Atração e retenção

Funciona como um "contrato psicológico", aumentando a satisfação e reduzindo o turnover

Como desenvolver uma EVP eficiente?



Pesquisa interna

Entenda o que os colaboradores valorizam (benefícios, cultura, propósito)



Alinhamento o negócio

A EVP deve refletir a realidade da empresa, não apenas ser um discurso bonito



Comunicação consistente

Integre a EVP em processos de recrutamento, onboarding e desenvolvimento

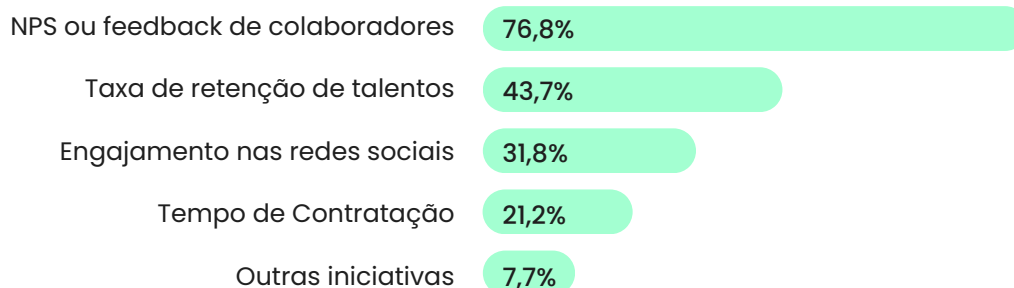
KPIs do Employer Branding: como as empresas monitoram?

76% dos entrevistados realizam NPS

Entendemos que o Employer Branding não é apenas uma questão de imagem, mas de um conjunto de percepções e experiências que os colaboradores e candidatos têm em relação à empresa. Por isso, as empresas monitoram os impactos de suas estratégias para entender a eficácia de suas ações na atração, retenção e engajamento de talentos.

No entanto, medir o impacto de uma estratégia de Employer Branding não é uma tarefa simples. Uma das principais dificuldades está relacionada à natureza subjetiva de muitos dos KPIs envolvidos. Por exemplo, a percepção de uma marca como empregadora pode ser influenciada por inúmeros fatores externos, como notícias negativas sobre a empresa ou mudanças no mercado de trabalho, tornando difícil isolá-la de variáveis externas.

Entre os indicadores mais utilizados estão:



KPIs descomplicados

Abaixo, apresentamos um quadro detalhado com as definições, formas de aplicação, vantagens e desvantagens dos KPIs de Employer Branding mencionados na pesquisa

KPI	O que é	Como aplicar	Detalhes
NPS ou Feedback dos colaboradores	Net Promoter Score (NPS) é uma métrica que mede a satisfação e a lealdade dos colaboradores.	Realizar pesquisas periódicas com os colaboradores para medir o quanto eles recomendariam a empresa.	Identifica forças e melhorias na experiência do colaborador, mas pode não representar todos se a amostra for pequena.
Taxa de retenção de talentos	Mede a capacidade da empresa de manter seus talentos ao longo do tempo.	Calcular a porcentagem de colaboradores que permanecem na empresa em um período determinado.	Mostra a eficácia das estratégias de engajamento, mas não revela os motivos das saídas, apenas os números.
Taxa de engajamento nas redes sociais	Mede o envolvimento do público com a marca empregadora nas plataformas sociais.	Monitorar interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) em postagens relacionadas à empresa.	Amplia a visibilidade da marca e atrai talentos, mas é difícil medir o real impacto do engajamento.
Tempo de contratação (Time to Fill).	Mede o tempo que leva para preencher uma vaga aberta, desde a publicação até a contratação.	Monitorar o tempo entre a abertura de uma vaga e a assinatura do contrato com o novo colaborador.	Avalia a eficiência do recrutamento, mas pode gerar pressão e afetar a qualidade das contratações.

KPI	O que é	Como aplicar	Detalhes
Taxa de assertividade nas contratações.	Mede a precisão na escolha de candidatos que realmente se encaixam nas necessidades da empresa.	Acompanhar a performance dos contratados e verificar se atendem às expectativas de habilidades e cultura.	Avalia a qualidade das contratações e o alinhamento estratégico, mas é difícil medir por fatores subjetivos como cultura e performance.
Pesquisa de clima.	Avalia o ambiente organizacional e o nível de satisfação geral dos colaboradores.	Aplicar questionários de clima organizacional periodicamente para coletar feedback dos colaboradores.	Revela a saúde organizacional e pontos de melhoria, mas pode ter vieses se não houver anonimato ou segurança nas respostas.



O lado B do Employer Branding: desafios e oportunidades

Employer branding não é mais um diferencial — é uma urgência estratégica para empresas que querem atrair e reter os melhores talentos. Mas, como toda jornada transformadora, essa implementação esbarra em obstáculos críticos.

