

XI CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO IFSP ITAPETININGA

Itapetininga, 27, 28 e 29 de maio de 2025

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Câmpus Itapetininga

A INFLUÊNCIA DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA EMPREGADORA

Murilo Francisco Marino – Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN¹

<http://orcid.org/0009-0009-6335-060X>

Laura Cordeiro do Amaral Leone – Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN²

<http://orcid.org/0000-0001-5679-0257>

Davi Henrique Ferreira Hortencio – Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN³

<http://orcid.org/0009-0007-7044-6656>

Prof. Dr. Edenis Cesar de Oliveira – Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN⁴

<http://orcid.org/0000-0003-4527-821X>

Introdução

No contexto corporativo contemporâneo, a sinergia entre *employer branding* e sustentabilidade configuram-se como um diferencial estratégico essencial (AZHAR; REHMAN; MAJEED; BANO, 2024). As organizações enfrentam o desafio de atrair e reter talentos em um mercado altamente competitivo (CHOPRA; SAHOO; PATEL, 2024), ao mesmo tempo em que necessitam alinhar-se às crescentes exigências por responsabilidade socioambiental. Com a consolidação das diretrizes ESG (*Environmental, Social, and Governance*), a integração da marca empregadora a essas iniciativas tornou-se um fator determinante para a perenidade e o êxito empresarial. Uma identidade empregadora robusta proporciona uma vantagem competitiva significativa, especialmente na captação de profissionais das novas gerações, como os *millennials*, que priorizam valores como cultura organizacional e impacto socioambiental em detrimento da mera compensação financeira (GARIBALDI, 2014). Ademais, a incorporação de práticas sustentáveis (MEDCALFE; MIRO, 2021) contribui diretamente para a competitividade empresarial, gerando benefícios como redução de custos operacionais, ampliação de receitas, maior acesso a capital, mitigação de riscos e fortalecimento do desenvolvimento

¹ Graduando do curso de Administração, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN. E-mail: murilomarino@estudante.ufscar.br.

² Graduando do curso de Administração, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN. E-mail: leonelaura@estudante.ufscar.br.

³ Graduando do curso de Administração, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN. E-mail: davi.hortencio@estudante.ufscar.br.

⁴ Doutor em Administração, docente na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/CCN, docente no Programa de Pós-Graduação em Gestão da Sustentabilidade Ambiental – PPGSGA, UFSCar, campus Sorocaba; diretor do Centro de Estudos em Organizações Agroindustriais – CeoAGRO/UFSCar. E-mail: edeniscesar@ufscar.br.

IX CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO IFSP ITAPETININGA

Itapetininga, 27, 28 e 29 de maio de 2025

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Câmpus Itapetininga

de talentos (IDESG, 2023). Segundo Ambler e Barrow (1996), a marca empregadora é constituída por um conjunto de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos associados ao trabalho, além das percepções dos funcionários sobre a organização, as quais são influenciadas por suas políticas internas e estratégias de comunicação. Nesse sentido, a relação entre empregador e empregado não se restringe à remuneração, mas abrange elementos fundamentais para a experiência profissional e o engajamento organizacional. Ehnert e Harry (2012) e Lis (2012) destacam que a gestão sustentável de pessoas é um fator determinante para a continuidade organizacional no curto e longo prazo, além de representar uma vantagem competitiva. Nesse contexto, Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) enfatizam que as transformações no ambiente empresarial demandam estratégias voltadas aos *stakeholders*, ao crescimento organizacional, à sustentabilidade e à transparência dos negócios. Assim, a adoção de práticas de gestão de pessoas alinhadas aos princípios da sustentabilidade torna-se essencial para a viabilidade e competitividade das organizações, aumentando consideravelmente a responsabilidade dos gestores (SAPUKOTANAGE; WARNAKULASURIYA, YAPA, 2018).

Objetivo

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre a percepção da marca empregadora e a adoção de práticas sustentáveis, examinando a influência mútua entre essas dimensões. Para isso, foi realizada uma análise da contribuição das práticas sustentáveis na atração de talentos, com base na percepção dos estudantes dos quatro anos do curso de Administração da Universidade Federal de São Carlos, vinculado ao Centro de Ciências da Natureza, campus Lagoa do Sino.

Metodologia

Este estudo adotou uma pesquisa exploratória para analisar a relação entre práticas sustentáveis e a atratividade da marca empregadora, seguindo a definição de Gil (2002) sobre a familiarização com fenômenos e a construção de hipóteses. A pesquisa iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre *employer branding* e sustentabilidade, fundamentada em fontes acadêmicas (GIL, 2002). A coleta de dados foi realizada junto a estudantes de Administração da UFSCar – campus Lagoa do Sino, utilizando um formulário disponível por 31 dias, entre 06/01/2025 e 06/02/2025, obtendo 25 respostas. O questionário continha, predominantemente, perguntas fechadas, além de três questões abertas para capturar percepções qualitativas. A opção pelo formulário on-line visou facilitar o acesso e garantir a padronização das respostas, minimizando vieses. Após a coleta, os dados foram tratados e analisados para identificar correlações entre sustentabilidade e a percepção da marca empregadora, assegurando confiabilidade e validade conforme os princípios metodológicos sugeridos por Hair et al. (2009).

