Em evento em SP, lideranças de RH refletiram sobre desinteresse dos jovens em construir carreira no mercado de seguros

"Cada vez que precisamos de um profissional de crédito, temos que buscá-lo no mercado. Com isso, experimentamos uma inflação salarial em determinadas posições, provocada pela falta de sangue novo nessa estrutura". A afirmação foi feita por Rogerio Vergara, diretor executivo do Grupo Segurador BB e Mapfre e um dos palestrantes do **IX Encontro de RH do Mercado Segurador**, realizado na quarta-feira, 23, em São Paulo (SP).

O executivo trouxe para o debate o prisma da alta direção das empresas. "A área de RH tornou-se um instrumento estratégico e vem se aproximando cada vez mais do centro de decisão das organizações", salientou, atribuindo o fato ao aumento da longevidade da população e à necessidade de substituição dessa mão de obra.

Vergara, que atualmente desenvolve tese de mestrado sobre a utilização da proposta de valor de emprego (EVP, do inglês, *employment value proposition*) no mercado de seguros, também compartilhou as observações iniciais do seu trabalho. "Durante esse estudo, percebi que nós, do mercado de seguros, consumimos a nós mesmos. Sem profissionais, procuramos esses talentos em outras seguradoras e corretoras. Temos que mudar isso".

EVP pode reduzir até 50% custo da contratação

Felipe Hessel, assessor executivo da empresa de consultoria Corporate Executive Board (CEB) e primeiro palestrante do dia, compartilha da opinião de Vergara. Para ele, as organizações que possuem uma EVP bem definida conseguem reduzir em até 50% o custo da contratação de novos empregados. Também são capazes de atrair os candidatos passivos, aqueles que não estão buscando emprego.

Conforme constatou uma pesquisa realizada pela CEB com cerca de 590 entrevistados no segundo trimestre desse ano, a remuneração é a maior preocupação dos candidatos a empregos no Brasil. Eles também citaram oportunidades futuras, de desenvolvimento, de educação, respeito, ética, reconhecimento e equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

De acordo com o executivo, a EVP deve comunicar o diferencial de uma empresa e quais são os atributos que ela tem a oferecer, a fim de atrair talentos. O mesmo estudo da CEB apontou que a satisfação dos brasileiros com a EVP das empresas onde trabalham é maior que a média global.

"Nas empresas onde essa satisfação é baixa, apenas 16,3% dos funcionários brasileiros desempenham o chamado esforço discricionário, que é espontaneamente ir além do que o cargo requer. Já com uma EVP bem definida, esse esforço chega a 26%", explicou Hessel, ao defender a importância da gestão da marca empregadora.

Hessel também comparou as chances de retenção de talentos entre empresas com EVP mais imprecisa e aquelas cujas propostas são mais claras. Naquelas, 25% dos empregados têm a intenção de permanecer, enquanto nessas, o percentual é de 51%. "Se combinarmos os dois resultados, veremos que não estamos retendo por reter, mas estamos mantendo os mais produtivos".

Indústria de seguros ainda é pouco atrativa

André Siqueira, gerente de Relações com os Clientes para o Brasil e América Latina da empresa de consultoria Universum, acredita ser um desafio ainda maior desenvolver uma marca empregadora que atraia a nova geração de talentos que está ingressando no mercado, a geração Z.

Siqueira apresentou uma pesquisa na qual foram entrevistados, este ano, 1.300.000 universitários

de 2.200 instituições distribuídas por 56 países, para verificar a atratividade da indústria de seguros junto a esse público. Nos Estados Unidos, apenas 5% deles demonstraram interesse. No Brasil, onde foram entrevistados 67.000 estudantes, esse índice foi de 1,6%.

"Quando comparamos o perfil dos jovens que se interessam por seguros com os que preferem outras indústrias, percebemos que aqueles têm 12% menos ambição em se tornar líderes e 16% menos identificação com atributos como criatividade e inovação. Talvez o perfil de talentos que estamos atraindo não seja o que queremos", alertou o executivo.

Com a definição e aplicação da EVP, é possível fortalecer a marca empregadora. "Os recrutadores precisam pensar a área de atração de talentos como pensam a promoção de produtos. O processo funciona em três passos: primeiro as pessoas precisam conhecer a empresa, depois considerá-la uma opção e, em seguida, escolhê-la", defende Siqueira.

***Feedback* é aspecto a ser melhorado**

Um dos caminhos para definir uma EVP é entender o processo seletivo também sob a ótica do candidato. Foi o que fez a Clave Consultoria ao realizar uma pesquisa sobre o assunto com mais de 15.000 profissionais, em 2014. Os resultados do estudo foram exibidos pelos sócios da companhia, Andrea Krug e Felipe Azevedo.

Foi constatado que para a maioria dos candidatos os processos seletivos são cansativos (42%), longos (38%), "mais do mesmo" (23%) e os exercícios não avaliam (27%). A pesquisa também concluiu que para 80% dos entrevistados os jogos on-line aferem melhor as habilidades por condensarem elementos técnicos e comportamentais, além de serem mais lúdicos.

Por outro lado, a comunicação é um aspecto a ser melhorado. "Esse ainda é o ponto do qual os candidatos mais se queixam: seja pela falta ou pela pobreza do feedback. Nós temos bastante espaço para evoluir nesse sentido. Só usar tecnologia não é inovar. É preciso muitas vezes ousar e rever certos processos para efetivamente construir algo diferente", admitiu Andrea.

Fonte: Escola Nacional de Seguros, em 25.09.2015.