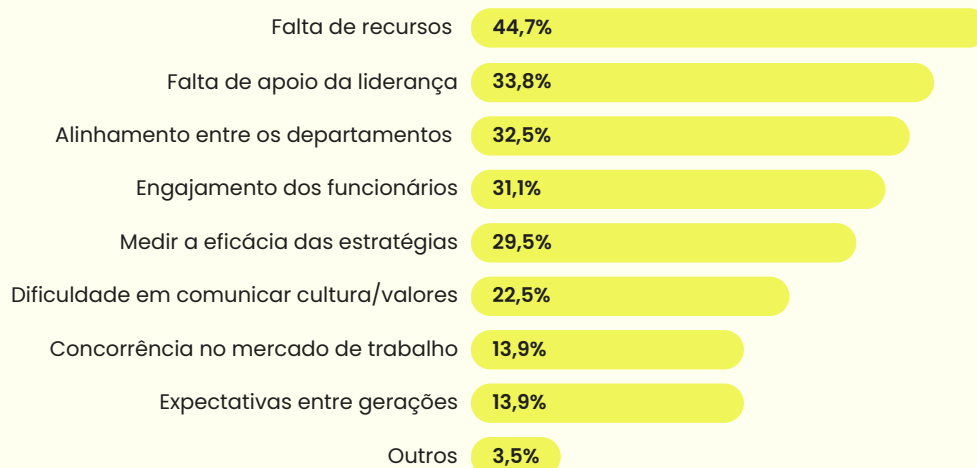
Segundo nossa pesquisa, os desafios não estão apenas na concorrência acirrada por talentos, mas dentro das próprias organizações. Veja os números:

45% das empresas citam a falta de recursos como maior barreira.

34% apontam a falta de apoio da liderança — um sinal claro de que, sem comprometimento do topo, as iniciativas viram projetos esquecidos.

33% destacam o desalinhamento entre departamentos, revelando uma fragmentação que impede ações coordenadas.

Principais Desafios na Implementação de Employer Branding:



O que esses dados nos dizem?

Recursos são só o começo da história

Não adianta ter orçamento se não houver priorização. Muitas empresas tratam employer branding como "marketing para RH", sem integrar a estratégia global.

Liderança precisa agir, não apenas apoiar

A alta gestão deve ser embaixadora da marca empregadora. Quando CEOs e diretores vivem (e comunicam) a cultura, o impacto é exponencial.

Silos empresariais são inimigos

RH, Marketing e Comunicação precisam falar a mesma língua. Um exemplo? Campanhas de recrutamento que não refletem a realidade interna geram frustração e turnover.

Mais de 70% das respostas indicam problemas internos de gestão e priorização

E os outros desafios?

★ Engajamento dos funcionários

Colaboradores desconectados não serão advocates da marca.

💬 Dificuldade em comunicar cultura

Valores bonitos no mural não bastam — precisam ser vividos no dia a dia.

📊 Medição de resultados

Como provar que employer branding gera ROI? Métricas são essenciais.

53,6% mostram que as empresas têm dificuldade em envolver os funcionários em ações

O impacto dos benefícios no Employer Branding

Benefícios corporativos não são mais apenas "itens de contrato", mas ferramentas de comunicação da marca empregadora.

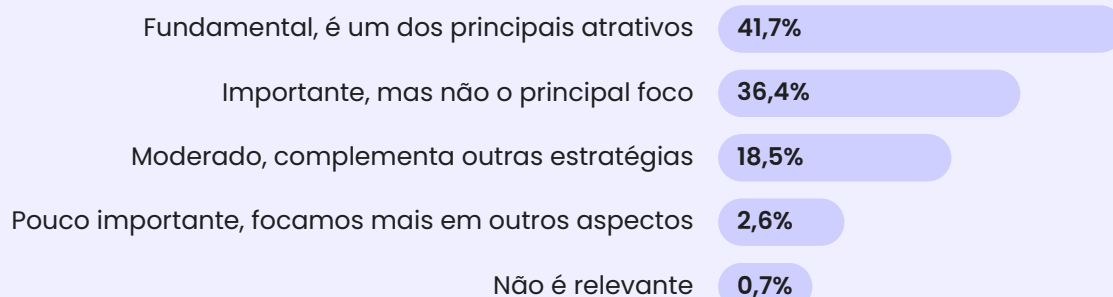
O employer branding é uma estratégia complexa e multifacetada. As empresas estão percebendo que a atração e retenção de talentos dependem de uma proposta de valor mais holística e não apenas de incentivos financeiros.

Se antes um plano de saúde básico bastava, agora é preciso alinhar vantagens tangíveis à experiência do colaborador — seja através de flexibilidade, bem-estar ou oportunidades de crescimento. Mas qual é, de fato, o peso dos benefícios nessa equação?