Resultados

A pesquisa evidenciou que as práticas sustentáveis exercem influência significativa na percepção dos estudantes de Administração da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), campus Lagoa do Sino, em relação à marca empregadora. A análise do perfil sociodemográfico dos participantes revelou uma amostra predominantemente jovem, com 76% dos respondentes situados na faixa etária de 20 a 25 anos. Além disso, 52% dos participantes encontram-se no último ano da graduação, o que indica que a maioria está

IX CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO IFSP ITAPETININGA

Itapetininga, 27, 28 e 29 de maio de 2025

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Câmpus Itapetininga

em transição para o mercado de trabalho. Esse aspecto confere relevância ao estudo, uma vez que a percepção desse público pode impactar diretamente as tendências de atração e retenção de talentos nas organizações. Quanto ao conhecimento sobre práticas sustentáveis, 96% dos respondentes afirmaram já ter tido contato prévio com o conceito, corroborando as evidências da literatura que indicam a crescente disseminação desse tema entre os jovens, especialmente durante a formação acadêmica. No entanto, apesar da importância atribuída à sustentabilidade nos estudos existentes, 40% dos participantes relataram que não costumam considerar as práticas sustentáveis de uma empresa antes de se candidatarem a uma vaga, e apenas 8% afirmaram realizar uma análise aprofundada por meio de notícias e artigos especializados. Esse dado sugere que, embora o tema esteja presente no ambiente acadêmico e seja reconhecido como relevante, ainda há um espaço a ser preenchido no que se refere à efetiva incorporação dessa preocupação no processo de escolha profissional. No que tange à percepção sobre a importância da adoção de práticas sustentáveis pelas empresas, 48% dos entrevistados classificaram essa questão como “importante”, enquanto 12% se mostraram indiferentes e 8% consideraram a sustentabilidade um fator “não importante”. Esse panorama demonstra que, embora exista uma valorização crescente da sustentabilidade, ainda há desafios a serem superados para que tais práticas sejam amplamente priorizadas entre os jovens em fase de ingresso no mercado de trabalho. Entre as iniciativas sustentáveis mais atrativas aos participantes, destacaram-se a transparência nas práticas ambientais e sociais, seguida por políticas de diversidade e inclusão e pelo uso eficiente de recursos naturais. Esses achados indicam que, além da preocupação com a sustentabilidade ambiental, a equidade social e a governança corporativa são aspectos valorizados pelos jovens na avaliação de potenciais empregadores. Ademais, 100% dos respondentes acreditam que organizações que adotam práticas sustentáveis possuem melhor reputação no mercado, o que reforça a sustentabilidade como um elemento estratégico para a construção e o fortalecimento da marca empregadora. A influência da imagem da marca empregadora na escolha de uma organização para trabalhar também foi avaliada. Os resultados indicam que 52% dos participantes consideram esse fator altamente influente, enquanto 36% relataram que ele exerce influência moderada e apenas 12% se mostraram indiferentes. Esse dado sugere que, embora a reputação organizacional não seja determinante para todos, ela ainda é um elemento relevante na tomada de decisão da maioria dos futuros profissionais. No que diz respeito às características mais valorizadas em uma marca empregadora, os três aspectos mais mencionados foram: oportunidades de crescimento profissional, cultura organizacional positiva e compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social. Esses achados indicam que, embora a sustentabilidade seja um fator considerado, o desenvolvimento profissional ainda é a principal prioridade dos jovens ao avaliar possíveis empregadores. Esse cenário sugere que empresas que buscam fortalecer sua marca empregadora devem equilibrar suas estratégias, combinando investimentos em sustentabilidade com iniciativas voltadas ao crescimento e à cultura organizacional. Por fim, a pesquisa identificou que 84% dos participantes acreditam que a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas influencia diretamente a satisfação dos colaboradores, enquanto 12% se mostraram indiferentes e 4% não percebem essa relação. Esse resultado reforça a noção de que a sustentabilidade não se restringe à reputação corporativa, mas também afeta o engajamento e o bem-estar dos funcionários, contribuindo para a retenção de talentos e o fortalecimento do ambiente organizacional. Dessa forma, os achados deste

IX CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO IFSP ITAPETININGA

Itapetininga, 27, 28 e 29 de maio de 2025

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Câmpus Itapetininga

estudo indicam que as práticas sustentáveis estão se consolidando como um fator relevante para os jovens profissionais, tanto na construção da reputação das empresas quanto no impacto interno sobre os colaboradores. No entanto, aspectos como crescimento profissional e cultura organizacional continuam a ser determinantes na escolha de um empregador, o que evidencia a necessidade de um equilíbrio estratégico entre esses elementos para a construção de uma marca empregadora atrativa e competitiva no mercado contemporâneo.

