

Comunicação

IMPACTO DA RESPONSABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES NA INTENÇÃO DE CANDIDATURA: CONTRIBUTOS DA PERCEÇÃO DE AJUSTAMENTO PESSOA-ORGANIZAÇÃO E DA ATRATIVIDADE ORGANIZACIONAL

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPACT ON INTENTION TO APPLY: CONTRIBUTES FROM PERSON-ORGANIZATION FIT AND ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS

**Vítor Hugo Silva¹, Ana Patrícia Duarte¹,
Eduardo Simões¹, José Gonçalves das Neves¹**

¹ ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa/CIS-IUL

vitor_hugo_silva@iscte.pt; patricia.duarte@iscte.pt;
eduardo.simoes@iscte.pt; jose.neves@iscte.pt;

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o papel da perceção de ajustamento pessoa-organização e de atratividade organizacional enquanto mediadores da relação entre a perceção de responsabilidade social da organização e a intenção de candidatura a uma vaga de emprego.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of person-organization fit and organizational attractiveness as mediators of the relationship between corporate social responsibility perception and the intention of application for a job vacancy.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade social das organizações, ajustamento pessoa-organização, atratividade organizacional, intenção de candidatura

KEYWORDS

Corporate social responsibility, person-organization fit, organizational attractiveness, intention to apply

Introdução

Pesquisa recente sugere que o desempenho social das organizações tem influência na atratividade destas enquanto potenciais locais de trabalho (e.g. Gomes & Neves, 2010; Greening & Turban, 2000). Especificamente, as pessoas tendem a considerar uma organização mais atrativa quando, conhecendo as práticas de responsabilidade social da organização, percebem níveis mais elevados de ajustamento pessoa-organização (Kim & Park, 2011). O presente estudo analisa como a relação entre estas variáveis se traduz numa intenção comportamental de candidatura a uma eventual vaga de emprego. A intenção de candidatura (IC) encontra-se positivamente relacionada com a responsabilidade social das organizações (RSO).

Método

Neste estudo procedeu-se à manipulação da percepção de RSO com o objetivo de observar o seu impacto na IC considerando o efeito mediador do ajustamento pessoa-organização e da atratividade organizacional. Os participantes ($n = 260$), distribuídos aleatoriamente por duas condições experimentais responderam a um questionário *online* contendo a descrição de uma organização que levava a cabo (condição de alto envolvimento) ou não (condição de baixo envolvimento) um conjunto de práticas de RSO, seguindo-se questões sobre as outras variáveis de interesse.

Resultados

Os resultados indicam que o modelo teórico proposto apresenta forte ajustamento aos dados sugerindo que a RSO afeta indiretamente a IC através da percepção de ajustamento pessoa-organização e atratividade organizacional.

Discussão/Conclusão

Em termos práticos, significa que na “guerra pelo talento” as organizações podem e devem fazer uso da informação sobre o seu desempenho social uma vez que esta é determinante para os processos psicológicos subjacentes à formação da intenção de candidatura.

Referências

- Gomes, D., & Neves, J. (2010). Employer branding constrains applicants' job seeking behavior? *Journal of Work and Organizational Psychology*, 26, 223-234.
- Greening, D., & Turban, D. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 3, 254-280.
- Kim, S., & Park, H. (2011). Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103, 639–653.