42%

das empresas consideram os benefícios fundamentais e um dos principais atrativos.

Qual o papel dos benefícios corporativos na sua estratégia de employer branding?



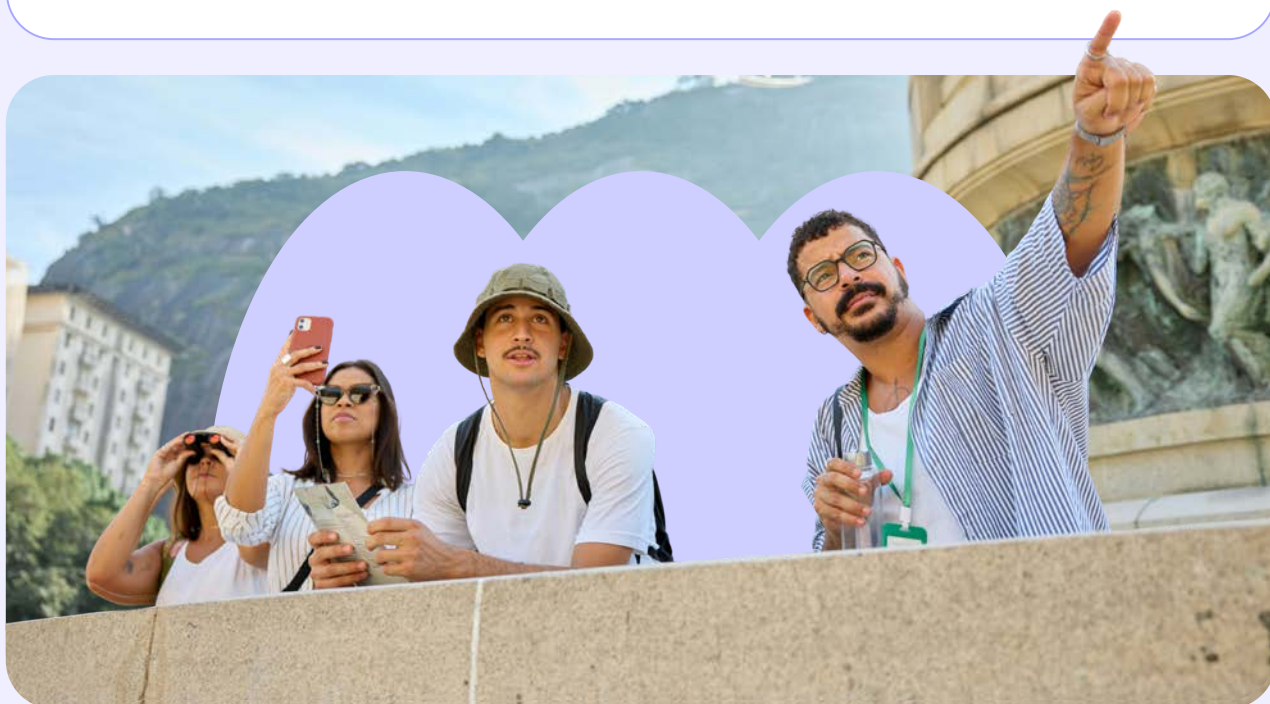
Os números confirmam: benefícios corporativos ainda são um pilar relevante, mas seu impacto varia conforme o posicionamento da empresa. Para 41,7% das organizações, eles são fundamentais e um dos principais atrativos — especialmente em setores com alta concorrência por talentos, como tecnologia e saúde.



Bem-estar mental, viagens e crescimento profissional estão ganhando espaço entre os benefícios mais pedidos entre os colaboradores.

“Esse cenário revela uma mudança de mentalidade. Os benefícios já não funcionam como “iscas” isoladas; precisam ser coerentes com a marca empregadora. Um pacote generoso perde valor se a empresa não oferecer um ambiente inclusivo ou plano de carreira. O desafio, portanto, é integrar vantagens tangíveis a uma estratégia maior — onde cada benefício reforça, de forma autêntica, o que a empresa promete aos seus talentos.”

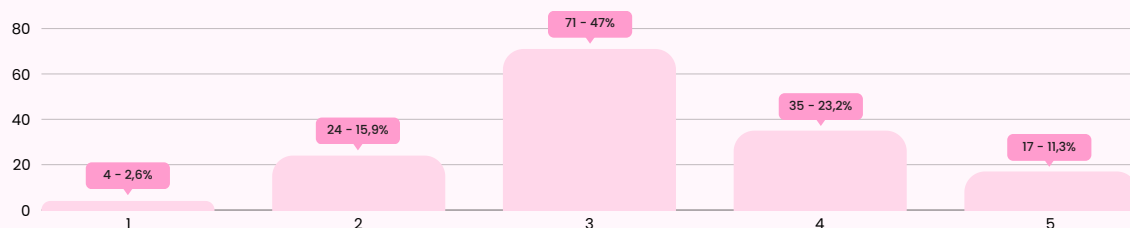
Gian Farinelli – CEO da Onhappy



Um retrato do engajamento corporativo

Os profissionais de RH e Employer Branding – aqueles que estão na linha de frente da construção das marcas empregadoras – pintam um cenário mediano sobre a efetividade das estratégias atuais.