Conclusão

A pesquisa buscou analisar a relação entre a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas e o impacto dessas iniciativas na competitividade do *employer branding*, especialmente no que se refere à atração e retenção de talentos. No contexto atual, a decisão dos profissionais em relação ao ambiente de trabalho tem sido fortemente influenciada pela compatibilidade entre seus valores pessoais e a cultura organizacional das empresas. A percepção dos trabalhadores sobre o alinhamento entre os princípios institucionais e as práticas empresariais tornou-se um fator determinante nesse processo, deslocando o foco exclusivo da remuneração e dos benefícios para aspectos como identidade e pertencimento no ambiente corporativo. Os dados coletados na pesquisa corroboram essa dinâmica, com 84% dos participantes afirmando que as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas influenciam diretamente a satisfação dos colaboradores. Além disso, observou-se que a diferenciação organizacional, por meio da incorporação de princípios ESG (Environmental, Social and Governance), é um fator relevante na escolha dos profissionais sobre onde trabalhar. Esse posicionamento estratégico não apenas fortalece a reputação empresarial no mercado, mas também demonstra um compromisso efetivo com a responsabilidade socioambiental e econômica. Dentre as práticas sustentáveis destacadas, a avaliação do ciclo de vida dos produtos e a transição energética emergem como estratégias que impactam tanto a competitividade operacional quanto a percepção da marca empregadora. No entanto, para que essas iniciativas gerem os efeitos desejados, torna-se essencial a implementação de estratégias de comunicação eficazes. O estudo revelou que 52% dos respondentes consideram a imagem da marca empregadora um fator determinante na escolha de uma organização para trabalhar, o que enfatiza a necessidade de transparência e coerência na comunicação institucional. Nesse sentido, é fundamental que as empresas adotem estratégias de *employer branding* alinhadas às expectativas da população economicamente ativa, utilizando principalmente canais digitais para ampliar o alcance e a efetividade dessas ações. Aquelas que conseguem estabelecer uma comunicação clara e eficiente sobre suas práticas sustentáveis tendem a se destacar na preferência dos profissionais mais jovens, que demonstram crescente interesse por organizações socialmente responsáveis. Dessa forma, os resultados da pesquisa indicam que a convergência entre práticas sustentáveis e *employer branding* não se trata apenas de uma tendência de mercado, mas de um imperativo estratégico para a competitividade empresarial. Empresas que incorporam esses princípios à sua cultura organizacional não apenas aumentam sua atratividade no mercado de trabalho, mas também fortalecem sua identidade institucional e consolidam um modelo de desenvolvimento mais ético e sustentável.

IX CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO IFSP ITAPETININGA

Itapetininga, 27, 28 e 29 de maio de 2025

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Campus Itapetininga

Referências

- ALIGLERI, L. M.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- AMBLER, T.; BARROW, S. The employer brand. **The Journal of Brand Management**, v. 4, n. 3, p. 185-206, 1996.
- AZHAR, A.; REHMAN, N.; MAJEED, N.; BANO, S. Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 116, 103618, 2024.
- CHOPRA, A.; SAHOO, C. K.; PATEL, G. Exploring the relationship between employer branding and talent retention: the mediation effect of employee engagement. **International Journal of Organizational Analysis**, v. 32, n. 4, p. 702-720, 2024.
- EHNERT, I.; HARRY, W. Recent developments and future prospects on sustainable human resource management: Introduction to the special issue. **Management Revue**, v. 23, n. 3, p. 221-238, 2012.
- GARIBALDI, A. **Employer Branding For Dummies**. John Wiley & Sons, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL, GESTÃO E TECNOLOGIA (IDESG). **O que é ESG e por que é importante para as empresas?** 16 nov. 2023. Disponível em: <https://idesg.org.br/2023/11/16/o-que-e-esg-e-por-que-e-importante-para-as-empresas/#:~:text=ESG%20%C3%A9%20um%20conjunto%20de,do%20planeta%20e%20da%20sociedade>. Acesso em: 19 mar 2025.
- LIS, B. The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: An analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees' selection of a (potential) employer. **Management Revue**, v. 23, n. 3, p. 279-295, 2012.
- MEDCALFE, S.; MIRO, E. M. Sustainable practices and financial performance in fashion firms. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 26 n. 1, p. 141-158, 2022.
- SAPUKOTANAGE, S.; WARNAKULASURIYA, B. N. F.; YAPA, S. T. W. S. Outcomes of sustainable practices: A Triple Bottom Line approach to evaluating sustainable performance of manufacturing firms in a developing Nation in South Asia. **International Business Research**; v. 11, n. 12, p. 89-104, 2018.