De 1 a 5, qual nota você daria para as ações e engajamento do employer branding na sua empresa?



Essa autoavaliação crítica revela um paradoxo alarmante: enquanto as empresas investem cada vez mais em employer branding, os próprios responsáveis por essas estratégias demonstram insatisfação com os resultados alcançados.



A zona de conforto é o maior inimigo

Quase metade das empresas está no "médio" – um território perigoso, onde employer branding vira apenas um checklist de RH, sem impacto real na atração ou retenção.



Falta conexão emocional

As notas 1 e 2 (18,5%) indicam que, em muitos casos, as ações são superficiais (ex.: campanhas de recrutamento genéricas) ou desalinhadas da vivência real dos colaboradores.



As melhores estão no caminho, mas são minoria

Os 11,3% que atingiram nota 5 mostram que é possível criar uma marca empregadora forte, mas ainda é um privilégio de poucas.

Um diagnóstico feito "de dentro para fora" serve como um alerta urgente para as organizações repensarem suas abordagens, alinhando expectativas, recursos e métricas para transformar o employer branding de um discurso bonito em uma ferramenta estratégica efetiva.

Notas 1/2?

Urgência em repensar estratégias

Mapeie frustrações internas (pesquisas de clima) e corrija dissonâncias.

Nota 3?

Diagnostique gaps

Seus colaboradores recomendariam a empresa? Suas vagas atraem candidatos alinhados.

Notas 4/5?

Mantenha o crescimento

Use cases de sucesso para engajar líderes e ampliar iniciativas.

Conclusão

O employer branding no Brasil está em fase de amadurecimento. Deixou de ser um conceito abstrato e se tornou uma necessidade estratégica. Embora as empresas reconheçam sua importância, ainda enfrentam desafios para colocá-lo em prática. Segundo pesquisa, 44,7% citam a falta de recursos como principal barreira, e 33,8% apontam a falta de apoio da liderança.

Um dado relevante é a autoavaliação dos profissionais da área: 47% consideram suas iniciativas medianas (nota 3) e apenas 11,3% as classificam como excelentes (nota 5).

Os principais obstáculos são internos: desalinhamento entre áreas (32,5%) e dificuldade em comunicar a cultura organizacional (22,5%) superam até mesmo a concorrência de mercado (13,9%). Isso mostra que fortalecer a marca empregadora começa de dentro para fora.

O caminho é claro: empresas que tratem o employer branding como prioridade estratégica, alinhado ao negócio e com apoio da liderança, atrairão talentos e aumentarão a retenção. No cenário atual, uma marca empregadora autêntica não é mais diferencial — é pré-requisito para competir e crescer.

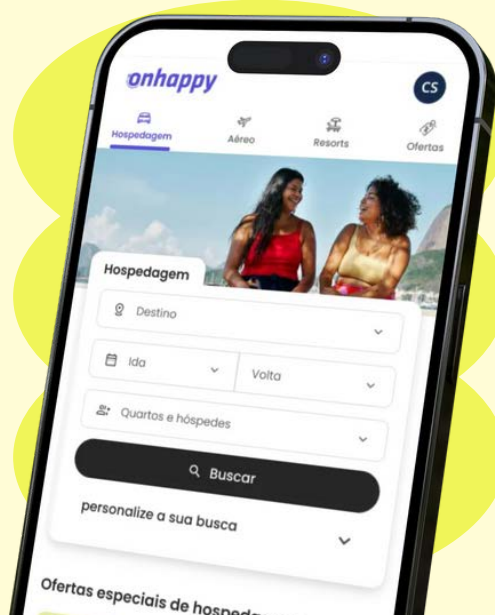


Prazer, Onhappy!

OnHappy é o benefício corporativo de viagens a lazer da Onfly. Acreditamos que colaboradores felizes impulsionam o sucesso das empresas. Por meio da nossa plataforma, oferecemos descontos em passagens, hospedagens e outros serviços de lazer, promovendo bem-estar, equilíbrio e satisfação.

Interessado em levar o Onhappy para a sua empresa?

Entre em contato com nossa equipe de especialistas e descubra como podemos transformar o bem-estar dos seus colaboradores em resultados positivos para o seu negócio.



Clique aqui ou escaneie o QR Code abaixo para entrar em contato:

